

# TecnoHotel

www.tecnohotelnews.com | CLAVES PARA LOS LÍDERES DEL TURISMO | Nº 472 • Enero 2017 • 10 €

## Panorámica

Novedades en revenue management, marketing, PMS, motores de reserva



### Meritxell Pérez, Hotelsdot

«Los hoteles todavía tienen mucho margen de mejora en ingresos y rentabilidad»

### Fabrizio Giulio, Expedia

«El hotelero tiene que entender la lógica del usuario»



## EL TURISMO QUE VIENE

Tendencias  
tecnológicas

**TH Equip:** NOVEDADES EN EQUIPAMIENTO HOTELERO

**¡ESTAMOS EN FITUR!**  
Ven a vernos al stand A14A,  
en el Pabellón 8



# Queremos Ser tu *Partner* y Crecer *Juntos*

Compartiendo nuestra experiencia hotelera de más de 17 años, aplicando las estrategias óptimas del mundo Digital y aportando la mejor plataforma tecnológica de distribución para maximizar los resultados de tu negocio.



Somos la referencia internacional de un nuevo modelo de relación con nuestros clientes.

Queremos ser parte de ti. Your Global Hotel Sales Partner



CRC GOLD  
TOURISM SECTOR



Garantía de calidad

Más de 3000 hoteles avalan nuestro compromiso

**idiso**  
your global hotel sales partner

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

www.tecnohotelnews.com

**Directora:**

Julia Benavides (*jbenavides@epeldano.com*)

**Responsable área Marketing hotelero:**

Nacho Rojas (*nachorojas@epeldano.com*)

**Redactora Jefe:**

Laura Domínguez  
(*ldominguez@tecnohotelnews.com*)

**Redacción:**

Arantza García (*agarcia@epeldano.com*)

**Publicidad (Marketing y distribución):**

*info@tecnohotelnews.com*

**Publicidad:**

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

**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 Hostelero, MAB Oro Guía Profesional, Hh Equipamiento Socio-sanitario, Panorama Profesional Camping, Cuadernos de Seguridad, Instalsec.



«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).

# Los retos del turismo que viene

**E**L turismo vive uno de sus mejores momentos. Los resultados de la última temporada turística y todas las previsiones animan al optimismo. Los datos del Observatorio de la Industria Hotelera Española confirman que el PIB turístico seguirá siendo uno de los principales **motores de crecimiento de la economía española**.

Lo importante es que el sector se supera año a año y que nos acercamos de nuevo a los crecimientos máximos logrados en la pasada década. Esta continuidad en la mejora, según los expertos, se debe a un conjunto de factores externos de carácter macroeconómico y del contexto geopolítico competitivo, así como a factores internos, como los procesos de mejora de la eficiencia, calidad y competitividad por parte de empresarios, trabajadores, administración e inversores.

Según todas las previsiones los resultados en estos próximos meses van a seguir siendo muy positivos en todas las variables y factores macro y microeconómicos, así como en los indicadores clave de la industria.

No obstante, y precisamente por esas buenas perspectivas, el sector turístico español no debe caer en la autocomplacencia derivada de los resultados positivos de los últimos años, sino preocuparse por los **riesgos** que se presentan en un futuro inmediato.

Por una parte, como ha apuntado recientemente Cayetano Soler, responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, deberá despejar algunas incertidumbres externas como «el impacto del Brexit, la caída de la demanda interna (incremento de precios de los servicios) y la incertidumbre y volátil situación financiera a nivel global».

En la misma línea, Fernando Panizo, presidente de Thinktur, subraya el riesgo que representa la concentración de la demanda, los nuevos modelos de negocio y distribución, que compiten con los tradicionales; así como los riesgos medioambientales a los que se enfrenta la industria turística.

Por otra parte, el sector hotelero no es ajeno a los **retos** que afectan a otros sectores económicos, marcados por el **cambio de hábitos de los usuarios**. El cliente se ha convertido en el auténtico protagonista que busca servicios especializados, experiencias exclusivas y está acostumbrado a la inmediatez que le proporcionan las nuevas herramientas tecnológicas, y el reto de la transformación digital, la adaptación de los nuevos sistemas de gestión y distribución turística a los últimos avances tecnológicos: mobile, inteligencia artificial, chatbots, big data, dayparting...

Todos estos retos, de los que se habla extensamente en este número, definirán el turismo en este año que ahora comienza y exigirán una adaptación evolutiva de la industria turística.

Como apunta uno de los protagonistas que entrevistamos en este número, «los hoteles todavía tienen mucho margen de mejora...», y precisamente ese margen debería tomarse como una oportunidad de renovación y crecimiento para que la industria turística española siga siendo un referente a nivel mundial.

La celebración a mediados de este mes de FITUR, «la mayor plataforma de negocio para el sector turístico», nos permitirá conocer de primera mano si el sector avanza a buen ritmo por el camino de la innovación, el único que garantiza el éxito.

# 3

## Editorial

03 - El turismo que viene.

# 6

## Dossier

06 - ¿Cuáles son las tendencias de tu consumidor? (SABRE)

08 - ¿Por qué los micromomentos y el dayparting serán las tendencias de 2017? Dai Williams (SiteMinder).

10 - Innovación constante y rigurosidad, clave del éxito. Luis Ramirez (Yield Revenue)

12 - La profesión del revenue manager: pasado, presente y futuro. Patricia Diana Jens (IDeaS Revenue Solutions)

14 - ¡El huésped ha dicho basta! Pep Díaz (Clicktotravel)

16 - Queremos crecer juntos, Idiso: Your Global Hotel Sales Partner

18 - "Nos centramos en el hotelero, le escuchamos y nos ponemos en su piel". Jorge (FNSRooms)

20 - 2017, el año de la conectividad. Jose María Ramón (Neobookings)

22 - Los brokers del asesoramiento para hoteleros independientes. Liam Alexandra Healy (Signallia)

24 - Retos del revenue management en 2017. Rubén Sánchez (Beonprice)

26 - Roline System, distribuidor oficial de Profitroom en España. Julio Lozano (Roline)

28 - Propósitos para 2017. Y la lista crece... Joan Ribas (GNA Hotel Solutions)

30 - Seis recomendaciones para aumentar las ventas en la web de tu hotel. Ricardo Almeida (Open Room)

32 - O pagas o pasas... Ciarán Rowe (Bookassit)

# 34

## Software

34-35 - **MARKETING:** Smartravel, Idiso, 360° Hotel Management, Click to Travel.

35-36 - **REVENUE:** Paraty, 360° Hotel Management, Idiso, Yield Revenue, Gnah.

36-37 - **PMS:** Master Yield, Engisoft, Protel GrupHotel (Sol Suite).

38-39 - **MOTOR DE RESERVAS:** Mirai, Idiso, Roline, Roiback, Open Rooms, FNSRooms.





## Cooltech

# 40

**40 - REWIEPRO:** ¿Cómo aumentar la satisfacción del cliente y los ingresos de tu hotel?

**41 - SOLBOOKING:** La verdadera revolución tecnológica en turismo.

**42 - IRISTRACE:** Ahorra tiempo en las inspecciones diarias.

## Quién es quién

# 44

**44 - PROTAGONISTA.** Meritxell Pérez Vilalta, Founder & CEO: «Los hoteles todavía tienen mucho margen de mejora en ingresos y rentabilidad».

**46 - PROTAGONISTA.** Gina Matheis, CEO de Paraty Tech.

El Distribution Manager System, la alternativa al RMS

**48 - PROTAGONISTA.** Iñigo Valenzuela . CEO & Fundador de Smartvel: «Inspirar es atraer al cliente».

**50- ORGANIZACIÓN.** Fabrizio Giulio, managing director de Expedia para Europa del Sur. «Nuestro objetivo es mejorar la experiencia del usuario».

## Formación

# 54

**54 - LES ROCHES MARBELLA:** El centro lidera el mercado de contrataciones de directivos Premium.

**56 - FRANCISCO DE VITORIA:** La universidad imparte formación en artes culinarias de vanguardia.

## Eventos

# 58

**58 - World Travel Market** **59 - ITB Berlín.** **60 -** Entrevista a Ana Larrañaga, directora de FITUR. **62 -** Claves de BungalowsClub en FITUR

## TH Equip

# 64

**64-65** Schneider. **66-67** Jung. **68-69** Vayoil. **70-71** Angelo Poo. **72-** Dyson. **73 -** Sammic. **74-75** H&T. **76 -** ITM Global **78 -** Buderus. **80 -** Christie/A62. **82 - ARTÍCULO:** Vicente Romero, Presidente del CIDH: «La tecnología al servicio de la satisfacción del cliente»

## SABRE

# ¿Cuáles son las tendencias de tu consumidor?

**Aunque los empresarios hoteleros tienen herramientas para medir los datos de mercado y el nivel de rendimiento del mismo, las tendencias de los consumidores no son tan fáciles de seguir y valorar. Comprender los datos e innovar en torno a ellos es el primer paso para proporcionar un servicio de calidad.**

**G**RACIAS a la globalización, la mayoría de las tendencias de los consumidores atraviesan fronteras y océanos. Sin embargo, algunas de las preferencias de los clientes se desarrollan más en unas regiones que en otras.

## ESTATUS SOCIAL

« El 80% de los consumidores adinerados prefiere una experiencia de lujo a un artículo de consumo.»

Según asegura la consultora Sabre en el informe *Trendwatching Premium* – que analiza las tendencias de los consumidores en Europa y Oriente Medio– los gerentes de los hoteles que quieren prepararse para saber lo que desean los consumidores y poder ofrecer así el mejor servicio deben conocer las cuatro impor-

tantes tendencias de consumo existentes hoy en día: la tendencia a lo local, la continua búsqueda de estatus social, el deseo de tener información relevante y el consumo personal. Estas esconden a su vez sub-tendencias y controladores que también deben ser tenidos en cuenta para poder valorarlos de la mejor forma posible.

### TENDENCIA A LO LOCAL

A pesar de que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y el uso de Internet está prácticamente generalizado, lo local sigue siendo un factor importante hoy en día. Esta tendencia está impulsada por los sentimientos de

ese motivo, es necesario plantearse de qué forma entran las marcas en este debate. La respuesta es que lo hacen a través de los productos, campañas e iniciativas que reúnen a las personas y fomentan la comprensión, el respeto y la tolerancia.

Por una parte, hay una multitud de personas que defienden la cultura local como una cuestión de orgullo regional, ya que, de una forma o de otra, la necesidad de celebrar el patrimonio regional está creciendo en todos los países.

Por otra parte, aunque el consumismo global crece cada vez más rápido, muchos consumidores luchan para asegurar que el comercio hiperglobalizado no marque el fin de las tradiciones locales. Los productos, servicios y experiencias nacionales proporcionan a los ciudadanos vínculos vitales con los antepasados, cuyos estilos de vida en muchas ocasiones permanecieron inamovibles durante siglos.

### LA BÚSQUEDA DE ESTATUS

El deseo de estatus y reconocimiento es una necesidad humana profunda y universal.

En las sociedades de consumo, las personas obtienen tradicionalmente gran parte de su estatus social a través de los bienes, servicios y

orgullo, autenticidad, conveniencia y preocupación ecológica, que provocan que los viajeros prefieran los productos, servicios y conocimientos «locales».

Hemos sido testigos de un épico movimiento mundial de los pueblos durante los últimos años. Esto ha provocado la intensificación de los debates sobre inmigración. Por

experiencias que obtienen y comparten.

Hay tantas opciones disponibles en las economías modernas que el consumo significa una reafirmación sobre el yo y también sobre lo que tengo.

Las experiencias tienen cada vez más peso en el consumo a nivel mundial. De hecho, el 80% de los consumidores adinerados preferiría una experiencia de lujo a un artículo. Esto significa un aumento del 50% sobre el año 2015.

### INFORMACIÓN ÚTIL

El deseo de los consumidores de tener información relevante, útil y en el momento oportuno es insaciable. Los clientes buscan productos, herramientas y servicios que proporcionen la información correcta en el momento. Además, buscan que esta información se encuentre en un formato digerible, intuitivo y útil. Con los avances de la inteligencia artificial cada vez más genera-

lizados, las expectativas en torno a la recopilación y entrega de información solo aumentarán.

Los *millennials* marcan la mayoría de las tendencias que se mueven en la actualidad y son un *target* importante a considerar por los empresarios del sector turístico. Por este motivo es necesario tener en cuenta que el 53% de los *millennials* de Reino Unido, por poner un ejemplo, prefiere hablar con un chat a hacerlo con un ser humano a la hora de resolver preguntas sobre compras en línea.

Las marcas están aumentando las expectativas de los consumidores en Europa al defender la apertura y la diversidad, abogando por mensajes de tolerancia y aceptación.

En Oriente Medio, ayudar a los trabajadores inmigrantes, los refugiados, los expatriados, etc. y conectarse con nuevas regiones y destinos, y con las personas que viven allí es un reto para las marcas de viajes en esta zona.

### CONSUMO PERSONAL

Los consumidores de hoy en día, libres de construir sus estilos de vida de acuerdo a sus propios ideales y gustos, suelen elegir productos y servicios sin tener en cuenta las convenciones demográficas tradicionales. Internet ha creado un cerebro global de forma que todos los usuarios tienen acceso a la misma información, cultura e ideas a nivel mundial. Desde los consumidores de Londres hasta los de Abu Dhabi compran a *mega-brands* globales. ¿El resultado? Una convergencia mundial de gustos y aspiraciones.

En todo el mundo, muchos consumidores descartan la tradición y adoptan nuevas creencias sobre asuntos como la familia, el matrimonio, la sexualidad y los roles de género. Junto con la adopción generalizada de esta nueva idea de lo que se consideran los valores *normales*, predomina la defensa de la diversidad de estilos de vida, relaciones y unidades familiares. ■



## SITEMINDER

# ¿Por qué los micromomentos y el *dayparting* serán las tendencias de 2017?



## Dai Williams, director ejecutivo EMEA, SiteMinder

Tras abrir la oficina regional de SiteMinder en Londres en 2010, Dai Williams es responsable de liderar la expansión europea de la compañía. Durante su larga trayectoria en la empresa, SiteMinder ha pasado de 10 empleados a más de 400 a nivel mundial.

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

**Ya estamos acabando el año, y sin duda el tema estrella de 2016 ha sido la tecnología móvil. En Google hay más de 128 millones de resultados para búsquedas de «mobile hotel bookings» y más de 30 millones para «reserva hoteles móvil», y los huéspedes están cada vez más acostumbrados a utilizar sus pantallas pequeñas.**

**S**EGÚN eMarketer.com, más del 52% de los viajeros que han reservado sus viajes en 2016 lo ha hecho con un dispositivo móvil; un aumento respecto al 43,8% del año pasado.

Google es la fuerza que está impulsando este cambio, y no deja de darnos pistas sobre su desarrollo en esta área. En octubre, anunció que creará un nuevo índice para responder las consultas hechas desde dispositivos mó-

viles, y que tendrá la información más actualizada. Así que aquellos hoteles que tengan una web que se adapte a dispositivos móviles tendrán una mejor posición en los resultados; aún para búsquedas desde ordenadores de escritorio.

Con casi dos de cada cinco consumidores móviles que descartan su reserva debido a una mala experiencia de usuario, es muy importante que los hoteleros empiecen a utilizar diseños adaptable. Google ya ha confirmado que aquellas páginas que sean adaptables a dispositivos móviles no necesitan modificación; pero si tu web no se ve muy bien en una pantalla pequeña, no tienes tiempo que perder.

### ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

**No pierdas de vista los micro-momentos móviles y el dayparting**

Un nuevo informe de "Think with Google" explica que los micro-momentos móviles y dayparting serán las nuevas tendencias del marketing hotelero y de las estrategias de distribución en 2017. ¿Pero qué son?

• **Micro-momentos**= una respuesta inmediata a un impulso de tus huéspedes para satisfacer sus necesidades desde sus smartphones y en el momento.

• **Dayparting**= dividir el día en partes, para que los hoteleros puedan adaptar sus estrategias y ganar relevancia para satisfacer los micro-momentos de sus huéspedes.

Los smartphones permiten a tus huéspedes responder a sus impulsos en cualquier momento, actúan de inmediato cuando quieren buscar, encontrar, comprar o hacer algo. Cuando tus huéspedes actúan de esta forma, sus expectativas son muy altas pero su paciencia muy

corta. Este comportamiento hace que la calidad, relevancia y utilidad de tu estrategia de marketing sea más importante que nunca, porque tus huéspedes decidirán según tu respuesta a estos micro-momentos. Las marcas hoteleras que resuelvan las necesidades del huésped en todo momento serán las que se lleven la reserva.

**Dayparting** cambia la forma en la que los hoteleros conciben la relación entre sus ventas y sus clientes. La formación hotelera tradicionalmente se concentra a las necesidades y actividades según las estaciones del año, y cómo las reservas fluctúan entre temporadas altas y bajas. Pero Google nos explica que si se analizan las búsquedas y las reservas de un día podemos obtener información muy importante: la industria hotelera y turística debe dividir el día en "temporadas". Al aplicar una estrategia de dayparting, los hoteleros pueden aumentar su relevancia y visibilidad para estar en el «micro-momento» indicado y satisfacer a sus huéspedes.

**FACTORES CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

**¿Y cómo puedes adaptar la estrategia de distribución de tu hotel para estos viajeros de smartphones?**

Creemos que hay tres factores claves en la estrategia de marketing y de distribución de tu hotel para dispositivos móviles:

**1. Crea una página web que se adapte.**

Tu página necesita un diseño que se adapte a las plataformas móviles y ofrecer opciones de reserva que sean simples de efectuar desde estos dispositivos. Google recomienda que tu contenido sea

coherente en todas las páginas de tu web con el que ya utilizabas en tu versión de escritorio.

**2. Utiliza contenido útil y relevante.**

Lo más importante, incluye información de calidad en tu página web. Conviértela en una guía local, con información sobre transporte público, restaurantes, centros comerciales, excursiones, etc.

**3. Implementa un motor de reservas online que se adapte a dispositivos móviles.**

La reserva de experiencia tiene que adaptarse igual de bien que como tu web. Asegúrate de que el programa que utilizas incluya un motor de reservas online respon-



rá tener una web optimizada para buscadores como Google. Y, junto con un motor de reservas online 100% integrado, estarás en la mejor posición posible para aceptar reservas directas en línea para atraer y convertir a estos viajeros impulsivos de internet.

Canvas, un creador de páginas web que permitirá tener una web optimizada para buscadores como Google.

**ESTRATEGIA DAYPARTING**

« Al aplicar una estrategia de *dayparting*, los hoteleros pueden aumentar su relevancia y visibilidad para estar en el "micro-momento" indicado y satisfacer a sus huéspedes.»

sive. Tus huéspedes tienen que poder reservar de la forma más sencilla posible, utilizando el dispositivo que prefieran.

**AUMENTAR LA VENTA DIRECTA**

**¿Por qué una integración simple y sencilla es imprescindible para transformar visitantes de tu web en huéspedes?**

Para aumentar las reservas y generar más ingresos utilizando micro-momentos tienes que simplificar lo máximo posible la experiencia de reserva, para que tus huéspedes reserven desde sus móviles y lo más rápido posible.

Por ejemplo, un creador de páginas web como Canvas de SiteMinder te permiti-

**Las cuatro claves para triunfar con las reservas directas:**

1. Asegúrate de que tu experiencia de reserva es simple y sencilla.
2. No tengas más de dos pasos en tu proceso de reserva.
3. No redirijas a tus huéspedes a otra página web, ni los obligues a esperar una confirmación.
4. Permite a tus huéspedes reservar directamente contigo y envíales una confirmación automática de su reserva.

*SiteMinder estará presente en FITUR2017, si quieres saber más no dudes en reservar una cita con nuestro equipo. Si quieres saber más, reserva una cita con SiteMinder en FITUR 2017. ■*

YIELD REVENUE

# Innovación constante y rigurosidad, clave del éxito



Luis Ramírez, Creador del «city pick up» y del primer software de Revenue Management español

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

**Lo que era válido hace un año, ahora ya no lo es. El Revenue Management, al igual que la gestión de ingresos en cualquier actividad, está evolucionando de forma muy rápida. Se ha de investigar y ser muy rigurosos para estar siempre en primera fila.**

**C**ADA año se sigue especializando y profundizando en cada una de las variables, ya sea internas del hotel (históricos, segmentos, ritmo de llenado, fidelización, etc.) o externas como competencia, eventos, etc. Ya ni siquiera el *big data* es suficiente para obtener el mayor beneficio posible. Lo que es importante es conocer el comportamiento de cada día a un año vista de cada uno de los segmentos. Proyectar su demanda comparada con los históricos, priorizando los

segmentos que más precio medio te den, relacionando la demanda de cada uno de los segmentos con el precio máximo que se puede conseguir.

La demanda es muy fluctuante; tenemos que hacer un riguroso seguimiento del *city pick up* y extrapolarlo al futuro, relacionándolo con ocupación y precio medio máximo a conseguir en cada uno de los segmentos. Hay días que no hay evento alguno pero que el *city pick up* proyectado te indica que habrá más demanda en comparación con cualquiera de los eventos importantes. Para las fechas de no demanda con la proyección a largo plazo sabes que a medio-corto plazo se parará el *pick up*. Por ello tienes que alcanzar la máxima ocupación al mejor precio posible con mucha antelación

A corto plazo, en temporada baja, los hoteles terminan bajando precios y quedándose con bajas ocupaciones a causa de seguir solo a los competidores. Esto también se aprecia en hoteles que lo intentan a largo plazo, pero que no pueden controlar el ritmo de llenado, ni cuando han de subir precio, llenando a precio bajo. Para obtener el me-

jor resultado, has de hacerlo a partir de los algoritmos completos. Estos tienen en cuenta todas las variables, actualizando el impacto de cada una de ellas de forma inmediata, es decir, los algoritmos tienen en cuenta los comportamientos del cliente y sus cambios.

En definitiva, es todo muy fluctuante. El Revenue Management ha de ser dinámico y de forma constante ir proyectando a futuro y a largo plazo de forma diaria, no una vez a la semana o una vez al mes, esto no es suficiente.

No podemos perder el tiempo quedándonos en los anglicismos y superficialidades. Tenemos que ser serios, rigurosos y siempre ir a obtener el máximo beneficio posible, que solo se consigue con una base y formación en económicas y matemáticas.

Yield Revenue es una empresa experta en gestión total de Revenue Management, con capacidad de gestionar con éxito hoteles de 1 a 5 estrellas, urbanos o de temporada. Así como establecimientos como hostales y apartamentos, maximizando de forma segura, fiable y constante los ingresos de sus clientes. Nuestros clientes nos avalan. ■





## PMS dataHotel

Potente herramienta de Gestión Hotelera

## Motor de Reservas

dataHotel, convierta las visitas en reservas

## Channel Manager

Gestión simultánea de los canales de venta

## Revenue Management

Conjunto de estrategias que permiten optimizar los ingresos

## CRM

Gestor de clientes que le permitirá personalizar su oferta

## Business Intelligence

Gestión de la información para obtener mejores resultados

## IDEAS REVENUE SOLUTIONS

# La profesión del *revenue manager*: pasado, presente y futuro



**Patricia Diana Jens, sales manager España y Portugal. IDEaS Revenue Solutions**

«La gestión óptima de precios de grupos requiere una solución automatizada para valorar este tipo de demanda y poder maximizar la rentabilidad»

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

**La evolución del revenue management ha sido uno de los temas más comentados durante el año pasado en el sector hotelero. Las oportunidades de *big data*, las mejoras en tecnología, los métodos de análisis descriptivos y predictivos y el avance de la formación en revenue management, entre otros, han provocado un enorme interés del sector hacia esta disciplina.**

**A**L mismo tiempo, las prácticas de revenue management están experimentando una evolución importante y muchas organizaciones hoteleras y hoteles independientes son ya conscientes de que una mejora en sus equipos, sus procesos y su tecnología de revenue management para tomar decisiones estratégicas incrementa la rentabilidad a corto y largo plazo.

Desde los inicios del revenue management aplicado a hoteles, a principios de los años 90, hasta hoy, la evolución del puesto y las funciones del revenue manager ha sido impresionante. Hace años era muy difícil encontrar en la estructura organizativa de una cadena hotelera o de un hotel independiente el departamento o el puesto de revenue management. En el mejor de los casos, las funciones de revenue management se realizaban por parte del jefe de recepción, jefe de reservas o incluso el director general. Dichas funciones eran principalmente «abrir y cerrar canales» y «subir y bajar precios», entre todas las demás funciones inherentes al puesto «oficial»; es decir, funciones principalmente operativas con poco peso estratégico.

Hoy en día encontramos diversas formas de estructurar la función de revenue

management dentro de las organizaciones. Los hoteles independientes más innovadores suelen contar ya con un revenue manager en el hotel responsable como mínimo de los ingresos generados por alojamiento, aunque hay otros que van más allá aplicando *total hotel revenue management* para gestionar los ingresos de salas de reuniones y eventos. Normalmente reportan directamente a Dirección General y trabajan en estrecha colaboración con el departamento comercial, marketing, grupos y alojamiento.

En el caso de las cadenas, las estructuras son más complejas, organizando el departamento de revenue management en varios niveles, según las dimensiones y necesidades de cada organización: VP de revenue management, director de revenue management, cluster director of revenue management, revenue manager, etc.

En todos los casos sin embargo, las funciones de revenue management se han vuelto mucho más estratégicas que hace unos años y ello hace que el peso que hoy en día tienen los revenue managers en una organización sea cada vez mayor.

### EXPERTO EN ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y TENDENCIAS

Si en un pasado el perfil del revenue manager era el de un experto en reservas e informes de excel, hoy en día es (o debería ser) el de un profesional con formación universitaria (normalmente de Máster), experto en análisis de información y tendencias, habituado a utilizar la tecnología más avanzada de manera diaria, con dotes de liderazgo y comunicación y con un conocimiento profundo del sector hotelero. El revenue manager no sólo necesita conocer los datos de su hotel, sino los de la competencia, las tendencias macroeconómicas y microeconómicas del mercado, los parámetros de benchmarking para mantener el posicionamiento estratégico de la compañía y todo ello en un entorno totalmente dinámico en el que lo único que permanece es el cambio.

Afortunadamente, el sector es consciente de que el revenue management ha llegado para quedarse y es necesario adaptarse para no perder ventaja competitiva en un mercado tan complejo como el actual.

Ahora bien, ¿qué hay que cambiar en las estructuras organizativas actuales para adaptarse al revenue management del futuro?

En primer lugar todo hotelero debería preguntarse cuál es el papel del revenue management en su organización y qué posicionamiento le quiere otorgar, ya que en

función de ello vendrán definidas la estructura de personal, los procesos internos y la tecnología. El revenue management no es labor de una persona, sino de toda la organización y es responsabilidad del hotelero facilitar la creación de una cultura de revenue management que cale en todos los equipos.

En cuanto a los equipos, definir los puestos de trabajo vinculados al revenue management, su denominación, sus funciones, su interdependencia con otros equipos, sus objetivos, etc. se debe realizar siempre con "el fin en mente" (tal y como dice Stephen Covey), siendo ese "fin" lograr establecer una estrategia de revenue management integrada en todos los procesos de la empresa.

### TRATAMIENTO DE DATOS

Los procesos de revenue management son principalmente aquellos que afectan al tratamiento de los datos (internos y externos, propios y ajenos), a la segmentación, a la estructura de precios, al mix de negocio, a la definición del producto y su posicionamiento en el mercado, a los procesos de previsión de demanda, a la estrategia de distribución, etc. Todos ellos, como se puede observar, de vital importancia para el negocio hotelero y para avanzar en el camino hacia la mayor rentabilidad.

Por último, la tecnología que hoy en día existe a disposición del hotelero ofrece una variedad enorme en cuanto a productos, funcionalidades y



presupuestos. En cualquier caso, los hoteleros son conscientes de que necesitan comparadores de precios automáticos (rate shoppers), gestores de canales que cambien el precio de manera simultánea (channel managers), sistemas de gestión (PMS) que ofrezcan la flexibilidad y robustez necesarias, módulos de inteligencia de negocio (*business intelligence*) para poder analizar la información, sistemas de monitorización de reputación online, sistemas de benchmarking con información de la competencia y del mercado y en última instancia, sistemas automatizados de revenue management que integren toda esta información y ofrezcan las decisiones óptimas de precio y capacidad para incrementar los ingresos de manera continuada.

El hotelero que aborde todos estos temas con una buena predisposición al cambio, en mayor o medida estará preparado para afrontar todos los retos que nos depara en el futuro esta disciplina tan atractiva como compleja y dinámica. ■

### PERFIL PROFESIONAL

« El revenue manager es un experto en análisis de información y tendencias, con un conocimiento profundo del sector hotelero. »

## CLICKTOTRAVEL

# ¡El huésped ha dicho basta!



**Pep Díaz. Co-founder & CTO de Clicktotravel E-Tourism Marketing**

[www.clicktotravel.es](http://www.clicktotravel.es)

**El cliente ha madurado y no acepta tomar decisiones bajo presión. Lo que quiere es una buena explicación del producto y no que le digan que solo queda una habitación o que le digan que ya hay 12 personas mirando el hotel en esos momentos. El contenido y el diseño web se han convertido en la clave del éxito de la conversión.**

**E**l huésped ha dicho basta a la presión de comprar con prisas; el huésped ha dicho basta al marketing de ¡Book now!; el huésped ha dicho basta al «últimas unidades!»; el huésped ha dicho basta a la falta de comunicación; el huésped ha dicho ¡Basta!

En los años 80 y 90 se usaba un marketing agresivo e intrusivo. El cliente era abordado por un comercial formado para acompañarle e influenciarle durante el proceso de toma de decisión de compra. Este marketing cesó cuando el cliente dijo basta. En el siglo XXI el marketing offline ha cambiado. Ahora el cliente quiere tener la libertad de comparar porque es capaz de acceder a mucha información y tomar calmadamente la de-

cidión. Hoy en día un asesor que da la bienvenida al cliente le anuncia que está ahí para ayudarle cuando lo requiera.

El medio online es relativamente reciente y su cliente era neófito, pero ha evolucionado rápidamente. De igual manera que en el ámbito de la compra presencial, ahora el cliente online también demanda decidir sin presión. Ahora bien, si alguien no puede resolver las dudas del cliente seguirá presionando y seguirá buscando la inmediatez de la compra.

## **LAS CLAVES: DISEÑO Y CONTENIDO**

El diseño de la página web y su contenido se han convertido en las claves del éxito de la conversión. En los últimos tiempos han proliferado las empresas cuyo núcleo y especialización es el motor de reservas o el canal manager y dedican poca atención al diseño y contenido del proyecto web. Algunas de ellas incluso recurren a las plantillas o administradores de contenido que lo mismo aplican a un hotel del centro de Madrid que a un hotel todo incluido de Benidorm. Por cierto, hay más de 100 clases de todo incluido diferentes. ¿Habrán que explicarlas algún día?

Muchos visitantes de la web de un hotel vienen de OTA's y ya saben el precio y la disponibilidad. Cuando entran en la página web lo que demandan es una explicación detallada del hotel, de los regímenes, de los servicios de las habitaciones, de la zona en que está, etc. El cliente necesita mucha información relevante y esta brilla por su ausencia en el 90% de las webs hoteleras existentes. El huésped en internet basa su decisión de compra en la comparación, pero si un establecimiento no comunica bien su producto pierde la oportunidad de ser reservado.

Un hotel necesita confiar su proyecto de venta online directa a una agencia especializada en diseño y comunicación web que pueda reflejar convenientemente el producto a reservar. Esta agencia debe apoyarse en un buen motor de reservas, aunque saber que lo que realmente va a llevar el éxito online al hotel va a ser un diseño personalizado y un contenido atractivo que realce las facultades del establecimiento. Y, sobre todo, no olvidar uno de los principios del marketing de Philip Kotler: el marketing se basa en «conectar y colaborar» y no en «dirigir y controlar» al consumidor. ■

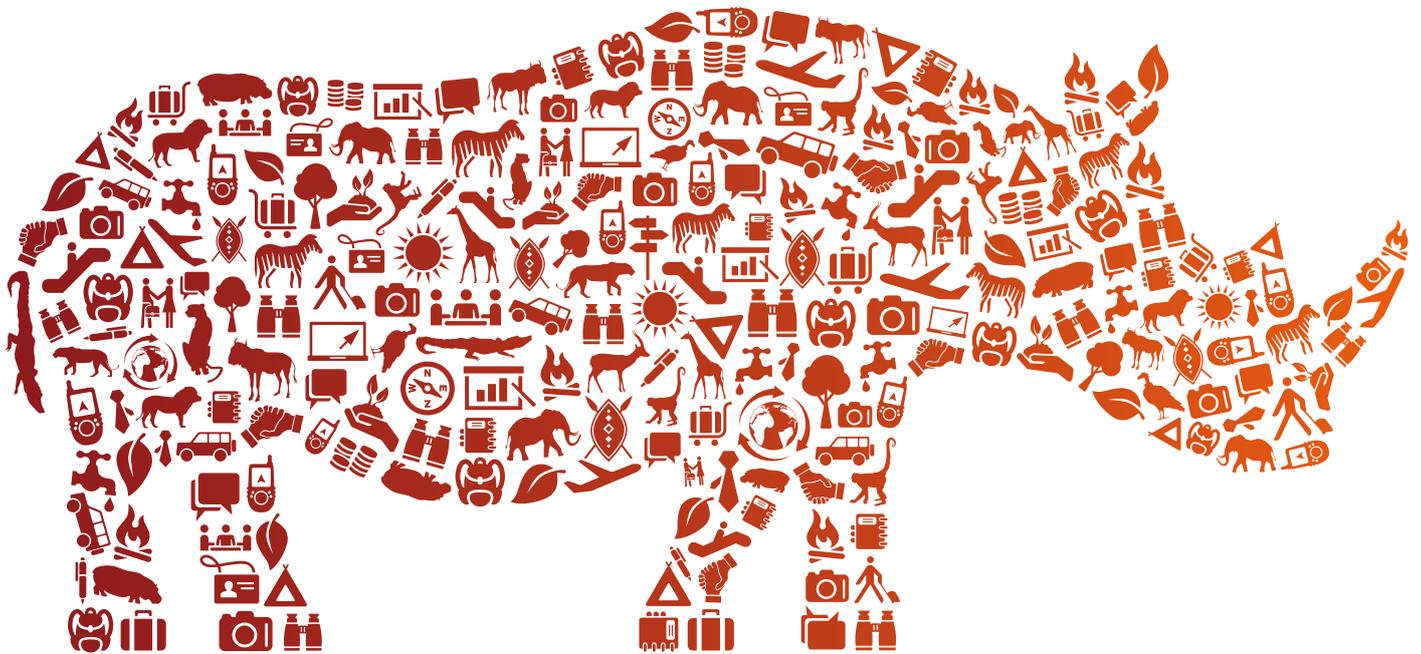
# FUERTES IDEAS PARA UN ÉXITO SOSTENIBLE.



**ITB  
BERLIN**

THE WORLD'S  
LEADING TRAVEL  
TRADE SHOW®

8-12 de marzo de 2017 · [itb-berlin.com](http://itb-berlin.com)



**¡DUMELA! CONOZCA NUESTRO PAÍS ASOCIADO BOTSUANA –  
EL SECRETO MEJOR GUARDADO DE ÁFRICA.**



Oficial país asociado ITB Berlin 2017

 **Messe Berlin**

IDISO, YOUR GLOBAL HOTEL SALES PARTNER

# Queremos crecer juntos, Idiso: Your Global Hotel Sales Partner



your global hotel sales partner

**V**IVIMOS en un período fascinante –y a la vez incierto– para el **Travel Tech** en el que los consumidores evolucionan a un ritmo imparabile. Este progreso es inevitable ya que **el comportamiento del consumidor está influenciado por la movilidad, la conectividad y un aluvión de opciones** en las que tiene el mundo al alcance de un click. En este entorno donde la sociedad cambiante demanda cada vez más soluciones y conocimientos, la industria del turismo necesita, más que nunca, ser flexible, innovadora y adaptarse a los cambios que impone un mundo en constante evolución con nuevos players con los que interactuar a diario.

En Idiso somos líderes en soluciones de distribución hotelera gracias a nuestro *know how* de más de 17 años en el sector, con un equipo de 450 profesionales al que sumamos la **calidad e innovación tecnológica** por las que apostamos desde nuestros orígenes: dos pilares que nos han llevado a ser excelentes y altamente reconocidos en nuestro sector. Pero ahora llega el momento de posicionarnos en un mercado complejo no siendo únicamente herramientas tecnológicas de calidad, sino **aportando un valor**

**real a nuestros clientes** volcándonos en sus necesidades particulares, atendiendo a este nuevo entorno, para ayudarles a generar mayores ingresos.

Nuestra razón de ser ha cambiado y para transmitir de una forma notoria nuestro nuevo enfoque en el mercado **hemos evolucionado nuestra imagen de marca:** una nueva forma de acercarnos a nuestros clientes hoteleros que es el reflejo de nuestra misión, valores y nuevos servicios personalizados. Por ello, hemos incorporado a nuestro logo la figura del *ampersand* como símbolo de unión con nuestros clientes y entre el equipo de profesionales que formamos Idiso.

**Somos la referencia internacional de un nuevo modelo de relación con nuestros clientes. Idiso: Your Global Hotel Sales Partner**

## CONSULTING & DIGITAL STRATEGY

El cliente es digital. **En 2020 una nueva raza de clientes dominará: los nativos digitales** con una nueva forma de comportarse que exigirá una transformación profunda de las cadenas hoteleras. A todo ello se suma el crecimiento impar-

ble de las OTA's, por lo que el sector hotelero deberá compensar la posición dominante de estos intermediarios online centrando sus esfuerzos en **generar más ingresos en su canal directo, a través del marketing digital y del conocimiento del cliente.**

Para abordar los retos de este nuevo paradigma y aportar soluciones, Idiso ha creado **dos nuevas iniciativas que aúnan conocimiento de negocio hotelero, herramientas de gestión y servicios de marketing digital** con el objetivo de ayudar proactivamente a nuestros clientes a vender más y mejor incrementando su RevPAR:

**IDISO CONSULTING te ofrece un servicio integral de consultoría y estrategia en distribución hotelera y transformación digital** con la finalidad de cambiar el mix de canales de forma acelerada. Engloba las áreas: Business Distribution Strategy, Health Check, Customer Strategy y Revenue Optimization, y tiene como objetivo gestionar todo el *customer journey* desde la captación, la conversión y la fidelización de clientes.

**IDISO DIGITAL nace para ser tu departamento experto de marketing digital y aumen-**

**tar tus ventas a través de los canales online**, integrado por un equipo de profesionales altamente cualificados especialistas en Performance Marketing, Digital Data Marketing y Marketing Programático enfocados en la optimización de las ratios de conversión de tu hotel. Disponemos de una plataforma propia y potente de Marketing Digital especializada en hoteles que nos hace diferentes: nos permite la gestión de campañas omnicanal integrando herramientas de atribución y analítica y dispone de un sistema automático de gestión de pujas y optimización de keywords en las redes de nuestros partners. Nuestra meta es maximizar el presupuesto de marketing optimizando la inversión en cada medio mediante algoritmos avanzados de atribución.

## LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Se estima que hasta 2003 la Humanidad ha generado un total de cinco *exabytes* de información creada y almacenada en el mundo. Actualmente, esta cantidad de información se produce cada dos días. La información es el nuevo recurso económico y las empresas que consigan obtener valor de esta tendrán más ventajas competitivas. **El objetivo de Idiso es ayudar a los hoteles a crear valor desde la información partiendo de dos vertientes:**

- **Capturar nueva información** desde otras fuentes de datos que no sean los propios sistemas del hotel (**Big Data**).

- **Incrementar el nivel de sofisticación de análisis de los datos**, no solo para ayudar a mejorar el análisis descriptivo (entender qué ha sucedido y qué está ocurriendo), sino también para dar soluciones que permitan realizar un análisis predictivo (entender que

sucedirá en el futuro y un análisis prescriptivo (recomendar acciones para obtener los mejores resultados).

En esta línea de obtener mayores beneficios y aprendizaje de toda la información y datos que se generan a diario, Idiso ha creado los siguientes productos:

### IDISO INSIGHT

Un sistema que da una **visión global de la situación de tu hotel y que ayuda a comprender qué está ocurriendo** gracias al procesamiento no solo de la información generada por el propio PMS del hotel, sino también al proceso de la información que el sistema captura automáticamente de más de 20 fuentes de datos externas. Se evitan así numerosas reuniones y horas de trabajo y se facilita la toma de decisiones.

El sistema estructura toda la información facilitando el análisis desde cualquier criterio y ofrece una interfaz muy visual que permite examinar toda la información de forma sencilla, permitiendo analizar datos diferentes desde la misma perspectiva facilitando comprender relaciones entre los datos y configurable para crear tus propios cuadros de mando según las necesidades específicas de cada negocio hotelero. Es una **solución Cloud** que supone un repositorio único accesible a todos los niveles de la organización, además dispone de una aplicación móvil que permite acceder a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento.

### REVENUE MANAGEMENT SYSTEM

En Idiso llevamos años formando a profesionales del sector hotelero con las mejores estrategias de *revenue management* y en el uso de herramientas que agilicen la labor del *revenue manager*. Pero se hacía palpable la necesi-

dad de una herramienta más completa, al tiempo que usable, y nos fijamos la meta de crear un **RMS de Idiso para hoteleros: iRMS**.

Nuestra nueva herramienta gestiona toda la información necesaria para tu hotel en tiempo real para ayudarte a **entender qué ocurrirá en el futuro y cuál es la acción que te permitirá mejorar tu revenue**. Una combinación ganadora gracias a nuestro amplio conocimiento desde la perspectiva de negocio hotelero unido a un equipo de expertos en *Forecasting*, *Machine Learning* y en Big Data, con amplia experiencia en consultoría *Data Mining* e inteligencia artificial.

**iRMS es una solución completa** que te permitirá desde un único lugar e interface interactiva: generación de alertas de forma proactiva; análisis detallado de tu competencia con relación precio-reputación; análisis de cumplimiento de presupuestos, modelos estadísticos y técnicas de *Forecasting*; fijación del precio más óptimo en cada momento gracias a los algoritmos de optimización y simulación.

Además iRMS incluye un **módulo innovador de Machine Learning muy fácil de usar** que pone a tu disposición toda la información capturada por el sistema y toda la información que genera el propio sistema (*forecasting*, elasticidad, tendencias de venta, probabilidades, etc.) para que definas tu propia estrategia de ventas.

Todo con la ventaja de poder integrar el iCRS de Idiso con el iRMS con el objetivo de poder trasladar tarifas, apertura/cierre de ventas, descuentos, etc. En definitiva, todo lo que necesitas en un único producto que responde las exigencias de un *revenue manager*. ■

Queremos ser tu partner y crecer juntos compartiendo nuestra experiencia hotelera, aplicando las estrategias óptimas del mundo digital y aportando la mejor plataforma tecnológica de distribución del mercado para maximizar los resultados económicos de tu negocio.

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

JORGE PRIETO PÉREZ, COFOUNDER Y CTO DE FNSROOMS

# «Escuchamos al hotelero y nos ponemos en su piel»

**Jorge Prieto es ingeniero Industrial y desarrolló su carrera en empresas de consultoría informática, donde entró en contacto con el desarrollo de entornos web. En 2005 da el paso y, junto a su socio Francisco Tamargo, funda Sleep and Go, una central de reservas para hoteles y hostales a nivel nacional. A partir de ese momento comienzan a desarrollar las que hoy son las herramientas que fnsRooms ofrece a sus clientes para la gestión integral de sus establecimientos.**

**CÓMO veis la evolución del sector?**  
—Una verdadera revolución que plantea importantes problemas para los empresarios hoteleros. En fnsRooms estamos orgullosos de haber convertido esos problemas en oportunidades, desarrollando las herramientas óptimas para triunfar en un sector tan competitivo y maduro.

**—¿Qué hace fnsRooms para que los hoteleros puedan mejorar su competitividad?**

—Nos centramos en automatizar las rutinas, así pueden dedicarse a tareas más creativas como definir estrategias de venta. Por ejemplo, la cadena hotelera Diego de Almagro redujo el tiempo de procesamiento de las reservas en más de un 50% desde que decidió trabajar con nosotros. Esto ha sido gracias a las siguientes herramientas:

- Nuestro PMS simplificó el trabajo, pudiendo realizar *check-ins* y *check-outs* en la mitad de tiempo, actualizando la disponibilidad automáticamente y reduciendo el riesgo de overbooking.
- Utilizando nuestro Channel Manager, fnsManager, han du-

plicado el número de OTAs con las que distribuyen su inventario, de forma sencilla.

- Las reservas directas de la cadena han aumentado un 35%, trabajando en tres líneas: una estrategia SEO correcta; una página web con las últimas tendencias del mercado; y un motor de reservas, fnsBooking, optimizado para cualquier dispositivo y diseñado para convertir las búsquedas en reservas con el mínimo número de clicks.
- Integrando fnsGastro con el resto de nuestros productos, ahora controlan la rentabilidad del restaurantes y demás puntos de venta.

**—¿Qué diferencia fnsManager o fnsBooking de otros productos del mercado?**

—Principalmente nuestro modelo de negocio, centrado en el hotelero. Le escuchamos y nos ponemos en su piel, entendemos sus necesidades y particularidades. Nuestra tecnología está al servicio de nuestros clientes; y no nuestros clientes al servicio de nuestra tecnología.

Toda la información está accesible en un solo sitio. Así, el recepcionista tiene todas las reservas en el mismo lugar y se descargan automáticamente; facturar es simple y flexible, pues puede cargar la habitación a la empresa y los extras al huésped, incluidos los de restaurante. Con fnsGastro, el camarero los incorpora desde el Punto de Venta.

Nuestros informes de ventas, costes y rentabilidad permiten a la Dirección tomar decisiones basadas en información actualizada al instante, y el revenue manager puede establecer estrategias flexibles para las distintas vías de distribución, analizar su rendimiento, el RevPAR, etc. Y lo que más valoran nuestros clientes, todo actualizado e integrado en una sola aplicación, evitando incidencias..

**—¿Cómo enfoca fnsRooms el año 2017?**

—Nuestro producto all in one, es una buena base de partida, en 2017 seguiremos trabajando para mejorarlo, diseñando una herramienta de revenue management (Wasimein) completamente integrada con el resto. Nuestros clientes pueden centrarse más en estrategias de venta y fidelización. A nivel comercial seguiremos creciendo en Latinoamérica y comenzaremos a operar en Reino Unido e Irlanda.



Tenemos  
nueva web

¿ESTÁS PREPARAD@?

**CCIB**  
Centro de Convenciones  
Internacional de Barcelona

17 y 18 de mayo  
**BCN2017**

[www.securityforum.es](http://www.securityforum.es)



International Security Conference & Exhibition

## NEOBOOKINGS

# 2017, el año de la conectividad



## Jose María Ramón. CEO de Neobookings

Neobookings es una empresa especialista en turismo, que ha desarrollado un avanzado sistema de reservas capaz de adaptarse a cualquier tipología de hotel.

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

**Turismo y tecnología cada día van más de la mano. Es innegable que la industria turística avanza a pasos agigantados. La distribución de nuestras habitaciones es diferente a como distribuíamos hace cinco años, así como también lo es todo el nuevo software que nos ayuda en nuestro trabajo a diario.**

**S** I bien hace no tantos años muchos trabajamos con touroperación o con 30 canales de venta, a día de hoy tan sólo unas OTAs dominan el mercado. Se observa también una tendencia en fusiones y adquisiciones de bancos de camas, touroperadores y de canales especializados. Cada vez más se va a observar ma-

yores niveles de competencia entre nuestros distribuidores exigiendo al hotelero la creación de ofertas opacas o por mercados, muchas veces camufladas bajo nombres comerciales y bajo un supuesto aumento de ventas pero que más en el fondo es simplemente una ruptura de paridad para poder sacar ventaja a sus competidores más allegados. El hotelero va a tener que estar más atento que nunca a los movimientos de las OTAs y a la forma de contratar con el touroperador para que no dinamiten su venta directa.

Hasta no hace mucho tiempo había herramientas especializadas para el sector turístico que sólo las grandes cadenas se podían permitir y era necesaria una configuración muy compleja. A día

de hoy, con la proliferación de soluciones cloud -herramientas que no necesitan instalación en los equipos del cliente ya que se acceden directamente desde internet- se han abaratado los costes y cualquier alojamiento puede encontrar en el mercado una solución que le ayude en su operativa diaria.

### SE IMPONE LA ESPECIALIZACIÓN

Esta avalancha de soluciones no ha hecho más que empezar y veremos como en los próximos años se crean aplicaciones prácticamente para cada departamento o proceso de nuestra distribución.

Se impone la especialización en el sector. Por la parte turística, cada vez más, se crean departamentos específicos dentro de las cadenas hoteleras para abordar problemas concretos y por la parte del software se abandona la idea de realizar soluciones todo en uno.

Esta especialización hace que en estos últimos años se creen todo tipo de aplicaciones y soluciones: capturas

## VENTA DIRECTA

« El hotelero va a tener que estar más atento que nunca a los movimientos de las OTAs y a la forma de contratar con el touroperador para que no dinamiten su venta directa. »

de abandonos en el proceso de reserva, comparadores de precios con alertas de disparidades, sistemas de revenue management, gestión de la reputación online, paneles de control para directivos y jefes de e-commerce, aplicaciones móviles, sistemas de fidelización de clientes, motores de reserva personalizables y configurables por el cliente, channel managers con reglas de negocio y un largo etcétera.

Lejos ha quedado el tiempo en el que teníamos que entrar en 20 extranets para actualizar nuestro inventario. A día de hoy es difícil no contar ya con un channel manager para la realización de esta tarea pero ahora está pasando que existen tantas soluciones que al final tenemos que entrar en diversas extranets para obtener toda la información para la realización de nuestro trabajo diario: channel, motor de reservas, reputación, disparidades, revenue, reporting, SEM...

### INTEGRACIÓN DE SOLUCIONES

Los principales desarrolladores de software se han dado cuenta que es necesario una comunicación entre los diferentes sistemas para poder facilitar el trabajo diario al hotelero. La tendencia actual es tener integradas las soluciones de channel manager, motor de reservas y PMS para tener automatizada la distribución y para sincronizar todas las reservas en nuestro planning en tiempo real y evitar errores en la entrada de reservas.

### ELEGIR BIEN EL PRODUCTO

El coste del software es muy variado pero normalmente depende del número de habitaciones del hotel. Por otra parte, hay soluciones que cobran



un fijo y otras que van en base a un porcentaje. Las cuotas fijas se suelen aplicar a sistemas que desempeñan una función muy concreta, como por ejemplo el análisis de pricing de la competencia y las soluciones que van a porcentaje las aplican empresas que se alían con el hotel para dotarle de un asesoramiento integral a nivel de distribución y marketing para un aumento de beneficio.

Si bien el software avanza tan o más rápido que la industria todavía queda muy lejos el día que no será necesario personal para vender nuestras habitaciones de hotel.

En un mundo tan comercial como en el que vivimos y con el número de empresas tecnológicas nuevas que aparecen cada día hemos de saber analizar con detenimiento el producto, ya que si bien hay muy buenas soluciones en el mercado también las hay que son incompletas como channels que no reponen disponibilidad al recibir cancelaciones, motores de reserva que no permiten modificaciones de reserva o descargas a los PMS, comparadores de precios que no funcionan en un entorno vacacional, soluciones que no pasan las au-

ditorias de seguridad PCI para el procesamiento de tarjetas de crédito, empresas que diseñan webs sin estar adaptadas a móviles...

### SISTEMAS ABIERTOS Y ESPECIALIZADOS

La tendencia actual es la contratación de sistemas abiertos y especializados que eviten la duplicidad de tareas y los errores humanos.

Las herramientas nos deben de ayudar en la toma de decisiones de nuestro día a día, pero aun así es necesario disponer de personal cualificado en nuestros alojamientos, así como contar con soporte de las empresas proveedoras para exprimir al máximo sus soluciones y conseguir la mayor productividad y beneficio. No debemos de caer en la tentación de contratar todas las soluciones habidas y por haber y debemos ser capaces de conocer nuestro alcance y centrarnos en saber distribuir nuestras habitaciones de la manera más eficiente posible, evitando caer en ganchos comerciales o en supuestas «ofertas» que llevarán muchos beneficios según la OTA de turno. ■

## SIGNALLIA

# Los brokers del asesoramiento para hoteleros independientes



**Liam Alexandra Healy. Corporate Communications Manager Signallia Marketing Distribution**

Signallia es una empresa especializada en marketing, distribución hotelera y en diversos sistemas como el de reservas, administración de propiedades, puntos de venta y gestión de relaciones con clientes.

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

**Las nuevas tecnologías de la información están cambiando el mundo y por supuesto el sector turístico no se ha quedado fuera. De hecho, es quizás una de las industrias que más han evolucionado a raíz del fenómeno de la globalización, que ha difuminado las fronteras de todo el mundo, incrementando, como diría Z. Bauman, las movilidades humanas.**

**L**AS cifras hablan por sí solas, en el año 2014, según la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), las cifras eran de 1.133 millones de turistas, 46 millones más con respecto al año anterior. Solo en España, en 2014 recibimos a cuatro millones más de turistas que en 2013. A pesar de la inestabilidad política presente en España, este verano

2016 las cifras de turismo han batido récords, convirtiendo a nuestro país en el segundo del mundo con mayor número de viajeros recibidos, desbancando al gigante estadounidense de su posición. Turespaña, dependiente del Ministerio de Industria y Turismo, registró que hasta junio llegaron a España 50,8 millones de visitantes extranjeros, un 6,3% más que en 2015. En parte, este incremento en el número de turistas se debe a que otros países competidores en el turismo de sol y playa, como Túnez, Egipto o Turquía, están perdiendo popularidad por el temor a algún ataque por parte de los extremistas o porque los propios gobiernos aconsejan no visitar estos países inestables.

A nivel regional, concretamente Canarias, las cifras resultan aún más sobrecogedoras, pues según el Instituto Cana-

rio de Estadística (ISTAC) solo en el pasado mes de octubre, se registraron 1.390.326 de entradas de turistas por vía aérea, un 11,5% más que el año anterior en el mismo mes. Y se prevé que siga en la misma línea.

## **MÁS COMPETENCIA, MÁS INNOVADORA Y VARIADA**

Asimismo, la forma tradicional de hacer turismo se está quedando obsoleta frente a la competencia, cada vez mayor, más innovadora y variada. Todos los engranajes que conforman la industria del turismo, se han visto obligados a adaptarse para sobrevivir. La economía colaborativa y los sitios web de valoraciones, por ejemplo TripAdvisor, se han convertido en las principales influencias de los turistas a la hora de planificar sus vacaciones. Por consiguiente, los hoteles y los

distintos servicios turísticos han de adaptarse a este nuevo modelo; el escenario de la industria hotelera, se ha vuelto mucho más complejo y ensamblado, con una gran variedad de canales de distribución: mayoristas, agencias de viajes, agencias online, meta-buscaadores; son solo algunos de ellos.

Actualmente, los hoteles han de combinar métodos tradicionales, como contratos con mayoristas y touroperadores, con otros métodos nativos del presente que vivimos. Por un lado, la adaptación al uso de las numerosas plataformas en las que los clientes no solo hacen sus reservas, sino que además interactúan y valoran los diferentes negocios, dirigiendo el tráfico de clientes en una determinada dirección. Por otro lado, empleando tácticas de tasación dinámica, que en definitiva consiste en adaptar el precio según la demanda, basándose en estudios de mercado.

**ESTRATEGIAS ADAPTADAS AL CLIENTE**

Tradicionalmente, una empresa de consultoría en materia de turismo, desempeña una función asesora mediante la realización de informes que recogen sugerencias que puedan beneficiar al negocio. No obstante, independientemente de si estas sugerencias son o no efectivas, la empresa de consultoría cobra por el informe realizado.

En contraposición a lo que es una empresa de consultoría tradicional, Signallia, una innovadora empresa de consultoría con sede en Canarias ofrece un método único, cuya efectividad se ve reflejada en el éxito de las 20 propiedades que gestiona a escala internacional.

Como resultado del éxito obtenido en su propia gestión, esta empresa multinacional adopta un sistema



completamente distinto, al recibir beneficios a raíz de los resultados económicos obtenidos, en la misma línea que un broker financiero. Signallia, destaca no solo por su especialización en una gran diversidad de servicios, sino porque adapta su estrategia a las necesidades personales de cada cliente y cuenta además con la posibilidad de aplicar su experiencia internacional, teniendo como principal objetivo hallar soluciones innovadoras para hoteleros independientes, poniendo a su disposición las herramientas de las más reconocidas cadenas hoteleras, ofreciendo un valor añadido a estos hoteles, facilitándoles el camino para comunicar a su público lo que solo ellos pueden ofrecerles.

Signallia, siendo consciente del protagonismo de la tecnología en el desarrollo que ha experimentado el turismo, ha invertido en productos online y en un equipo de informática a la vanguardia de la tecnología, pudiendo de esta forma aplicar estrategias de estudio de mercado a tiempo real. Para que esto funcione, es necesario un minucioso proceso de análisis e implementación de la mano de los co-fundadores de la empresa, que combinan de forma armoniosa la precisión de un experto en estrategia financiera, el talento creativo y la perspicacia en marketing

**SOLUCIONES ÚNICAS**

« Nuestro objetivo es enriquecer la industria del turismo y facilitar el camino a los hoteles independientes.»

y una ingente trayectoria en tecnología e informática.

En última instancia, esta empresa persigue el objetivo de enriquecer la industria del turismo, facilitando el camino a los hoteles independientes frente a las grandes cadenas hoteleras que cuentan con grandes infraestructuras.

**SOLUCIONES ÚNICAS Y ORIGINALES**

Las soluciones que este nuevo concepto de empresa de consultoría, puede ofrecer, son tan únicas y originales como las necesidades de los hoteleros independientes, que varían en función del país en el que se encuentren, las características de la propiedad, la disponibilidad, el mercado objetivo y un sin fin de factores. No obstante, Signallia cree tanto en la efectividad de su método, que no obtendrá ni un céntimo de beneficio si no alcanza el éxito, y la rentabilidad de la empresa descansa sobre ese principio. ■

## BEONPRICE

# Retos del *revenue management* en 2017



## Rubén Sánchez, Beonprice

Beonprice es la solución más completa y eficaz de Revenue Management. Basada en la tecnología Big Data más puntera del mercado, facilita y optimiza las decisiones de gestión de precios más acertadas en el sector hotelero.

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

**La evolución del mercado y la fuerza del concepto «precio» hacen que el Revenue Management deba ser obligatoriamente transversal al negocio hotelero. Esto, a su vez, hace que deba integrarse dentro de la estrategia productiva y comercial global del hotel.**

**L**A relación que se establece entre el Revenue y las necesidades del mercado obliga a una reconversión constante que posicione al hotel ante un cliente «infiel» hiperestimulado por grandes volúmenes de contenido, información y oferta. Las nuevas tendencias del mercado hacen que el sector hotelero experimente una evolución, que también podría llamarse revolución, cuando hablamos de estrategias de optimización de ingresos y aplicación de herramientas de analítica avanzadas. El Revenue requiere de una continua formación y conocimiento de la innovación en el sector turístico, ya que actúa directamente sobre el

precio, el factor más determinante tanto para la oferta como para la demanda.

Desde Beonprice hemos querido destacar los retos a los que se enfrentan los hoteles dentro del área de Revenue Management para el año 2017:

- **El aumento de la rentabilidad.**

Para la optimización de los recursos será clave determinar el valor real y el coste para cada canal de distribución. En el plano operativo se debe apostar por una estrategia que justifique la inversión por canal dentro de la planificación global del alojamiento. Sin un conocimiento certero acerca del coste por canal será más complicado determinar una estrategia de fijación de precio óptima.

- **Aprovechar el momento para impulsar la estrategia de venta directa.**

Ahora nos centraremos en la apuesta por la coordinación de acciones dentro de las diferentes fases en las que se interactúa con el viajero: desde las fases más tempranas dedicadas a la

inspiración hasta las fases post-alojamiento. El objetivo principal debe ser la recurrencia a la reserva y la fidelización del viajero, así como facilitar la interacción en cada uno de los momentos del proceso nos pueden aproximar a este objetivo.

- **Planificación anticipada de la estrategia de precios.**

Llegados a este punto deberemos mantener el pulso con la anticipación cronológica en las estrategias de fijación de precios y de reserva anticipada para mejorar los rendimientos. Realizar planes a corto, medio y largo plazo para mantener motivada y concentrada nuestra fuerza de ventas, así como premiar a viajeros prevenidos que nos permiten llevar una curva de reservas equilibrada, serán acciones que nos diferenciarán de la competencia.

- **Tomar ventaja del procesamiento de grandes volúmenes de datos.**

La recopilación de datos ya no es el verdadero problema al que nos enfrentamos. Ahora nos encontra-

mos con una saturación de datos que no llegan a ser realmente operativos y aplicados en el día a día del hotel. Se busca tener una información inmediata, de calidad y que se adapte a unas necesidades muy precisas. Además, será de gran utilidad implementar el feedback del cliente a los procesos del hotel y así poder tomar decisiones basadas en la experiencia que generan clientes más satisfechos.

• **Tecnologías de automatización de tareas.**

Detectar y analizar la procedencia de las brechas en la inteligencia de tu modelo de negocio será óptimo para integrar soluciones tecnológicas que ayuden a conseguir objetivos más ambiciosos. La automatización tiene el objetivo de liberar tareas mecánicas para dedicar el mayor número de recursos posibles al análisis y procesamiento de la información recopilada. Es decir, un amplio acceso a datos más útiles que ayuden a tomar mejores decisiones.

• **Conseguir el precio óptimo por segmento de cliente.**

Es fundamental tener en cuenta el precio óptimo al que se puede vender una habitación dependiendo de cada segmento de cliente. Será necesario analizar el comportamiento de reserva analizando la expectativa de calidad antes y después de la reserva y saber qué elementos priorizan algunos clientes frente a otros para conseguir incrementar la rentabilidad de la misma.

• **La movilidad seguirá aumentado.**

La movilidad se consolida a nivel navegación y más aún si hablamos sobre la conversión, el 25% de las reservas hoteleras se realizaron desde el móvil. Se asume que reajustar estrategias de marketing y comercializa-

ción a móvil es una obligación más que una necesidad.

• **Aprovechar los "micromomentos".**

El verdadero reto para la hotelería es aprovechar el momento adecuado para ofrecer el producto adecuado. Google y su concepto de "micromomentos" explica que las marcas deben aprovechar la localización del cliente para poder ofrecer productos definidos en tiempo, usuario y contexto. Identificar los movimientos del cliente así como sus gustos y preferencias será crucial para aportar un valor diferenciador al de nuestra competencia más directa.

• **Desafíos tecnológicos para la gestión transparente de múltiples fuentes de ingresos.**

Una cuestión de peso para la gestión total de los ingresos del hotel es la falta de sistemas avanzados que puedan apoyar la función de interconexión de todas las fuentes de ingresos. Actualmente hay un panorama en el que existen una gran variedad de sistemas adquiridos mediante diferentes proveedores. Se necesita trabajar bajo sistemas integrales que reduzcan los costes y minimicen al máximo los problemas que surgen debido al uso de un gran número de sistemas y sus incompatibilidades.

• **Cultura organizativa y formación de los empleados.**

El transmitir una filosofía de venta hacia el empleado debe de ser un objetivo claro para potenciar la venta en las interacciones que se producen con el cliente. Es necesario un cierto nivel de formación de los empleados para poner en funcionamiento estrategias de venta transversales y por objetivos que fomenten la implicación de los trabajadores del hotel.

En definitiva, debemos seguir trabajando para conseguir una estrategia de Revenue Management efectiva con las herramientas de gestión acordes a las necesidades del hotel. Desde Beonprice se optimizan al máximo los recursos sobre un público cada vez mejor identificado, utilizando los grandes volúmenes de datos disponibles y mejorando la efectividad.

Novedades como las presentadas en FITUR 2017: recomendación de precios para grupo (calculadora de "group displacement"), recomendación del número de noches de estancia y recomendaciones de precios por canales y mercados, mejoran la efectividad de la fuerza de ventas siendo determinantes para conseguir maximizar los beneficios de los establecimientos hoteleros. ■

## CONSEGUIR EL PRECIO ÓPTIMO POR SEGMENTO DE CLIENTE

« Es fundamental tener en cuenta el precio óptimo al que se puede vender una habitación dependiendo de cada segmento de cliente. Será necesario analizar el comportamiento de reservas analizando la expectativa de calidad antes y después de la reserva. »

# ¡Roline System se convierte en distribuidor oficial de Profitroom en España!



## Julio Lozano Brea

Es el propietario de Roline System, empresa pionera en nuestro país en el desarrollo de aplicaciones para el Sector Hotelero.

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



**T**enemos el placer de informarle que Roline System, empresa con más de 20 años de experiencia en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la comercialización online de productos y servicios hoteleros, ha establecido una alianza estratégica con Profitroom, empresa líder en Europa en el mismo ámbito, con el objetivo de conocer y ofrecer los últimos avances y tendencias a nivel mundial.

Profitroom ofrece un servicio completo al sector hotelero:

- **El motor de reservas** más evolucionado que existe, **UpperBooking**, con módulos de ofertas, paquetes, emisión de **cheques regalo**, **informes dinámicos** de ventas, informe de **conversiones** y lo más significativo, **análisis de la demanda**.
- **Channel manager** de última generación a un precio fijo mensual con conexiones ilimitadas a OTA's. Destacamos por encima del resto de channels y motores de reserva, que dispone de un módulo de **Business Intelligence** que automatiza los cambios de tarifas según las condiciones establecidas. Además, dispone del módulo **Pricing Intelligence** que estudia y compara los precios de la competencia, junto con un amplio módulo de informes que facilitan el trabajo al hotelero y permite aumentar rentabilidad. El Channel Manager de Profitroom dispone de integración con los principales PMS.
- **Marketing Online** : SEO + SEM / PCC, Google Hotel ADS.
- **Revenue Management**: Price Optimizer.
- **Estadísticas de trazabilidad** de uso de web y conversiones.

Profitroom presenta **opciones innovadoras** que ningún otro motor del mercado dispone como el **Easy Sell**; una opción fácil y rápida de utilizar para no perder ni una

venta. Profitroom ofrece al usuario final una web con gran usabilidad. Ofrece

**vistas comparativas** de los resultados para facilitar la toma de decisión y **presenta sugerencias** durante el proceso de reserva.

Profitroom es especialista en diseño web para el sector hotelero y sus páginas han sido galardonadas en los más prestigiosos concursos europeos como Interactive Web Award e Internet Advertising Competition.

Profitroom, diseña páginas orientadas a consumo que proponen una nueva forma de presentar los hoteles, mucho más práctica, visual y efectiva que las webs tradicionales.

Los servicios y herramientas de Profitroom se comercializarán bajo la modalidad de coste variable (% sobre reserva), bajo el firme compromiso de mejora de resultados. Mientras que el motor de reservas Roline System se presenta bajo la modalidad de coste fijo mensual, idóneo para aquellos establecimientos que ya disponen de soluciones complementarias.

**Más de 1.300 hoteles en todo el mundo trabajan con Profitroom que llega a España de la mano de Roline System.**

Para más información puede acceder a la web [www.rolinesystem.com](http://www.rolinesystem.com) donde encontrará toda la información sobre Upper Booking, Channel Manager, Diseño Web y Google Hotel Ads para mayor detalle.

Esperamos que dicha información sea de su interés y quedamos a su disposición para cualquier consulta. ¡Será un placer atenderle! ■



## Hotel perfectamente conectado

El ingenioso sistema Jung Multimedia permite conectar -sin molestos cables- cualquier aparato multimedia en salones, despachos y habitaciones del hotel: monitores LCD, equipos HiFi, proyectores, ordenador portátil, reproductores de DVD, etc. También dispone de mecanismos cargadores USB para teléfono móvil, cámara digital o reproductores MP3. Y todos ellos disponibles en el amplio programa de series de diseño Jung.

JUNG ELECTRO IBÉRICA, S.A.  
Tel. 93 844 58 30 | [www.jung.de/es](http://www.jung.de/es)



## GNA HOTEL SOLUTIONS

# Propósitos para 2017 Y la lista crece...



## Joan Ribas, CEO en GNA Hotel Solutions

GNA Hotel Solutions es partner estratégico de los hoteles en internet: ofrece una serie de soluciones tecnológicas de inteligencia de negocio y asesoramiento para lograr el mejor rendimiento de la inversión hotelera en internet.

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

**La transformación digital del sector turístico mantiene la velocidad de vértigo a la que nos tiene a todos sometidos desde hace ya algunos años. La aparición constante de nuevas herramientas digitales y nuevos modelos de negocio disrumpen en un mercado que va mutando, de forma constante, en toda su cadena de valor.**

**A** Sí, y aprovechando esta vertiginosa carrera hacia la digitalización, las compañías turísticas van cimentando la base de su conocimiento tecnológico en todas las áreas de la empresa, conscientes de que la transformación global y la nueva definición de la empresa en el entorno digital depende de la colaboración e implicación del completo conjunto de departamentos de la misma.

En este punto, el liderazgo del CEO o de la dirección general y su implicación en este proceso de transformación digital será absolutamente esencial para garantizar el

éxito y marcar la velocidad del proceso.

De esta manera, será el trionfismo compuesto por liderazgo de la dirección, habilidades de los empleados y una plataforma tecnológica única de trabajo para todas las áreas, y todo ello enfocado a una experiencia de nuevo turista digital, la que garantizará el éxito a presente y futuro de nuestra estrategia.

Debemos tener claro, sin embargo, que los cimientos digitales para poder asumir ese permanente incremento de conocimiento deben ser muy sólidos. Esos cimientos deben mantener, obligatoriamente, todos aquellos estadios que hemos ido alcanzando. Me refiero a conceptos que a veces parecen olvidados, pero que siguen siendo prioritarios hoy, como lo eran hace unos años. Me refiero a, por ejemplo, **trabajar el posicionamiento SEO**, a optimizar y garantizar una carga óptima de nuestra **web**, de mantener nuestros **perfiles en redes actualizados**, a mostrar de forma segura los **contenidos** que lo requieran, etc.

## SER VALIENTES

Parece claro, por otra parte, que los máximos esfuerzos en innovación para este año 2017 van a centrarse en las herramientas Cloud, en estrategias enfocadas a Mobile, en análisis del entorno del Internet de las Cosas (IoT) y en redes sociales. Todo ello enfocado, de forma clara, a **mejorar la experiencia de nuestro cliente, hipersegmentar nuestro target e impulsar la relación directa con el cliente** para así aumentar nuestra venta directa.

Estos esfuerzos no pueden ser pequeños. Debemos tener muy claro que, en esta carrera digital, hay compañías que reinventan su modelo y cambian incluso su target de clientes, otras aprovechan la tecnología para conseguir más clientes, mejorar el engagement con ellos o simplemente mejoran el servicio ofrecido. Finalmente, hay empresas que no consiguen ni conseguirán atrapar la velocidad del cambio, y muy probablemente quedarán fuera del terreno de juego.

Decía que esos esfuerzos no deben ser pequeños. Afortunadamente la naturaleza del entorno digital nos permite realizar una métrica permanente del ROI que nos aporta cada acción que ejecutamos. En ese sentido, y cuando los cimientos digitales de los que hablaba anteriormente estén preparados para ello, mi recomendación es ser valiente a nivel de inversión en la red y acompañarse de un partner tecnológico (GNA podría ser una gran elección), para ejecutar y optimizar los resultados.

Entrando en el escenario de ventas, no es difícil diagnosticar cual es en estos momentos la mayor preocupación de muchos hoteleros. Desconocer cuál es o va a ser el techo de ventas de las OTA's puede generar cierto nerviosismo, o al menos debería generarlo.

Cierto es que la competición con las OTA's resulta cada vez más ardua para el empresario hotelero. Con unos contrincantes sobradamente preparados, las agencias realizan grandes esfuerzos humanos y económicos para ser cada día más competitivas. Sus mejoras tecnológicas constantes son muy beneficiosas para los usuarios y facilitan el proceso de decisión de compra al máximo, monopolizando en cierta manera el sector.

Cuando la propia Web del hotel entra como único canal directo en este juego complejo, la importancia de disponer de la mejor herramienta tecnológica es vital para asegurar los mejores resultados posibles.

### NUEVAS HERRAMIENTAS

GNA Hotel Solutions, consultoría estratégica y tecnológica con más de 20 años de experiencia en el sector, se posiciona como Partner para los hoteles en el pro-



ceso de digitalización, adaptándose en todo momento a sus necesidades y realidades. Con un equipo de más de 20 profesionales especializados en eTurismo en constante proceso de investigación e innovación, cubre todas las necesidades actuales del empresario hotelero, yendo más allá del hecho de ofrecer solo un motor de reservas.

Un año más, GNA Hotel Solutions asistirá a FITUR 2017 el próximo enero, dónde los empresarios hoteleros como demás visitantes podrán conocer de primera mano la suite tecnológica y todas las soluciones tecnológicas y estratégicas que tienen a su alcance, tales como el Business Intelligence (ayudando activamente a aumentar las ventas), el Channel Manager o herramientas de control de la Reputación Online, entre muchos otros.

Además, con ocasión de la feria, GNA Hotels Solutions presentará sus grandes novedades para la próxima temporada como son la Comparativa de OTA's ágil e intuitiva, la Flexibilidad de fechas y una Comparativa de precios y reputación online respecto la competencia.

También esta nueva versión, dispondrá de una renovada herramienta de administración, totalmente responsive, mucho más visual y con información que facilitará de

manera exponencial las tareas del empresario hotelero.

Complementando las novedades para este 2017, GNA Hotel Solutions presentará su nueva App nativa. Con esta herramienta los hoteles dispondrán de un nuevo canal con el que comunicarse con sus clientes, vender más servicios (tanto del propio hotel como externos) y realizar acciones de eMarketing personalizado para cada uno de los clientes.

Esta App permitirá trabajar todas las fases del cliente, con el objetivo final de alargar su ciclo de vida, rebajando de esta manera su coste de adquisición, y optimizando así el ROI final. Sin duda para GNA Hotel Solutions se presenta un nuevo año lleno de retos y éxitos, continuando con su expansión mundial hacia Europa y Sud América, apostando firmemente por la inversión en I+D+I.

*GNA Hotel Solutions estará presente en FITUR 2017. Pabellón 10, Stand nº 10F24. ■*



## OPEN ROOM

# Seis recomendaciones para aumentar las ventas en la web de tu hotel



**Ricardo Almeida, CEO de Open Room, es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones y Master in Business Administration.**

Open Room es la unión de la consultora en Revenue Management hotelero AGA Online Services y de la firma tecnológica Innovation Strategies. Ofrece motor de reservas para hoteles junto con un paquete de herramientas y servicios para potenciar la venta directa, así como servicios de consultoría y estrategia en Revenue Management.

[www.open-room.com](http://www.open-room.com)

**Si quieres que tu página web sea un potente canal de venta, aquí tienes una lista de recomendaciones y herramientas gratuitas que te ayudarán a aumentar las ventas en la web de tu hotel.**

**L**A web debe estar orientada al usuario, un lugar donde pueda encontrar fácilmente la información que busca, ofreciéndole una excelente experiencia de navegación sin marearlo con interminables menús ni distraerlo con información irrelevante.

## DISEÑADA PARA LAS PERSONAS

Te recomendamos que incluyas solo la información realmente imprescindible, que la estructures bien (mejor usar grandes scrolls que multitud de pestañas) y en varios idio-

mas (teniendo cuidado con las traducciones), que mantengas todo el contenido permanentemente actualizado (descripciones, fotografías, banners, promociones, etc.), que uses imágenes grandes y, si puedes, que insertes también vídeos.

**Herramientas:** si quieres saber cómo se comportan los usuarios mientras navegan por la web de tu hotel, prueba a utilizar cualquiera de estas herramientas:

- [www.mouseflow.com](http://www.mouseflow.com)
- [www.inspectlet.com](http://www.inspectlet.com)

## DISEÑADA PARA LAS MÁQUINAS

El diseño gráfico de la web tiene que estar muy cuidado, pero sin olvidar uno de los parámetros que más influyen en la experiencia del usuario: el tiempo de carga. Para lograr un tiempo de carga aceptable (inferior a 4 segundos) debes optimizar las

fotografías y vídeos para su visualización online, utilizar correctamente la memoria caché, comprimir el código, optimizar el CSS, etc.

Por supuesto, al pensar en las máquinas, tenemos que pensar en los buscadores (especialmente en Google) y gestionar correctamente la multitud de parámetros que determinarán el posicionamiento orgánico (SEO) de nuestra web: etiquetas, meta tags, headings, etc.

**Herramientas:** aunque todo esto es muy técnico y no pretendemos que te conviertas en diseñador web, puedes empezar por saber cuál es la calidad de la programación de tu página web. Estas herramientas son las que más nos gustan a nosotros:

- <http://nibbler.silktide.com/>
- <http://neilpatel.com/seo-analyzer/>
- <https://website.grader.com/>

## DISEÑADA PARA LOS DISPOSITIVOS

La realidad es que ya se realizan más reservas de hotel desde tablets y smartphones que desde ordenadores. Por eso, es totalmente imprescindible que la web del hotel sea 100% «responsive», es decir, que se adapte perfectamente al tamaño del dispositivo del usuario.

**Herramientas:** usando estas herramientas podrás comprobar, de una manera muy rápida y sencilla, cuál es el comportamiento de la web de tu hotel en diferentes dispositivos y saber si necesitas realizar ajustes:

- <http://responsivetest.net>
- <http://ami.responsivedesign.ami>

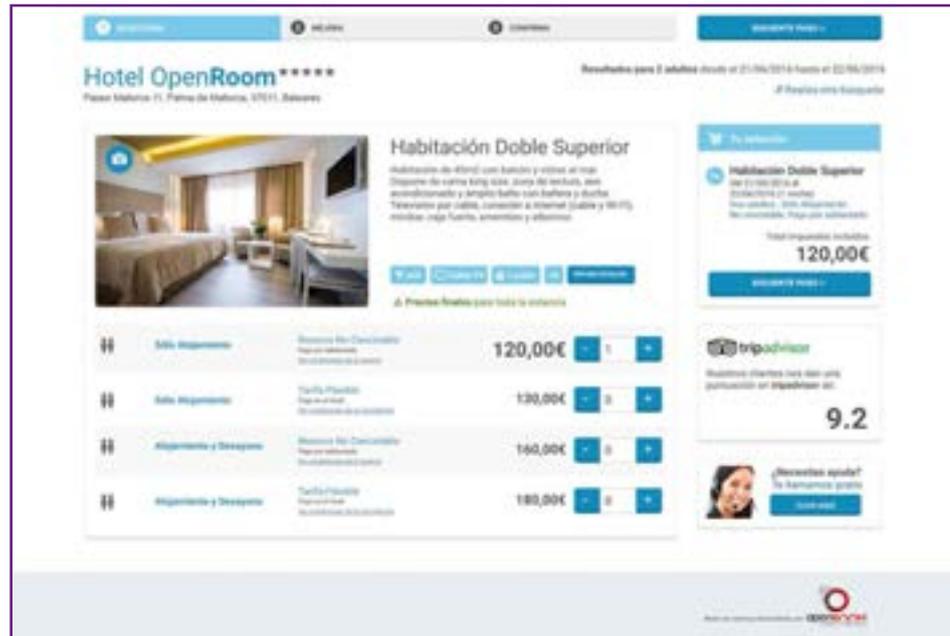
## MOTOR DE RESERVAS TOP

Si se trata de vender, el motor de reservas es la parte más importante de la web, por eso hay que exigirle todo lo anterior y mucho más. Un motor de reservas Top debe ofrecer, como mínimo, las siguientes funcionalidades:

- Proceso de reserva sencillo e intuitivo.
- Tiempo de carga reducido.
- Imágenes grandes.
- Oferta complementaria integrada.
- Adaptado a todo tipo de dispositivos.
- Multi-reserva, multi-idioma y multi-divisa.
- Carrito de la compra.
- Códigos promocionales.
- Registro de usuarios.
- Email de pre-estancia.

## EL PRECIO, SIEMPRE EL PRECIO

El precio es realmente uno de los elementos más importantes dentro del proceso de compra: asegúrate de que el



precio que ofreces en tu web sea el correcto.

Primero debes determinar cuál es el precio adecuado en cada momento de acuerdo con tu estrategia, objetivos, ocupación, competencia, etc., y después debes distribuirlo correctamente.

Nuestra recomendación es que busques siempre la paridad de precio en todos los canales online. Si es posible reservar tu hotel a precio más económico en otras agencias online, difícilmente tendrás reservas a través de tu web.

Por otra parte, si quieres buscar la diferenciación en tu web frente a las agencias online, te recomendamos que lo hagas ofreciendo producto exclusivo y/o ventajas especiales para los usuarios que reserven en tu web, no ofreciendo un precio más bajo.

Si quieres ofrecer precios exclusivos, hazlo mediante el uso de códigos promocionales y/o registro de usuarios, siempre de acuerdo con tu estrategia de comercialización y fidelización.

**Herramienta:** para saber si estás vendiendo al precio correcto, aquí tienes una sencilla herramienta:

- <http://www.open-room.com/index.php/calcular-precio>

## ATRAER MAS TRÁFICO

Si cumples con todos los puntos anteriores, ha llegado el momento de que inviertas en AdWords. Si lo haces, aquí van nuestras dos primeras sugerencias:

1. Puja siempre por tu marca (branding).
2. No intentes salir siempre en la primera posición (seguramente estarás pagando demasiado por las pujas), pero tampoco te conformes con estar por debajo de la segunda posición (estarás perdiendo notoriedad). Nuestra recomendación es que tomes como referencia la posición 1,3 y trates de tener tus campañas cerca de esa posición.

**Herramientas:** Google ofrece completos informes para analizar el rendimiento de las campañas que realizas en AdWords. Si además quieres saber qué estrategia están siguiendo tus competidores, prueba con esta herramienta: [www.spyfu.com](http://www.spyfu.com) ■

BOOKASSIST

# O pagas o pasas...



## Ciarán Rowe. Senior Search Specialist en Bookassist

Bookassist se compromete con los hoteles a crear su marca en el mundo online, atraer negocio directo a su página oficial, capturar reservas a través de un motor líder en tecnología, ayudarle en optimizar su distribución online y conseguir que aumente su beneficio por reserva..

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

**Cada vez es más costoso generar tráfico directo. El tráfico orgánico está siendo reemplazado por tráfico de pago y hoy en día, si no pagas estás fuera del juego.**

**D**URANTE el año pasado hemos visto cambios significativos de cómo los hoteles podían atraer y captar clientes a través de sus páginas web oficiales. Alguno de estos cambios han sido aportado por grandes actores, como Google, y otros, son modificaciones en los hábitos de los consumidores. Pero en realidad el resultado final no difiere: cada vez es más costoso generar tráfico directo.

El tráfico orgánico está siendo reemplazado por tráfico de pago. Si no pagas estás cada vez más fuera del juego.

### CAMBIOS EN GOOGLE SEARCH

Google sigue siendo el líder a la hora de generar tráfico a tu web. Se han producido cambios recientes en la manera de mostrar los resultados y ha cambiado la balanza entre tráfico orgánico y de pago. Ahora mismo, obtener una relevancia en las páginas se ha convertido en algo más caro que nunca. He aquí algunos ejemplos:

- Texto expandido y site-links: ahora hay anuncios más grandes, lo que significa que la página está dominada por la publicidad y hay menos espacio para el tráfico orgánico.
- Más anuncios al principio de la página: de 2 o 3 pasamos a 4.
- Mayor número de extensiones: textos por debajo del anuncio principal.

La consecuencia de todo esto, es que hay menos usuarios que encuentran tu Hotel de manera orgánica, y más a

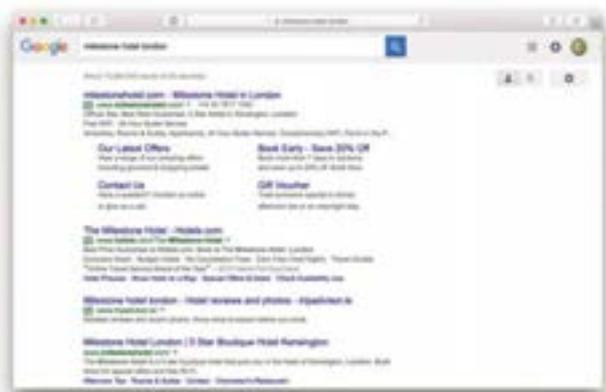
través de clicks de pago. Una situación típica es buscar tu Hotel por su nombre y, junto tu propio anuncio de PPC hay otros 3 anuncios de Metabuscadores, compitiendo con las OTAs. Esto hace que tus resultados orgánicos estén cada vez más abajo en la página, haciendo menos probable que te cliquen directamente.

Esto es aún más alarmante en los smartphones, en los que tienes que pasar varias pantallas antes de alcanzar los resultados orgánicos.

### CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS

Cuando un usuario está buscando un hotel para alojarse está bombardeado por mensajes que le prometen las mejores condiciones y precios. No tiene ningún incentivo para seguir su búsqueda con tantas opciones a su alcance.

Los usuarios hacen búsquedas en diferentes plataformas, a lo largo del día, mientras se va fraguando su elección final. Esto hace que alcanzar y convencer a un usuario a través de los anuncios sea mucho más caro. El



uso del móvil ha acelerado este comportamiento, haciendo más necesario que nunca desarrollar una estrategia coherente para impulsar el negocio directo.

La elección es clara. O me involucro de una manera más fuerte con estos usuarios a través de estas acciones de pago, o corro el riesgo de que se los lleven los distribuidores y Metas. Sin embargo, la solución no es simplemente gastar más dinero. Tienes que tener un plan de distribución en varias plataformas digitales, utilizando correctamente estas herramientas de una manera estratégica.

### UTILIZA TUS DATOS

Ahora es más importante que nunca maximizar la conversión de los usuarios ya existentes, y aquí es cuando la red de publicidad viene a nuestra ayuda. Google, líder también en este punto nos propone:

**Remarketing:** presentando un mensaje recurrente a los usuarios que ya han visitado nuestra web. Una vez que un usuario ha visitado nuestro sitio oficial es añadido a esta audiencia y, por lo tanto, se le puede mostrar un mensaje personalizado mientras navega por otras páginas, alentándoles a volver a nuestra web.

**RLSA – Remarketing list for search:** es similar al remarketing pero va directamente a Google Search en vez de a Google Display Network de páginas web. Esto nos permite realizar pujas específicas de búsquedas que han visitado anteriormente nuestra web. Por lo tanto, puedes decidir pagar un poco más para capturar la atención de un usuario que ya ha estado familiarizado con tu marca, pero que puede estar tentado de mirar en otro sitio.

**Customer match:** esto también funciona creando una audiencia, pero esta vez en vez de utilizar usuarios que ya hayan estado en nuestra web, utilizaremos el poder de nuestra base de datos, presentándoles un mensaje a los usuarios que ya tienen una relación con el hotel, mientras navegan por internet.

Otras opciones incluyen remarketing a través de Facebook o también herramientas como el abandono de carrito para presentar un mensaje a los usuarios cuando desean abandonar nuestra web.

### METABUSCADORES O RESULTADOS NATURALES

Prácticamente todos los hoteles ya aparecen en los metas como Tripadvisor, Trivago o Google Hotel Ads, pero estas plataformas no son inútiles para generar reservas directas a menos que estés dispuesto a invertir. Este espacio está dominado por las OTAs, pero poco a poco los Hoteles se están haciendo un hueco en este espacio (de ahí que las OTAs defiendan con uñas y dientes sus cláusulas de paridad, tanto a nivel de tarifas como de disponibilidad).

Con el incremento de costes en la adquisición de clientes, tenemos que usar nuestros recursos de manera inteligente con el fin de maximizar los retornos al menor coste. La antigua mentalidad de gastar X para obtener Y, es obsoleta y necesita actualizarse para reflejar la realidad actual. En vez de mirar presupuestos individuales para cada plataforma, debemos tener una visión global. Para esto necesitas un proveedor competente de Marketing Digital que te ayude a maximizar tu revenue a través de todas las plataformas, en vez de



orientarse en ellas de manera individual.

### CONCLUSIONES

El paisaje del marketing digital ha cambiado, pero podemos seguir obteniendo muy buenos resultados si nos adaptamos de nuevo. Le recomendamos que se apoyen en expertos en este entorno tan cambiante. Bookassist puede ser un partner real que le ayude a:

- Examinar las distintas plataformas y ver cuáles funcionan mejor. No necesita invertir en cada punto de venta, pero debe decidir en cuáles es clave hacerlo.
- Olvida analizar estas plataformas de manera individual y analiza tu incremento de tráfico cualificado, junto a tu revenue a través del total de estas iniciativas.
- Estudia las últimas tendencias y examina cómo responden tus usuarios para adaptarse al entorno constantemente.

Recuerda que, aunque estamos viendo un auge de las plataformas de pago, el tráfico orgánico sigue siendo una parte importante de las búsquedas. No debes enterrar tus esfuerzos a nivel de SEO y Social Media. ■

## BÚSQUEDAS EN GOOGLE

« Con los smartphones tienes que pasar varias pantallas antes de alcanzar los resultados orgánicos. »

# Los protagonistas de la gestión hotelera

El mercado del marketing turístico avanza a un ritmo vertiginoso y la tecnología móvil está en pleno desarrollo. Asimismo, la gestión hotelera es cada día más compleja y hoy en día se hace necesario acudir a profesionales que nos aporten el conocimiento y los medios técnicos necesarios para ser realmente competitivos en el mercado. La tecnología aplicada a la gestión hotelera avanza cada día en manos de las empresas más punteras. Aquí te ofrecemos una panorámica de compañías divididas según su área de especialización en cuatro categorías: Marketing, Revenue, PMS y Motor de reservas. Conoce a los protagonistas.



## Marketing



¿Deseas cuidar al máximo la experiencia de tus huéspedes?  
¿Te preguntas cómo contar a tus clientes **todo lo que es posible hacer cerca de tu hotel?**

Imagina disponer **en tu web y/o APP de una guía de destino multicanal y multi-idioma con todo lo que es posible experimentar cerca:** los eventos que tendrán lugar (nosotros nos encargamos de toda la agenda cultural y de ocio), lugares de interés, tus restaurantes recomendados y todo lo que tú desees contarles. Smartvel nace en 2012 para convertirse en **el referente global a la hora de sacar partido a todo lo que es posible hacer en los destinos.**

Este FITUR 2017, Smartvel lanza la 5ª generación de soluciones en 85 destinos. En esta, entre otras novedades, podrás incluir videos en tus guías, crear tus propias capas multi-



idioma, subir de manera masiva contenido, importar restaurantes y, además, tus usuarios podrán compartir sus lugares y eventos favoritos en sus redes.

Más información:  
[www.smartvel.com](http://www.smartvel.com)



Vídeo y Fotografía para hoteles, eventos y destinos turísticos. Eduardo Zulaica, socio fundador de **360 Hotel Management**, se ha especializado en fotografía turística.

Recientemente hemos ampliado a la línea de vídeos para hoteles, eventos y destinos.

¡Llámanos! Puedes ver algunos de nuestros trabajos en [www.360hotelmanagement.es/fotografia-para-hoteles/](http://www.360hotelmanagement.es/fotografia-para-hoteles/)



Hotel Iturregi, Getaria. Foto de Eduardo Zulaica.



**Idiso digital** nace para ser tu departamento experto de Marketing Digital y aumentar tus ventas a través de los canales *online*, integrado por un equipo de profesionales altamente cualificados y enfocados en la optimización de las ratios de conversión de tu hotel.

Somos especialistas en *Performance Marketing*, *Digital Data Marketing* y *Marketing Programático*. Disponemos de una plataforma propia y potente de Marketing Digital especializada en hoteles que nos hace diferentes: nos permite la gestión de campañas omnicanal integrando herramientas de atribución y analítica y disponemos de un sistema automático de gestión de pujas y optimización de *keywords* en las redes de nuestros *partners*.

Nuestra meta es maximizar el presupuesto de marketing optimizando la inversión en cada medio a través de avanzados algoritmos de atribución.

Más información: [www.idiso.com](http://www.idiso.com)



Somos una agencia especializada en marketing hotelero con base en Mallorca. Contamos con clientes en varios países y hacemos que el núcleo del proyecto online sea diseño web y el contenido para comunicar de la mejor forma al huésped las características y servicios que ofrece el establecimiento.

Nuestro rápido crecimiento está básicamente basado en el éxito que consiguen nuestros clientes en su canal propio. Apostamos por soluciones personalizadas (huyendo de plantillas prefabricadas y administradores de contenidos generalistas) porque hemos comprobado que el huésped necesita hoy en día, ya de una vez, encontrar la información necesaria para tomar la decisión de reserva y esto no sucede en la inmensa mayoría de proyectos desarrollados por empresas cuyo núcleo es el motor de reservas o el channel manager.

¿De qué sirve rebajar un 10% si no describes perfectamente el producto que estás vendiendo?

Más información:  
[www.clicktotravel.es](http://www.clicktotravel.es)



## Revenue



Distribution Manager System es la nueva herramienta de Paraty Tech. Una solución de *revenue management* que permite al hotelero establecer el precio idóneo, para cada canal de distribución, en función de las variables específicas de su hotel.

Con nuestro DMS, podrás incrementar tu Repvar y establecer, en cada momento, la estrategia más correcta de fijación de precios.

Paraty Tech pone a la disposición de tu hotel los beneficios del *big data* y la inteligencia artificial, teniendo en todo momento, en una única herramienta y en un único *dashboard* toda la información de tu *set* competitivo, de tus precios en los diferentes canales de distribución, de tus datos de ocupación, del *pick*, de los eventos más relevantes de tu zona, de la previsión de demanda, del *forecast* y mucho más.

Asimismo, podrás establecer "alertas" para estar informado en tiempo real de cualquier hecho relevante que ocurra y pueda afectar a la gestión de tus ingresos.

Más información:  
[www.paratytech.com](http://www.paratytech.com)



Nuestros cursos de **Revenue Management ejecutivo y de Aumentar la Venta Directa** son de una sola jornada de 8 horas cada uno.

Dirigidos a profesionales que disponen de poco tiempo.

Son cursos muy prácticos.

Estos dos últimos años han asistido más de 500 profesionales a los cursos impartidos en 30 ciudades.

Próximas **convocatorias 2017:**

San Sebastián - Santiago - Madrid - Málaga - Murcia - Bilbao (avanzado, 40 horas), Jerez - Fuerteventura - Tenerife - Peñíscola.

[360hotelmanagement.es/cursos-ejecutivos-hoteles/](http://360hotelmanagement.es/cursos-ejecutivos-hoteles/)





Idiso cuenta con una amplia experiencia en formación de *Revenue* en empresas multinacionales. Dirigimos varios cursos de *Revenue Management* en univer-

sidades y somos pioneros en la introducción de nuestros programas para profesionales hoteleros, utilizando para la formación práctica un simulador empleado en prestigiosas universidades americanas.

A su vez, en Idiso hemos desarrollado nuestra propia herramienta de *Revenue Management* -iRMS- que gestiona toda la información necesaria para tu hotel, en tiempo real, a fin de ayudarte a entender qué ocurrirá en el futuro y cuál es la acción que te permitirá mejorar tu *Revenue*: una combinación ganadora gracias a nuestro amplio conocimiento desde la perspectiva del negocio hotelero unido a un equipo de expertos en *Forecasting*, *Machine Learning* y *Big Data*, con amplia experiencia en consultoría *data mining* e inteligencia artificial.

Completamos la oferta con asesoría en estrategias de *Revenue* a múltiples empresas y proveemos servicios de consultoría, formación y gestión integral de *Revenue Management* hotelero desde 2011.

Más información: [www.idiso.com](http://www.idiso.com)



Expertos en *revenue management*, tenemos una amplia experiencia en hoteles en todo el mundo y contamos con una sólida formación en la disciplina así como bases económicas y matemáticas.

Somos creadores del *city pick up* y del primer *software* de *revenue management* en España.

Los servicios que prestamos son:

- 1.- externalización del *revenue management*.
- 2.- auditoría, análisis de situación, propuestas y recomendaciones de mejora.

Tenemos capacidad para gestionar hoteles de 1 a 5 estrellas, ya sean urbanos o de playa. Garantizamos la mejora de tus beneficios y nuestros clientes nos avalan.

Todo hotel debe tener una estrategia de *revenue management*; de hecho, cada vez más actividades comienzan a aplicar el *revenue management* en su gestión y por ello es necesario contar con una empresa experta que te garantice el máximo beneficio.

Más información: [www.yieldrevenue.com](http://www.yieldrevenue.com)

## GNAHotelSolutions<sup>o</sup>

GNA Hotel Solutions pone a tu alcance, en una sola herramienta, la posibilidad de gestionar y controlar de manera ágil y sencilla el *Revenue* de tu establecimiento. Una plataforma ALL-IN-ONE que te ayudará a trabajar de la forma más eficaz el *Revenue* desde diferentes áreas tales como: Comparativa de OTA'S, Comparativa de la Competencia, Reputación Online, Retargeting, Yield Management, Previsión de Demanda del set competitivo, Channel Manager con cupo compartido y Motor de Reservas.

Para más información o realizar una demo gratuita contáctanos sin compromiso.

Más información: [www.gnahs.com](http://www.gnahs.com)



## PMS



MasterYield es el primer **PRMS: Property Revenue Management System**. Un moderno PMS con sistema de *revenue*, motor de

reservas y channel manager integrado: todo en uno. MasterYield PRMS es el resultado de un planteamiento innovador: un nuevo concepto en la aplicación de nuevas tecnologías, con integraciones y alianzas tecnológicas con todo tipo de herramientas *online* y periféricos que convierten a MY en la mejor herramienta integral para la gestión de cualquier tipo de alojamiento turístico. MasterYield es totalmente personalizable. Atendiendo a la estrategia y política comercial, cada tipo de establecimiento podrá introducir, fácilmente, reglas y órdenes que personalizarán el perfil de sus ventas según las características del alojamiento, creando así su propio algoritmo. De esta forma, cuando concurren alguna de las situaciones previstas se ejecutarán dichas órdenes generando un nuevo escenario, actualizándose el nuevo *status* en tiempo real y automáticamente en todos los canales de venta y en el motor de reservas: modificar disponibilidades y precios, estancias mínimas, *release*, cerrar o abrir ventas, ofertas y condiciones especiales, etcétera... Y todo, desde una sola herramienta.

Más información: [www.masteryield.com](http://www.masteryield.com)

# ENGISOFT

Desde el primer contacto con Engisoft PMS Cloud queda clara la potencia de este PMS en la nube. Los más de 25 años de experiencia de Engisoft como fabricante de *software* para hoteles independientes y cadenas, le permite ofrecer una solución sólida e integral que cubra todas tus necesidades.

Engisoft PMS Cloud permite la gestión del hotel en la nube y dispone de gran cantidad de informes, módulos de facturación electrónica, *business Intelligence*, TPV, integración con *channel managers* y motores de reservas entre otros. Además dispone de *apps* para dispositivos móviles que te permiten gestionar tu hotel desde cualquier lugar.

Engisoft PMS Cloud no requiere la adquisición de licencias o *hardware* y se contrata mediante cómodas cuotas mensuales que incluyen soporte 24x7 y actualizaciones, con la consiguiente mejora de costes para el hotel.

Engisoft pone a disposición de todos los hoteles una demostración *online*.

Más información en [hotel.engisoft.com](http://hotel.engisoft.com)



La visita de un cliente a un hotel es una experiencia que puede ser muy agradable o muy compleja dependiendo de cómo pueda acceder a los servicios

que necesita y espera. El acelerado avance tecnológico ha modificado en los últimos años el perfil del cliente hotelero. Conjugando la masiva utilización de dispositivos móviles y las nuevas herramientas de comunicación, que implementan ya algunos PMS, pueden ayudar a los gestores hoteleros a la optimización de sus ofertas y servicios. Los usuarios de protel PMS ya se comunican activamente con sus clientes a través de la plataforma de protel Messenger. Los departamentos y los huéspedes permanecen en contacto a través de esta herramienta para crear y enviar los mensajes a través de correos electrónicos o SMS. Las reglas que se utilizan para ello son fácilmente configurables basadas en los datos recogidos en el PMS relativos a los CárDEX y a las reservas y su diseño se hace a través de las plantillas que se pueden crear desde el propio editor de protel Messenger o desde creaciones importadas en HTML, en múltiples idiomas. Estos envíos están totalmente automatizados, controlados en el tiempo y ejecutados por un evento específico de protel PMS.

Más información:  
[www.protel.net](http://www.protel.net)



# soulsuite.



GRUPHOTEL

Soulsuite es un PMS desarrollado por Gruphotel, empresa dedicada al *software* hotelero con más de 20 años de experiencia.

Soulsuite PMS es una solución profesional que se adapta a cualquier tipo de establecimiento. Su *software* cuenta con un potente *channel manager*, motor de re-

servas y diseño de páginas web, formando un completo paquete de venta *online*.

La solución se puede completar con *software* para la gestión de cafetería y restaurante, telecomanda, control de stock, gestión contable, eventos, spa, etc.

Soulsuite incorpora avanzados módulos adicionales ayudando al hotelero a conseguir un *software* integral y adaptado a las necesidades de su negocio.

Más información: [www.gruphotel.com](http://www.gruphotel.com)



Automatiza todos los procesos: desde la descarga automática de reservas hasta la coordinación de todos los departamentos de tu alojamiento.

- Todas las reservas en el mismo lugar, independientemente del canal de distribución.
- Informes a medida del departamento / usuario (recepción, limpieza, *revenue management*...).
- Control de cobros.
- Plataforma de reserva para empresas.
- Facturas que cumplen con las normativas, fáciles y flexibles para facturar tanto a las empresas como a los huéspedes, según corresponda.
- Envío del parte del viajero.

Fácil: nuestro equipo se encarga de configurarlo todo. El uso diario es muy intuitivo y, si necesitas ayuda, nuestros expertos profesionales del departamento de soporte te atenderán, en español y en inglés, con un toque personal.

Los precios más competitivos del mercado: sin costes de instalación. Sin compromiso de permanencia, queremos que te quedes con nosotros siempre que nuestro servicio satisfaga tus necesidades.

Más información: [www.fnsrooms.com](http://www.fnsrooms.com)

## Motor de reservas



El motor de reservas desarrollado para convertir las visitas en reservas con el mínimo número de *clicks*.

- Con página *web* gratuita o con tu actual página *web*
- Multipropiedad
- Multimoneda
- Multibooking
- *Up-selling* y *cross-selling*
- Diferentes formas de pago para tu cliente
- Reserva garantizada
- Todo tipo de tarifas: no reembolsables, *early booking*, *last minute*
- Códigos promocionales
- Integración con fnsManager y FnsRooms PMS
- Optimizado para *tablets* y *smartphones*

Fácil: nuestro equipo se encarga de configurarlo todo. El uso diario es muy intuitivo y, si necesitas ayuda, nuestros expertos profesionales del departamento de soporte te atenderán, en español y en inglés, con un toque personal. Sin compromiso de permanencia: queremos que te quedes con nosotros pero siempre que nuestro servicio satisfaga tus necesidades.

Más información: [www.fnsrooms.com](http://www.fnsrooms.com)

# mirai

Apostamos por tu hotel

Con nuestro sistema de reservas tendrás la tranquilidad de utilizar una plataforma profesional y estable. Para el usuario es intuitivo, fácil de manejar y optimizado para todos los dispositivos. De cara al hotelero permite gran flexibilidad en su gestión al disponer de todo tipo de funcionalidades, tanto para mercado urbano como vacacional (flexibilidad de precios, condiciones, formas de pago, códigos promocionales, acceso privado para agencias...). Está integrado con los principales metabuscadores, PMS y *channel managers* e informa de movimientos de reservas e inventario con la App Mirai Hotelier. Además contamos con certificación PCI DSS.

¿Nuestra conversión? Depende de ti. Lo que determina este valor es tu estrategia, tu disponibilidad, tus precios, tu visibilidad, tu correcto uso del sistema... Aunque está en tu mano, nuestro grupo de expertos te guiará durante todo el proceso. El objetivo común es llevar a su máximo potencial tu venta directa y reducir tus costes de distribución.

Más información: [es.mirai.com](http://es.mirai.com)



# idiso

your global hotel sales partner

Idiso, referente en el sector con más de 17 años de experiencia, te ofrece *Idiso Booking Engine* con el objetivo de generar más ventas en tu canal directo. Un motor diseñado para incrementar tus ingresos a través de una excelente conversión con un proceso de compra adaptado a cualquier dispositivo.

Idiso Booking Engine ofrece reserva multihabitación, multiidioma, carrito compra multiproducto, calendarios alternativos de búsquedas en caso de no disponibilidad, comunicación pre-post estancia, gestor de campañas de marketing, modificación de reserva *online*, tarifas dependiendo de la IP del cliente final, *upselling*, certificación PCI-DSS, entre otras funcionalidades. Como novedad, reforzando el objetivo de conocer más y mejor a tus clientes se ha desarrollado un módulo de «Perfil del Cliente» para identificar su comportamiento, responder mejor a sus expectativas y mejorar así su experiencia de compra.

Más información: [www.idiso.com](http://www.idiso.com)



# ROI BACK

Roiback ofrece a los hoteles un motor de reservas líder en el mercado que, gracias a la combinación de diseño, tecnología de vanguardia y experiencia de usuario, maximiza las ventas del canal directo y mejora el rendimiento, alcanzando un ratio de conversión de hasta el 9%.

Su nueva versión del motor de reservas BackHotel 4.5 incorpora un diseño renovado como resultado del análisis constante de la experiencia del usuario. Además, también incluye nuevas funcionalidades e integraciones con un doble objetivo: incrementar las ventas del canal directo y facilitar la gestión al hotelero.

Con oficinas y presencia en Palma, Barcelona, Málaga, Milán, Miami, Bali, Bangkok, Cancún, Medellín y Bogotá, Roiback también ofrece soluciones *web* enfocadas a la conversión y servicios de gestión integral del marketing *online* con un servicio personalizado y local para lograr una correcta optimización de las ventas.

La compañía ha recibido el premio al «Mejor proveedor de soluciones para reservas de hoteles de Europa» en los *World Travel Awards* 2016, considerados los premios más importantes del sector turístico internacional.

Más información: [www.roiback.com](http://www.roiback.com)



¡Roline System se convierte en distribuidor oficial de Profitroom en España!

Roline System, empresa con más de 20 años de experiencia y especializada en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la comercialización *online* de productos y servicios hoteleros, ha establecido una alianza estratégica con Profitroom, empresa líder en Europa.

Profitroom ofrece el **motor de reservas «Upper Booking»**, el más evolucionado que existe, con módulos adicionales tales como **cheques regalo, informes dinámicos, conversiones y análisis de la demanda**, entre otros, incorporando también el **channel manager «CRS Upper»** de última generación.

También dispone de un **módulo de Business Intelligence** que automatiza los cambios de tarifas, además del módulo **Pricing Intelligence**, entre otros muchos servicios.

Profitroom es especialista en **diseño web**, habiendo ganado los más prestigiosos concursos europeos.

**Más de 1.300 hoteles en todo el mundo trabajan con Profitroom que llega a España de la mano de Roline System.**

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



OpenRoom es un innovador motor de reservas para hoteles y cadenas, diseñado para convertir la web del hotel en la mejor herramienta de venta, fidelización y diferenciación.

Con un diseño moderno, limpio e intuitivo, OpenRoom se adapta a todo tipo de dispositivos móviles, y asegura una alta tasa de conversión.

Además incorpora funcionalidades y widgets que permiten conectar mejor con los clientes durante el proceso de compra: cross-selling, up-selling, email de pre-estancia, calendario de no-disponibilidad.

Gracias a su módulo SmartGateway, se puede controlar la distribución online en más de doscientas agencias (Booking, Expedia...) desde el propio motor de reservas.

Más información: [www.open-room.com](http://www.open-room.com)



MÁS DE 15 AÑOS INNOVANDO

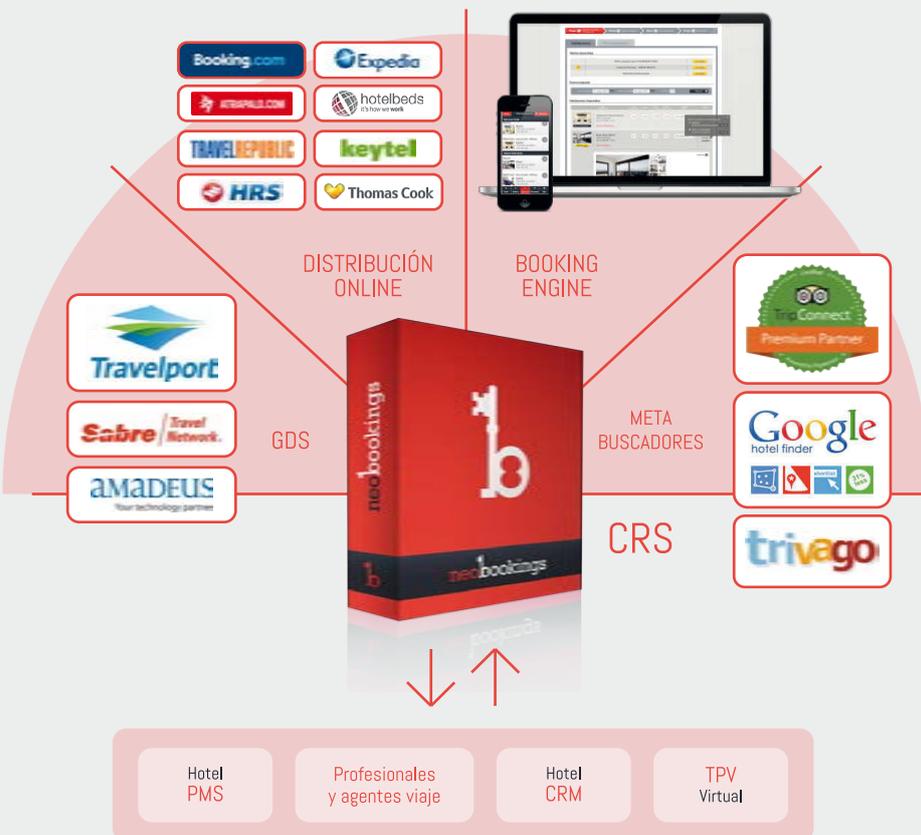
# Motor de reservas y channel manager todo en uno.

Tu venta directa tratada con amor:

- ✓ Gestión de OTAs desde el propio motor.
- ✓ Inventario único que prioriza tu motor.
- ✓ Creación de disparidades automatizadas.
- ✓ Reglas de negocio inteligentes. Aumento del revenue sin esfuerzo.
- ✓ Channel Manager sin mapeos y listo para funcionar desde el primer día.
- ✓ Canales especializados en sol y playa.

Neobookings es el sistema de reservas más completo y avanzado del mercado:

- Soporte 24h.
- Asesoría comercial.
- Consultoría SEO y SEM.
- Diseño web personalizado y corporativo.



GUEST INTELLIGENCE ANALIZA LAS PREFERENCIAS DE LOS HUÉSPEDES

# ¿Cómo aumentar la satisfacción del cliente y los ingresos de tu hotel?

Los hoteleros exitosos ya saben que actualmente están en el negocio de gestión de las expectativas. Cada viajero busca una experiencia diferente, en función de sus preferencias y del propósito de su viaje. En el mercado competitivo hotelero de hoy en día, la clave del éxito es encontrar una manera de superar las expectativas del huésped.



RJ Friedlander  
Fundador y CEO  
de ReviewPro

**G**UEST Intelligence es el análisis en profundidad de las opiniones en línea y de los datos de las encuestas de satisfacción del cliente, tanto las realizadas durante el alojamiento como después de la estancia. Proporciona a los hoteleros información detallada sobre lo que les gusta o desagrada a los huéspedes en su estancia y permite tomar medidas para mejorar la experiencia del huésped.

El *feedback* de los clientes es relevante para todos los que trabajan en la organización, desde el personal de recepción, personal de cocina hasta el equipo de marketing. Al profundizar a nivel departamental para acceder a la información correcta para las personas adecuadas, hacien-

do posible priorizar mejoras que incrementen la satisfacción del huésped, la lealtad y el volumen de opiniones positivas en línea.

Aunque sea importante medir la satisfacción del huésped, la verdadera oportunidad está en cómo los hoteleros mejoran la experiencia de éste. Los mejores resultados se obtienen cuando todo lo que engloba el concepto de Guest Intelligence se consolida en un conjunto de herramientas de análisis que destacan donde son necesarias mejoras operativas y de servicios. Al centrarse no sólo en medir, sino también en tomar medidas, los hoteles pueden ofrecer un servicio que supere las expectativas de sus huéspedes, generando así mayor volumen de opiniones positivas y rentabilidad.

## EL EJEMPLO DE LIBRARY HOTEL COLLECTION

Un ejemplo perfecto de marca que usa el Guest Intelligence para capacitar a su equipo y aumentar la satisfacción del huésped es el de nuestro cliente Library Hotel Collection. Los cuatro hoteles del grupo en Nueva York han ocupado las diez primeras posiciones en el ranking de

Tripadvisor, entre más de 400 hoteles de la ciudad, durante casi 10 años, como consecuencia de una cultura interna orientada a la satisfacción excepcional del huésped. La empresa cree que cada vez que se consigue que un cliente se sienta realmente atendido, respetado y apreciado, se crea una oportunidad para otra opinión positiva. Estos resultados empiezan con el personal, dónde se les hace sentir motivados con el resultado de un *feedback* positivo.

Nuestros clientes ya se están adaptando a esta evolución de la industria y entienden las implicaciones y oportunidades para la mejora de la experiencia del huésped. En ReviewPro, le ofrecemos a los hoteles las herramientas y formaciones que necesitan para asegurar que su equipo esté centrado en las prioridades adecuadas para alcanzar una mayor satisfacción e impacto en los resultados. Constituida por herramientas de Gestión de Reputación Hotelera, Encuestas de Satisfacción y Aplicación Móvil, la Suite de Guest Intelligence de ReviewPro te ayudará a crear una cultura centrada en el huésped. Actualmente, ayudamos a 30.000 organizaciones a través del mundo a dar el salto. ■

SOLBOOKING TRABAJA CODO CON CODO CON HOTELES Y HUÉSPEDES

# La verdadera revolución tecnológica en turismo

**Hablar de tendencias en turismo últimamente, es sacar la bola de cristal, porque nunca se sabe qué nueva adquisición, integración, movimiento estratégico o lanzamiento se está gestando a la vuelta de la esquina.**

**C**ON players como Google o Amazon en el terreno de juego cualquier cosa es posible y ya no solo hay que mirar para los Booking, Expedia y demás gigantes, sino a cualquier operador tecnológico que vea rentabilidad en un sector, el turístico, intensivo en transacciones, intercambio de información, nuevas métricas de comportamiento del consumidor, ... vamos, un caramelo para el Big Data.

En SolBooking hemos ido un paso más allá, y entre gigantes nos estamos moviendo de la mano de los usuarios en entender las emociones, las cosas auténticas por las que merece la pena viajar, aquello que nos motiva a darnos una escapada, pues todo no son datos, estadísticas y arquitecturas tarifarias.

Para nosotros la verdadera revolución tecnológica está en desenmarañar un producto como el vacacional, al que nadie se atreve a meterle mano. Todo en el sector es estándar y aunque os pueda parecer extraño, eso no es

bueno. Está bien tener el mismo «conector», hablar el mismo idioma, pero pensar solo en APIs, conectividad e integraciones cuando nadie puede ofrecer una oferta para un 4º niño, mezclar una oferta de temporada con un programa de fidelización o segmentar un colectivo por su pasión por los toboganes, deja mucho camino por recorrer para especialistas como nosotros.

A lo mejor la clave de todo, está en diseñar producto para esos cientos de cascarones llamados OTAs, un sin fin de páginas webs con el mismo producto que a su vez ofrecen los comparadores. Nos hemos vuelto locos, y parece que lo de menos, sean los hoteles.

Nosotros trabajamos codo con codo con los hoteles y sus huéspedes, pero parece que por ello somos unos bichos raros. Os aseguro que ir tan alto tecnológicamente hace perder de vista de los detalles y no hablo de unos y ceros, sino de salir de la estandarización. Probad a buscar en una web cualquiera, algo que os apetezca, segu-

ro que no existe, seguro que tendréis que elegir entre 3 o 4 filtros que otros, no hoteleros, han puesto ahí para que elijas.

Por ese motivo, hemos apostado y seguiremos apostando firmemente por el marketing de contenidos, con casos como el de «El viajero» de nuestro blog, nos ayuda a acercar nuestra visión del turismo a nuestros SolBookers, porque queremos que entiendan que ser online no significa estar alejado de la tierra, del destino, de la experiencia y poco a poco estamos sentando las bases de nuestro concepto de Sol todo el año, porque, siempre es verano en algún lugar del mundo. Pensamos que el verano no es una estación sino una actitud.

Nos llaman OTA pero no lo somos. Somos hoteleros y se nota. ■



IRISTRACE ES UNA HERRAMIENTA MÓVIL QUE OPTIMIZA LA RECOGIDA DE DATOS

# Ahorra tiempo en las inspecciones diarias

¿Has pensado en cómo podrías aumentar tu beneficio reduciendo costes en las tareas diarias que lleva a cabo tu staff? En Iristrace somos expertos en reducción de costes. Sabemos que la implicación del staff, y ponérselo fácil, es clave para el buen funcionamiento de cualquier compañía.



César Mariel - CEO

EL obtener información detallada acerca del día a día y recibirla en tiempo real es otro de los puntos clave, ya que permite analizar y tomar decisiones de una forma mucho más ágil. Hoy en día, es posible utilizar herramientas inteligentes que permitan la recogida de información al momento, realicen informes automáticos y sea cómodo y fácil para el staff.

Iristrace es una de esas herramientas. **Una aplicación que optimiza la forma en la que los datos se recogen**



en los establecimientos hoteleros. Gracias a la rápida introducción de estos datos a través de la plataforma móvil, la información está disponible en tiempo real teniendo la opción de descargar un informe en un solo click. Olvidémonos de herramientas como el papel o la cámara, y las inspecciones visuales tomando notas, para después pasarlo todo a un excel y almacenar datos en carpetas y archivos que luego son imposibles de analizar en conjunto.

Nos ponemos en situación: Piensa..., ¿cuántas horas se invierten en pasar los registros del hotel del papel al ordenador y, posteriormente, en analizar tales datos y reflejar el resultado en un informe? Si comparamos las dos opciones disponibles a la hora de realizar esta tarea de recoger datos-papel o móvil, comprobamos cómo la utilización de herramientas móviles como Iristrace, permite a las compañías ahorrar sólo en el primer año una media de 30.000 €.

NH Hotels, Sercotel, Magic Costa Blanca, Grupo Marjal, Hoteles2... son algunas de las cadenas hoteleras que ya utilizan Iristrace, ahorrando en papel y horas de trabajo en:

- Controles de calidad y auditorías.
- Cumplimiento de estándares de Marca.
- APPCC-Catering, Limpieza, Seguridad.

- Informes de registros de datos: ej. Piscinas, Temperaturas, Humedad...
- Limpieza y orden de establecimientos.
- Programas de Mystery Guest.
- Seguimiento de Alertas e incidencias.

Ellos mismos, cuentan de primera mano los beneficios que les ha aportado utilizar Iristrace, tanto en web como en móvil para su trabajo diario:

**Patricia Capel. Corpora-te Quality Manager en NH Hotels:** «Con Iristrace hemos encontrado la herramienta perfecta para estandarizar las auditorías en nuestros hoteles. Tenemos información completa gracias a la posibilidad de adjuntar fotos y comentarios».

**Sonia Agudo. Adjunta a Dirección General de Operaciones en Sercotel Hotels:** «Hemos pasado de invertir más de 1 día completo realizando el informe de cada Hotel, a descargar un informe en PDF automático».

**Raquel Negro. Responsable de calidad de la división de Servicios Turísticos Marjal:** «Antes realizábamos los registros diarios de piscinas en papel, gracias a Iristrace, ahorramos más de 250 horas al recoger los datos con la aplicación móvil y descargar el excel en un segundo».

Regístrate aquí y prueba 30 días gratis: <http://iristrace.com/es/register/> ■



# open ROOM

CONNECT YOUR HOTEL

Diseño Web

Descarga en PMS

Channel Manager

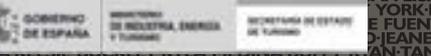
SEO/SEM

APP Intranay

Business Intelligence

Paseo Mallorca, 11, 07011, Palma de Mallorca [open-room.com](http://open-room.com) [info@open-room.com](mailto:info@open-room.com)

Proyecto apoyado por



MERITXELL PÉREZ VILALTA, FOUNDER & CEO DE HOTELSDOT

# «Los hoteles todavía tienen mucho margen de mejora en ingresos y rentabilidad»

2016 ha sido un muy buen año para el sector hotelero español, «estamos teniendo crecimientos en revenue desde el 5% hasta el 22%, dependiendo de las localidades», explica Meritxell Pérez, especialista en ventas y en aplicación del Yield & Revenue Management, aunque apunta que «los hoteles todavía tienen mucho margen de mejora en ingresos y rentabilidad profesionalizando la gestión del revenue management». La fundadora y CEO de Hotelsdot, desgrana en esta entrevista los retos del sector y las tendencias de la gestión y la distribución hoteleras de cara a la nueva temporada.

**L**OS buenos resultados de 2016 se deben fundamentalmente y por desgracia, a la coyuntura mundial de conflictos armados así como a la percepción de que la crisis económica más severa ya ha pasado y empezamos a recuperarnos», asegura Meritxell.

**—¿Cuál son las novedades y tendencias de la distribución hotelera para 2017?**

—Lo que se viene observando hace unos años, en cuanto a distribución hotelera, es la globalización de la comercialización y los canales de venta: los grandes absorben a los pequeños quedando cada vez un menor número de intermediarios y éstos distribuyen a todos los demás; es decir, que con poco más de cinco proveedores se abarca todo el mercado.

Lo que más tendencia me parece es la importancia que están cobrando los metabuscadores



como Tripadvisor, Trivago, Kayak, Hotelscombined, Holidaycheck, etc., y su fórmula de subastas.

Desde la perspectiva hotelera nuestra distribución queda en pocos intermediarios, pero la percepción del usuario no es exactamente la misma. El usuario sigue invirtiendo mucho tiempo en la búsqueda del mejor producto al mejor precio posible, lo que en definitiva es la relación calidad-precio. Los metabuscadores cumplen con ambas necesidades: ofrecen de una vez los precios que encuentran en los diferentes portales y aglutinan

comentarios de los usuarios ponderándolos con una nota final de reputación online.

Otra gran tendencia es el cuidado de nuestro sitio web y el trabajo del marketing digital, departamento que va completamente de la mano del de revenue management.

### ASIGNATURAS PENDIENTES

—¿Hacia dónde se dirige la política de revenue management? ¿Se contemplan grandes cambios?

—El revenue management está en constante evolución: las estrategias y el tipo de análisis que se aplican ahora no tienen nada que ver con los que usábamos hace 10 o 15 años. Tenemos que tener en cuenta que aunque nuestras estrategias tengan una base estadística importante, lo que funciona en un establecimiento no tiene porque funcionar en todos, por muy similares que sean; por tanto, el causa-efecto es fundamental para encontrar las estrategias que nos proporcionen la mejor rentabilidad. Las nuevas tendencias en revenue management nos llevan a marcar nuestras estrategias en base a trabajar mucho más el *forecasting*, *backasting* y la acción proactiva (tendencias en el medio y largo plazo) y no sólo basarnos en el pick up y la competencia: acción reactiva (corto plazo).

Una de las estrategias proactivas que más usamos a día de hoy es analizar la "curva de llenado o crecimiento" y saber cuando es el momento exacto de anticipación para cada fecha con mayor volumen de demanda y podamos venderlo al mejor PVP, una vez tenemos esa información intentamos vender el máximo de inventario en ese momento, para realizar este tipo de estrategias debes de tener mucha información del mercado y estar dispuesto a ir en contra de tu competencia en muchos momentos, y para eso se necesita mucha experiencia en el sector.

### TOMAR DECISIONES INTELIGENTES CON OBJETIVOS CLAROS Y DEFINIDOS

—¿Cuáles son los puntos más importantes sobre los que se debe actuar para desarrollar una buena estrategia de Revenue Management? ¿Algún cambio sustancial a tener en cuenta tras los últimos desarrollos?

—La realidad es que hay que analizarlo todo, no vale con dos o tres puntos, el revenue management es el análisis global de los movimientos de todos los datos que afectan a los ingresos, pero si me haces decir uno, para mi lo más importante es realizar un buen *forecast* y desarrollar la estrategia en torno a él.

En cuanto a la técnica en sí, cada año vamos dándole una vuelta más, incorporamos nuevas

metodologías y eliminamos otras que ya no nos están funcionando tan bien, lo que hemos venido haciendo desde hace un par de años es tener estrategias muy enfocadas en la mejora de la venta directa sin perjudicar las ventas globales.

Para 2017 y gracias al software de revenue management que hemos diseñado y que estamos empezando a utilizar podremos gestionar el reve-

### NUEVAS TENDENCIAS

« Nuestras estrategias se deben centrar en trabajar mucho más el forecasting, backasting y la acción proactiva (tendencias en el medio y largo plazo) y no sólo basarnos en el pick up y la competencia: acción reactiva (corto plazo).»

nue management de una forma más eficaz, accediendo de forma inmediata a datos como la curva de crecimiento, el % de la demanda esperada, la evolución de la tarifa en el tiempo o el pick up por tipo de habitación, información que nos permitirá ser más precisos en nuestras decisiones y que sin duda resultará en una mejora de los resultados para nuestros clientes.

—¿Cuánto tiempo puede llevar ver resultados positivos en las ventas?

—Yo diría que ¡es inmediato!, se verán los resultados el primer mes en que el establecimiento ya se haya llenado con reservas que han seguido la estrategia marcada. Es decir, si empezamos a trabajar el revenue management pero ya tenemos los próximos tres meses completos, pues ahí no podremos ver nada todavía, pero el efecto del revenue management es inmediato para el primer hueco que haya.

—¿Cuáles son sus expectativas para 2017?

—Las expectativas son positivas, 2017 será un mejor año para el sector hotelero español, por ejemplo en Madrid y Barcelona, donde más presencia tenemos nosotros, prevemos un incremento de mínimo un 3%, pero por otro lado creo que esta tendencia de crecimiento es muy frágil pues va muy de la mano de los conflictos que hemos comentado antes, digamos que París no preveía esta caída de sus ingresos antes de los atentados.

Pero si nada de eso nos sucede, seguro que 2017 será un buen año para el sector hotelero.

GINA MATHEIS, CEO DE PARATY TECH

# El *Distribution Manager System*, la alternativa al RMS

Paraty Tech, empresa tecnológica especializada en el sector hotelero, lanza en FITUR 2017 una herramienta de Revenue Management que sugerirá al hotelero el precio óptimo de venta de sus habitaciones en función de la segmentación de los canales que haya configurado. Gina Matheis, CEO de Paraty Tech, nos explica las funcionalidades de esta nueva solución.

—¿Qué es Paraty Tech?

—Paraty Tech es mucho más que una empresa especializada en tecnología y turismo. Paraty Tech es un concepto empresarial fundamentado en un equipo de personas que trabajamos para y por el hotelero.

—¿Cómo nace Paraty Tech?

—La historia de Paraty Tech es un poco mi historia y la de mi hermano, Franz Matheis, actual



entorno donde las nuevas tecnologías comenzaban a ser las protagonistas. Por aquel entonces yo era la directora comercial de un hotel de 500 habitaciones en Torremolinos.

La realidad es que Internet había dado paso a nuevas formas de intermediación online que comenzaban a complementar a la touroperación tradicional. Como consecuencia, los hoteles debían adaptarse a un modelo de negocio que les era desconocido y que, además, les obligaba a rediseñar su estrategia de distribución, incluyendo la venta directa online como una forma de reducir la dependencia de las OTAs.

A partir de este momento y con la ayuda de mi hermano Franz, ingeniero informático, con más de 10 años de experiencia y residente en EE.UU., iniciamos el desarrollo de una herramienta que pudiera ayudar al hotelero a disminuir esa dependencia de los intermediarios y potenciar la venta directa. Si era una herramienta útil para un hotel como en el que yo trabajaba, estaba segura que para el resto de los hoteleros también lo sería.

—¿Y funcionó?

Efectivamente. Los resultados fueron increíbles. En 2012 iniciamos nuestra actividad empre-

## REVENUE MANAGEMENT

« El nuevo DMS sugiere a los hoteleros el precio óptimo de venta de sus habitaciones en función de los diferentes canales de distribución »

CTO de Paraty. Soy hotelera de vocación y la vocación nunca se pierde aunque cambies de actividad profesional. Por eso, hace ya unos años pude darme cuenta que las necesidades de los hoteles avanzaban en la misma medida que lo hacía un

serial y lanzamos nuestro motor de reservas. Desde entonces no hemos parado de crecer.

—¿Qué ofrece Paraty Tech al hotelero?

—Actualmente, la empresa, además de su motor de reservas y los servicios especializados en marketing online, ofrece toda una serie de herramientas relacionadas con la gestión del revenue management: PriceSeeker, ReviewSeeker, RescueSeeker, son algunas de las soluciones que tenemos. Sin embargo, creo que, independientemente de nuestros desarrollos tecnológicos, Paraty Tech ofrece al hotelero una serie de valores añadidos que hacen de nuestro servicio algo único. Por ejemplo, el hecho de disponer de tecnología propia, nos permite integrar perfectamente nuestras herramientas con el software de gestión que ya esté implementado en el establecimiento hotelero, puesto que si existiera algún problema, tenemos capacidad para resolverlo.

Otro ejemplo es que el hotel no necesita realizar ninguna inversión inicial, nosotros asumimos esos gastos. No es difícil apostar por unas herramientas cuyos resultados están garantizados. Nosotros solo ganamos, si el hotel gana. Además, creemos firmemente en nuestro modelo de negocio, por lo que no firmamos ningún tipo de cláusula de permanencia.

—¿Cuáles son las señas de identidad de Paraty Tech?

—En Paraty Tech nunca paramos de trabajar. Nuestras herramientas evolucionan y se adaptan perfectamente a las necesidades del hotelero. Continuamente añadimos nuevas funcionalidades. Es más, si el hotel así lo requiere, personalizamos el desarrollo hasta conseguir el resultado que más le beneficie en su gestión.

De esta forma, la innovación se convierte en una de nuestras señas de identidad más importante. Es más, no nos conformamos con adaptar nuestras herramientas a las necesidades del hotelero, sino que seguimos avanzando para cubrir aquellas otras que puedan ir surgiendo a lo largo del tiempo.

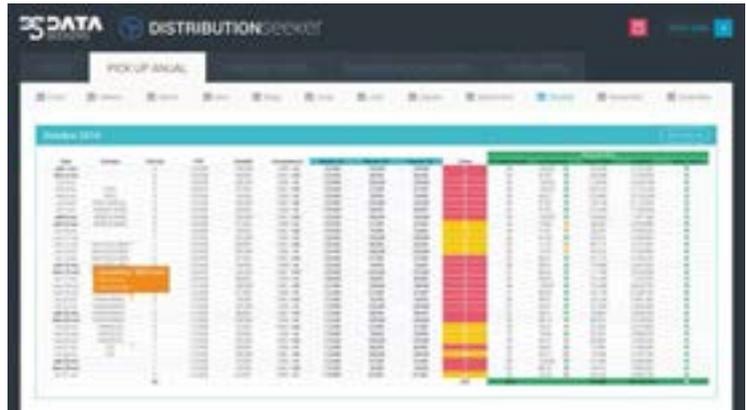
—¿Cuál ha sido su último proyecto?

—En Paraty Tech somos muy conscientes de las necesidades del hotelero y sabemos la importancia que tiene, hoy en día, el revenue management, en la gestión de los establecimientos.

Por eso hemos querido ofrecerle al hotelero algo más y en FITUR 2017 lanzamos al mercado una solución que estamos seguros no dejará indiferente al sector. Nuestro DMS (Distribution Manager System).

—¿Qué soluciones aporta este nuevo DMS?

—El DMS es una solución de revenue que contribuirá de forma decisiva a que la distribu-



ción hotelera sea más eficiente y que, sin duda, se convertirá en una alternativa real a los Revenue Management Systems. Concretamente el DMS sugiere a los hoteleros el precio óptimo de venta de sus habitaciones en función de los diferentes canales de distribución. Para ello, utiliza un algoritmo que combina las diferentes variables que pueden influir en la toma de decisiones.

El DMS, por tanto, automatiza un proceso que el hotelero realiza habitualmente de forma manual, pero a diferencia de los actuales RMS, no sugerirá un único precio, sino varios en función de la segmentación de canales que se haya configurado.

REVENUE MANAGEMENT

« A diferencia de los actuales RMS, el DMS no sugerirá un único precio, sino varios en función de la segmentación de canales que se haya configurado »

—Fitur será, entonces, una cita muy importante para Paraty Tech este año...

—Sí. Tendremos stand propio. En el pabellón 10. Allí atenderemos encantados a todos aquellos que quieran obtener más información acerca de Paraty Tech y de nuestras herramientas y servicios. Este año tenemos muchas novedades.

Estamos creciendo, cada vez tenemos más presencia de mercado. Hemos llegado a Portugal, Italia, Gran Bretaña, Alemania y Austria. Pronto estaremos en Australia, Latam y Asia. La verdad es que 2016 ha sido un año muy importante para Paraty Tech. Trabajaremos para que en 2017 se siga en esta línea ascendente.

IÑIGO VALENZUELA. CEO & FUNDADOR DE SMARTVEL

# «Inspirar es atraer al cliente»

«La omnicanalidad, poner el foco en la experiencia de cliente, los contenidos curados, el vídeo y afinar propuestas a los perfiles» serán las tendencias de 2017 en márketing digital, según Iñigo Valenzuela, CEO y Fundador de Smartvel, una compañía de nueva creación que aporta soluciones de márketing digital en el mundo de los contenidos para distintas empresas de turismo, smart cities y connected cars. Desde su experiencia de casi dos décadas en el sector turístico, Valenzuela apunta que «debemos estar con el cliente en la fase de inspiración hasta el viaje mismo. Esto incrementa notablemente las posibilidades de que reserve con nosotros y también, claro está, de que vuelva».

**M**EJORAR la experiencia de los clientes es una de las prioridades de cualquier empresa que quiera mantener su ventaja competitiva, ¿Cómo debería ponerlo en práctica el hotelero?

—Incrementar los momentos de la verdad es una enorme oportunidad. Es decir, debemos estar con el cliente en la fase de inspiración hasta el viaje mismo. Esto incrementa notablemente las posibilidades de que reserve con nosotros y también, claro está, de que vuelva. Además, creemos que aprovechar los momentos de interacción durante la estancia para mejorar su experiencia es una asignatura pendiente del sector.



—¿Y cuáles son las técnicas o herramientas que se han quedado obsoletas y que forman ya parte del pasado?

—Obsoleto no es lo mismo que inútil. Todo lo relacionado con el papel, folletos, papelería está siendo sobrepasado por el márketing digital. Aún así, hay muchos perfiles de clientes y sigue teniendo su espacio. Digitalmente hablando, creemos que están en el pasado arquitecturas fuera de la nube y que no cuiden la usabilidad en todos los dispositivos.

—¿Cuáles son los beneficios evidentes del marketing de contenidos para el hotelero?

—Cuesta mucho dinero atraer al cliente a nuestra web. Una vez que viene, hay que retenerle y aportarle valor para fidelizarle con nuestra marca. Además, si de verdad somos relevantes para el cliente, aportándole información difícil de conseguir y bien clasificada, no solo le atraeremos sino que nos ayudará a ir conociendo mejor sus gustos y preferencias.



—**Se habla de palanca de diferenciación y herramienta de crecimiento pero ¿es esto una novedad?**

—Realmente la novedad es el cambio de las palancas, no la estrategia. En términos de marketing digital, el inbound marketing, el marketing de contenidos y el perfilado de los usuarios, son nuevas palancas que poco a poco la industria está aprendiendo a usar. De todas maneras, en la industria, incluso los grandes jugadores, aún están aprendiendo a usar estas nuevas palancas de diferenciación.

—**Desde el punto de vista del marketing, ¿cuáles son los peligros que corre el hotelero?**

—El mayor peligro es acomodarse a una situación de mejora de *revpar* que tenga una influencia externa evidente por ciclo económico o por condicionantes geopolíticos, y pensar que el mérito es de nuestras acciones. Otro peligro evidente es no tomar riesgos ni innovar.

### LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS

—**¿Qué importancia tiene en una buena estrategia de marketing la personalización de los contenidos en un entorno de saturación de información?**

—Evidentemente la información “per se” tiene un valor limitado, incluso puede producir cierta saturación. La clave está en ser relevante y en facilitar una solución con una usabilidad y experiencia exquisita que permita adecuar el contenido mostrado a los gustos del cliente final.

En un mundo ideal, todos soñamos con el marketing 1a1, es decir, con segmentar automáticamente el contenido según el perfil de cada usuario. Sin embargo, esto es algo que todavía tardaremos unos años en verlo aplicar de manera efectiva. Paso a paso, primero empecemos por conocer bien a cada usuario para luego atrevernos a ofrecerle justo lo que quiere.

—**¿Qué ventajas aportan en estos momentos los contenidos útiles y dinámicos en las reservas directas de un hotel?**

—Inspirar es atraer al cliente, pero también es dar una razón para el viaje, para extender la estancia por motivo de un evento determinado. Además, es una oportunidad de aportar valor, de ser relevante, mejorar la experiencia del viajero y, como consecuencia, tener una mejor reputación y conseguir la fidelidad de los clientes, y de sus cercanos. Si se ofrecen herramientas para conseguir la mejor experiencia del huésped, para sacarle el máximo rendimiento, es fundamental fomentar que este lo cuente en sus redes.

—**Mobile es ¿futuro, presente o pasado?**

—Hay que matizar, mobile es pasado en cuanto a novedad, presente en cuanto a necesidad y futuro en cuanto a canal principal de reservas. Las últimas estadísticas de reservas dan un peso significativamente superior aún al desktop. Por tanto, el presente del mobile está más en la experiencia en destino donde lógicamente es una gran oportunidad, y por supuesto en el creciente peso en reservas, donde todo apunta que llegará a igualar a las reservas vía desktop en pocos años.

### MOBILE

« El móvil es pasado en cuanto a novedad, presente en cuanto a necesidad y futuro en cuanto a canal principal de reservas.»

—**¿Cuáles son los errores en los que el hotelero no debería volver a caer?**

—Llevar un negocio es muy difícil, no me atrevo a criticar mucho. Por decir algo, no valorar plenamente y a tiempo los diferentes canales de venta le ha costado mucho dinero a algunos hoteleros.

—**¿Cuál es el perfil de su cliente tipo?**

—Tenemos tres tipos de clientes: ciudades, en la parte de Smart Cities, a las que proveemos de contenido; empresas de turismo de todo tipo (cadenas hoteleras, hoteles individuales, OTAs, rent a car, airlines), y el mundo del Connected Cars. Nuestros clientes son todos aquellos que utilizan la tecnología y la innovación para aportar valor a sus clientes finales y a su cuenta de resultados. En el segmento hotelero, el único requisito es apostar por la venta directa que les corresponde y por la experiencia del cliente.

—**¿Algún caso de éxito que quiera destacar por la enseñanza que de él se pudiera obtener?**

—Por contar algunos casos diferentes, la Ciudad de Buenos Aires utiliza nuestra herramienta en todas las oficinas turísticas de la ciudad; además del uso online en su web y app. La Guía Repsol ha mejorado su aportación de valor incluyendo contenidos dinámicos sobre eventos. También, cadenas de referencia como Derby Hotels han elevado su propuesta de valor digital con una solución de conserjería online disponible multi-dispositivo. Los objetivos y resultados son muy comunes: más valor, más visitas, más engagement con el cliente y más experiencia de cliente.

FABRIZIO GIULIO, MANAGING DIRECTOR DE EXPEDIA PARA EUROPA DEL SUR

# «Nuestro objetivo es mejorar la experiencia del usuario»

Con motivo de la presentación de su laboratorio de usabilidad en Londres, donde se aplicarán técnicas científicas para entender el comportamiento del consumidor, entrevistamos a Fabrizio Giulio, managing director de Expedia para Europa del Sur (España, Italia y Francia), quien nos habla de las tendencias que influyen en el marketing de viajes, la propuesta de valor de Expedia con sus partners y las nuevas tecnologías que están revolucionando el sector. El gigante estadounidense ha sido un testigo excepcional de los cambios en el sector de viajes en las dos últimas décadas.



**E**N los últimos 20 años se ha producido un cambio enorme en el sector de viajes y Expedia ha sido uno de sus principales protagonistas. Las cifras hablan por sí solas: la compañía gestiona en la actualidad más de 68.000 millones de dólares en reservas en bruto en más de 75 países, a través de sus más de 200 webs que ofrecen cientos de miles de hoteles, más de un millón de alquileres vacacionales, más de 400 aerolíneas y una amplia selección de alquiler de coches y experiencias vacacionales.

## ESCUCHAR AL USUARIO

« El hotelero tiene que entender la lógica del usuario, que lo que demanda es que el proveedor sea un compañero que le acompaña durante toda la experiencia del viaje»

—¿Cómo ha cambiado la compañía y qué papel juega en la actualidad en el sector de viajes?

—Expedia lleva prácticamente toda la vida trabajando en touroperadores, en cadenas hoteleras... Nació hace 20 años como una idea de Microsoft para trabajar como agencia de viajes. Al principio trabajaba solo en la venta de billetes de aviones. Más tarde se extiende la oferta al sector hotelero, al principio siempre a través de GdS. Hace 15 años este sistema no era muy eficiente porque muchos no contaban con sistemas para poder ofrecer la mejor tarifa y se ponían las tarifas estándar. Entonces Expedia decidió desarrollar una plataforma única para ofrecer la posibilidad de poner los mejores precios. Tras el 11S, el sector se paró y cambió de forma total, desde ese momento las OTA pasan de ser canales de descuento a convertirse en un canal nuevo de venta, lo que aceleró el desarrollo de Expedia.

Una vez conseguida la posición de líder en el mercado se lanzó a Europa. En España hace casi 10 años. Los primeros cinco años fueron años de

crecimiento orgánico, no se hicieron inversiones ni actividades específicas. Ahora, desde hace dos años se lanza anualmente una campaña de marketing y promoción.

Actualmente estamos bien posicionados alcanzando niveles similares a competidores regionales que operaban en el mercado desde hace más tiempo. Además, con una ventaja sobre los competidores, ya que el producto hotelero es contratado directamente por nosotros, lo que nos permite tener un mejor control sobre la calidad del producto.

**—En estas dos décadas ha cambiado mucho el sector de viajes. ¿Cuáles son desde su punto de vista las tendencias clave que influyen en el marketing?**

—La tendencia más importante es el hecho de que un 50 por ciento del tráfico se realiza a través de dispositivos móviles y el otro 50 por ciento es de ordenador, luego tenemos los wearable y los dispositivos del coche. En el ordenador se puede ofrecer muchísima información, las pantallas y la capacidad son grandes. Ahora con los nuevos dispositivos ese espacio es mucho más reducido y no se puede ofrecer tanta información. Además, en dispositivos como los coches ni siquiera se puede manejar con las manos por lo que esta tecnología será muy útil. Un problema que tiene la industria es hacer el tracking cuando el usuario pasa del móvil a un dispositivo fijo. Es fundamental poder reconocer que se trata del mismo usuario para enfocar correctamente las campañas de marketing dirigidas a estos públicos. Otro factor importante en el marketing de viajes es el uso de programas de fidelización como el Expedia+.

**INVERSIONES EN TECNOLOGÍA**

**—Desde el punto de vista de la tecnología, se empieza a utilizar la inteligencia artificial, la realidad virtual, el procesamiento del lenguaje... ¿Tiene previsto Expedia desarrollar alguna tecnología de este tipo?**

—Llevamos muchos años poniendo el foco en la mejora tecnológica no solo de cara al usuario sino también de cara a nuestros partners. En ofrecerles una mejor experiencia a nivel tecnológico. Hemos invertido en tres categorías de tecnología: se han hecho grandes inversiones en integrar las diferentes tecnologías de pago, los diferentes idiomas, los diferentes usos de internet... La inteligencia artificial nos va a permitir hacer búsquedas basadas en búsquedas anteriores también en el coche, en las órdenes de voz basadas en el mismo sistema. Pero son los propios destinos y las propias empresas implicadas en el sector los que están desarrollando este tipo de tecnología.

**—¿Qué otros cambios nos esperan a corto y medio plazo?**

—Antes el hotelero estaba en un listado como si fuera un catálogo online y decía "que me busquen". Ahora hemos visto que cada vez más el tráfico pasa por dispositivos cuya interacción es diferente. Ahora es más importante para el empresario asumir esta situación y entender qué es lo que hace que un producto sea más visible con respecto a otro. Tiene que entender la lógica del usuario, que lo que demanda es que haya una disponibilidad total, que el proveedor sea un compañero de viaje que acompaña durante toda la experiencia. Expedia se implica en este proceso y piensa que debe aprovechar este tipo de sistemas para mejorar la experiencia del usuario final.



Importancia de las OTAs en Europa.

—¿Y las tendencias de destino? ¿Adónde viaja hoy la gente y adónde viajarán el año que viene?

—El futuro es un misterio. Lo que está claro es que, aunque haya circunstancias internacionales que no se esperan la gente sigue viajando. Los dos últimos años han sido muy favorables para España porque es el destino de playa en invierno europeo por antonomasia. Muchos destinos en el sur de España han comenzado a abrir todo el año, mientras que antes solo lo hacían desde Semana Santa. En cuanto a la demanda española ha sido este año más doméstico que los años anteriores. Las capitales europeas han perdido algo de acogida.

—¿Qué propuesta de valor aporta Expedia a sus hoteles partners?

—En primer lugar, contar con una compañía global multimercado. El hotel tiene la posibilidad de disponer de mucha información. Puede así hacer acciones de marketing muy dirigidas al público que más le interesa. Tienen un equipo encargado de ello. Tienen un producto package que da la ventaja al hotel que le da la posibilidad de conseguir habitaciones con mucha antelación. Ofrece un sistema flexible merchant o agencia.

—¿Cuál será la estrategia de Expedia respecto al alquiler de vacaciones de HomeAway?

—Homeaway, que opera en España a través de casas rurales, tenía un modelo de negocio en el que pagabas una suscripción para aparecer en los listados. Ahora la idea es integrar el inventario de HomeAway dentro de Expedia para beneficiar a sus partners, especialmente aquellos cuya reserva pueda ser inmediata. En el mercado español cambiando a un modelo en el que Homeaway gana únicamente si hay una reserva no solo por aparecer en el listado. Este tipo de producto tiene visibilidad solo si la gente lo busca con lo que no tendrá el mismo nivel de visibilidad de los hoteles tradicionales. Son ofertas complementarias.

—En el tercer trimestre de 2016, Expedia ha registrado un aumento anual del 35 por ciento en ingresos netos, y un crecimiento de sus beneficios del 33 por ciento, superando los 2.000 millones de euros. ¿Qué proyección de futuro tiene Expedia?

—Ahora la prioridad es la integración de las empresas que se han adquirido recientemente y afianzar las nuevas ramas de negocio. ■

# ¡SÍGUENOS EN TWITTER!



@tecnohotelnews

## Entérate de las últimas noticias



Facultad de Turismo y Finanzas

## XIV 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 hoteleras más relevantes

## X 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 hoteleras 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

EL CENTRO LIDERA EL MERCADO DE CONTRATACIONES EN ESTE PERFIL

# Directivos Premiun en Les Roches Marbella

**Según nuestros cálculos más recientes, 12.000 profesionales y directivos formados en Les Roches ocupan en la actualidad posiciones en los mejores hoteles en más de 130 países.**

*Carlos Díez de la Lastra,  
CEO/ Director General de Les Roches Marbella*



**E**STE extraordinario dato nos sitúa en el punto de mira de quienes aspiran a hacer de la alta dirección hotelera su modo de vida, y además nos exige la presentación y puesta en marcha de vanguardistas planes educativos para conseguir que los graduados de Les Roches sigan liderando el mercado de contrataciones en este perfil tan especializado.

## PROFESIONALES EN EMPRESAS RELEVANTES

Nuestros campus internacionales –situados en Suiza, España, EE.UU. y China– se encuentran en las rutas de los cazatalentos de los más importantes establecimientos hoteleros, empresas turísticas y firmas de lujo que de manera regular nutren sus equipos directivos con nuestros estu-

diantes. Estos profesionales desempeñan puestos de responsabilidad en distintos puntos del planeta desarrollándose en marcas tan relevantes como Ritz-Carlton, Mandarin Oriental, Four Seasons, Marriott, Starwood, Intercontinental, Shangri-la, Sheraton o Hilton, entre otros... y por citar algunos nombres y apellidos, me gustaría destacar por ejemplo, a María Jesús Villar (HR Director Majestic Resorts Caribbean Area); Elena Suárez (Regional Account Director Mandarin Oriental Europe); Amine El Moumni (General Manager Widiana Suite & Spa Casablanca); Sara Gonzalez (General Manager Hotel Vincci Selección Aleysa Benalmádena); Javier Mendizábal (Director residente Gran Meliá Don Pepe Marbella); René Schaeffer (Director General Nikki Beach Marbella); Elton Dalmedo (Director Expansión SMY Hotels); Inmaculada Mu-

ñoz (General Manager Hotel Iberostar Coral Beach Marbella) o Juan Montesinos (General Manager AC Marriott Cuzco Madrid).

## ALUMNOS EMPRENDEDORES

¡Y, cómo no nombrar algunos casos de éxito, de esos otros alumnos que apostaron por el emprendimiento poniendo en marcha sus propios proyectos empresariales! Son estudiantes que hoy triunfan como emprendedores, es el caso, por ejemplo, de Juan Ramón de la Chica. Fundador del Proyecto Bonsai, de Adelaida Muriel. Cofundadora de Hot.es; o de Jorge Novoa, cofundador de Hotel Trail... , pero hay más, y habrá más, porque todos estos modelos, tienen en común algo más que el haber pasado por nuestras aulas, comparten el entusiasmo por la innovación



y el haber conseguido adaptar los numerosos beneficios que la tecnología ha proporcionado a esta industria, sin descuidar las artes tradicionales que mejor representan a nuestro negocio, como es la exquisita atención al cliente.

Para ello, en nuestras aulas, aprendieron a analizar las circunstancias del nuevo ciclo turístico (impulsado a la par por importantes condicionantes sociodemográficos y una abrupta irrupción de las nuevas tecnologías) dándole mucha importancia a los modernos códigos de atención que exige el actual perfil del cliente, mucho más exigente y con mucho más poder de decisión que antes y así mismo, han asimilado todas y cada una de las enseñanzas que desde 1954 han convertido a nuestra institución en un centro de referencia internacional especializado en servicios turísticos y de lujo, una escuela universitaria con clara vocación innovadora que renueva y actualiza constantemente sus programas gracias a un estrecha colaboración con la industria.

### CARRERA PROFESIONAL

Con el paso de los años, en Les Roches hemos ido formando una gran plataforma, un natural punto de encuentro entre empresarios y aspirantes con la misma vocación de servicio a las personas. Pedimos a nuestros alumnos predisposición a la humildad para poder servir y al ser esta, una profesión sumamente vocacional en la mayoría de los casos, la tenemos.

Aquellos que aspiren a una carrera profesional de alta dirección enfocada al turismo deben de cumplir dos ejes fundamentales. Uno es querer trabajar con la gente. Es necesario empatizar, interactuar con las personas para enten-

der al cliente e interpretar sus gustos. Y el otro eje, gira en torno al equipo, porque un buen gestor ha de rodearse siempre del mejor conjunto de profesionales y ha de saber, además, organizarlo. En el caso concreto de esta industria, el personal de un hotel o de cualquier otro servicio turístico, está en contacto directo con el cliente y su responsabilidad se incrementa. Por eso en nuestras aulas, trabajamos la humanización desde mucho antes de que las capacidades sensoriales se pusieran en valor. Y a nuestros alumnos les damos algo más que una formación altamente especializada, desde el primer día les hacemos partícipes del modo de vida Les Roches, – esmerando la educación y los modales–, que posteriormente les va a distinguir cuando accedan al mercado laboral y les precedan las buenas maneras, el don de gentes, y el talento para las relaciones públicas.

### FORMACIÓN ESPECIALIZADA Y BILINGÜE

En Les Roches Marbella ofrecemos programas de grado y postgrado, full time y



profesionales que se encuentran en activo tendrán la capacidad inmediata de intra-actuar en sus empresas. Este hecho, unido al excelente funcionamiento de nuestra red global de antiguos alumnos, Alumni, que en el caso de Les Roches Marbella, cuenta con 3.500 miembros en países de todo el

### CARRERA VOCACIONAL

« Con el paso de los años, hemos ido formando una gran plataforma, un natural punto de encuentro entre empresarios y aspirantes con la misma vocación de servicio a las personas.»

partime, impartidos exclusivamente en inglés, con distintas convocatorias (inicio en enero, abril, agosto y octubre de cada año) y con distintos planteamientos y máxima flexibilidad para facilitar la conciliación de la vida laboral y estudiantil en los programas de formación continua por lo que los pro-

mundo, nos aporta una ventaja extra a la hora de sacar rendimiento de ese intenso trabajo con la industria y favorece a nuestros estudiantes, aportándoles un networking profesional e internacional de un valor incalculable para el desarrollo de toda su carrera como directivos. ■

LA UNIVERSIDAD IMPARTE FORMACIÓN EN ARTES CULINARIAS DE VANGUARDIA

# Grado en Gastronomía de la Francisco de Vitoria

**El Grado en Gastronomía impartido por la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) es una formación de cuatro años de duración que nace de la necesidad de tener profesionales integrales en el sector culinario, capaces tanto de ser magníficos chefs como directores o gestores de hoteles y restaurantes.**

**E**N el año 2011 abre sus puertas Le Cordon Bleu Madrid, fruto de la alianza de la Universidad Francisco de Vitoria y Le Cordon Bleu Internacional. Ambas instituciones dirigen un proyecto universitario desde el cual se da respuesta a la fuerte demanda de profesionales formados en la administración y dirección de empresas gastronómicas y hoteleras y en alta cocina internacional.

La Francisco de Vitoria forma a los líderes del futuro desde un sólido programa de Gra-

do y Postgrado, una formación en artes culinarias de vanguardia internacional y una visión de desarrollo personal basada en los valores de la excelencia, el emprendimiento y el servicio a la sociedad.

Ser graduado en Gastronomía en esta universidad es formarse en técnicas culinarias con una escuela de más de 120 años de experiencia, como la de Le Cordon Bleu, y adquirir las competencias que permitirán que los alumnos lideren y vayan a la cabeza de las nuevas tendencias en artes culinarias, investigación gastronómica y administración y dirección de empresas en el sector más dinámico y pujante de la economía española: el sector Horeca.

Asimismo se otorga a los alumnos una experiencia internacional de un año en alguna de las Universidades de Gastronomía vinculadas a la red internacional Le Cordon Bleu.

Como universidad católica, además de una formación basada en la excelencia técnica, este centro proporciona a los alumnos una profunda formación humanística, orientada a desarrollarse como personas desde una óptica de servicio a la sociedad. La UFV quiere que sus alumnos sean primero mejores personas para, también, ser los directivos más cualificados de un sector referente en la sociedad y la economía de España.

## ¿POR QUÉ ESTUDIAR GASTRONOMÍA EN LA UFV?

Las salidas profesionales de Gastronomía son innumerables en los ámbitos de la hotelería, la hostelería, la logística alimentaria, la docencia o la investigación. Los profesores de este Grado son doctores expertos y profesionales en activo que compaginan su actividad profesional con la docencia, combinación que proporciona una formación dinámica, actual y de gran calidad.

Además, la Francisco de Vitoria fomenta la vida universitaria, animando a los alumnos a participar en múltiples actividades como la sociedad de teatro o cualquiera de sus equipos deportivos.

Disponen de acuerdos de prácticas con más de 1.000 empresas, como DO Ribera de Duero o Heineken, entre otras, así como con Federaciones, como FEHR y FACYRE; con la red de Paradores de España; con prestigiosos hoteles, como el Westin Palace y el Eurostar Madrid Tower, y con restaurantes de una, dos y tres estrellas Michelin.

Según el Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid, la UFV es la primera universidad de España en trato personal, en calidad de docencia de Madrid y la mejor valorada en prácticas en empresas, puntos esenciales a la hora de elegir una universidad. ■



# FACILITANDO LA AUTONOMÍA

Servicio de consultoría personalizado  
para hoteleros independientes.  
Aportando la agudeza competitiva  
de las grandes cadenas hoteleras.

ESTRATEGIA COMERCIAL

LOGÍSTICA DE MARKETING

GESTIÓN DE INGRESOS

GESTIÓN DE PROYECTO

INTELIGENCIA DE MERCADO



**BROKERING SUCCESS IN TOURISM**

**[www.signallia.com](http://www.signallia.com)**

NEW YORK

LONDON

TENERIFE

DUBAI

THAILAND

SINGAPORE

*Signallia Marketing Distribution S.A. is an Appointed Representative of Vacation Finance Limited who are authorised and regulated by the Financial Conduct Authority registration No: 721584*

SE CELEBRÓ DEL 7 AL 9 DE NOVIEMBRE DE 2016

# La WTM Londres 2016 supera las expectativas

**La World Travel Marke de Londres 2016 cosecha los mejores números de su historia. Más visitantes, expositores e invitados que en sus 36 ediciones anteriores. La reducción del número de días y la ampliación del horario, claves en este auge del evento.**

**L**A organización del World Travel Market (WTM) está muy satisfecha con los resultados obtenidos ya que la WTM de Londres 2016 ha sido la edición más exitosa de los 37 años de historia que tiene el evento, con una asistencia conjunta de aproximadamente 51.500 personas. La feria experimentó así un aumento del 5% respecto al pasado año y dentro de su marco, se estima que se facturarán unos 2,5 billones de libras en acuerdos comerciales debido a, aproximadamente, unos 865.500 encuentros realizados.

Las distintas partes que componen la feria también creció. Respecto a las sesiones únicas, el número de delega-

dos que asistieron aumentó un 11% para sobrepasar ya la barrera de los 10.000, siendo esta cifra mayor a la de la pasada edición en exactamente un millar. El aumento en este apartado continúa con la tendencia positiva que viene experimentando la feria desde hace cuatro años.

Los números positivos de la WTM también se han visto reflejados en la expectación levantada entre los medios de comunicación. La cobertura ha superado los 3.000 medios, que este año también vieron modificada su ubicación para ya situarse en el corazón de la feria, cifra más alta en los últimos diez años.

## EL NUEVO FORMATO, UNA DE LAS CLAVES

Con el objetivo de reinventarse, la organización de WTM cambió el formato del evento, que pasó a tener una duración de tres días, y amplió el horario de la feria, pasando esta a estar abierta desde las 10:00 horas hasta las 19:00 horas. Este cambio gustó particularmente a los asistentes, viéndose reflejado en el aumento de visitantes durante todo el tiempo que la feria estuvo operativa. Los resultados sorprendieron incluso a la organización, tal y como indicó el Director Senior de WTM Londres: «La acogida que tuvo el nuevo formato de tres días superó todas nuestras expectativas. Las cifras de asis-

tencia han supuesto un nuevo tope histórico de la feria».

## CONFERENCIAS DE LO MÁS VARIADO

Dentro del programa de conferencias y eventos de WTM se incluyeron sesiones sobre aviación, hostelería, turismo deportivo, tecnología digital, bienestar y turismo responsable. Las principales voces de estas fueron Doug Lanski, experto en la industria, y Brian Solis, futurista digital. Además, las conferencias también contaron con otros grandes nombres, de dentro y fuera de la industria, como Willie Walsh, CEO de IAG; Sir Tim Clark, presidente de Emirates; Fritz Joussem, CEO de TUI; Chris Mottershead, CEO de Thoaas Cook UK, y Andrew Swaffield, CEO de Monarch.

Respecto a estos encuentros, la directora del programa de conferencias y seminarios de WTM, Charlotte Sutton, señaló que «los seminarios y el programa de conferencias tuvieron un gran éxito entre los asistentes, con récord de visitantes únicos incluido, tanto en el apartado de oyentes como en el de oradores».

Durante esta pasada edición del World Travel Market también se celebró por décima ocasión el WTM - Día Mundial del Turismo Responsable y la Cumbre de Ministros del WTM y UNWTO, dos de los eventos principales dentro del programa del encuentro.



SE CELEBRA DEL 8 AL 12 DE MARZO EN BERLÍN

# Tendencias turísticas en la ITB Berlín

La ITB Berlín es la feria mundial de la industria turística internacional y tendrá lugar en Berlín del 8 al 12 de marzo de 2017. Un evento pionero en temas relevantes del sector, como los viajes LGBT o la *Corporate Social Responsibility* que promueve la innovación en la industria turística internacional.

La edición de este año contará en su programa con muchas novedades. El mayor **Think Tank** de la industria turística internacional organizará el encuentro de expertos, responsables de turismo e impulsores de la innovación para que participen en debates sobre los últimos desarrollos en el turismo, la sociedad y la política.

Como parte de la **Culture & Convention**, Eslovenia presentará en el Congreso ITB Berlín sus atracciones folclóricas y culturales. Dicho país pretende promocionar el desarrollo sostenible y el turismo activo en la naturaleza en el futuro.

La ITB Berlín 2017 presentará como país invitado de honor al país africano **Botswana** a un público profesional y privado. El país apuesta sobre todo por el **turismo sostenible**. Casi un cuarenta por ciento de la superficie de ese país está destinada a parques nacionales, reservas forestales y territorios bajo protección. El país africano, conocido por su biodiversidad, suele ser visitado también por turistas astronómicos.

Los **viajes astronómicos** representan un segmento en expansión y una nueva tendencia turística que gana cada vez más en importancia, y durante la ITB Berlín 2017 se pondrá el foco en ellos con más fuerza.

Por primera vez, la ITB contará con una plataforma exclusiva dedicada al segmento del **turismo médico**. En el **Medical Tourism Pavilion** en el pabellón 3.2, los turoperadores del sector de la medicina, al igual que los hoteles y destinos con sus respectivas ofertas, podrán presentar sus productos y servicios turísticos. Los visitantes ampliarán sus conocimientos a través de coloquios y simposios sobre las últimas novedades, tendencias y desarrollos de este mercado en constante expansión.

En pocos pasos, los visitantes profesionales y viajeros interesados en **viajes culturales** pueden cambiar en la ITB Berlín de un continente a otro, obtener información sobre casi todos los países del



mundo y obtener inspiración para su próximo viaje.

Lo que empezó en 1966 con una pequeña estructura se ha convertido rápidamente en la mayor feria de turismo a nivel mundial. El secreto del éxito: la feria actúa como brújula de la industria turística internacional en cuanto a la detección de tendencias e innovación sobre los avances que habrá en el sector en los años siguientes.

## EN MAYO SE CELEBRA LA ITB CHINA

La ITB Berlín cuenta además con un enorme poder de atracción internacional. La empresa organizadora de eventos feriales de Berlín ha creado hace ocho años la **ITB Asia**, la cual se ha convertido en muy poco tiempo en la feria B2B líder en el mercado turístico de Asia. Con la ITB China, la empresa berlinesa también conquistará a partir de 2017 el mercado chino. Algunas de las empresas de turismo más importantes, como Ctrip, Ali-trip y Utour estarán representadas **del 10 al 12 de mayo de 2017** en el recinto de ferias del Shanghai World Expo Exhibition and Conference Center.

ANA LARRAÑAGA, DIRECTORA DE FITUR

# «FITUR es la mayor plataforma de negocio para el sector turístico»

**FITUR es la primera cita internacional del año para el sector y marca las pautas y tendencias de todo el ejercicio. Por eso, asegura su directora, Ana Larrañaga, «queremos que esta 37ª edición de la Feria Internacional de Turismo, que se celebrará en la Feria de Madrid del 18 al 22 de enero, sirva de nuevo para potenciar el turismo nacional e internacional con nuevas propuestas y tendencias».**



**O**RGANIZADA por IFE-MA, la feria prevé en esta edición superar las cifras del año pasado que ya registró un récord de participación, con un total de 231.872 visitantes –de ellos 124.659 profesionales– y 9.605 empresas presentes, procedentes de 165 países.

«En esta línea trabajamos, asegura Ana Larrañaga, para reafirmar el papel del certamen como la mayor plataforma de negocio para el sector turístico, una de las principales convocatorias a nivel mundial y líder en el ámbito Iberoamericano».

**—Fiturtech se convierte este año en Fiturtech Y, que engloba cuatro foros muy especializados. ¿Qué implica este cambio?**

—Nos encontramos en un momento de cambio global y social, y en este contexto Fiturtech ofrece un planteamiento innovador, que posiciona al Salón como punto de encuentro de la innovación y tecnología en el ámbito turístico. Por primera vez, se establecen cuatro foros independientes que giran en torno a la empresa, el destino, la sostenibilidad y las tendencias de futuro. Todos ellos unidos por el concepto de tecnología, su impacto en la sociedad, el

medio y el mundo de los negocios en el sector turístico.

El Foro **Tecnología y Negocio** #techYnegocio está ligado a la gestión de negocio; el Foro Tecnología Y Futuro #techYfuturo tiene un atractivo más generalista, altamente sugerente para quien quiera conocer planteamientos relevantes sobre futuro y cambio social; el **Foro Tecnología Y Destino** #techYdestino se centra, básicamente, en las presentaciones de casos de éxito, tanto nacionales como internacionales, que sirvan de inspiración para los profesionales y gestores del destino; y el **Foro Tecnología Sostenibilidad**, #techYsostenibilidad (hasta este año, conocido como Fiturgreen) se encuentra ligado a la introducción del concepto de sostenibilidad turística desde sus tres puntos de vista fundamentales, medio ambiente, economía y sociedad.

## UNA CONVOCATORIA ESPECIAL

**—¿Qué otras novedades tendremos en la próxima edición de FITUR?**

—Esta edición de FITUR será una convocatoria especial, ya que la Feria ha sido designada por la OMT sede de las celebraciones de arranque

del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Además, el certamen pondrá en valor las actuaciones que los expositores están llevando a cabo para contribuir a un turismo sostenible en distintos ámbitos y sectores. Por ejemplo, acciones de algunos destinos para reducir el impacto de los viajeros sobre el medio ambiente, los ecosistemas y la cultura local; iniciativas para generar ingresos y empleo en los destinos; promoción de las comunidades locales e impactos positivos en ellas; apoyo al voluntariado; desarrollo de zonas turísticas alternativas para descongestionar destinos saturados...

Por otra parte, y profundizando en la creciente especialización del turismo, las diferentes secciones monográficas de la Feria darán a conocer las últimas novedades y tendencias. Fitur Shopping y Fitur Salud dinamizarán el turismo de compras y el de salud, dos ámbitos con gran potencial de desarrollo; Fitur Gay (LGBT) contará, una vez más, con un área independiente y diferenciada. Y un renovado Investour, el Foro de Inversiones y Negocios Turísticos en África, centrará su octava edición en promocionar el desarrollo sostenible del turismo en este continente.

### **TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL SECTOR TURÍSTICO**

**—¿Cómo valora la presencia de proveedores de tecnología para el sector?**

—Los proveedores de tecnología se han convertido en un elemento imprescindible y en un catalizador para el desarrollo del sector turístico, como se podrá comprobar en las múltiples propuestas que habrá en la Feria en este sentido. Entre los desarrollos que mostrarán los

expositores se encuentran soluciones integradas para ventas y marketing en el sector turístico, páginas web con diseño web responsive, motores de reservas innovadores, aplicaciones de gestión para agencias de viajes, soluciones para el comercio electrónico, realidad inmersiva y aumentada que generan nuevas experiencias para el viajero, escaparates interactivos en los hoteles, rutas con mapas y audioguías, plataformas de venta de actividades complementarias P2P, videos de 360 grados, gafas de realidad virtual...

Además, en el marco del certamen se celebrará la cuar-

guirá apoyando su desarrollo. Este apoyo se entrelaza también con todas las herramientas que la Feria pone a disposición de los expositores para impulsar el negocio, la competitividad y el desarrollo sostenible, a través de relaciones e intercambios de negocio y programas de networking.

**—¿Qué valoración general hace sobre el papel de FITUR en el sector turístico y sobre el turismo en general como motor de la economía española?**

—El turismo ha sido uno de los principales sectores en los que se ha apoyado Espa-

## **FITURTECH SE CONVIERTE EN FITURTECH Y**

**« Por primera vez, se establecen cuatro foros independientes que giran en torno a la empresa, el destino, la sostenibilidad y las tendencias de futuro. Todos ellos unidos por el concepto de la tecnología.»**

ta edición del concurso para aplicaciones turísticas, «The AppTourism Awards», organizado por SEGITTUR y FITUR, que premiará las mejores aplicaciones, tanto nacionales como internacionales, que de una u otra manera ayudan a mejorar la experiencia del turista en la organización del viaje.

### **IMPULSO AL NEGOCIO, LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**—¿Qué papel jugarán los emprendedores en esta edición de FITUR?**

—Las startups han adquirido un gran protagonismo en la sociedad y la economía, del que el sector del turismo no es ajeno, por lo que FITUR se-

ña para superar la crisis económica y lo sigue haciendo también en estos momentos para relanzar su actividad. FITUR constatará un año más este hecho, y pondrá en valor y reforzará el papel dinamizador que tiene el turismo en España y en todo el mundo. Una realidad que viene avallada por las previsiones de alcanzar los 1.800 millones de viajeros en todo el planeta en 2030 y las de cerrar 2016 en nuestro país con más de 74 millones de viajeros extranjeros.

El Certamen potenciará el turismo nacional e internacional con nuevas propuestas y tendencias; y reafirmará nuevamente su papel como la mayor plataforma de negocio para el sector.

# Innovación, diferenciación y especialización

Un año más, la web especialista en reservas de bungalows, cabañas y alojamientos con encanto estará presente en la gran feria internacional del turismo del 18 al 22 de enero. Durante estos cinco días presentarán al público los últimos avances e incorporaciones del portal.

**D**ESDE la edición anterior de FITUR, **BungalowsClub** ha continuado creciendo dentro del sector del turismo en la naturaleza. Gracias a la vinculación con Ruralgest, empresa especializada en Turismo de Interior, han alcanzado los 320 establecimientos activos en la web. En este crecimiento destaca la incorporación de



Además, el portal ha participado en diferentes ferias especializadas donde ha podido comprobar de primera mano el interés creciente entre el cliente final sobre este tipo de alojamientos y la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones en la naturaleza, sobretodo en territorio nacional.

## CONOCER AL CLIENTE

Gracias a las labores conjuntas realizadas desde el Departamento de Comu-

gran público están en constante cambio. Por ejemplo, ven cómo no pueden programar sus mensajes pensando en que solo viajan por vacaciones familias de estructura tradicional, si no que las familias monoparentales son cada vez mayores y necesitan destinos que se adapten a sus necesidades y, sobre todo, a su bolsillo.

A través del marketing de contenidos y las acciones diarios que llevan a cabo tanto a través de emailing como en redes sociales, el usuario de BungalowsClub está al tanto de todas las novedades, incorporaciones y ofertas disponibles sólo para él. Para que dichas campañas sean aún más efectivas, colaboran con el Departamento de Big Data gestionando los intereses de los clientes, segmentando los mensajes según sus gustos y búsquedas dentro de portal.

## TRATO PERSONALIZADO

Si por algo se caracteriza el portal es por su trato personalizado con el cliente, tanto propietario como final. **Palo-**

## ÚNICOS Y DIFERENTES

« Desde BungalowsClub trabajamos para que los establecimientos que colaboran con el portal se sientan diferenciados y únicos.»

apartamentos, casas y hoteles rurales dentro de su sección «Alojamientos con Encanto»: casi 90 establecimientos con todo tipo de comodidades situados en lugares únicos en plena naturaleza.

nicación y el de TI se realizan constantes acciones para poder así generar nuevas y personalizadas experiencias. Desde el portal entienden y comprueban cómo los diferentes perfiles «básicos» del

**ma Cambero, Product Manager** de BungalowsClub, explica que *«aunque la mayoría de las reservas se realizan de manera online, ofrecemos apoyo y ayuda al cliente durante todo el proceso de reserva. Conocemos el producto y somos profesionales del sector, por lo que con nosotros podrán disfrutar de una escapada única gracias a que generamos experiencias a medida. Además, siempre nos interesamos en saber cómo ha sido la experiencia tanto en el establecimiento como reservando a través de BungalowsClub para así poder seguir mejorando en nuestros servicios. Sin duda, nuestra mejor carta de presentación es la alta puntuación de satisfacción que tienen nuestros clientes tras reservar y alojarse con nosotros»*.

Según un estudio del **Travel Market Report**, la función del agente de viajes cobrará importancia en este 2017 como una parte vital más a la hora de organizar un viaje. En palabras de Paloma: *«Queremos que nuestros clientes sepan que somos su mejor consejero a la hora de organizar una escapada. Nuestro objetivo es que sus vacaciones en la naturaleza sean únicas e irrepetibles»*.

### INNOVACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN

Teniendo muy presentes estos valores, desde BungalowsClub trabajan para que los establecimientos que colaboran con el portal se sientan diferenciados y únicos. Además, les aportan una ayuda y formación extra para que ellos también puedan crecer y mejorar.

Por ello, Paloma Cambero, además de ser la Product Manager de BungalowsClub, es experta en Revenue Management, con más de 10

años de experiencia, ha podido ver cómo se implementaba por primera vez esta técnica en España y cómo ha ido evolucionando. Desde el portal, da apoyo a todos aquellos propietarios que así lo quieran para formarse y aprender más sobre esta herramienta. En palabras de Cambero: *«Los propietarios de los alojamientos turísticos no deben de tener miedo al Revenue, ya que aunque al principio pueda parecerles que es complicado, con el tiempo verán que es una fantástica ayuda a sus labores diarias. No deben de estancarse en tarifas lineales y limitarse: deben atreverse a jugar con los precios y tener en cuenta en todo momento como está su mercado tanto para ellos, como para su competencia. Así, podrán seguir creciendo y mejorando sus resultados de explotación. Está demostrado que el Revenue Management funciona y es una herramienta muy útil para que no dejen de ganar dinero. Es decir, todos los propietarios de alojamientos turísticos tienen una serie de gastos fijos que vendan o no vendan, van a tener que hacer frente. ¿Por qué no sacar partido de esto, y potenciar aquello que hace especial a su producto? De esta manera, podrán ganar más y sabrán aprovechar los mejores momentos en la curva de demanda para así lanzar los mejores precios y estar siempre llenos»*.

### EN QUÉ BENEFICIA BUNGALOWSCLUB Y LAS DEMÁS OTAS A LOS PROPIETARIOS

Aunque cada vez sean más los usuarios que dudan sobre si de verdad son necesarias las OTAS para llenar sus alojamientos, tal y como indica Cambero: *«Nosotros les facilitamos y recortamos unos gastos que serían inasumibles por ellos mismos si empiezan a sumar coste de mantenimiento web, SEO, marketing y demás acciones que llevan a cabo las OTAS. Por ejemplo, con BungalowsClub, con tan sólo una pequeña comisión por reserva confirmada, les alcanzamos un público que por ellos solos no podrían gracias a campañas en redes sociales y de comunicación. No deben temer a las OTAS, si no confiar en ellas y aprender para mejorar y crecer. Tampoco deben de ver las comisiones como algo negativo, si no como una inversión en marketing y distribución mucho más económica que si lo hicieran por ellos mismos»* Esta afirmación sigue la línea de las recientes declaraciones del profesor **Peter O'Connor, de Essec Business School de París**, quien indicó que la comisión media de las OTAS es más barata para los propietarios de alojamientos turísticos que sumar los gastos en comercialización, marketing, *up-selling* y los costes continuos del mantenimiento web. ■

## Sobre BungalowsClub

Con más de cuatro años de experiencia, BungalowsClub es la página web especializada en reservas de Bungalows, Cabañas y Alojamientos con Encanto situados en plena naturaleza. Con más de 300 establecimientos en toda España, Francia y Portugal, ofrece destinos adaptados a todo tipo de clientes, tanto para aquellos que viajan en familia, en pareja, con amigos o incluso con su mascota.

## SISTEMAS AUTOMATIZADOS DE GESTIÓN DE EDIFICIOS PARA HOTELES

# La calidad energética como factor de eficiencia



## Óscar Fernández Mora, Schneider Electric

Director del departamento de Soluciones de Control EcoBuilding de Schneider Electric España.

[www.schneider-electric.com](http://www.schneider-electric.com)

**Los sistemas de calefacción, refrigeración e iluminación suponen una gran parte del consumo energético en los hoteles. Para hacer que este sea lo más reducido posible, son ya muchos los establecimientos que han optado por sistemas automatizados de gestión de edificios, con control centralizado.**

**E**n términos de consumo energético, el sector de la construcción y la edificación, en el que se incluyen los hoteles,

es uno de los más importantes con un 42% del consumo mundial. La mayor parte de esta energía –entre el 54% y el 71%– es utilizada por sistemas de calefacción, refrigeración e iluminación. Tres elementos indispensables para asegurar el confort de los huéspedes.

Aunque está directamente relacionado con factores externos, como el tipo de hotel o la ubicación, entre otros, también es muy alto el consumo eléctrico en las habitaciones, que usan entre 50kW y 70kW por día, llegando a los 80kW en las instalaciones

de lujo. Uniendo los datos de consumo energético del sector edificios y el consumo concreto de las habitaciones en los hoteles, puede deducirse que contar con un sistema que permita reducir el gasto eléctrico e incrementar la eficiencia en las instalaciones es preceptivo, tanto para la cuenta de explotación como en términos medio ambientales.

Con el objetivo de disminuir estas cifras, muchos hoteles ya cuentan con sistemas automatizados de gestión de edificios (BMS, por sus siglas en inglés), que permiten el control centralizado de calefacción, refrigeración o ventilación, entre otros. Proporciona, además, una visión global de su sistema mecánico. Sin embargo, su potencial en la supervisión del sistema eléctrico a menudo no se usa.

La supervisión del sistema eléctrico a través de la alimentación permite maximizar la eficiencia y la fiabilidad de las instalaciones de los hoteles centrándose en la gestión de los sistemas de distribución eléctrica. Para realizar esta supervisión se



usan dispositivos de medición de energía eléctrica que miden tanto la calidad como la cantidad de energía que fluye a través del sistema eléctrico.

Gracias a este sistema se puede monitorizar y maximizar la eficacia de las operaciones diarias, minimizando el desperdicio de energía y proporcionando visibilidad en tiempo real de las propiedades del suministro eléctrico de un edificio. Además, permite ver cómo los diferentes programas y equipos de construcción afectan al sistema eléctrico y cómo interactúan entre sí, lo que favorece una rápida detección de posibles problemas, y por tanto la disminución de los riesgos eléctricos.

Se encontraría un caso práctico de aplicación de este tipo de supervisión en relación al sistema de climatización e iluminación. Con su incorporación se podría valorar la vulnerabilidad a problemas eléctricos, necesidades de mantenimiento o gestión del consumo, entre otros.

Destacar que, sumado a la reducción de los costes derivados del consumo eléctrico y mejora en el mantenimiento de los equipos, la supervisión de la calidad y la cantidad de energía mediante BMS ofrece otras ventajas:

- **Optimización del rendimiento de los equipos instalados.** Algunas circunstancias propias de la red, como subidas o bajadas de tensión, pueden afectar a los equipos. Mediante la gestión de la calidad de la energía es posible identificar a tiempo estos problemas de manera que se reduzca el tiempo de inactividad y se eviten daños en los equipos.
- **Evitar la pérdida de capacidad.** El sistema de moni-



torización y gestión de la energía permite ajustar una alerta en el equipo para recibir notificaciones cuando la distorsión armónica exceda del nivel marcado.

- **Comparar instalaciones.** El sistema contiene más información, de manera que la comparación con instalaciones similares es más precisa y fiable.

- **Aplicar analíticas.** La extracción de datos permite observar tendencias ocultas, como la correlación entre potencias y equipos, y posteriormente corregir las disfunciones de la calidad energética que afectan tanto al funcionamiento de los equipos como a la instalación eléctrica. La eficiencia energética en los hoteles es una necesidad reconocida por el sector, y los sistemas de gestión de edificios son uno de los pasos clave para conseguirla. Extraer

## CONSUMO ENERGÉTICO

« Entre el 54 y 71% de la energía que consume un hotel proviene de los sistemas de calefacción, refrigeración e iluminación »

- **Verificar las facturas eléctricas.** La gestión de la energía proporciona un sistema inteligente para leer el consumo de kilovatios/hora y comparar con las tarifas que aparecen en el contrato. Asimismo, la información proporcionada también detalla el uso de energía, los picos de consumo o el tiempo de uso.

- **Rastrear las cargas eléctricas.** Monitorizando los perfiles de carga se pueden identificar los primeros indicios de determinados problemas, pudiendo adelantar una solución.

- **Gestionar la capacidad y los activos.** Con la correcta administración de la energía se mejora la gestión general de todos los activos y evita posibles fallos.

todo el potencial del BMS permitirá un examen más minucioso y detallado del consumo energético y la calidad de la energía, incrementando aún más el potencial de ahorro energético de los hoteles. ■



LA MARCA HACE UNA PUESTA EN ESCENA DE SU TECNOLOGÍA MÁS AVANZADA

# Jung pone en marcha un showroom en Barcelona

**El fabricante germano ha creado un espacio que reproduce una habitación de un hotel en la cual están integradas muchas de las soluciones domóticas que Jung ofrece a los establecimientos hoteleros.**

**J**ung, fabricante alemán de sistemas de automatización para edificios y mecanismos eléctricos de diseño, uno de los más importantes a nivel mundial, ha

puesto en marcha en las instalaciones de su sede central de Barcelona un showroom. Esta tiene como objetivo la exposición de su tecnología y soluciones domóticas diseñadas especialmente para complejos hoteleros.

Con la construcción de este nuevo espacio, Jung pretende ofrecer tanto a sus clientes como a todo aquel que quiera visitar el espacio, un amplio catálogo de sus tecnologías en funcionamiento a través de la imitación de una situación real.

El diseño del espacio ha corrido a cargo de la propia compañía, junto con la reconocida interiorista Rosa Roselló, autora del diseño de espacios en grandes hoteles de la ciudad de Barcelona, como el The Corner, el Europark, el Gran Vía, el 1898, el U232 o el Midtown Apartments. Roselló optó para la acomodación del showroom por la utilización de los mecanismos eléctricos de la serie LS Acero de Jung.

## **SIMULACIÓN DE LA REALIDAD**

La instalación consiste en la reproducción de una habitación de hotel con todos los adelantos de la tecnología de automatización domótica KNX de Jung incorporados. En ella, el visitante puede comprobar en primera persona cómo el mismo espacio va transformándose y adaptándose según las necesidades del huésped, el momento del día o los requisitos de la administración del lugar. Por ejemplo, un toque en el controlador de estancia será suficiente para configurar diferentes escenarios y ambientes en la habitación, mediante la combinación automática de luces, cortinas o climatización.

La tecnología KNX mostrada en el showroom de Jung se adapta a cualquier tipo de establecimiento, ya





« Con la creación de este showroom Jung confirma su apuesta por el sector hotelero para el que ofrece infinitas soluciones y productos »

sean casas rurales o completos edificios de habitaciones, apartamentos, nuevas construcciones u obras de rehabilitación. Esta se adaptará perfectamente a las exigencias del inmueble, del empresario y del cliente. Su tecnología puede emplearse a gran escala para gestionar completamente el sistema eléctrico, o en grado menor para simplemente gestionar el aspecto lumínico o la climatización de zonas más pequeñas, como las habitaciones u otras zonas específicas del edificio.

Con esta tecnología la marca busca dar la mejor respuesta posible en cuanto a rentabilidad y eficiencia energética a través de la gestión de todos los aspectos: iluminación, climatización, ventilación o seguridad.

En este espacio también se exponen otros sistemas, como el de control de accesos, dispositivos de ilumina-

ción de seguridad interior o balizas LED, con encendido automático. Además, Jung ofrece enchufes compatibles con todos los estándares internacionales, enchufes multimedia con tomas de alimentación USB para cargar móviles o tablets, enchufes perfectamente compatibles con todos los estándares internacionales, sistemas de intercomunicación con el ser-



vicio del hotel, y un largo etcétera.

Con la creación de este nuevo espacio, la firma confirma su apuesta seria por el sector hotelero para el que la marca alemana ya dispone de un amplio abanico de productos y soluciones, avalados por su amplia experiencia en las numerosas instalaciones exitosas realizadas a lo largo de sus años de trabajo. ■

## Made in Germany

Jung es una empresa alemana especializada en la fabricación de interruptores, mecanismos, sistemas de domótica, sistemas de eficiencia energética, automatización de instalaciones, videoporteros, sistemas de control de edificios y sistemas de seguridad. El 1921 fue el año de su fundación y desde el primer día tiene su sede en Schalksmühle, en la región alemana de Sauerland. La empresa cuenta con una plantilla de aproximadamente 700 empleados y en el año 2011 recibió el distintivo «Made in Germany». A los mandos de la compañía está Herald Jung, tercera generación de la familia que asume las riendas de la firma alemana.

VAYOIL DESEMPEÑA UNA INTENSA LABOR SOLIDARIA

# El compromiso social de una compañía textil

**La empresa Vayoil Textil, una de las compañías españolas que más crece en nuestro país en el sector de lencería para hostelería y colectividades, colabora desde hace más de diez años con diferentes asociaciones sin ánimo de lucro en línea con su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.**

**L**A Responsabilidad Social Corporativa forma parte del ADN de Vayoil Textil y parte del respeto de los intereses de todos los implicados en el desarrollo de su trabajo, desde los clientes, los proveedores o los trabajadores hasta su entorno social y físico. Es una condición necesaria que esa responsabilidad se ejerza primero dentro de la compañía para que después tenga efecto fuera. Por ello, en Vayoil Textil sus trabajadores son su valor diferencial,

viendo en ellos no números, sino personas con diferentes talentos con los que trabajar conjuntamente por un objetivo común.

El fin no es otro que intentar conciliar la eficacia empresarial con los principios de apoyo y justicia social, aspecto por el que toda la compañía trabaja en su día a día.

## CONCIENCIA RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

Vayoil Textil es, además, una empresa medioambientalmente responsable. La compañía dispone del certificado Oeko-tex para todos sus productos. Este certificado que audita el Instituto Tecnológico Textil (AITEX) garantiza la ausencia de sustancias nocivas en sus prendas y la utilización de procesos de fabricación limpios no contaminantes.

Para conseguir este importante reto medioambiental, la compañía lleva años rea-

lizando un arduo trabajo de investigación en sus productos a través de su departamento de investigación y desarrollo.

Además, Vayoil Textil trabaja únicamente con una red de proveedores de confianza que garantiza también, en última instancia, la actitud respetuosa de la firma. La media de antigüedad de los proveedores de la compañía es de siete años y la colaboración se basa en el respeto de los criterios impuestos por la compañía para mantener los estándares de calidad y requerimientos medioambientales.

Cualquier cliente que utilice producto textil con el sello Vayoil puede estar tranquilo de que es un producto limpio y cuyo proceso de fabricación también lo ha sido.

## AL LADO DE DIFERENTES ORGANIZACIONES

Por otro lado, su vinculación y ayuda económica está destinada desde hace 10 años a organizaciones benéficas, tales como la Asociación Integra SOS, que ayuda a la inserción de personas con riesgo de exclusión social, o el Taller Mare Mazzarello, que convierte productos y materiales de Vayoil en ropa infantil para países del Tercer Mundo.

Una de sus iniciativas estrella de este año ha sido la de ser empresa colaboradora



de la Federación Nacional de Fibrosis Quística desde 2014, entidad que investiga y ayuda a familias y personas que padecen esta enfermedad catalogada como «rara». Vayoil colabora en la investigación de esta enfermedad genética y, por consiguiente, en la mejora de la calidad de vida de las personas con fibrosis quística (niños y jóvenes) y sus familias.

### DONACIÓN DE MATERIAL TEXTIL A VARIOS CENTROS

Otra de las aportaciones a iniciativas solidarias de Vayoil ha sido su actuación con Cáritas Diocesana de Barcelona a través del acuerdo suscrito con Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC). En este caso, Vayoil Textil, empresa vinculada a FELAC, se ha encargado de dotar de equipamiento textil a alguno de los centros que esta entidad social gestiona, centros de día para personas mayores, casas de acogida, centro de apoyo materno infantil o viviendas para personas sin hogar. Esta acción se enmarca dentro del acuerdo de Vayoil con FELAC e incluido en el programa de «Empresas con Corazón de Caritas».

Destaca también la colaboración que Vayoil Textil realizó en el año 2013 en la que el 60% del presupuesto destinado al departamento de Marketing y Comunicación se fue al programa «Con mimo» de la Fundación Amica y auspiciado por la Fundación Botín.

### PLANES FUTUROS

La compañía trabaja ya en definir sus nuevas marcas de actuación de cara al año



2017 y sucesivos con un objetivo claro, que es seguir respetando a todos los actores que intervienen dentro de su acti-

vidad económica, además de devolver parte de lo obtenido a la sociedad en la que desarrolla su actividad. ■

## Una compañía en continuo crecimiento

En los últimos cinco años la plantilla de la Vayoil Textil ha crecido un 40%, dando en la actualidad trabajo a 40 personas directamente y más de 120 puesto indirectos en talleres de confección. Vayoil Textil es una empresa especializada en la fabricación de lencería para hostelería y colectividades. Nace en Valencia en 1995 y ofrece en sus productos de lencería textil la máxima calidad, diseño y especial cuidado en la selección de sus materiales. Actualmente sigue teniendo sus oficinas centrales en Valencia, pero con destacada actividad nacional e internacional. Su trayectoria y resultados le permiten estar implantada en más de 15 países.

LA COCINA DEL RESTAURANTE TXOKO DE MARTÍN BERASATEGUI CONFÍA EN ANGELO PO

# El Hotel Abama consigue crear una fórmula de éxito

**Angelo Po, el Hotel Ritz Carlton Abama, el restaurante Txoko y el chef Erlantz Gorostiza –mano derecha de Martín Berasategui–, son los ingredientes de una receta tinerfeña que promete congratular los paladares más exigentes. En esta fórmula de éxito ha participado Pilsa liderando la instalación de la cocina y poniendo la guinda con el equipamiento de la firma italiana, Angelo Po.**

**E**l Hotel Abama es un complejo hotelero de lujo situado en la costa sureste de Tenerife,

con vistas al océano Atlántico y a la isla de La Gomera. La propiedad suma una extensión de 160 hectáreas. Es uno de los hoteles más lujosos de España y, por lo tanto, uno de los más prestigiosos del archipiélago.

Dentro de la propiedad Abama hay un hotel gestionado por Ritz Carlton, «The Ritz-Carlton, Abama», que posee doce restaurantes y bares, entre los que destaca el restaurante Txoko de Martín Berasategui, que ha confiado en la maquinaria de Angelo Po para equipar su cocina.

El restaurante Txoko convierte a este resort en el único de Europa con tres estre-

llas Michelin. Este nuevo establecimiento gastronómico tinerfeño, fue presentado en Madrid el pasado verano por el propio Berasategui con su mano derecha en la isla, el chef bilbaíno Erlantz Gorostiza. «Se trata de volver a los orígenes y a la pureza de los ingredientes porque un cocinero no es nadie sin producto», apuntó Gorostiza, que dirige las cocinas de MB y de Txoko, donde apuesta por una «propuesta culinaria muy cambiante que permita repetir y comer algo diferente cada día». Según Berasategui, «los txokos son «templos de la materia pri-



El chef el bilbaíno Erlantz Gorostiza, mano derecha de Berasategui, es el encargado del nuevo restaurante Txoko de Tenerife.



ma, de profesionalidad, de saber hacer, de nobleza, de transparencia y de frescura».

En este inmejorable marco, Pilsa y Angelo Po, fueron las empresas elegidas para equipar la cocina que gestionará el chef Erlantz Gorostiza en la isla canaria.

### OTROS RESTAURANTES

Fuera del Hotel The Ritz-Carlton, pero dentro de la propiedad Abama, en la casa club del campo de golf, se encuentra el Kabuki, un restaurante japonés, en el que, entre otros elementos, se puede encontrar una barra de sushi en la que tanto cocinero como comensal pueden interactuar con libertad, al ser totalmente abierta.

Pilsa se encuentra ahora liderando la reforma de otros

dos restaurantes del complejo hotelero Abama: el Pampana y el Verona. El primero es un restaurante especializado en parrilla, con una cocina a

la vista. Mientras que el Verona es un italiano cuyo equipamiento va orientado a la elaboración y preparación de pasta y pizza. ■



**ANGELO PO**  
IBERICA  
A Marmon / Berkshire Hathaway Company



**Pilsa**  
hostelería técnica 360° hospitality solutions



## UN SECADOR DE MANOS ANTIGOTEO

# Un grifo que seca las manos en el propio lavabo

**La marca Dyson lanza al mercado una gama de secadores de manos en forma de grifo que permiten el lavado y secado de las manos en el propio lavabo, sin necesidad de desplazarse, evitando así el goteo por el suelo del cuarto de baño.**

**A**L desplazarse hacia el secador después de lavar las manos, las gotas de agua van cayendo dejando el suelo ligeramente mojado. Además, una vez en el secador, durante el proceso de secado las manos también gotean por lo que el suelo de alrededor se mancha. El secador Dyson Airblade Tap evita todos estos inconvenientes. ¿Cómo? Es muy sencillo. Con él, el usuario se lava y seca las manos en el propio lava-

bo, evitando así el goteo, tanto durante el desplazamiento hasta el aparato como durante el propio secado.

El secador de manos Dyson Airblade Tap es un secador con grifo, fabricado en acero inoxidable, que incorpora un motor de alta velocidad y presión ubicado debajo del lavabo, lo que posibilita realizar ambas funciones en el mismo lugar. Este motor tiene la capacidad de acelerar de 0 a 90.000 revoluciones por minutos en aproximadamente 0,7 segundos y está situado dentro de una carcasa que tiene como objetivo reducir al mínimo el ruido y las vibraciones.

La detección se realiza a través de sensores infrarrojos incorporados en el grifo, los cuales detectan automática-

mente a través del movimiento y la posición de las manos, sin necesidad de pulsar ningún botón, si se está realizando el lavado o el secado de las mismas. Cuando el Airblade Tap está en posición de secado, este expulsa aire a través de ranuras situadas en la parte lateral del grifo a una velocidad de 690 km/h y temperatura ambiente. Las manos quedan así totalmente libres de agua en 12 segundos. Previamente a la expulsión del aire, este pasa por un filtro HEPA que elimina las bacterias para completar un proceso totalmente higiénico.

Este secador de Dyson es el único secador de manos del mercado que cuenta con el certificado HACCP (APPCC), que certifica su uso en cocinas y entornos alimenticios. ■



- **Materiales:** está fabricado en acero inoxidable 304, una aleación anticorrosiva utilizada en la fabricación de barcos.
- **Silenciadores de Helmholtz:** incluye silenciadores para absorber y reducir el ruido del motor.
- **Modelos:** está disponible en tres modelos, con cuello corto, largo y empotrado en la pared.
- **Investigación, diseño y desarrollo:** los nuevos secadores de manos Dyson Airblade son el resultado de casi tres años de investigación y desarrollo por parte de un equipo de 125 ingenieros.

UNA COMPLETA GAMA DE COCEDORES SOUS-VIDE O BAJA TEMPERATURA

# Una solución de cocción para los hoteles

**La cocción al vacío a temperatura controlada se ha convertido en una técnica indispensable para los hoteles. Más que de una moda, se trata de una técnica culinaria que gana adeptos cada día tanto por sus ventajas económicas como por las relacionadas con la calidad del producto.**

La cocción sous-vide o a baja temperatura consiste en el envasado del producto en crudo en una bolsa de forma hermética y cocinarlo en el propio envase a una temperatura controlada durante un ciclo determinado. Esta no daña en ningún caso las cualidades del producto sino que realza el sabor y textura de los mismos.

Sammic ofrece una amplia gama de cocedores sous-vide en cuanto a capacidades y usos, que incluye un modelo portátil con agitador y cocedores al baño maría, aportando una solución a la medida de las necesidades de cada usuario. La gama de cocedores al vacío a baja temperatura de Sammic se llama SmartVide y consta de cuatro modelos: SmartVide4, SmartVide6, SmartVide8 y SmartVide8 plus. Todos estos aparatos se caracterizan por su facilidad de uso, versatilidad, precisión y portabilidad.

El componente más antiguo de la gama es el SmartVide8, un modelo con panel y asa de acero inoxidable con la posibilidad de conectar la sonda corazón que estanda-

riza las recetas. Además, en el modelo SmartVide8 Plus es posible llevar un control HACCP y guardar las recetas gracias a la conectividad bluetooth y a la app disponible para dispositivos móviles.

El modelo SmartVide4 es el de menor potencia y capacidad máxima de producción de la gama –alberga hasta 28 litros o 60 raciones de 200 gramos– pero, lejos de ser un hándicap, hacen que este cocedor sea idóneo para pequeñas necesidades de producción y para aquellos que deseen elaborar varias recetas al mismo tiempo, ya que contarán con un cocedor para cada tipo de producto. Viene con un panel y asa en material técnico reforzado. Por su parte, el modelo SmartVide6 es igual de potente y preciso, pero no dispone de la sonda al corazón, por lo que su uso es perfecto para elaborar recetas ya creadas y para la regeneración de los platos antes y durante el servicio. Al igual que SmartVide4, viene con un panel y asa en material técnico reforzado y tiene una capacidad de hasta 56 litros o 120 raciones de 200 gramos. ■



## Ventajas del sous-vide

### Calidad del producto:

- Productos más tiernos y sabrosos.
- Mínima pérdida de humedad y peso.
- Preserva el sabor y el aroma.
- Resalta los sabores y retiene los colores.
- Preserva los nutrientes a diferencia de la cocción tradicional.
- La cocción al vacío retiene mucho más las vitaminas que la cocción tradicional o al vapor.
- Hace falta añadir muy poca grasa y sal a la comida.
- Resultados consistentes.

### Ventajas organizacionales y económicas:

- Maximiza la preparación anticipada y facilita el trabajo en horas punta.
- Mínima merma del producto y control preciso de las raciones y costes.
- Bajo consumo de energía en comparación con hornos.
- La cocción sin gas reduce la temperatura de la cocina y el riesgo de incendios.
- Posibilidad de regenerar distintos platos al mismo tiempo. Reducción de tiempos de limpieza.
- Uso muy sencillo y resultados uniformes y consistentes.
- La planificación de la producción permite ampliar el menú.

EN FYCMA ENTRE EL 19 Y EL 21 DE MARZO

# H&T avanza en su oferta expositiva para 2017

**El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, avanza a pleno rendimiento en la configuración de su oferta expositiva y en el programa de actividades paralelas de la que será ya su decimonovena edición, que tendrá lugar entre los días 19 y 21 de marzo de 2017 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma). Un año más, el recinto malagueño será punto de encuentro de la hostelería y la hotelería del Sur de España y la franja mediterránea que accederá en primicia a los productos y servicios imprescindibles en su actividad.**

**L**A decimonovena edición de H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, perfila ya sus espacios y avanza en la comercialización de su zona expositiva de cara al evento, que se celebrará entre el 19 y el 21 de marzo de 2017 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma). Así,



profesionales y empresas del ámbito de la hostelería, la hotelería y el turismo están convocados un año más para conocer el mayor catálogo de productos, soluciones y servicios especializados en estos sectores en el Sur de España, con más de 200 firmas representadas en 2016.

Con un formato dinámico cien por cien profesional que aúna las últimas tendencias en comercialización, networking y formación, H&T concentra en un mismo espacio a una amplia representación del tejido proveedor, que responde a la demanda de un cliente cada vez más exigente y que demanda experiencias únicas y

personalizadas. En su pasada edición H&T atrajo a más de 8.000 visitantes profesionales, incluyendo empresarios, gerentes de todo tipo de establecimientos hoteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantes de hoteles.

Junto a ellos, el salón está abierto a profesionales de restaurantes, bares, cafeterías, pubs y discotecas, establecimientos de comida rápida, pizzerías y heladerías, reposterías y panaderías, restauración colectiva, hospitales, residencias y colegios, campings y chiringuitos, además de instaladores y montadores de equipamiento, e importadores y exportadores de alimentación y bebidas y equipamiento.

H&T 2017 está avalado por la alta satisfacción de sus participantes este año. De hecho, prácticamente la totalidad de sus expositores han manifestado su intención de repetir en esta nueva convocatoria, calificando más del

## BUENAS SENSACIONES

« Más del 90% de los participantes de la pasada edición han mostrado su satisfacción con los resultados obtenidos en la feria. La mayoría prevé repetir experiencia.»

90 por ciento el resultado del encuentro entre «bueno» y «excelente». Si hablamos de visitantes, esta última cifra asciende al cien por cien; no en vano aseguran la mayoría su visita a la próxima edición.

Como sus predecesores Hostelequip y ExpoAehcos, con más de 30 años de trayectoria, H&T volverá a convocar a fabricantes y distribuidores de equipamiento y prestatarios de servicios para hostelería, hotelería y turismo, así como su industria auxiliar, incluyendo alimentación y bebidas; equipamiento de cocina, mobiliario y decoración; lencería y textil; lavandería, tintorería, higiene y limpieza; mesa y menaje; climatización; gestión tecnológica e informática o externalización de servicios, entre otros.

No obstante, el salón ha diversificado su oferta para ampliar a otras ramas de



actividad como el wellness; decoración de interiores; colchones, viveros y jardinerías; insonorización; cajas fuertes; además de servicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía, de seguros y bancarios. Para reforzar su zona expositiva, H&T cuenta con un am-

plio programa de actividades paralelas en las que se aborda con especial esmero la gastronomía mediterránea a través de la presencia de cocineros y firmas de prestigio, y encuentros profesionales y jornadas técnicas donde se analizan y debaten los temas más candentes del sector. ■

# H&T

Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga  
19-21  
marzo  
2017

**Reserve ya su espacio** y participe en el mejor escaparate para empresas de equipamiento, alimentación y servicios dirigidos a la hostelería y el turismo.

HOSPEDA ■ EQUIPA ■ ALIMENTA



Organizan:



Ayuntamiento de Málaga



Palacio de Ferias y Congresos de Málaga



Promueven:



Colaboran:



EL PRIMER HOTEL LABORATORIO DE EUROPA LLEGA DE LA MANO DE MORENO DE CALA

# El espacio Inndex recrea la innovación del futuro

La próxima primavera el reconocido diseñador de hoteles, Luis Moreno de Cala Bernabeú, revolucionará el sector hotelero con la creación del primer Espacio Inndex, que integrará una plataforma *living lab* dónde las tecnologías más punteras se ponen al servicio de inversores y explotadores, reuniendo las condiciones ventajosas para generar un ecosistema de *networking* que propicie el crecimiento de una industria clave en nuestro país y referente a nivel mundial.

**A**TRAVÉS de Inndex, Moreno de Cala y sus socios estratégicos –ITM Global y exclusivas firmas de reconocido prestigio internacional en el sector, como Technal, Porcela-

« Situado en el centro de Madrid, recrea cada una de las partes de un hotel, con habitaciones Alfa, Beta y Gamma »

nosa, Finsa, Hager, Samsung, Flex, Daikin, Grupo Ferroli, Fain y Repagas, entre otras – crean un modelo de gestión integral orientado a inversores y explotadores hosteleros. De esta forma, se ofrece un producto más competitivo, basado en unos elevados estándares/cánones de calidad reduciendo y gestionando la relación entre las partes



En el espacio Inndex se podrán observar las innovaciones y avances en materia de construcción, eficiencia, diseño y tecnología, como esta ventada de luz solar artificial.

intervinientes y simplificando las operaciones.

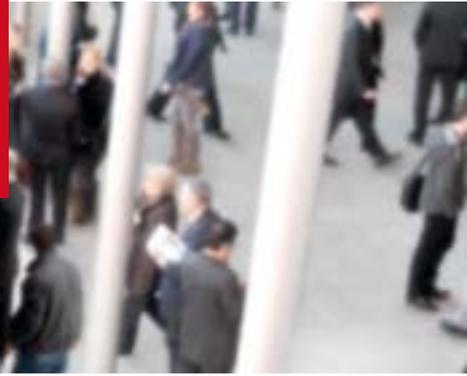
La contextualización de las tecnologías y materiales innovadores tendrá lugar en el nuevo Espacio Inndex, ubicado en una de las zonas con mayor número de habitaciones de hoteles de España. Es un moderno espacio de más de 600 m<sup>2</sup> en los que la tecnología, diseño y accesibilidad

de 50 habitaciones, salas de convenciones, salas de juntas, zonas de recreo, lobbybar, etc., que se ubicará en el pulmón financiero de la capital. Siendo un referente para el sector hotelero en un mercado de crecimiento exponencial y que en 2015 movió cifras por encima de los 2.600 millones de euros en España. En palabras de Moreno de Cala «la intención de Inndex es exportar este modelo de gestión y dirección a otros mercados de referencia, potenciando la llegada de inversiones de los principales grupos de restauración, hotelería, corporate y retail». El centro se ha concebido «pensando en acercar a inversores y explotadores, las innovaciones y avances en materia de construcción, eficiencia, diseño y tecnología», orientados a mejorar la experiencia del cliente y la sostenibilidad de las inversiones en el sector. Como por ejemplo el sistema CoeLux, que recrea la luz natural del sol en los espacios cerrados. ■

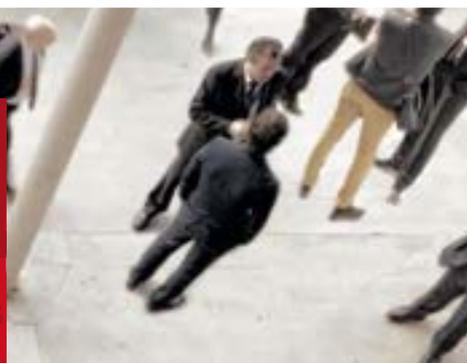
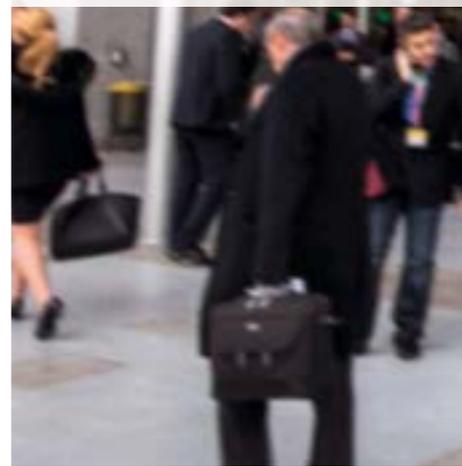
2017

# Fitur

Feria Internacional de Turismo



creandoturismo  
#allinfivedays



9.600 empresas expositoras  
125.000 profesionales  
7.200 periodistas  
107.000 público general

TRANSPORTISTA OFICIAL



MIEMBRO DE



fituronline.com

ORGANIZA



IFEMA  
Feria de Madrid

BESOLAR, CÁLCULO SOLAR PRECISO E INTUITIVO

# Sacar el máximo partido a las instalaciones de solar

**Buderus da una serie de consejos para hacer más sencillo el uso de su programa de cálculo BeSolar, un software que incorpora la nueva tecnología de cálculo MetaSol.**

**L**a marca de la división Bosch Termotecnia, Buderus, ha elaborado una infografía con todo lujo de detalles sobre su programa de cálculo solar BeSolar, diseñado para simplificar la planificación y verificación de la normativa de instalaciones solares térmicas. Con él, la marca del Grupo Bosch pretende que instaladores e ingenieros tengan a su disposición las claves para maximizar la eficiencia del software.

En primer lugar, los usuarios tienen que configurar cada parámetro del programa teniendo en cuenta particularidades del proyecto como son la localización, configuración, demanda, aporte solar y otros parámetros que se quieren personalizar.

A continuación, es el turno de redimensionar la instalación, para lo que se deben tener en cuenta aspectos relativos a la contribución solar para A.C.S. y pisci-

nas, características y prestaciones de los equipos, normativas generales, municipales y locales.

Tanto el primer como el segundo paso son aplicables en siete configuraciones diferentes de viviendas unifamiliares, edificios de viviendas, hoteles, campings u otras instalaciones a través del programa BeSolar de Buderus. En la pestaña «configuración» se puede seleccionar el tipo de instalación que mejor se adecúa

al sistema que se quiere validar, siendo así posible predecir las ganancias y las pérdidas de la instalación, y obtener un informe de análisis energético completo para cumplir con los requisitos de contribución solar mínima.

## BESOLAR Y LA TECNOLOGÍA METASOL

El programa de Buderus incorpora la metodología de cálculo MetaSol, haciendo a BeSolar un sistema más fiable en comparación con métodos estáticos tradicionales. MetaSol combina la precisión y flexibilidad de la simulación dinámica, con la rapidez y simplicidad de métodos estáticos, seleccionando las curvas MetaSol correspondientes a cada instalación y los parámetros que la definen. Estas prestaciones han convertido al programa de Buderus en el más descargado de su web. La marca de Bosch también ofrece una prestación adicional y esta es la posibilidad de consultar la simulación con el delegado comercial que corresponda a la zona en la que se está empleando la instalación. ■



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

No esperes más para **mostrarte y posicionarte** ante un mercado en continua búsqueda de proveedores.

## Tecno**Hotel** | equip

Una sección **especial** dedicada 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.**

UNA SOLUCIÓN IDEAL EN IDEAL EN DISPLAYS ARTÍSTICOS Y ARQUITECTÓNICOS

## La Serie Extreme de Christie completa su familia de displays

**C**HRISTIE acaba de incorporar a su familia de paneles LCD Christie Aspect para videowalls la Serie Extreme. Consta de cuatro modelos e incluye diversos niveles de brillo y una plataforma electrónica avanzada, con opción de suministro remoto de potencia redundante. Diseñada para conseguir videowalls con divisiones apenas perceptibles, la Serie Extreme es lo máximo en experiencia visual y ofrece un amplio espectro de opciones de producto, entre las que destacamos el tamaño de bisel, el brillo, la potencia, la conectividad y el precio.

Con una homogeneidad de panel avanzada, el brillo y el color de cada panel están precalibrados, suprimiendo

con ello los típicos ajustes de imagen habituales en la instalación de videowalls. Además, su Smart Light Control permite ajustar automáticamente cada panel para conseguir una uniformidad total en todo el videowall y a lo largo de la vida útil del producto. Gracias a su ranura OPS, los paneles aceptan diversos módulos de procesamiento, como el Christie Phoenix™ EP, con lo que se consigue una solución de videowall completa, ideal para entornos complejos.

Andy Clipsham, director sénior de producto de Christie, explica el nuevo lanzamiento: «Situándose en vanguardia de su familia de paneles planos, la Serie Extreme de Christie consolida la posición y el compromiso

de nuestra marca como proveedor de soluciones completas a la medida de las necesidades del Audiovisual Profesional. Con nuestras series de paneles LCD Performance, Ultra y Extreme cubrimos todas las necesidades de videowalls de nuestros clientes». ■



UN CAMBIO DE IMAGEN PARA 2017

## A62 cambia su nombre a Groupe GM

**A**62 – Amenities Exclusivos, S.A., distribuidor exclusivo del Groupe GM desde hace 10 años, cambiará su nombre a Groupe GM – Península Ibérica, S.A., con el fin de hacer la comunicación más eficaz, mejorar la imagen y el know-how del grupo a los clientes y otras enti-

dades, para ampliar el alcance de su aplicación y aumentar así los 200 millones de consumidores anuales.

Este cambio solo se aplica a la razón social (Groupe GM – Península Ibérica, SA), al nombre comercial (Groupe GM – Amenities Exclusivos) e imagen (nuevo logotipo), por lo que todos los otros

elementos como direcciones, números de teléfono e incluso los recursos humanos siguen siendo los mismos. ■



¿Aún no conoces la forma  
más inteligente de estar informado  
sobre el sector hotelero?

Así serán los  
destinos  
turísticos del  
futuro...

30 septiembre, 2014 | Redacción TH

Gay de Liéba  
"El turismo s  
la clave de la  
recuperación  
económica...

30 septiembre, 2014 | Redacción TH



Suscríbete a nuestro newsletter  
y entérate de las últimas novedades al instante

ÚLTIMO

Escribe aquí tu e-mail...

SUSCRÍBETE

La psicología del viaje, ¿qué  
motiva a los usuarios?

28 septiembre, 2014 | Redacción TH

Travel Republic pr  
los 3 millones de n  
vendidas en Españ



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

# La tecnología al servicio de la satisfacción del cliente

**El elemento que ha revolucionado la hostelería es la incorporación de la tecnología en todos los procesos y todos los departamentos del hotel. Estos nuevos sistemas han cambiado los paradigmas laborales y de gestión. La tecnología digital bien aplicada representa para el turismo una revolución en calidad de servicio, control de gestiones y –lo más importante–, en la satisfacción del cliente.**



**S**í bien la conexión entre los hoteles y los clientes es real, aún no está desarrollada para familiarizarnos al cien por cien. La tecnología nos permite personalizar los servicios que demandan los clientes sin caer en una agresión por parte del hotel. Si bien es cierto que ya nunca

podremos trabajar sin internet, la tendencia puede cambiar para un tipo de clientes si perciben una cierta agresividad por parte de las redes.

Actualmente las tecnologías evolucionan diariamente, este progreso constante nos lleva a querer aplicar todo lo existente. Ya no es suficiente con tener una buena red de wi-fi, están surgiendo tantas herramientas aplicables a los establecimientos hosteleros que es imposible ponerlas todas en marcha.

La integración de lo tecnológico al servicio del ser humano –en este caso a nuestros clientes– debe ser una conexión muy eficiente, pero evitando siempre invadir su privacidad. La línea es muy fina, y si nos pasamos, podemos perder al cliente en lugar de ganarlo. Sin embargo, la adaptación a la revolu-

ción tecnológica es completamente necesaria.

Como dijo Bill Gates, «habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan».

## CALIDAD SOBRE CANTIDAD

A la hora de ofrecer servicios debemos recordar que la calidad en un hotel se valora más que la cantidad. Siempre debemos superar las expectativas que los clientes esperan al llegar al hotel, entraríamos en la cadena de valor con clientes, proveedores y trabajadores.

Es fundamental seguir evolucionando al tiempo que lo hacen las tecnologías, hay que comunicarse afectivamente con más personas, tener más amigos en todas partes, convivir más con nuestros compañeros y con nuestros clientes. Si es posible, agreguemos cada día dos amigos más a nuestra agenda.

Los tiempos en que vivimos nos facilita la opción de crear e invertir en nosotros. Por consiguiente, mi consejo es que no debemos vendernos por las marcas que representamos. Los directivos en hostelería debemos crearnos una marca personal que nos permita tener un valor y una presentación acorde a nuestras actitudes profesionales. Con estos principios, seguro que encontraremos nuestro espacio. ■



# Welcome to the New Hospitality Business Era



## En la Expo:



Bar & Co



Restaurant Trends



Hotel World

## En el congreso:



Hospitality 4.0 Congress

**+12.000** Profesionales

**+ 200** Nuevos modelos de negocio

**+300** Marcas expositoras

**+ 170** Speakers

## 5 Summits

- ▶ Compras
- ▶ Experience
- ▶ Marketing
- ▶ Innovación
- ▶ Equipos y talento

Síguenos en:



Contáctanos en:

[exhibit@expohip.com](mailto:exhibit@expohip.com)  
[www.expohip.com](http://www.expohip.com)

HIP is an event of:

**NEBEXT**  
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



“PARA UN HUÉSPED,  
LA COMODIDAD DE SENTIRSE  
MEJOR QUE EN CASA,  
ES LO MÁXIMO QUE PUEDE  
OFRECERTE UN HOTEL”



Porque llevamos más de 20 años hablando en tu mismo idioma, sabemos que aquellos hoteles que cuidan su lencería marcan la diferencia. Nosotros los llamamos **Hoteles con Alma**.

**vayoil**  
TEXTIL S.A.

**HOTELES  
CON ALMA**  
[www.vayoiltextil.es](http://www.vayoiltextil.es)