

TecnoHotel

www.tecnohotelnews.com | CLAVES PARA LOS LÍDERES DEL TURISMO | Nº 473 • Abril 2017 • 10 €

Marc Galbis, Idiso

¿Es el pasado o el presente lo que predice el futuro?

Mike Ford, SiteMinder

«Aumentar visibilidad y reservas, la gran prioridad»



Helena Egan, TripAdvisor

«El smartphone es ya un compañero de viaje esencial»

MARKETING DIGITAL Y RRSS

Claves para el éxito



TH Equip: NOVEDADES EN EQUIPAMIENTO HOTELERO



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



CNC GOLD
TOURISM SECTOR



idiso
your global hotel sales partner

Garantía de calidad

Más de 3.000 hoteles avalan nuestro compromiso

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:

Alfredo García (redaccion@tecnohotelnews.com)

Publicidad (Marketing y distribución):

info@tecnohotelnews.com

Publicidad:

Juan Alberto Alonso (jalonso@epeldano.com)
María Gómez (mgomez@epeldano.com)

Imagen y diseño:

Eneko Rojas (Jefe de Departamento)
Alejandra Quiceno

Producción y Maquetación:

Miguel Fariñas (Jefe de Departamento)
Débora Martín, Verónica Gil,
Cristina Corchuelo, Estefanía Iglesias.

Suscripciones y Distribución:

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

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.

Jefa de Administración: Anabel Lobato.



La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista, y la responsabilidad de los mismos recae, exclusivamente, sobre sus autores. «Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo 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 / 917 021 970 / 932 720 445)». De conformidad con la dispuesta por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y el Real Decreto 1720/2007, le informamos de que sus datos están incorporados a un fichero responsabilidad de Ediciones Peldaño, S. A., y que serán tratados con la finalidad de gestionar los envíos en formato papel y/o digital de la revista, de información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle, a través nuestro o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés. Si no está de acuerdo, o si desea ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición puede dirigirse a Ediciones Peldaño, S. A., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico distribución@epeldano.com.

O te enganchas o estás perdido

NO hay dudas: en estos inicios de lo que unos vienen llamando como la 4ª Revolución Industrial y otros como la Era Digital, los hoteles o son tecnológicos desde el sótano «a la nube», o no serán de ninguna forma. Puede que sobreviva algún hotel «analógico», pero siempre dependerá de su presencia en Internet, en redes sociales y metabuscadores para atraer a sus huéspedes. En este número hablamos (y mucho) sobre la necesidad de estar al día en el uso de tecnologías aplicadas al sector hotelero y de viajes.

Como afirma Helena Egan, directora de Relaciones con la Industria de TripAdvisor, en la interesante entrevista que publicamos en este número, «el sector continúa evolucionando. Por ejemplo, con los dispositivos móviles, las empresas deben ahora invertir más en hacer que su web sea navegable a través de estos terminales e integrar funciones más modernas, como el *check-in* móvil». Porque, sin duda, los móviles están suponiendo ya el último de los grandes cambios a los que se debe enfrentar toda empresa, no solo hotelera. Desde luego, la funcionalidad de estos dispositivos, desde hace ya unos años va mucho más allá de lo que supone la comunicación por voz, para convertirse en auténticos ordenadores «de mano», que permiten la conexión con cualquier punto del planeta, prácticamente también desde cualquier lugar que ofrezca una conexión de datos.

Los móviles ya son clave para la planificación de viajes. Sobre su uso como sistema de reservas *online*, Toni Raurich, director de Alianzas Estratégicas para los mercados de Europa, Medio Oriente y África de Booking.com, afirma en este número que «su importancia es particularmente notable en los casos donde las reservas se hacen ocho horas antes de la estancia. El 92% de los viajeros en España coincide en que la tecnología facilita reservar un viaje de última hora».

Además, las nuevas prestaciones de los dispositivos móviles también generan buenas experiencias durante el viaje, pudiendo ser usados, aparte de para el *check-in* en el propio hotel, como guías (gracias a páginas informativas diseñadas de forma *responsive* o a los célebres catálogos de *apps*) o, incluso, para abrir la puerta de la habitación mediante el uso de tecnología Bluetooth, tal y como se presentó en la pasada edición de Fiturtech. En la propia habitación, estos dispositivos pueden servir para ponerse en contacto con el *conciérge*, el servicio de habitaciones, para controlar la apertura de ventanas y persianas, la temperatura o la iluminación, entre un amplio campo de posibilidades.

Todo, enfocado al objetivo de aportar al cliente la mejor experiencia de viaje, en aras de conseguir su fidelización y mejorar las reservas a través del canal directo. Porque en el campo de las reservas se está produciendo una auténtica batalla entre OTAs, motores de reservas, bancos de camas, apartamentos, casas vacacionales y los propios hoteleros por hacerse con la porción más grande del pastel. Una batalla a la que últimamente se están apuntando empresas de Internet que, hasta hace bien poco, se limitaban a ofrecer servicios de búsqueda (como Google o TripAdvisor) o de redes sociales (como Facebook, Messenger o Whatsapp) y que ahora empiezan a presentar a los usuarios de todo el mundo nuevas funciones, cada vez más sorprendentes.

Ahora, para triunfar, hay que ser auténticos expertos en redes sociales y marketing *online*, en *software*, en *revenue management*... ¿Difícil? Puede, pero para eso está la ayuda de numerosas empresas especializadas en soporte y en la aplicación de las nuevas tecnologías. En este número mostramos muchas de ellas y la forma en que consiguen impulsar los negocios hoteleros.

3

Editorial

03 - O te enganchas o estás perdido.

6

Marketing

06 - El mejor posicionamiento es un contenido de calidad.

08 - ¿Es el pasado o el presente quien predice el futuro?

Marc Galbis (Idiso Digital).

10 - Todos tenemos una historia que contar. Joan Ribas (GNA Hotel Solutions).

12 - Social Media Marketing en alojamientos turísticos. Paloma Cambero (BungalowsClub).

14 - 3 claves para posicionar tu hotel en buscadores. Daniel Romero Ugarte (Paraty Tech).

16

Software

16 - ¿Las redes sociales como competencia de las OTAs?

18 - Cuando un motor de reservas no es suficiente. José María Ramón (Neobookings).

20 - Tenemos un nuevo software de Revenue Management, más gráfico y sencillo. Meritxell Pérez Villata (HotelsDot).

22 - Aumentar visibilidad y reservas, la gran prioridad; pero la tecnología es un reto. Mike Ford (SiteMinder).

Open Rooms, FNSRooms.

24 - **ESCAPARATE MARKETING:** Paraty Tech, Idiso.

25 - **ESCAPARATE SOFTWARE:** Idiso, Mirai, GNA Hotel Solutions, OpenRoom.

26

Metabuscadores

26- El paso adelante de Google supone una gran amenaza para las OTAs.

29- 12 claves para saber si tu motor de reservas está al día. Ventura Martí (Witbooking)

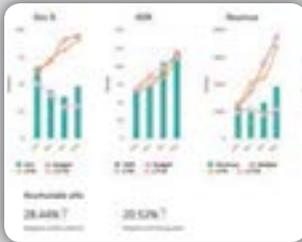
30

Casos de éxito

30 - **DIGITALIZACIÓN:** El ecosistema tecnológico del hotel: Meliá Hotels International.

34 - **SOSTENIBILIDAD:** 2017, ideal para calcular, reducir y compensar la huella de carbono: Sercotel Coliseo Bilbao y Allcot.





Quién es quién

38

38 - PROTAGONISTA. Helena Egan, directora de Relaciones con la Industria de TripAdvisor: «El *smartphone* es ya un compañero de viaje esencial».

40- ORGANIZACIÓN. Paloma Cambero, *product manager* en Bungalows Club: «¿Cómo evolucionan las búsquedas de los usuarios?».

42 - ORGANIZACIÓN. Rebeca González, directora general de Roiback: «Una vez tengas a un cliente, haz cosas para que vuelva».

44- ORGANIZACIÓN. Toni Raurich, director de Alianzas Estratégicas EMEA de Booking.com: «La innovación forma parte del ADN de esta empresa».

Cooltech

46

46 - El chat como forma de aumentar el gasto del cliente. EPC de Expedia.

47- Los *millennials* son ya los clientes más cotizados.

48 - 5 tendencias tecnológicas a tener muy en cuenta.

Eventos

52

50 - DES, Digital Business World Congress

52 - ITB Berlín.

54 - Fastbooking Digital Lab.

55 - OME expo.

56 - Security Forum.

58 - PhocusWright Europe.

Formación

60

60 - ESL-IDiomas: Para comunicarse se debe hablar el mismo idioma.

TH Equip

62

62 - Vayoil Textil.

64 - Sofás camas Cruces.

65 - Roca.

66 - TV inteligentes, la «revolución de las pantallas».

68 - Sammic.

70 - Angelo Po.

71 - Jung/Lada.

72 - Resuinsa.

73 - Toshiba/Grohe.

74 - ARTÍCULO: Vicente Romero, presidente del CIDH:

Ante los retos tecnológicos, ¿cómo nos readaptamos los directores de hotel?

El mejor posicionamiento es un contenido de calidad

Para que la página web de un hotel o cadena sea realmente efectiva y suponga conversiones hacia el canal directo de reservas, conviene cumplir con tres premisas en la generación de los contenidos: honestidad, veracidad y calidad. Y, a partir de ahí, evidentemente, utilizar de una forma eficaz las principales herramientas para el marketing en Internet: el SEM y el SEO.

La mejor estrategia en buscadores y redes sociales, y más cuando de lo que se trata es de posicionar y promocionar un establecimiento hotelero, pasa por el conocimiento de las herramientas de marke-

ting digital y por la eficacia (o la creatividad) en su uso.

MARKETING DE CONTENIDOS

Se ha convertido en una herramienta de posicionamiento fundamental en la estrategia *online* del hotel. Pero no todo vale. Cada vez más nos encontramos ante usuarios exigentes que valoran productos de calidad. Por tanto, dotar de contenidos al blog o la web de un hotel no es tarea sencilla y se deben tener en cuenta algunas premisas que contribuirán de forma decisiva a cuestiones como la reducción de la tasa de rebote o el incremento de la tasa de conversión. La primera, escuchar a los clientes. En este

sentido, es importante saber cuáles son sus intereses. Escribir sobre temas que puedan ofrecerles soluciones o información adicional sobre precios, promociones o servicios permitirá establecer relaciones duraderas con esos clientes.

Otro punto importante es posicionar el contenido en los buscadores de tal forma que se pueda «encontrar» el hotel. Para ello conviene pensar en cómo un viajero plantea la búsqueda y en qué términos. Para utilizar las *keywords* adecuadas hay numerosas páginas especializadas que no suponen ningún coste adicional para el establecimiento.

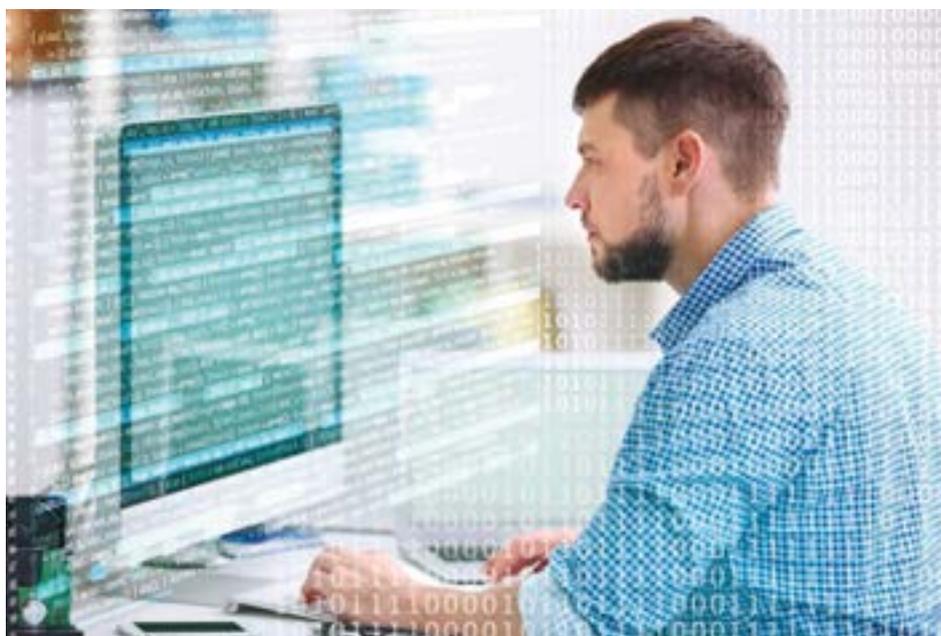
Y no hay que olvidar que, una vez generado el contenido, hay que «moverlo». En este sentido, es importante saber cuál es la red social que va a traducir este contenido en un mayor número de *leads*.

CUESTIÓN DE SEO

Cuando se trata de SEO, hay una serie de buenas prácticas universales, y luego varias estrategias y tácticas que se pueden o deben emplear en función de cada sector, de lo competitiva que sea cada empresa o de lo que está haciendo la competencia.

Tal y como se apuntaba en un artículo publicado hace tiempo en Tnooz, hay cinco aspectos que toda empresa turística debe tener en

Africa Studio/Shutterstock



cuenta al diseñar una estrategia de posicionamiento orgánico en Internet:

1. **Foco:** destino, destino y destino. La mayoría de las búsquedas de viajes contienen un destino específico. Una cosa es pujar en Google por keywords genéricos como «vuelos baratos» u «hoteles con todo incluido». Pero el verdadero valor del SEO es su capacidad para remitir a los usuarios que ya han dado uno (o dos) pasos por el embudo de conversión, y la mejor manera es pujar por contenidos específicos.
2. **SEO en la propia web:** una vez que los objetivos y prioridades de SEO están claros, es momento de desarrollar «activos» en la web que reflejen ese destino por el que vamos a pujar. Esos activos no serán eficaces si los motores de búsqueda no pueden rastrearlos e indexarlos.
3. **Relevancia:** una estrategia de contenido. El desarrollo de destinos específicos indexables, subdirectorios con etiquetas de optimización de título, metadescripciones, etiquetas de cabecera y elaboración de textos es solo el primer paso en el fortalecimiento de la relevancia de la web del hotel para luchar por palabras clave específicas. Los motores de búsqueda favorecen a *sites* que se actualizan con frecuencia, mediante la producción continua de contenido de calidad y relevante.
4. **SEO externo:** una vez que la web está optimizada y produce con regularidad contenido que apoya su *ranking* en diversos temas relacionados con su sector, es el momento de afrontar la estrategia de

SEO fuera del *site*. Las métricas relacionadas con los *backlinks* son las que más influyen en la capacidad de una web para mejorar su clasificación, aunque las métricas sociales también tienen un impacto en el *ranking*. Tomarse en serio el SEO implica un trabajo duro y proactivo en la construcción de enlaces y la generación de «señales sociales».

5. **Medición del tráfico:** al igual que cualquier campaña de marketing, los esfuerzos en SEO deben ser rastreados y medidos. Aunque una buena clasificación en los motores de búsqueda implica un aumento del tráfico, también es importante no cargar toda la responsabilidad en el *ranking* como un KPI.

El posicionamiento SEO puede parecer muy complejo, pero no hay misterios detrás de su aplicación con éxito y, si se hace bien, se puede generar tráfico de mayor calidad que en cualquier otro canal. El SEO implica comprometerse con ciertas buenas prácticas de forma habitual. Por supuesto, se requiere un conocimiento profundo de esas buenas prácticas, así como adaptarse a los cambios,

las nuevas tecnologías y las condiciones del mercado. Pero realmente se reduce a una voluntad de acercarse al SEO como parte de una estrategia digital mayor, e invertir en ella a medio y largo plazo.

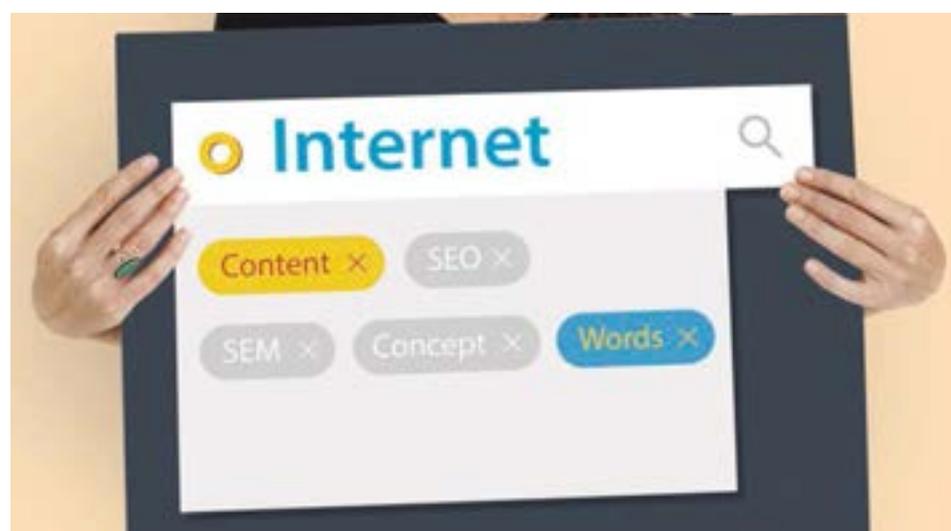
¿Y QUÉ PASA CON EL SEM?

Los especialistas en SEM utilizan un ciclo de optimización de las campañas distribuido en tres fases: implementación, análisis y optimización. De acuerdo con esto, se pueden priorizar aquellas campañas de más éxito para cumplir con objetivos como atraer nuevos usuarios, generar más reservas y/o alcanzar nuevas metas de negocio.

En cuanto al análisis, permite identificar aquellas campañas que más tardan en generar el rendimiento esperado, al tiempo que destinan una inversión mayor a aquellas que garantizan éxitos. Lo que, sin duda, supone una mejora del retorno sobre la inversión.

En este sentido, el SEM no solo se puede convertir en una gran oportunidad de crecimiento económico para el negocio, sino que también puede convertirse en una estrategia más para incrementar el canal de reserva directa de un establecimiento hotelero. ■

Rawpixel.com/Shutterstock



¿Es el pasado o el presente quien predice el futuro?



Marc Galbis, Idiso Digital Director

Marc Galbis es el director de Idiso Digital, departamento de Idiso que aúna conocimiento de negocio hotelero, herramientas de gestión y servicios de Marketing Digital, con el objetivo de ayudar al hotelero a vender más y mejor incrementando su RevPAR.

www.idiso.com

En el campo del Marketing Digital hay dos corrientes de pensamiento que a veces chocan en su aproximación al mercado.

Por un lado, están los que proclaman que el comportamiento pasado del cliente puede predecir el futuro.

Y, por el otro, los que aseguran que el momento presente es la mejor forma de predecir el comportamiento inmediato del cliente, entendiendo por «momento presente» cuando un posible huésped se pone en movimiento e inicia el proceso de búsqueda hacia la compra final.

LA información del cliente se almacena en los CRM, o *Customer Relationship Management*. En cambio, la gestión del momento presente y sus interacciones se gestionan con los DMP, o *Data Management Platform*. Hay también quien piensa que los DMP son una extensión del CRM y que toda la información converge en un único punto. Tras muchos años tra-

bajando en ambos campos, desde Idiso Digital creemos que ambos tienen razón «en parte». Es cierto que en determinados productos/servicios y clientes el pasado predice el futuro. En concreto, en el caso hotelero, entre un 15 y un 25% de los clientes son repetidores (excepto en los casos de las grandes cadenas hoteleras, que cubren todos los segmentos y cuentan con potentes programas de fidelización).

Pero el otro 75-85% son clientes «de impulso». Es decir, deciden ir a un determinado destino, a un hotel, por circunstancias «actuales»: una oferta de vuelo, un comentario inspirador en sus redes sociales, una recomendación... Es aquí donde entra en juego el DMP, basado en el comportamiento del consumidor: qué busca, qué ve, qué comenta.

NUEVAS PLATAFORMAS

Y es donde las nuevas Plataformas de Marketing Digital entran en juego, mediante una integración de todo el

funnel de ventas e intención del consumidor, pudiendo llegar a ofrecer el producto adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado. Para ello trabajan de manera integrada tanto el llamado Inbound Marketing (contenidos, social media, SEO) como el Outbound Marketing (display, metabuscadores, SEM, email) para, mediante algoritmos de atribución, seguir «el viaje del consumidor» en todas las fases de su intento por reservar un viaje.

INTEGRACIÓN DE DATOS

El punto de encuentro de ambas corrientes se basa en la capacidad de integrar los datos del CRM en las nuevas bases de datos de marketing, denominadas DMPs, y que sirven para definir al posible cliente tipo (definición de personas) y utilizarlas para buscar clientes similares (gemelos o look-a-like).

La capacidad de integrar todos estos datos y utilizarlos de manera efectiva en todo el funnel de ventas es lo que define el éxito en el Marketing Digital actual. Y, para

ser capaz de explotar estas capacidades, es fundamental gestionar cuantos más datos mejor. Por eso, las grandes plataformas digitales son las que están ganando esta batalla. Es la «atomización del mercado», donde las dos grandes OTAs están monopolizando la información de los viajeros y son capaces de no solo predecir el futuro en función del pasado, sino de estar presentes en cualquier «intento» que haga cualquier viajero digital y ofrecer el producto adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado. Esta gestión de leads basados en el «intento» creemos que es el futuro del Marketing Digital de Resultados, o Performance Marketing.

Y ¿DÓNDE ENCAJA EL CRM?

Pues en una época donde la mayoría de las relaciones con nuestros clientes son digitales, el Customer Experience, o la experiencia que viven nuestros clientes con el uso de nuestros productos es uno de los factores diferenciales para que nos compren, repitan, compren productos más caros y nos recomienden. Algo importantísimo en nuestro sector hotelero, donde los *reviews* son el pan nuestro de cada día.

Y es aquí donde el CRM, entendiéndolo como los procesos, sistemas y personas, que son capaces de reconocer, diferenciar y personalizar la experiencia de cada cliente, tiene valor. Especialmente en las grandes cadenas hoteleras que, como ya hemos comentado, cubren todos los segmentos de clientes y son capaces de retener a un cliente business en sus hoteles. O aquellos hoteles que, por su tipología, tienen un porcentaje de repetidores muy alto y son capaces de ofrecer un

nivel elevado de personalización del servicio.

En concreto, tenemos clientes con más de 150 casos de personalización del servicio y que tienen más del 35% de los clientes fieles y que reservan por el canal directo. Ahí es donde encaja una metodología de CRM.

DIFICULTADES

Pero no es fácil, ni por los costes que supone, ni por la complejidad en sistemas y



CUESTIÓN DE PREDICCIÓN

« El mejor predictor del comportamiento de cada cliente es su comportamiento actual »

procesos que conlleva. Por eso, nuestra recomendación es que se evalúe con mucho detenimiento lo que supone, se desarrolle un detallado Business Case donde se vea claramente el ROI y los riesgos del proyecto, ya que la mayoría de estos proyectos, según nuestra experiencia, no tienen el retorno de la inversión esperado y, además, suponen un coste oculto no evaluado que es el esfuerzo que se ha dedicado a este proyecto y no se ha enfocado en otros proyectos con mayor retorno.

Por otro lado, si lo que se busca es diferenciar al cliente del Canal Directo, desde Idiso Digital recomendamos desarrollar estrategias de «recompensas inmediatas», ventajas por reservar directamente en nuestro establecimiento, o

con poco grado de complejidad tecnológica, como programas de *crossselling* y *upselling* sencillos, que permiten mejorar el trato y la experiencia de los clientes directos, pero que no suponen el esfuerzo tecnológico y financiero de implementar un programa de CRM.

CONCLUSIONES

En resumen, según nuestra experiencia, el mejor predictor del comportamiento de la mayoría de los clientes es su comportamiento actual, siendo fundamental desarrollar programas de clientes que reconozcan y mimen al cliente directo; y hay que analizar con detenimiento nuestra cartera de clientes para decidir si es rentable embarcarse en un proyecto de CRM y Loyalty. ■

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 hotelero.
www.idiso.com

Todos tenemos una historia que contar



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 la Red.

www.gnahs.com

El sector turístico está cambiando casi sin darnos cuenta y, junto a él, el consumidor. Este se comporta de una forma radicalmente diferente a hace algunos años y, si somos capaces de identificar los cambios que se están produciendo en el sector, podremos comunicarnos con él de forma eficaz y en el momento apropiado.

HASTA hace poco, el bombardeo de mensajes funcionaba a la perfección, aportándonos un ratio de conversión muy digno. Pero eso ya es historia. Ahora el usuario espera mucho más de nosotros. Quiere volver a emocionarse, que le lleguemos al corazón. Y si no podemos llegar a su corazón, nos descartará sin piedad.

En el escenario actual –donde el mayor reto para el empresario hotelero es (o debería ser) redirigir a la web oficial la mayor parte del vo-

LO QUE ESPERA EL USUARIO

« El usuario espera de nosotros: que le lleguemos al corazón. Si no lo hacemos, nos descartará »

lumen de su negocio–, es imprescindible que se produzca un flechazo entre nuestra marca y el usuario.

Pero, ¿cómo conseguir este objetivo? Es complejo y simple a partes iguales.

Debemos contarle nuestra historia sin miedos ni secretos, porque ella será la encargada de remover las emociones del usuario. Nuestro mejor aliado para ello es el *Inbound Marketing*, e ir de la mano de un *partner* de confianza es clave para que el éxito esté asegurado (por ejemplo, la opción GNA Hotel Solutions sería una buena opción).

INBOUND MARKETING

A pesar de que este concepto (disciplina para algu-

nos) lleva entre nosotros más de cinco años, es una tendencia al alza que no debemos obviar. El principal objetivo de una estrategia basada en el *Inbound Marketing* es la de dejar de perseguir al usuario y hacer que sea él quien venga hacia nosotros. Para ello, es importantísimo tener muy claro quién es nuestro *buyer*, qué quiere, a través de qué canal lo quiere recibir, cuál es su ciclo de compra y definir el momento ideal para comunicárselo. Se acabó eso de molestar al usuario: tenemos que ayudarlo.

Hay diferentes herramientas para ejecutar nuestra estrategia de *Inbound Marketing*, como el SEO, los contenidos, las redes sociales, *newsletters* o acciones SEM. Porque de

nada sirve tener un fantástico contenido, una increíble y emocionante historia si nadie llega a leerlos.

Para difundirlo de manera óptima es muy importante la automatización (*lead scoring*). Y con óptima me refiero a dar al usuario lo que necesita en el momento que lo necesita.

Pese a que uno de nuestros principales objetivos a nivel de marketing sea el de conseguir el menor CAC, hay que tener en cuenta que estructurar nuestra estrategia en base al *Inbound Marketing* no nos aportará resultados inmediatos, sino que deberemos fijar nuestros objetivos a medio o largo plazo. En el contexto actual, en el que los usuarios reciben constantes *inputs* de diferentes marcas, llegar a enamorarles no es ni fácil ni mucho menos rápido. Así que la constancia y el trabajo bien hecho marcarán la diferencia entre la fuga y la fidelización de los usuarios.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Además, no debemos olvidarnos de analizar los resultados para poder ajustar y reconducir cada una de las acciones que hayamos definido previamente. Dos de las métricas más importantes a analizar son, tal y como he comentado anteriormente, el CAC (Coste de Adquisición del cliente) y el LTV (Valor del Tiempo de Vida del Cliente).

GNA Hotel Solutions, como *partner* estratégico y tecnológico con más de 20 años de experiencia en el sector turístico, es un pilar para muchos

hoteles que están en proceso de digitalización y que quieren posicionarse óptimamente *online*. La cercanía, la personalización y transparencia son algunos de los valores que tiene GNA Hotel Solutions y junto a una tecnología única, se convierte en un miembro más en vuestro equipo y un *partner* capaz de cubrir cualquier necesidad que pueda tener el empresario hotelero a nivel tecnológico y estratégico.

herramientas que incluye son: *Smile* (para medir la satisfacción de los clientes); *Envelope* (para gestionar el e-mail marketing de tu hotel de la manera más efectiva); *Collective* (para crear y gestionar productos corporativos y programas de fidelización); *Smart Notes* (mensajes automáticos dentro de la web) o *Customer Recovery* (la herramienta que realiza el seguimiento de los clientes que han iniciado un proceso de reserva).

PREMIO AL TRABAJO BIEN HECHO

« La constancia y el buen trabajo marcan la diferencia entre la fuga y la fidelización de los usuarios »

El RHOv89, la Suite Tecnológica de GNA Hotel Solutions, dispone de herramientas de e-marketing que se han convertido, para un número creciente de cadenas hoteleras y pequeños hoteles, en un elemento indispensable para gestionar y controlar la presencia online de sus negocios. Algunas de las

Gracias a la colaboración diaria con sus clientes y a un equipo de más de 20 profesionales especializados en e-turismo en constante investigación y crecimiento, GNA Hotels Solutions se ha convertido en uno de los referentes globales a nivel tecnológico y estratégico hotelero. ■



Social Media Marketing en alojamientos turísticos



Paloma Cambero, Product Manager en BungalowsClub

Se define, en pocas palabras, como madrileña «de toda la vida», diplomada en Turismo por Universidad Rey Juan Carlos y colchonera. Cuenta con 15 años de experiencia en el sector turístico en puestos de responsabilidad. En la actualidad lidera el equipo de BungalowsClub.

www.bungalowsclub.com

Cuando nos referimos a Social Media Marketing, no hablamos de canales de venta propiamente dichos. Aunque el fin de todas las marcas es vender, la principal función de esta técnica es generar *engagement* en la red sobre nuestra marca, producto y/o servicio. Pero ¿por qué no utilizar su poder de difusión para vender gracias a ellos.

DEBEMOS tener presente que si queremos que nuestro negocio digital tenga éxito, no debemos excluir las redes sociales de nuestra estrategia de ventas. La experien-

cia nos ha demostrado que las redes sociales (RRSS) son escaparates cualificados donde dar a conocer nuestra marca, producto y/o servicio. Pero no olvidemos lo principal: hay que generar contenido de calidad para poder crear «valor de marca».

PLANIFICACIÓN

Gracias a una estrategia de *marketing* en RRSS, un alojamiento turístico, ya sea un hotel, casa rural o camping, puede conseguir una comunicación estrecha con sus clientes y, de esta forma, recuperar la relación con ellos y mantenerla antes, durante y después de la estancia.

Todos sabemos que toda estrategia debe tener una pla-

nificación específica. Por tanto, en el momento que una empresa apuesta por Social Media Marketing comienza el trabajo de campo y debemos planificar, sin olvidar que nuestras acciones deben estar enfocadas a conseguir nuestros objetivos:

- Estudia tu producto.
- Analiza tu competencia.
- Conoce a tu público.
- Determina tus objetivos.

Una vez recopilada la información, es momento de decidir en qué red social debes estar, cuándo, cómo y, lo más importante, qué decir y con qué tono. El siguiente paso es elaborar la frecuencia de contenidos por red social, donde pondremos las horas de publicación, el número de publicaciones, así como un análisis de nuestra audiencia.

Cuando tengamos elaborada nuestra frecuencia de contenidos, crearemos el calendario editorial por red social, donde marcaremos cuándo vamos a publicar, con qué objetivo, en qué red social y qué vamos a publicar. Finalmente, mediremos nuestros resultados (KPIs = *Key Performance Indicator*) y los anali-

CONTACTO CON EL CLIENTE

« Gracias a una estrategia de marketing en RRSS, un alojamiento puede conseguir una comunicación estrecha con sus clientes y recuperar y mantener la relación con ellos, antes, durante y después de su estancia »

zaremos para, si es necesario, plantear cambios de estrategia que nos ayuden a mejorar.

Como indicaba anteriormente, es vital tener muy claros los objetivos para poder realizar un buen análisis de las KPIs –indicadores del rendimiento de nuestro trabajo en redes sociales–. Hay que tener siempre presente que son una serie de métricas que se utilizan para tener un mejor conocimiento de la productividad de nuestras acciones en redes sociales, con el fin de decidir qué tipo de acciones son las mejores para los objetivos que nos hemos marcado y compararlas según el canal.

CARACTERÍSTICAS DE LA KPI

Se pueden recordar con las siglas SMART, por sus iniciales en inglés, que quiere decir:

Medibles. Aunque parezca una tontería, un KPI debe poder medirse, ya que así siempre tendremos claro nuestro objetivo a alcanzar y podremos saber si nuestras acciones están llevando el rumbo necesario.

Alcanzables. Factor que hay que tener claro desde el principio: los objetivos que

plantees a la hora de elegir tus KPIs en redes sociales deben ser realistas.

Relevantes. Debes elegir solo aquellos indicadores que ofrezcan una información relevante y desechar aquellos que no vayan a ayudarnos con nuestro estudio. Tened en cuenta que todos estos datos que obtengáis os servirán para plantearos nuevas estrategias y os ayudarán a conocer mejor a los diferentes usuarios de cada red social.

Periódicos. El indicador deberá poder ser analizado periódicamente (semanal, mensual, trimestral...) según los objetivos marcados. Pero, ojo, no os olvidéis de comparar y analizar cómo ha sido la evolución, para así poder actualizar y replantearos vuestras acciones. Sobre todo, si veis que están fallando y no estáis obteniendo los resultados que buscabais en el plazo que os hayáis marcado.

Específicos. Debes elegir solo el aspecto más interesante de la información recogida. Aunque la información es poder, a veces un exceso de esta puede ocultar los datos que realmente necesitamos para poder mejorar

nuestro producto y adaptarlo a las necesidades de nuestros clientes. Hay muchos tipos de KPIs, pero lo más importante es que podáis encontrar aquellos que os aporten valor. Esta puede ser la tarea más complicada, ya que cada red social es un mundo y cada una tiene su propio KPI. Como ejemplo, algunos tipos de KPIs que podéis marcaros en vuestras redes sociales pueden ser *Branding* o el *Engagement*, pero no son las únicas y hay múltiples formas de implementarlas para, así, poder conseguir vuestros objetivos marcados.

Recordad que la persona que gestiona nuestras redes sociales es la imagen de la marca. Por tanto, debe estar cualificada para la importante tarea encomendada: deberá conocer el producto, el mercado y al público, así como el lenguaje y tono de cada red social. Tened en cuenta que no todo vale pero, sobre todo, que esta persona será la responsable de llevar a cabo nuestra estrategia en RRSS y de ella dependerá el éxito de nuestra marca.

¡Definid vuestra estrategia y no realicéis tareas de forma improvisada! ■



3 claves para posicionar tu hotel en buscadores



Daniel Romero Ugarte, Paraty Tech

Director creativo de Paraty Hotels, responsable del departamento de diseño y creatividad en Paraty Hoteles. Valenciano de nacimiento, licenciado en Publicidad y RRPP, proviene del mundo de la publicidad y es un deportista empedernido.

www.paraty.es

El posicionamiento web para hoteles independientes puede ser más complicado que para las grandes cadenas, sobre todo cuando hablamos de SEO. Mejorar los resultados en las páginas de los buscadores (SERPS) debe ser nuestro objetivo. Sin embargo, es importante conocer nuestras limitaciones para identificar nuestras oportunidades.

EL *Search Engine Marketing (SEM)*, o marketing de buscadores, se ha convertido en una tarea obligada en los últimos años. Posicionar un hotel en los buscadores puede convertirse en la diferencia entre optimizar los ingresos, gracias al incremento en la venta directa, o aumentar el grado de dependencia de las OTAs, alejándonos del «mix saludable» de intermediación, para conseguir tener presencia en el mercado y llegar a los diferentes segmentos de turistas. Para cualquier establecimiento independiente es complicado luchar contra el posiciona-

miento en buscadores de las grandes cadenas hoteleras, que pueden destinar grandes presupuestos para conseguir mejorar los resultados de búsqueda. Y, además, la «cosa» se complica cuando hablamos de Booking o Expedia. Pero la cuestión está en convertir debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades. Un «must» de todo plan de marketing:

1. Adecúa tus *keywords* o palabras clave a tus posibilidades reales de puja, siguiendo una estrategia *Long Tail SEO*. No intentes ser el primero en búsquedas como «hoteles en Madrid». Es mucho mejor que lo intentes con otros criterios: prueba, por ejemplo, con «hoteles con spa cerca de Ventas en Madrid»: las *keywords* específicas y concretas, aunque tienen un número de búsquedas inferior, también es mucho más baja su competencia.

2. Convierte las redes sociales en tus mejores aliadas: recuerda que las publicaciones en este medio también te posicionan. Practica la escucha activa, no te olvides

«de qué se está hablando» y crea *bonus track*. Es decir, genera «pistas» y contenidos adicionales que se ajusten a las necesidades de tus clientes. Piensa que la canción que más nos gusta suele ser la que se nos regala.

3. Tu ubicación es una de tus mejores oportunidades. Sé local para llegar a ser global: comparte contenidos y colabora con las webs de negocios locales. Recomienda lugares de interés turístico desde tu página web, mientras que retroalimentas tu *site*. Publica los eventos que se realicen en tu zona, habla de ellos y posíciónate.

TRABAJO DESDE EL PRIMER MOMENTO

Nadie dijo que fuera sencillo, pero tampoco imposible. En Paraty Tech conocemos la importancia que tiene el desarrollo de una buena estrategia de marketing de buscadores. Por eso empezamos a trabajar en ello desde el mismo momento en el que iniciamos el desarrollo de tu página web. ■

New Location. Same Great Content and Speakers.

Phocuswright Europe
16 – 18 May 2017 • Amsterdam

Attend Phocuswright Europe to hear from the most illustrious and qualified people in the industry – those that are running companies, not just company spokespeople.

The 2017 speaker lineup includes CEOs and managing directors (51%), C-level executives or founders (28%), and upper-echelon management (17%).

Register today!

phocuswrighteurope.com

Phocuswright Europe 

FACEBOOK, WHATSAPP, TWITTER, YOUTUBE...

Las redes sociales, ¿competencia de las OTAs?

Ya no son solo un medio para crear marca y prestigio. Lo cierto es que el afán por copar crecientes cuotas de mercado está llevando a determinadas redes sociales, como Facebook o Whatsapp, a adentrarse en el mundo de la publicidad personalizada e, incluso de las reservas, con la clara intención de entrar en el reparto del pastel del sector de viajes.

A ESTAS alturas de la película, no creemos que haga falta convencer a nadie sobre la idoneidad de tener una presencia activa en las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, LinkedIn,

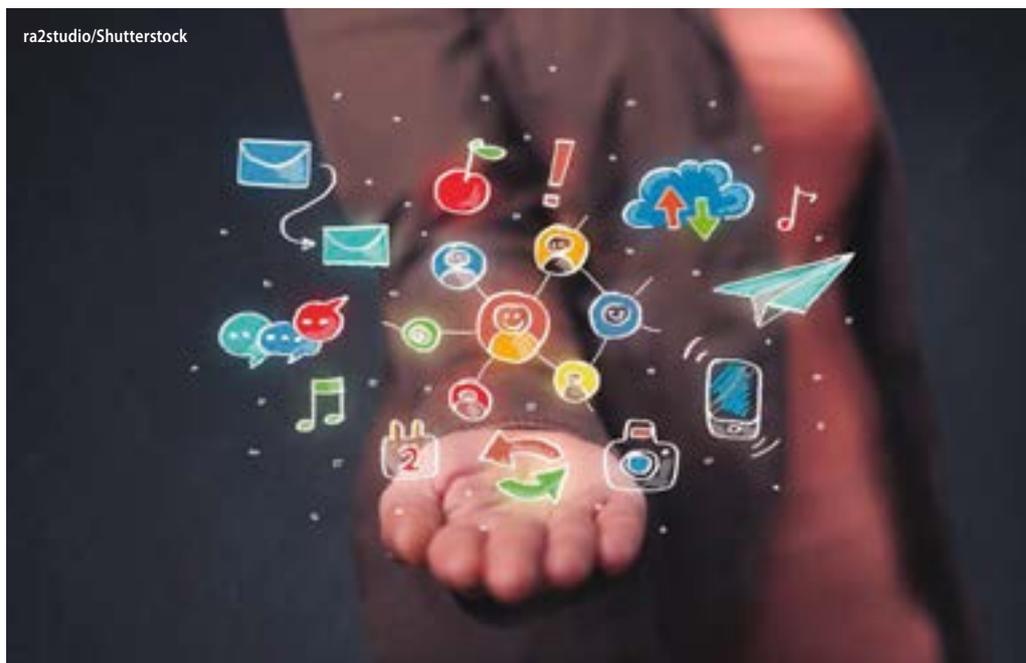
Messenger, Whatsapp, YouTube...). En un entorno donde los *millennials* cobran una importancia cada vez mayor en los mercados, la información que hay en Internet sobre cada establecimiento resulta vital, ya sea a través de la información propia que ofrece la web del establecimiento, ya sea por los comentarios que los usuarios dejan tanto en las páginas de comentarios, por ejemplo TripAdvisor, como en las referidas redes sociales.

Pero, además, estamos dando un paso más en la globalización de la información.

EL CASO DE FACEBOOK

Los Dynamic Ads for Travels (DAT), o lo que es lo mis-

mo, los anuncios dinámicos para viajes de Facebook, van ganando cada vez más adeptos en el sector hotelero. Y no se trata solo de cantidad de usuarios a los que puede llegar la información. También de calidad, fundamentalmente de los datos de usuarios y sus búsquedas, lo que permite adaptar los anuncios a sus gustos e intereses reales. A través de este servicio, Facebook permite una mayor relevancia en las interacciones de anuncios, lo que, sin duda, conduce a ofertar mejores experiencias para los usuarios y, al final, deviene también en mejores resultados para las empresas turísticas que se anuncian en la red social. En la mayor parte de



los casos, significativamente superiores al canal directo.

INFORMACIÓN DIRECTA Y PERSONALIZADA

Los DAT ofrecen una mayor relevancia en las interacciones de anuncios. Son capaces de publicitar miles de propiedades hoteleras de una forma directa y sencilla, incorporando detalles tan importantes como la ubicación, la marca o el precio por noche y estancia. Mediante el uso de información específica de los viajes y reservas del usuario, los DAT ofrecen opciones de hoteles que se encuentran cerca o tienen características similares a aquellos en los que se haya podido interesar el usuario. Además, la efectividad de los anuncios específicos ha mejorado de una forma significativa en los últimos tiempos, dado que el algoritmo de recomendación ahonda en las preferencias del potencial cliente. Pero, además, «tocándole» en diferentes momentos.

Los parámetros se pueden aplicar en capas a la audiencia, personalizando los mensajes, lo que permite realizar un marketing mucho más inteligente, basado en el tipo de viaje, el grado de fidelidad del cliente a determinado tipo de establecimientos o el importe de sus reservas.

YA ESTÁN AQUÍ LAS CITY GUIDES

Esto quiere decir que, a través de la aplicación de la red social más popular del mundo, ahora ya es posible reservar, mediante el botón Book Now (Reserva ya) muchos de los hoteles, restaurantes y atracciones turísticas propuestas en estas guías. O lo que es lo mismo: Facebook ha decidido entrar en competencia directa con el otro gran

gigante de Internet, Google.

Al menos en Estados Unidos, desde el pasado 2 de marzo ya está disponible una nueva actualización de la aplicación de Facebook con esta nueva función, que ofrece información detallada de varias ciudades de todo el mundo, con sugerencias de lugares que visitar y actividades que se pueden realizar durante la estancia en las mismas. Pero esta posibilidad ya la incluía Google con sus Trips... Entonces, ¿cuál es el valor añadido de esta nueva función de Facebook? Pues la posibilidad de reservar y comprar de forma directa con solo «pinchar» en el referido botón.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES

Las City Guides son el medio por el cual Facebook ha entrado en el mundo de la planificación de viajes y, lo más importante, de los motores de reserva. La forma de hacerlo es mucho más «social» que Google Trips y se opera de una manera similar a cómo TripAdvisor ha integrado las visitas de los amigos de Facebook a sus propios destinos y páginas de hoteles. Evidentemente, es solo un paso, el primero, que evolucionará según se vayan uniendo otras plataformas del mundo de los viajes.

Así las cosas, esta nueva opción que ofrece Facebook de reservar en restaurantes y, cada vez, mayor cantidad de hoteles obligará a Google a acelerar sus planes y entrar también en el campo de las reservas. Y, a partir de ahí, habrá que ver qué ocurre con las OTAs «convencionales». Pero está claro que esos dos gigantes, por su popularidad y penetración en los usuarios digitales, van a llevarse una parte importantísima del pastel de reservas a través de Internet.



Solomon7/Shutterstock

ALGUNOS DATOS ADICIONALES SOBRE RRSS

Un estudio de Emarketer.com, empresa especializada en el impacto de la digitalización en empresas de todo el mundo, resulta muy revelador sobre el impacto de las redes sociales en el sector de viajes. Estas son algunas de sus conclusiones:

El 30% de las ventas digitales del sudeste asiático se realizan a través de las redes sociales. Esta región tiene un gran desarrollo en este campo, ya que está muy adaptada al comercio electrónico, al contar con un gran número de población joven que procura estar al tanto de las novedades en materia de redes sociales, *smartphones* y nuevas tecnologías.

En 2019 utilizará las aplicaciones de mensajería móvil una cuarta parte de los habitantes del planeta. Y es que las *apps* se han convertido en la red social más utilizada por muchas personas de todo el mundo. De hecho, pronto en muchos países de Europa más del 50% de la población utilizará esta forma de comunicación.

Y un apunte final, esta vez relacionado con el vídeo. Según revelan numerosos expertos, este soporte va a convertirse en el gran *hit* de las redes sociales durante los próximos años. Así que no queda más que ponerse al día e invertir en la realización de buenos vídeos que vendan, a la perfección, las excelencias de los establecimientos hoteleros. ■

Cuando un motor de reservas no es suficiente



José 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

Es por todos conocido el ahorro de tiempo que supone instalar un motor de reservas en nuestra página web. Tareas como responder e-mails con solicitudes de precio, enviar bonos de reserva, procesar pagos... son automatizables gracias a un *software* de reservas.

ESTE ahorro de tiempo ha sido una de las premisas de Neobookings desde su creación, hace ahora 15 años, y ha facilitado las principales tareas de los equipos de reservas, *revenue* y *e-commerce*.

El hotelero hoy en día busca, sobre todo, la simplificación de tareas, sincroniza-

ción de reservas y automatización de distribución, para poder dedicar más tiempo al *revenue* y evitar errores, *overbookings* o realizar tareas repetitivas como la introducción manual de reservas, que puede hacer una máquina.

MOTOR Y CHANNEL INTEGRADO SIN MAPEOS POR PARTE DEL HOTELERO

Por esto, Neobookings incorpora un *channel manager* integrado en el propio motor de reservas que, de forma totalmente transparente, permite reducir el número de herramientas en las que el hotelero debe formarse, elimina la tarea de mapeos por parte del hotelero y deja la

herramienta lista para su uso, unifica todas las reservas de portales como Booking, Expedia... en un único punto y las envía al PMS.

En Neobookings nos preocupamos por favorecer la venta directa de nuestros clientes. No es lo mismo pagar un 3% que un 15% de comisión. Nuestra solución es la única del mercado que permite configurar una venta por goteo a los canales, de forma que no se permitan reservas de grupos en ciertas fechas, así como aplicar ofertas para crear disparidades en franjas horarias determinadas, aumentando el precio en las OTAs, en lugar de bajar el precio en nuestra web. A diferencia de un *channel manager* tradicional, nosotros sí separamos la venta directa de todas las OTAs.

MOTOR 100% PERSONALIZABLE

Año tras año, las empresas hoteleras invierten importes cada vez mayores en sus páginas web, pero muchas veces se encuentran con que no

QUÉ BUSCAN LOS HOTELEROS

« Hoy el hotelero busca, sobre todo, la simplificación de tareas, sincronización de reservas y automatización de la distribución, para dedicar más tiempo a otras tareas »

pueden personalizar su sistema como ellos desearían.

Neobookings es el único motor totalmente personalizable a la imagen corporativa de cadenas hoteleras y hoteles de lujo, para los que el valor visual y corporativo es de extrema importancia. Que el motor de reservas conserve el diseño de la página principal da confianza al cliente a la hora de finalizar la reserva y está demostrado que consigue aumentar la conversión.

La conversión es un aspecto de suma importancia en el proceso de reserva. Y, por eso, somos los únicos en tener una versión simplificada para dispositivos móviles y también en incorporar *tours* virtuales de las habitaciones dentro del proceso de reserva, mejorando la calidad de la experiencia del usuario, al poder hacerse una idea más realista de la habitación que va a reservar.

SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

Si quiere evitar posibles sanciones y ofrecer confianza al usuario de que los datos que procesa su motor de reservas son seguros, necesitará un motor que cumpla el estándar PCI (*Payment Card Industry*). Neobookings cumple con dicha norma desde el año 2014, lo que nos permite la conexión directa con cualquier entidad bancaria.

Nuestra solución permite configurar diferentes tipos de pagos según la tarifa de que se trate. Por ejemplo, que la tarifa no reembolsable requiera el pago total por TPV virtual o elegir entre diferentes opciones de pago para el resto de tarifas.

RESERVAS: CANCELACIÓN Y MODIFICACIÓN

Neobookings es el único motor que permite al propio



Shutterstock

cliente modificar fechas, añadir extras, añadir más habitaciones y, por supuesto, cancelar su reserva de manera automática sin que sea necesaria la intervención del hotel, además de descargar estas reservas al sistema de gestión o PMS, ahorrando una cantidad ingente de tiempo.

15 AÑOS INNOVANDO

Estos años nos han permitido la implementación de muchos detalles solicitados por hoteleros que no contemplan otros motores de reserva, como la posibilidad de reenvío del bono de reserva al cliente; registro de pagos; la incorporación de un CRM; acceso exclusivo para agencias y profesionales sin necesidad

de total o de la estancia mínima para un cliente que contacta a través del teléfono para, de esta manera, asegurar la reserva.

Nuestro motor de reservas nunca muestra errores en la búsqueda, siempre ofrece alternativas de fechas o indica el motivo por el cual no muestra disponibilidad (estancia mínima, *release*...). Hay sistemas que sólo muestran información si hay disponibilidad de habitaciones.

Además, las fotos de éstas y las ofertas del motor se sincronizan con la web automáticamente.

Si lo que está buscando es optimizar su tiempo y algo más que un simple motor de reservas, si requiere de un sistema consolidado con

PRIORIDADES ONLINE

« Nos preocupamos por favorecer la venta directa de nuestros clientes. No es lo mismo pagar un 3% que un 15% de comisión »

de códigos promocionales; la generación de multitud de informes; el registro de notas internas e histórico de cambios de las reservas; detección de cliente repetidor o un potente módulo de Callcenter que permite al departamento de reservas el cambio del impor-

un potente cuadro de mandos para la distribución *online*, una conectividad total con metabuscadores, un motor totalmente personalizable y un equipo capaz de asesorarle en sus ventas directas, en Neobookings le queremos ayudar. ■

Tenemos un nuevo software de Revenue Management, más gráfico y sencillo



Meritxell Pérez Villata, fundadora y CEO de HotelsDot

HotelsDot son especialistas en todo lo relacionado con el Revenue Management para potenciar al máximo los ingresos y su rentabilidad, mediante servicios de Revenue Management, Marketing Online, estrategia y gestión de Redes Sociales y formación para todo tipo de alojamientos turísticos.

www.hotelsdot.com

HotelsDot tiene un nuevo RMS (Revenue Management System), diseñado y desarrollado por ellos mismos, al que han dedicado tres años de trabajo y varias pruebas y mejoras. Un software que nace con la intención de agrupar toda la información de forma simple, sencilla y que ayude a la toma de decisiones.

CUANDO decidimos iniciar esta aventura, a sabiendas de que ya existían varios RMS en el mercado, la primera intención fue trabajar con alguno de ellos, pero no encontramos ninguno que cumpliera con nuestras expectativas. Nosotros necesitábamos un RMS que se pudiera alimentar mediante plantillas Excel o CSV, si

el PMS del hotel no es muy conocido o habitual, y que no dijera lo que hay que hacer, sino que aglutinara de forma ordenada y por importancia toda la información que un *revenue manager* necesita analizar.

En la actualidad estamos migrando todos nuestros clientes al nuevo RMS que hemos creado y dejando atrás el documento Excel tan extenso y que durante tantos años nos ha acompañado.

CÓMO SE ESTRUCTURA NUESTRO RMS

En el *dashboard* inicial (gráfico de la página anterior) se muestran los siguientes elementos:

- Un resumen de la situación de los próximos cuatro meses en cuanto a ocupación, precio medio y producción.
- Los datos que existen en el Business on the Books (las barras).
- Comparativa de datos con el año anterior (línea rosa).

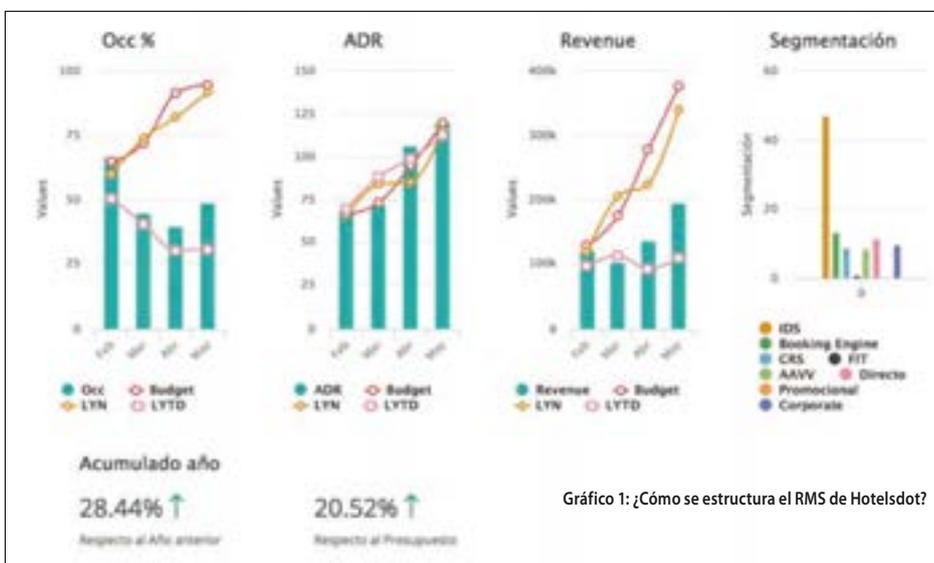


Gráfico 1: ¿Cómo se estructura el RMS de Hotelsdot?

- El cierre de mes del año anterior (línea naranja).
- El objetivo planteado para el año presente, o budget (línea roja).
- La segmentación acumulada: qué tanto por ciento sobre el total de ingresos representa hasta la fecha cada segmento, IDS u OTAs, agencias, booking engine o web propia.
- La comparativa en porcentaje, para saber si se está por encima o por debajo de los resultados del año pasado y del presupuesto.

Este *dashboard* es muy visual y esquemático y pretende que, de un vistazo, se pueda comprender la situación a corto plazo y se sepa dónde actuar principalmente.

Una vez sabes qué período quieres estudiar en detalle, te diriges a la pestaña de *Revenue Management*, donde están todos los datos necesarios para analizar y tomar decisiones en profundidad.

VENTAJAS DE SU USO

Estas son las principales ventajas al usar nuestro RMS:

- Tecnología versus Excel manual: la inmediatez de la información y actualización diaria, junto a la veracidad y seguridad de que no habrá errores de fórmulas y cálculos son puntos clave.
- Usabilidad y diseño: los datos se pueden analizar de forma holística. Se muestran todos los datos importantes que hay que analizar juntos. Así, por ejemplo, cuando se analiza un periodo, se encuentran los datos de demanda, competencia, evolución de la tarifa en el tiempo, *pick up*, eventos importantes, cómo se estaba el año pasado en la misma fecha, cómo se cerró ese periodo, el objetivo pedido y el *pricing*.

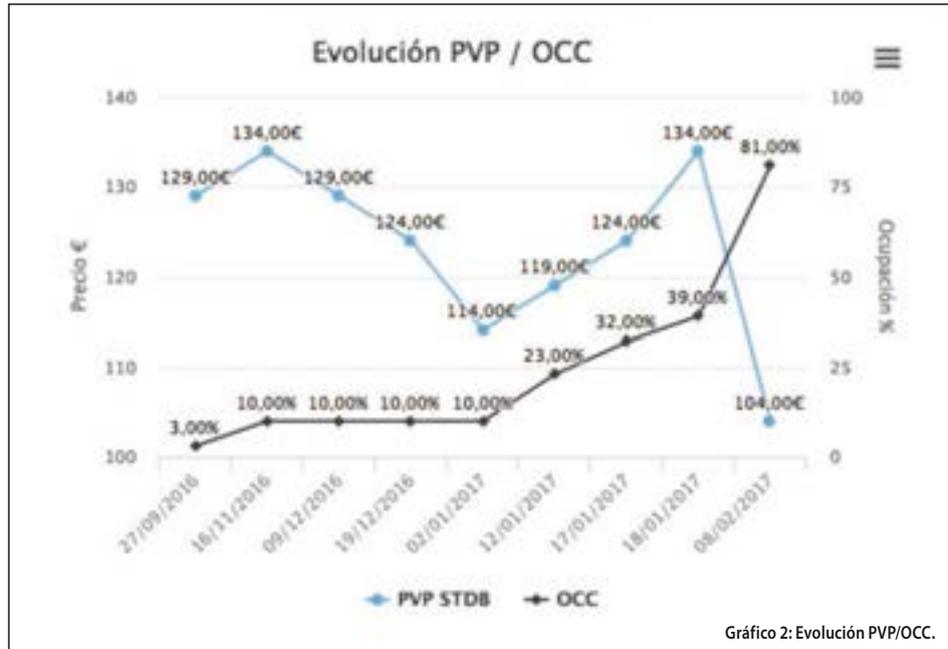


Gráfico 2: Evolución PVP/OCC.

DATOS ADICIONALES

- Por ejemplo:
 - Evolución de la tarifa: qué cambios de PVP se han hecho en el tiempo, qué ocupación se tenía y cuántas room nights se han vendido y a qué precios.
 - Market Demand (MKTD): indica qué ocupación tiene

ejemplo, la Semana Santa de 2017 frente a la de 2016. Incluso se pueden comparar dos años atrás para eventos bianuales.

- Curva de Crecimiento: informe de evolución del crecimiento del periodo que se quiera, para conocer la anticipación de la deman-

DATOS AUTOMÁTICOS

« Hemos incorporado de forma automática datos que hasta ahora no se podían tener sin invertir mucho tiempo en ordenarlos »

nuestra zona, ciudad o set competitivo similar.

- Pick up por tipo de habitación: esto permitirá hacer Revenue Management para cada producto por separado, lo que repercutirá en una mejor forma de vender el inventario, evitando upgrades innecesarios y mejorando el ARR.
- Comparativa real entre fechas, días de la semana y eventos importantes: compara fechas de forma automática entre los mismos eventos, aunque caigan en días o meses diferentes. Por

da para cada fecha y cuándo estaban dispuestos a pagar más.

- Informes de Segmentación y canales de venta en un solo clic: así podemos analizar cómo se está repartiendo la venta del hotel y, de esta forma, ayudar a tomar decisiones estratégicas al respecto, para disminuir el porcentaje de intermediación y mejorar, por tanto, el GOP.
- Y un largo etcétera de informes y mejoras que ya se están desarrollando para la versión 2 del RMS. ■

Aumentar visibilidad y reservas, la gran prioridad; pero la tecnología es un reto



Mike Ford, fundador de SiteMinder

Pocos son los que pueden mejorar el liderazgo en un mercado tan dinámico y de gran velocidad. Es el caso de Mike Ford: desde que fundase SiteMinder en su propia casa, Mike ha llevado su negocio al frente del entorno tecnológico para hoteles a nivel global. Para sus más de 24.000 clientes, SiteMinder ha logrado más de 10.800 millones de dólares en ingresos y cerca de 43,5 millones de reservas cada año.

www.siteminder.com

Con un simple vistazo a los titulares que han marcado nuestra industria en los dos últimos años, seguramente veremos dos palabras que no dejan de repetirse: reservas directas. Y como ya habrás notado, este ha sido el tema de los últimos artículos que he escrito y por una buena razón: desde las OTAs a las cadenas hoteleras más grandes, las reservas directas han sido objeto de debate y discusiones entre los protagonistas con más influencia de nuestra industria.

DESAFORTUNADAMENTE, hay una voz que apenas hemos podido oír: la de los hoteleros independientes. Salvo en algunos casos, la ma-

yoría de los artículos sobre reservas directas de los últimos años nos indicaban que el objetivo más importante para los hoteleros independientes era, y sigue siendo, lograr una independencia completa de los canales de distribución de terceros, para poder eliminar las comisiones de sus ya limitados presupuestos y recobrar el control total de la experiencia del huésped.

Sin embargo, un informe realizado por SiteMinder con-

cluye que no solo la capacidad de aumentar reservas directas es importante, sino que también la presencia en Internet es una de las prioridades clave para los hoteles este año. Se trata del «Índice Global de Hostelería 2017 de SiteMinder: ¿Qué es lo que piensan los hoteleros de su futuro?», publicado en marzo.

El estudio se basa en las más de 2.100 respuestas de una encuesta realizada a hoteleros de todo el mundo, de



Winui / Shutterstock

los cuales el 70% son independientes, y revela que aumentar las reservas directas (mediante la página web del hotel) y la presencia online (gracias al alcance que permiten los canales de distribución de terceros) es más importante que otros objetivos inmediatos, como las reservas móviles o la personalización, para mejorar la experiencia del huésped.

La paradoja es que, a pesar de que el 95% de los encuestados indicaron que «impulsar a los huéspedes para reservar directamente» era un gran desafío, solo el 37% consideró que «explorar nueva tecnología y sistemas hoteleros» era una prioridad importante para su negocio.

DESEO O INTENCIÓN: EL CONFLICTO ETERNO

Los resultados del primer Índice Global de Hostelería de SiteMinder son una evidencia del deseo de los hoteles para maximizar sus canales en línea y aumentar sus negocios, pero también, y contradictoriamente, las reticencias que tienen a la hora de probar nuevas tecnologías que podrían facilitar este esfuerzo. Y es muy difícil conseguir una sin la otra.

¿Y por qué sucede esta contradicción? ¿Por qué tantos hoteleros quieren más, pero no se deciden a dar el paso? Creo que muchos de ellos están atrapados en un círculo vicioso de reservas directas e intermedias, entre ellos y los proveedores tecnológicos con los que trabajan. Y también creo que es nuestra responsabilidad, como indus-

tria, encontrar la razón de este conflicto y hacer que nuestra tecnología sea más asequible, más accesible y más ventajosa para los hoteleros. Es decir, para quienes diseñamos nuestros productos.

Es evidente que la tecnología y los sistemas obsoletos y los altos costes que acarrearán están fuera de control; como también que para algunos

disponemos en SiteMinder de los 12 meses anteriores a junio 2016, los hoteles han generado ingresos de más de 16.000 millones de dólares utilizando nuestra tecnología de distribución y reservas basada en la nube: un aumento del 116% respecto al mismo periodo de dos años antes. De

PRIORIDADES ONLINE

« Aumentar las reservas directas a través de la web y la presencia online, más importante que otros objetivos inmediatos »

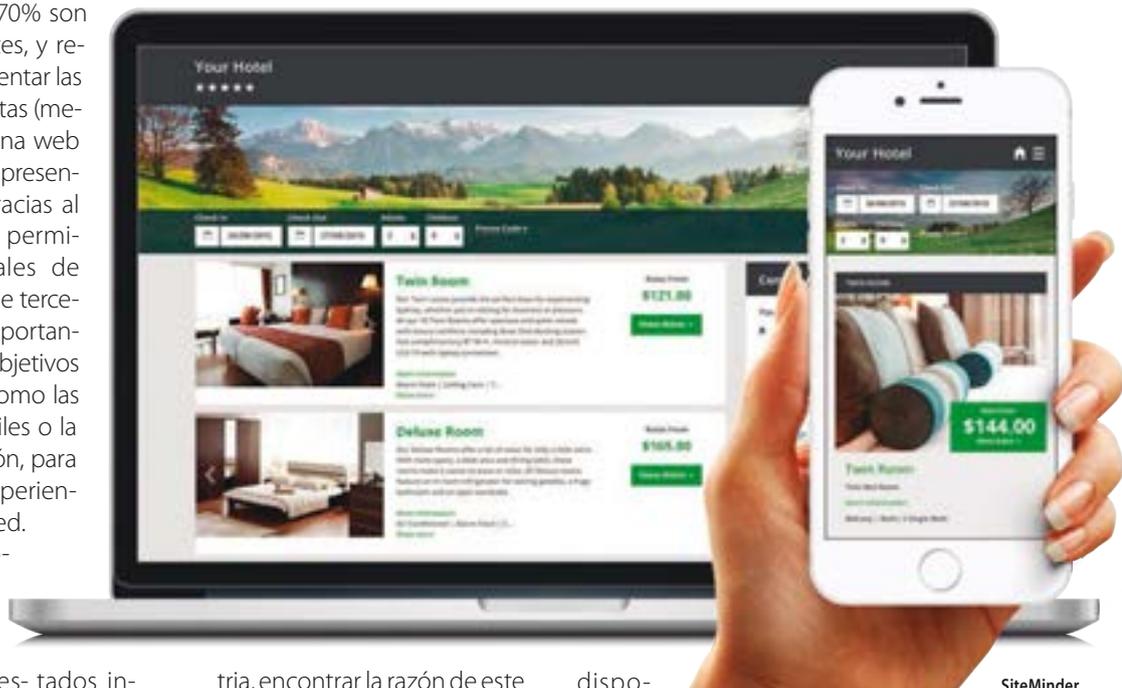
proveedores sale más a cuenta no explicar las ventajas de una estrategia de distribución diversificada que incorpore reservas tanto directas como intermedias.

UNA MAYOR CAPACIDAD DE RESERVAS Y MÁS VISIBILIDAD ES POSIBLE

Está claro que estamos viviendo un auge de las reservas en Internet, directas o a través de terceros canales. Según los datos de que

los 16.000 millones, 1.050 se produjeron gracias a nuestro motor de reservas directas TheBookingButton: un aumento interanual del 43%.

Con una tecnología funcional, en tan solo unos días y precios desde 28€, las soluciones de SiteMinder son un ejemplo de lo fácil que puede ser para los hoteleros aumentar sus reservas directas y su visibilidad en Internet: hacer que sus huéspedes reserven directamente no tiene por qué ser un desafío. ■



SiteMinder

EMPRESAS PARA EL CAMBIO EN LA ERA DIGITAL

De los motores de reserva a la página web

Puede que hace unas décadas la función de propietarios, directivos y empleados de un hotel fuera, en exclusiva, la gestión del día a día y de las «cuentas» generadas por su establecimiento. Pero ahora «hay que tocar muchos palos» para lograr el éxito en esa tarea (marketing, distribución, revenue management, PMS, CRM...). Por fortuna, hay muchas empresas cuya función es ayudar al hotelero a no perderse en esta maraña de conceptos. Aquí te ofrecemos una panorámica de varias de esas compañías, divididas en dos categorías: Marketing y Software.



Marketing



La página web de tu hotel es determinante a la hora de optimizar tus ingresos. Diseño y usabilidad son dos características a las que no debes renunciar, si lo que quieres es incrementar tu venta directa. Pero

si, además, buscas visibilidad, una buena estrategia de posicionamiento es lo que necesitas.

El **Search Engine Marketing (SEM)** se ha convertido en un *must* de los establecimientos hoteleros. Herramientas como Google Adwords te permiten obtener el máximo rendimiento en tu página web, consiguiendo disminuir tu dependencia de la intermediación y alcanzando un «mix» saludable que contribuya a la consecución de tus objetivos.

En **Paraty Tech** diseñamos tu web y estudiamos en cada caso cómo establecer una estrategia de posicionamiento adecuada a tus necesidades. Rentabilizamos al máximo tu inversión en marketing de buscadores y conseguimos los mejores resultados.

No dudes en contactarnos en info@paratytech.com.



Idiso Digital nace para ser tu departamento experto de Marketing Digital de cara a 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 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, a través de algoritmos avanzados de atribución.

Más información: www.idiso.com

Software



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* y certificación PCI-DSS, entre otras funcionalidades.

Como novedad, reforzando el objetivo de conocer más y mejor a tus clientes, hemos 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.

mirai
Apostamos por tu hotel

Gracias a 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.



GNAHotelSolutions^o

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.

www.gnahs.com



Mucho más que motor de reservas. **OpenRoom** se dirige a aquellos hoteles que aprovechan al máximo (o quieren hacerlo) la venta *online*.

SmartGateway. Control total.

Con OpenRoom es posible controlar la distribución en más de 200 agencias *online* (Booking.com, Expedia...) desde el propio motor de reservas, reduciendo al máximo el tiempo destinado a cambiar precios y/o ajustar cupos.

QuickEdit. El día a día en sólo 2 clicks.

La funcionalidad QuickEdit permite realizar las tareas de mantenimiento más frecuentes (aperturas, cierres, cambios de tarifa...) en sólo 2 clicks, lo que se traduce en menos tiempo de aprendizaje, menos tiempo de gestión y menos errores de carga manual.

eBookings. Directo al PMS.

OpenRoom está integrado con los principales PMS del mercado para descargar automáticamente las reservas generadas en el motor de reservas, en las agencias *online* y en los principales tour operadores (TUI, Thomas Cook...) Descubre todo lo que **OpenRoom** puede ofrecerte en www.open-room.com.

El paso adelante de Google supone una gran amenaza para las OTAs

Google sigue siendo el rey. Y, de momento, tampoco parece haber otro metabuscador que amenace su reinado. Y no solo eso: las nuevas utilidades del gran buscador, como Google Trips o las *beacon tools* comienzan a difuminar los límites de lo que era un simple buscador de buscadores para adentrarse en nuevas facetas de negocio que, además, entran en competencia con las llamadas OTAs tradicionales.

TANTO que Google ha reformado su motor de búsqueda para mostrar sus propios vuelos y la información del hotel por encima de los enlaces a Priceline (la matriz de Booking.com) y Expedia. Así, desde septiembre de 2016, los viajeros pueden reservar hoteles y vuelos desde este



Shutterstock

buscador a través de la utilidad Google Trips.

COMPRAS EN LA WEB

Ahora los usuarios pueden comprar sus billetes o hacer sus reservas sin salir de la página de búsqueda de Google. La empresa pasa los detalles del pasaje-

ro y la información de pago a los canales de reserva asociados, que pueden ser tanto una línea aérea, como una cadena hotelera o un agente de viajes. Además, en julio de 2015, Google estableció un acuerdo con el proveedor de tecnología de viajes Sabre Corp. que permite a los viajeros buscar hoteles en Google Search, Google Maps o Google+ y reservar una habitación directamente con el hotel sin salir de la página.

De momento, los ingresos publicitarios de Google en este sector están resultando bastante significativos. Aun así, y según Jason Hartley, ejecutivo de marketing de búsquedas en la agencia de publicidad 360i, el gran meta-

SIN SALIR DE LA PÁGINA

« Ahora los usuarios pueden comprar sus billetes o hacer sus reservas sin salir de la página de búsqueda de Google. Esta empresa pasa los detalles del pasajero y la información de pago a los canales de reserva asociados »

buscador está haciendo una apuesta arriesgada.

¿UNA NUEVA OTA?

En una entrevista realizada durante el transcurso de Phocuswright en Los Ángeles, Oliver Heckmann, ejecutivo de viajes de Google, dijo que su empresa no va a convertirse en un agente de viajes *online* con plena capacidad de reserva, sino que el objetivo es proporcionar a los viajeros la mejor información posible.

Por poner un ejemplo, Google puede deducir que alguien que busca información sobre el virus Zika está planeando un viaje y le envía información antes de que la pida. Sin embargo, «Expedia no puede hacer esto por sí misma», según Heckmann.

Esto no es suficiente para que algunos de los agentes del sector de viajes dejen de preocuparse ante el hecho de que la gran compañía de Internet pueda relegar a las OTAs o a los proveedores finales, como hoteles y líneas aéreas.

INTENTO DE REGULACIÓN

En 2014, Google se enfrentó a una medida planteada por el Departamento de Transporte de Estados Unidos que habría clasificado a la gran compañía como una OTA (el DOT impone más requisitos, como la divulgación de tasas a las empresas que manejan las reservas de viajes, mientras que las que solo proporcionan información y remiten a los clientes a otras páginas web tienen menos restricciones que las otras).

Cinco empresas relacionadas con el sector de viajes, incluyendo Kayak y TripAdvisor, apoyaron a Google.

En el caso de TripAdvisor, que comenzó como un proveedor de información de

viajes, hace tiempo comenzó también a realizar reservas directas en su propio sitio web.

Por su parte, Google ofrece una función que permite a las personas que ya han com-

beneficios, como el WiFi gratuito, cuando se encuentran disponibles para los miembros de un programa de fidelización de una determinada cadena.

UNA MEJOR OPCIÓN

« El usuario de Google podría encontrar una opción mejor a realizar la reserva a través de una OTA »

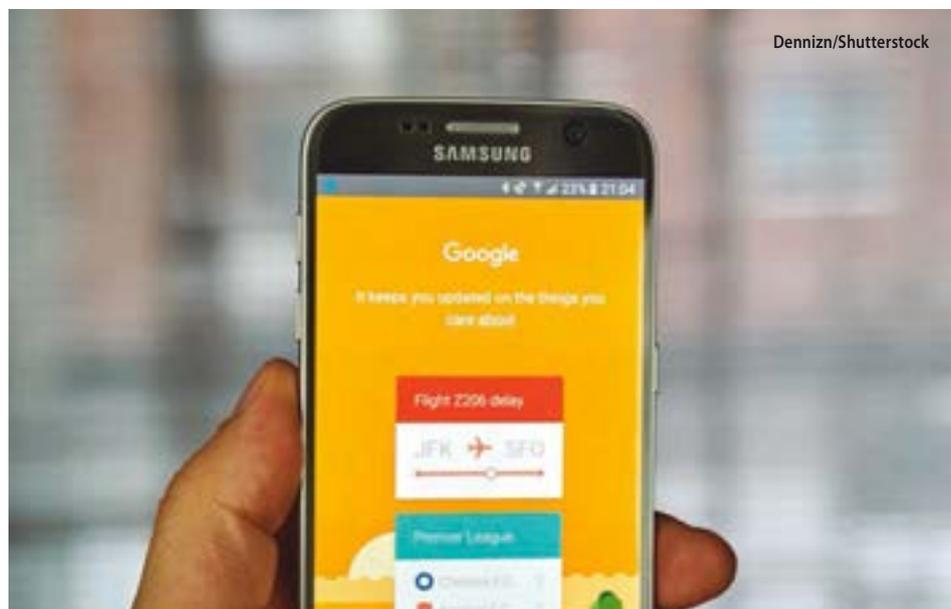
partido información de tarjetas de crédito en su página la posibilidad reservar algunos hoteles sin rellenar los datos de pago en los *sites* correspondientes.

¿Y QUÉ PASA CON LAS EMPRESAS HOTELERAS?

Las cadenas hoteleras deben de estar dándole las gracias a Google por su Google Trip, aplicación que afecta directamente a su canal de reservas directas. El gigante de Mountain View ha anunciado que ha comenzado a informar a los viajeros y potenciales clientes de los hoteles sobre determinadas ofertas y

Esto significa que en la primera página de la búsqueda va a aparecer un mensaje en el que se indica el tanto por ciento de descuento, así como otras ventajas al realizar la reserva de una habitación, registrándose en el programa de fidelización, a través del canal directo de reservas del hotel.

La traducción de esta oferta de reserva directa es que lo que el usuario encuentra en Google puede que sea, con el porcentaje de descuento correspondiente, mejor opción que realizar la reserva a través de una OTA, que puede ofrecer un precio competitivo, pero siempre superior al de la reserva directa.



Denniz/Shutterstock

USABILIDAD PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Google también está realizando otros pequeños ajustes. De hecho ya ha lanzado una última actualización, visible especialmente para los usuarios de teléfonos móviles inteligentes, con la que le dice al potencial cliente del hotel cuál es el mejor momento para reservar una habitación a un mejor precio. Esto supone la posibilidad de filtrar hoteles en función

de si están ofreciendo una reducción en el precio de tarifa en las fechas del viaje consultado. En este sentido, Google ya etiqueta las ofertas de manera orgánica, lo que significa que se basa en un algoritmo en lugar de en asociaciones de marketing.

Es decir, hasta ahora Google mostraba las ofertas cuando el precio de un hotel era más bajo de lo habitual, sobre la base de descuentos o precios históricos. Pero, ahora los usuarios

podrán filtrar los resultados para ver solo aquellos hoteles que el gran metabuscador considerara como *deals* u «ofertas».

Heckmann, el ejecutivo de Google al que ya nos hemos referido, afirma que la herramienta no es un primer paso para manejar completamente las reservas y que la transacción real todavía tiene lugar en los servidores de los agentes de viajes, por lo que Google solamente está tratando de acelerar el proceso. ■

Las alternativas a Google



Bing.

Muy útiles las sugerencias de wiki:

Un buscador no tan diferente y avalado por una gran empresa internacional. Al establecer una búsqueda, esta página la apoya ofreciendo otras sugerencias en la columna de la izquierda, al tiempo que muestra varias opciones en la zona superior de la pantalla. Para el usuario, resultan muy útiles sus «sugerencias de wiki», las «búsquedas virtuales» y las «búsquedas relacionadas.»

Yippy

Lo que antes era Clusty

Con un diseño sencillo y muy intuitivo, Yippy (antes Clusty) combina varios motores de búsqueda convencionales, para ofrecer resultados colectivos. Es popular entre cada vez más usuarios, pues asegura su privacidad. Este motor fracciona los resultados de cada búsqueda y los muestra separados por fuentes, temáticas y búsquedas relacionadas. Esto ayuda a localizar la información que ofrecen los servidores privados y oficiales.

Yahoo

Su fuerte, la búsqueda de imágenes:

Es, probablemente, el buscador más popular después de Google. Y eso que no se encuentra en su momento más boyante (de hecho, está a punto de vender su división web a Verizon). Su punto fuerte, sin duda, es el buscador de imágenes, que permite localizarlas no solo por tamaño, también por el color predominante, el formato o el tipo de encuadre del personaje.»

DogPile

Aprovecha la potencia de otros

Aprovechando la potencia de otros buscadores (Google, Yahoo, Bing o Yandex), DogPile cruza los resultados que ofrecen estos, pero eliminando información duplicada y ofreciendo la búsqueda en una lista por categorías y editable, además de filtros de búsquedas o búsquedas recientes que estén relacionadas. Su diseño es bastante sencillo y realiza una diferenciación clara entre los anuncios y el resto de resultados.

WITBOOKING

12 claves para saber si tu motor de reservas está al día



Ventura Martí, director general de Witbooking

Witbooking es una compañía especialista en sistemas de reservas hoteleras, con más de diez años de experiencia. En constante búsqueda de la mejora de las reservas directas, esta empresa invierte más de un 50% de sus ingresos en I+D+i.

www.witbooking.com

Elegir un buen motor de reservas puede resultar vital para la supervivencia y el éxito de todo negocio hotelero. Sin embargo, ¿cómo saber cuál es el más indicado para cada establecimiento? Ventura Martí nos ofrece su visión sobre el asunto.

ESTAS son las 12 claves sobre los motores de reservas que toda empresa hotelera debería tener en cuenta:

FRONTAL DE RESERVAS

Responsive+: el diseño debe adaptarse a todos los dispositivos y, además, tener versiones para pantalla grande, ordenador, portátil, *tablets* y móviles.

Personalización avanzada: el sistema debe permitir personalizar opciones de comportamiento (elementos, vistas, versiones) y de apariencia (logos, colores, fuentes, estilos CSS).

Integración con la página web: el motor debe poder incrustarse en la página web del hotel y/o servirse desde su dominio de Internet.

Rendimiento: el motor debe responder en menos de 0,3 segundos y tener un nivel de servicio garantizado de, al menos, un 99,9 por ciento del tiempo (SLA).

Mapa multi-hotel: para grupos hoteleros, el motor debe permitir ubicar las diferentes propiedades en un mapa interactivo y actuar como central de reservas.

REVENUE MANAGEMENT

Variación dinámica de precios: el sistema debe permitir variar los precios dinámicamente en función del horario, país de origen y/o tipo de dispositivo.

Combinación de tarifas: el sistema debe combinar tarifas cuando aplica una restricción a una parte de la estancia (ej. *release*) para evitar que las OTAs ofrezcan un precio mejor.

PLATAFORMA DE COBROS

Validación de tarjetas: en el proceso de reserva debe comprobarse la vigencia y el saldo de las tarjetas de crédito, como garantía para evitar que se produzcan reservas fraudulentas.

Depósitos y fianzas: el sistema debe permitir gestionar el cobro de depósitos y fianzas de una forma automatizada, sin salir del sistema de reservas y sin solicitar coordenadas.

PCI-DSS y tokens: el proveedor debe contar con la certificación PCI-DSS y debe enmascarar los datos de las tarjetas de crédito mediante el uso de *tokens* para evitar el fraude interno.

INTEGRACIONES

Channels y widgets: el motor de reservas debe estar integrado con los principales *channel managers* y *widgets* de comparación.

Metabuscaadores: el motor de reservas debe estar conectado a los principales metabuscadores (por ejemplo, TripAdvisor y Google), con el fin de posicionar el canal directo en sus resultados de búsqueda. ■

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El ecosistema tecnológico del hotel

Como respuesta a los nuevos desafíos de la industria turística y a los nuevos hábitos de consumo y de relación con el cliente, Meliá Hotels International se encuentra desde hace unos años en pleno proceso de transformación digital. José María Dalmau, vicepresidente of Business Development de Meliá Hotels International, explica cómo está siendo este proceso y la importancia de la integración de las nuevas tecnologías tanto en el presente como en el futuro de este grupo empresarial internacional.



La digitalización se está llevando a cabo en todas las capas de la organización, aunque podríamos destacar principalmente la revolución de nuestro modelo comercial, en el que hemos potenciado nues-

tras plataformas de distribución y herramientas online B2B y B2C, habiendo recogido ya los frutos de este enfoque estratégico, pues las ventas a través de melia.com se han incrementado en los últimos años a razón de un 30% anual.

También cabe destacar nuestro modelo de relación con el cliente, donde la tecnología nos ha permitido mejorar el conocimiento del consumidor e implementar estrategias de hipersegmentación que facilitan nuestra comunicación y relación personalizada, así como obtener un feedback valioso que nos ayuda a implementar mejoras.

En esta misma línea, nuestra estrategia de posicionamiento en redes sociales es clave para relacionarnos con nuestros clientes en un entorno que, a día de hoy, es ya imprescindible en el ecosistema de los usuarios y su relación con las marcas.

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

« La tecnología nos ha permitido mejorar el conocimiento del consumidor e implementar estrategias de hipersegmentación que facilitan nuestra comunicación y relación personalizada »

CONOCEMOS A NUESTROS CLIENTES

Los portales de opinión y, por supuesto las redes sociales, han abierto un nuevo campo de conocimiento para las marcas. También la tecnología nos permite obtener un feedback casi inmediato del cliente tras su estancia en el hotel, y por supuesto, los equipos de Guest Experience, que aseguran una relación casi personalizada con cada cliente, tienen un feedback de primera mano de lo que el huésped espera de nosotros.

Gracias a esta relación tan cercana con nuestros clientes, sabemos que hoy en día, los consumidores buscan la personalización y tienen muchas más herramientas para estar informados y conectados, así como para relacionarse con las marcas, expresar sus expectativas y compartir sus experiencias. Los portales de opinión y las redes sociales en general han modificado por completo los hábitos de consumo.

Por esta razón para Meliá Hotels International la relación con el cliente pasa por asegurar una experiencia satisfactoria y personalizada en cada uno de los puntos de contacto, desde que despertamos su



interés hacia la marca, pasando por el proceso de reserva, su llegada al hotel, su estancia y experiencia con la marca y su post-estancia.

Desde las áreas de CRM, Marketing, Guest Experience o Brand Strategy, trabajamos con una fuerte orientación al cliente, gestionando nuestra comunicación, nuestra propuesta de valor, la experiencia de marca, la fidelidad del cliente y, por supuesto, su feedback.

Cuando el cliente realiza el check out, recibe posteriormente un cuestionario de calidad que nos permite evaluar su satisfacción y conocer sus propuestas de mejora. Además, se le invita a compartir su experiencia en portales de opinión como Tripadvisor.

Sin embargo, muy destacable a día de hoy es toda la conversación que movemos en las redes sociales, que nos sirve no solo para comunicar o darnos

a conocer al público, sino también para atender directamente y de forma personalizada cada una de sus peticiones.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Por último, y como caso de innovación en la industria hotelera, la evolución de nuestras marcas acorde a los perfiles del público joven nos ha hecho incorporar las redes sociales en la operación hasta tal punto que son atributos diferenciales de algunas de nuestras marcas, como ME by Meliá o Sol House. En esta última, existe la figura del Tweet Concierge, un conserje al que puedes contactar desde antes de tu llegada al hotel para solicitar cualquier servicio.

Para Meliá las redes sociales no son solo un canal más de atención, sino que suponen también una oportuni-

Meliá Hotels International

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo.

En la actualidad dispone de más de 370 hoteles distribuidos en 43 países de 4 continentes, que son operados bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Inside by Meliá, Sol Hotels & Resorts y TRYP by Wyndham.

Club Meliá, el único club vacacional entre las hoteleras españolas, complementa la oferta de productos y servicios de la compañía.

Más información: www.melia.com



RETOS PRESENTES Y FUTUROS

Para cumplir con las expectativas de nuestros clientes, el principal reto actual en nuestro sector es integrar la tecnología del cliente en el ecosistema tecnológico del hotel, y el móvil será la principal herramienta de contacto y relación con el cliente. Por otro lado, ya ha comenzado a integrarse la realidad virtual y realidad aumentada, que permite la visualización de propiedades o elementos del hotel con anterioridad a la estancia; y se está explorando la utilización de la tec-

estamos implementado apps que facilitan al cliente su relación con nosotros, desde el momento de la reserva a toda la gestión de su estancia, incluyendo así el check in online, la reserva de servicios en el hotel - como restaurante o spa - y cualquier otra petición necesaria para satisfacer sus necesidades. Las redes sociales también nos ayudan en este cometido. Ya explicamos que, en algunas de nuestras marcas, las redes sociales se han integrado en la propia operación del hotel y los responsables de Guest experience lo utilizan como canal de contacto con el cliente incluso antes de su llegada. De esta manera aseguramos que cuando el huésped llega al hotel, encuentra en la habitación todo lo que necesita y de acuerdo a sus gustos personales: música, aromaterapia, carta de almohadas, etc.

FUTURO CERCANO

« El principal reto en nuestro sector es integrar la tecnología del cliente en el ecosistema tecnológico del hotel. El móvil será la principal herramienta de contacto y relación con el cliente »

dad para generar negocio. Utilizamos también la herramienta para empresas de Hootsuite para realizar escucha activa de los comentarios de nuestros fans en todas las redes, analizar la conversación y comentarios de los clientes y traducirlos en un mejor servicio, atención y personalización generando una experiencia de cliente en línea con la promesa de cada una de nuestras marcas. Esto genera mayor fidelización, repetición en el cliente y que cada huésped se transforme en un embajador que amplifique su experiencia positiva.

nología beacons, que detecta la localización del usuario para informarle de la oferta que tiene a su alrededor.

En otro ámbito, la tecnología seguirá facilitando la hipersegmentación, gracias a un mayor y mejor conocimiento del cliente, que será una palanca clave para conocer sus necesidades y expectativas, mejorar la experiencia de marca, impulsar la fidelidad y aumentar las ventas.

De cara a un futuro bastante cercano, y como decíamos anteriormente, los dispositivos móviles serán nuestra principal herramienta de contacto con el cliente, por ello ya

PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

La tecnología también nos está facilitando una mayor personalización de las campañas de marketing basada en modelos predictivos y conocimiento de los clientes, la incorporación de información en tiempo real para compra de publicidad online o la incorporación de innovadores modelos de atribución, que han permitido conocer la aportación a la venta de cada una de las fuentes de tráfico que usa el cliente, en sus distintas etapas del proceso de compra.

Por otro lado, la tecnología también nos ayuda a mejorar nuestro modelo de relación B2B y ya estamos ofreciendo las mejores herramientas online para facilitar el conocimiento de nuestras marcas y la gestión de reservas a agentes de viajes y meeting planners.

La incorporación de realidad virtual también está resultando clave en este aspecto. ■

¿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 Tri



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?

29 septiembre, 2014 | Redacción TH

Travel Republic pr
los 3 millones de n
vendidas en Españ



HOTEL SERCOTEL COLISEO BILBAO

2017, ideal para calcular, reducir y compensar la huella de carbono

2017 ha sido declarado por la ONU como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, para concienciar y cambiar malas prácticas tanto de empresas como de consumidores. Uno de los hoteles que ha demostrado su compromiso en el cuidado del medio ambiente es el Sercotel Coliseo Bilbao.

SEGÚN ha manifestado el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, «es una oportunidad única para construir un sector turístico más responsable y comprometido, que pueda capitalizar su inmenso potencial en términos de prosperidad económica, in-

clusión social, paz y promover el entendimiento y preservación de la cultura y el medio ambiente».

Así, uno de los asuntos clave es que desde este sector se fomente el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático. Y los gerentes de los hoteles no son ajenos a este re-



Caso Hotel Sercotel Coliseo Bilbao

Un buen ejemplo del compromiso por cuidar el medio ambiente es el del **Hotel Sercotel Coliseo Bilbao**, que ha firmado un acuerdo con la empresa **ALLCOT** para calcular su huella de carbono y realizar un plan de reducción de emisiones a largo plazo. Así, de forma anual, se evaluará si el plan está funcionando. El objetivo es que el primer año, 2017, se reduzcan un 5% las emisiones con respecto a las de 2016. Además, el hotel compensará aquellas que no pueda reducir con alguno de los proyectos que ALLCOT tiene en cartera.

Así, el primer paso que se realizó a principios de año fue el cálculo de las emisiones del año 2016. Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) analizadas en el cálculo de huella de carbono fueron la consecuencia del consumo de combustible, del consumo eléctrico y del consumo de agua. El resultado obtenido fue de 210 toneladas de CO₂ equivalentes. Una vez realizado el cálculo de la huella de carbono, se identificaron las fuentes de emisión que generaban mayor cantidad de GEI y se llegó a la conclusión de que el consumo eléctrico era la que emitía más, con un 68% de las emisiones totales. Así, el plan de reducción propuesto se centró, sobre todo, en reducir las emisiones de esta fuente, aunque sin olvidar las del resto.

Así, se descubrió que los aparatos que representaban un mayor consumo de energía eléctrica eran los relacionados con la climatización, los focos y fluorescentes encargados de la iluminación y, en general, todos aquellos que necesitan de energía eléctrica para su funcionamiento, sobre todo los minibares.

En cuanto a la climatización, se propusieron medidas como, por ejemplo, informar de cuál es la temperatura ideal para cada instalación del hotel, con el objetivo de que no se abusara ni del aire acondicionado ni tampoco de la calefacción.

Respecto a la iluminación, ALLCOT detectó que todas las zonas del hotel necesitaban luminarias artificiales. Un mal uso de los sistemas lumínicos puede aumentar un 40% la factura eléctrica

del hotel. ALLCOT propuso una serie de medidas, como por ejemplo, utilizar luminarias de máxima eficiencia energética y lámparas de alumbrado de bajo consumo, alta duración y alto rendimiento.

En cuanto al correcto uso de los aparatos que consumen energía eléctrica, se detectó que los minibares eran los que más consumían. Así, se propusieron medidas para su gestión, como por ejemplo, mantener los aparatos apagados en caso de que la habitación estuviese desocupada.

El consumo de combustible fue la segunda fuente que emitía una mayor cantidad de GEI y también se propusieron mejoras para su reducción. Por último, se propuso un cambio energético de la red eléctrica, pudiéndose utilizar energía verde (procedente de fuentes renovables) en lugar de la procedente de fuentes no renovables.



to. Cada vez más aplican estrategias de sostenibilidad e intentan aportar su grano de arena para contribuir a un mayor cuidado del planeta.

Dentro de estas estrategias, muchos de ellos están contratando el servicio de cálculo, reducción y compensación de la huella de carbono a empresas como ALLCOT Group. Es decir,

el total de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto por un individuo, organización, evento o producto. El impacto ambiental se mide llevando a cabo un inventario de emisiones de GEI o un análisis de ciclo de vida, de acuerdo con normativas internacionales reconocidas.

COMPENSACIÓN DE LAS EMISIONES

La huella de carbono se mide en masa de CO₂ equivalente. Una vez conocido el tamaño de la huella, es posible implementar una estrategia de reducción y/o compensación de emisiones. En el caso de los hoteles, la generación de emisio-



Sercotel Coliseo Bilbao

nes procede, sobre todo, del consumo energético de las habitaciones, del comedor, de las cocinas, de las instalaciones de ocio y los transportes. Si se miden las emisiones producidas, se pueden monitorizar. Y, al hacerlo, reducirlas y ahorrar.

Así, cuando un hotel aplica un plan de reducción de emisiones ayuda al medio ambiente, a la vez que ahorra costes. De hecho, puede ahorrar hasta un 18% en cuatro años, según Ignacio Sojo, director comercial de ALLCOT: «un plan de reducción de emisiones se basa en la introducción de buenas prácticas, como no poner el aire acondicionado automáticamente en todas las habitaciones, cuando no hay nadie, dejar el grifo girado hacia el agua fría y no hacia la caliente... Y no tiene costos.

SOSTENIBILIDAD GLOBAL

La única condición es reinvertir estos ahorros el próximo año para lograr un mejor uso de la energía: por ejemplo, sustituir las lámparas incandescentes tradicionales por sistemas

de iluminación de bajo consumo o LED.

Pero, al final, por muchos cambios que se hagan, es imposible tener cero emisiones. Sin embargo, hay una solución: si no se pueden reducir más, sí se pueden compensar».

La compensación de emisiones de CO₂ se basa en la aportación voluntaria de una cantidad de dinero proporcional a las toneladas de CO₂ emitidas: lo que se hace es comprar bonos o créditos de carbono, a través de la intermediación de empresas como ALLCOT. Cada bono o crédito equivale a una tonelada de CO₂ emitida. Esta aportación económica se dedica a proyectos que se encuen-

tran en países en desarrollo y que han de captar una cantidad de toneladas de CO₂ equivalente a la cantidad emitida. Puede ser un proyecto de reforestación con árboles. También se puede invertir en proyectos de eficiencia energética, de sustitución de combustibles fósiles por energías renovables, de gestión de residuos o de deforestación evitada. Estos proyectos, además, suelen aportar beneficios sociales a las comunidades donde se llevan a cabo.

El hotel que compense así su huella recibe un certificado y el sello «Neutro en Carbono», por lo que le ayuda a posicionarse como hotel sostenible.

ATRAER A CLIENTES CONCIENCIADOS

Para los hoteles esto es importante, ya que, además de ayudar al medio ambiente y reducir costes, pueden atraer a los clientes más concienciados. Según datos expuestos en la feria FITUR, el 46% de los clientes están dispuestos a pagar más por un alojamiento que invierte en sostenibilidad y un 85% lo valora positivamente. Y los hoteles «verdes» obtienen más puntuación en webs como la de TripAdvisor.

La adecuada gestión de la huella de carbono puede aportar ventajas competitivas a los hoteles, como acceso a nuevos mercados, reducción de costes, fidelización de clientes, imagen de marca, reputación corporativa y adaptación a futuras normativas, entre otras. ■



Sercotel Coliseo Bilbao

El controlador KNX más eficiente.



CONTROLADOR DE ESTANCIA F 50 KNX

El controlador de estancia F 50 KNX, permite la gestión de iluminación, regulación de luz y temperatura con un solo dispositivo. Equipado con dos termostatos integrados, permite controlar la temperatura de varias habitaciones o estancias reduciendo tiempo y costes en la instalación.

HELENA EGAN, DIRECTORA DE RELACIONES CON LA INDUSTRIA DE TRIPADVISOR

«El smartphone es ya un compañero de viaje esencial»

Helena Egan se unió a TripAdvisor en 2008 como la primera especialista dedicada al marketing de destino en la zona EMEA. Su objetivo ha sido la construcción de relaciones con las organizaciones de gestión de destinos (DMO) y educar sobre los beneficios de aprovechar el contenido generado por el usuario. Egan actúa como enlace entre las asociaciones del sector hotelero y las organizaciones gubernamentales informando sobre los beneficios, recursos, políticas, productos y servicios que ofrece su empresa.



Helena Egan, directora de Relaciones con la industria de TripAdvisor.

CUENTA con más de 16 años de experiencia en viajes y turismo. Desde su puesto como directora de Relaciones con la Industria de TripAdvisor nos ofrece su visión sobre ese sector y sus retos de futuro.

—Según su punto de vista, ¿qué tres factores debería tener en cuenta un hotelero a la hora de gestionar su negocio hoy?

—Una de ellas sería el aumento en el uso de terminales móviles en el ciclo de vida completo del viaje: planificación, reserva, búsqueda del destino y escribir opiniones posteriormente. En TripAdvisor estamos haciendo grandes esfuerzos para que nuestra aplicación sea lo más útil posible para estos viajeros conectados. No solo hemos mejorado nuestra aplicación con funcionalidades interesantes, como el modo offline, sino también proporcionando la posibilidad de reservar hoteles de una manera fácil y sin tener que salir de nuestra web. Por eso creamos Instant Booking.

Otra de las tendencias es entender y hacer uso de datos sobre sus clientes. Y no se trata solo del valioso *feedback* que los usuarios dejan con sus opiniones, sino también la riqueza de información adicional a la que pueden acceder en su panel de rendimiento del Centro de Gestión de TripAdvisor, que les permite analizar qué nacionalidades visitan el perfil de su establecimiento, detalles sobre el rendimiento de sus competidores, el nivel de *engagement* con los usuarios, los accesos a través de móvil u ordenador, fotos cargadas o vistas...

Y, por último, pero no menos importante: nada supera un excelente servicio al cliente y una sonrisa de todo el personal.

—La transformación digital va a suponer (o supone ya) la cuarta revolución industrial. ¿Cuál es su opinión al respecto?

—Nunca en nuestra historia las cosas han cambiado tan rápidamente como lo hacen ahora mismo. Según lo que se discutió en el Foro Económico Mundial, la rapidez de los avances actuales no tiene precedentes históricos. Vemos el cam-

bio, o como algunos lo llaman, «disrupción», en casi todas las industrias de cada país.

—¿Cómo cree que van a evolucionar las relaciones entre hoteles y clientes?

—Las relaciones en un sector tan dinámico como éste siempre estarán en continua evolución. Lo vimos hace 17 años, cuando nació TripAdvisor, y los viajeros de todo el mundo pudieron tener voz y compartir sus comentarios con otros viajeros *online*. Algo que, obviamente, les ha dado cierto poder de decisión y les ha ayudado a elegir de una manera más informada. El aumento de páginas web de opiniones ha enseñado a las empresas a valorar su reputación *online* y les ha dado la oportunidad de tener visibilidad de forma gratuita a un público de millones de viajeros. Clientes a los que antes no podrían haber llegado sin invertir mucho en publicidad.

Pero el sector continúa evolucionando. Por ejemplo, con los dispositivos móviles, las empresas deben ahora invertir más en hacer que su web sea navegable a través de estos terminales e integrar funciones más modernas, como el *check-in* móvil. Los viajeros también están cambiando la forma en que planean y viajan, llegando a ser más intrépidos en sus opciones de destino, en la planificación de su alojamiento y confiando cada vez más en otros viajeros *online*.

Lo que nunca podemos olvidar es la verdadera razón de ser de la hospitalidad: la gente, los viajeros, los clientes siguen siendo el punto focal. El contacto cara a cara y el servicio al cliente siguen siendo factores clave para la mejora continuada de la calidad y la experiencia.

—¿En qué medida está cambiando esta industria el uso de dispositivos móviles?

—Hay un creciente subconjunto de viajeros conectados (que usan su móvil para planificar o reservar viajes). Y llegar a ellos es una gran oportunidad. Nuestro análisis TripBarometer «El Viajero Conectado» muestra que cada vez más viajeros planean y reservan viajes con su móvil. Los *smartphones* son ya un compañero de viaje esencial.

Entre las conclusiones de ese estudio destaca, primero, que el número de viajeros que han reservado viajes a través de apps se ha duplicado en tan sólo un año. De éstos, uno de cada cuatro dice que lo hace de manera regular. Y tres de cada diez lo hace porque cree que encuentra mejor precio. Pero no se limita a compras de última hora —el 45% de los viajeros conectados utiliza su móvil para reservar las cosas que hacer antes de viajar—.

El móvil no es sólo una gran parte de la planificación de viajes: los viajeros también están utilizando su móvil durante el viaje: para obtener direcciones o usar mapas (81%), buscar restaurantes (72%), buscar cosas que hacer en el destino (67%), leer opiniones (64%) o buscar alojamientos (50%).

Por eso, los establecimientos deberían facilitar la realización de reservas a través de este tipo de terminales: el 73% de los alojamientos de todo el mundo aceptan reservas *online*, mientras que sólo un 55% acepta reservas por móvil. También hay espacio para mejorar con el *check-in* móvil. El 34% de los viajeros conectados desearían poder realizarlo con su teléfono. Sin embargo, sólo el 11% de los alojamientos ofrece esta opción.

También conviene resaltar la importancia de las opiniones de otros usuarios para el 59% de los viajeros que usan su teléfono mientras viaja; los *amenities* y complementos proporcionados por el alojamiento (44%) —como cargadores para dispositivos móviles—; y promociones o descuentos (39%).

CAMBIO DE MENTALIDAD

« Los viajeros son cada vez más intrépidos en la planificación de su destino y alojamiento »

—¿De qué manera van a condicionar los «millennials» el desarrollo del turismo?

—Los *millennials* ya están transformando el paisaje de viajes de hoy en día. Esta generación está aquí para quedarse. Y, lo que es más importante, para viajar. Según el TripBarometer, hemos visto varias tendencias clave y percepciones sobre ellos:

En primer lugar, sabemos que pasan menos tiempo planeando sus viajes. Mientras que la mayoría prefiere hacerlo con tres-cuatro meses de antelación, es dos a tres veces más probable que los *millennials* planifiquen apenas dos semanas antes de la salida. También tienden a elegir los destinos en función de las actividades y las opiniones que leen. Sus destinos son generalmente Asia y Europa, con la lista encabezada por países como Estados Unidos, Japón, Italia, Reino Unido, Francia, Tailandia, China, España, Alemania e Indonesia.

En cuanto a la elección de alojamiento, están más influenciados por las ofertas especiales, la proximidad a las opciones de transporte y los viajes sostenibles. Por contra, son ligeramente menos influenciados por una marca, la proximidad a la playa y la experiencia previa. Otra tendencia interesante es que los Millennials son dos a tres veces más propensos a reservar alojamiento cuando llegan al destino y menos a reservar en la web del hotel: prefieren hacerlo a través de páginas de opiniones de viajeros, como TripAdvisor.

Además, prefieren reservar a través de apps móviles y llevar sus tablets cuando viajan, lo que da pistas a las empresas de las plataformas en las que ya deberían estar invirtiendo. ■

PALOMA CAMBERO, PRODUCT MANAGER EN BUNGALOWSCLUB

«¿Cómo evolucionan las búsquedas de los usuarios?»

En este número, Paloma Cambero, responsable de BungalowsClub, nos cuenta la importancia de un buen escaparate para poder llegar al cliente final, sobre todo en el sector del turismo al aire libre. Gracias a su posición, ha podido ver cómo ha evolucionado en estos años y cómo, poco a poco, han ido implementando herramientas conocidas por el sector hotelero, pero desconocidas por ellos hasta ahora, como el *Revenue Management*.

BUNGALOWSCLUB, la página web de reservas especializada en bungalows, cabañas y alojamientos con encanto situados en plena naturaleza, cumplirá 5 años el próximo 4 de abril. Durante estos años sus valores se han mantenido intactos (innovación, diferenciación y especialización). Inmersos ya en la temporada alta y la ansiada Semana Santa, mantienen entre sus prioridades la importancia de la tecnología en su web para poder ofrecer al cliente final un producto tan singular.

BungalowsClub trabaja a diario para conocer las necesidades del consumidor en un mundo sobrecargado de información. Según Google, el 56 % de las búsquedas se realizan a través de un dispositivo móvil y, de estas, más del 85% se hacen a través de Android.

En este sentido, Paloma Cambero comenta que «extrapolando estos datos a BungalowsClub, nos encontramos que más del 52% de las visitas web se realizan a través de móvil. De estas, más del 25% utilizan IOS y más del 60% utilizan a Chrome como navegador».



Graciela Camiña

LA EFICACIA DE LAS WEBS RESPONSIVE

Como bien sabemos, resulta cinco veces más probable que un usuario abandone un sitio web si este no está optimizado para móviles. Por ese motivo, BungalowsClub posee una web completamente *responsive*, con una buena optimización y velocidad, tanto para móviles como ordenadores. «El usuario ha evolucionado y necesitamos analizar qué le mueve, qué le motiva y qué le apasiona durante sus búsquedas, para que así pueda finalizar con éxito el proceso de compra», nos indica Cambero. Además, «teniendo en cuenta que casi la mitad de los visitantes abandonan un sitio web móvil si la página no se carga en dos segundos y que, en España, nueve de cada diez usuarios afirman utilizar varios dispositivos para realizar tareas como la reserva de un vuelo *online* o ges-

tionar sus finanzas personales, es vital responder a las necesidades que reclama nuestro usuario».

Paloma Cambero añade también que «desde BungalowsClub estamos trabajando para conocer cómo evolucionan las búsquedas de usuarios, cómo es la demanda de nuestros productos y cuál es nuestro *target*».

Así, como ejemplo, BungalowsClub, ofrece la posibilidad de organizar una escapada a la naturaleza, ya sea con tu pareja, tu grupo de amigos, con, con tus compañeros de clase o en familia a rincones únicos. ¡Incluso se puede viajar con la mascota! Con un catálogo de más de 320 establecimientos en España, Francia y Portugal, es muy sencillo elegir el que mejor se adapte a las necesidades de cada cliente.

ALOJADOS EN LA NATURALEZA

Además del típico bungalow de madera o de obra, en www.BungalowsClub.com se pueden encontrar cabañas en los árboles, habitaciones burbuja y una gran selección de alojamientos *glamping*. Buenos ejemplos de estos, las barricas riojanas y los carros cingaros, entre otros muchos. ¿Qué tal imaginarse despertar a diez metros de altura, al más puro estilo Bart Simpson? ¿O dormir viendo galaxias lejanas, al estilo de los *jedis*? La web de reservas BungalowsClub permite estas posibilidades y mucho más.



Pixabay

Por ejemplo, la posibilidad de disfrutar de todo tipo de actividades al aire libre: en esta web es posible encontrar fantásticos lugares donde practicar senderismo, rutas en bicicleta o a caballo, kayak, barranquismo e, incluso, rutas 4x4.

Gracias a ellas, se pueden vivir experiencias diferentes en un lugares únicos. Así que, ¿por qué no investigar en www.BungalowsClub.com para buscar tu próximo destino? ■



Cabañitas del Bosque

REBECA GONZÁLEZ, DIRECTORA GENERAL DE ROIBACK

«Una vez tengas a un cliente, haz cosas para que vuelva»

Preguntamos a Rebeca González, directora general de Roiback, sobre cómo ve su empresa las tendencias actuales en materia de fidelización y venta directa. También nos cuenta su forma de trabajo, quiénes son sus clientes y sus últimas novedades.

EN una charla con Rebeca González sobre las líneas maestras de su empresa, la directora general de Roiback mantiene que los hoteles deben entender que hay que competir con las OTAs y estar donde ellas estén.

—Háblenos de Roiback, ¿cuál es su nicho de mercado?

—La nuestra es una empresa especialista en la gestión del canal directo de ventas de los hoteles. Nosotros, básicamente, ayudamos a que los hoteles vendan más directamente y sin intermediarios, controlando su coste de distribución. Para eso trabajamos tres áreas: el diseño y construcción de la web; el motor de reservas y la gestión del marketing on-line. Por supuesto, actuamos como especialistas en cada una de las áreas, convirtiéndonos en consultores para los hoteles, que muchas veces no saben cómo crecer en este canal.

—¿Quiénes son sus clientes?

—Estamos presentes en diez países de Europa, Asia y América. Nuestro *target* son las cadenas medianas, aunque en nuestro portfolio también tenemos cadenas de otros tamaños. Y, por supuesto, hoteles independientes que quieren potenciar su canal directo e invertir en ello.

—¿Trabajan de la misma forma o su producto se adapta al tamaño de cada cliente?

—Nuestro producto siempre tiene un componente de customización que varía dependien-



do del producto y el cliente. La web, por ejemplo, es totalmente customizable, no trabajamos con plantillas, sino que hacemos un *briefing* con el hotel o la cadena para entender qué es lo que quiere y construir algo *ad hoc*, adaptado a sus necesidades. Evidentemente, siempre cumpliendo aspectos claves para la conversión, porque el objetivo último de la web es vender. En el caso del motor, éste ya recoge prácticamente todas las necesidades de los hoteles, por lo que la customización viene más bien por el uso o activación de dichas funcionalidades aunque, por supuesto, también desarrollamos nuevas bajo petición.

Por último, si hablamos de marketing digital, en RBD (Roiback Digital) se trabaja en un plan específico en base a un análisis muy exhaustivo del hotel o cadena, que comprende muchos factores a nivel estratégico, y no solo de inversión, para lograr el mejor retorno de la inversión.

—¿Qué novedades ofrecéis este año?

—Tenemos un diseño nuevo del motor. Hemos trabajado mucho la usabilidad y ahora ofrecemos una imagen nueva, muy testeada, de manera que estamos convencidos de que la conversión se incrementa y de que el usuario ahora navega de una forma mucho más fácil e intuitiva.

También una nueva web móvil. Todas nuestras webs, evidentemente, son *responsive* y se adaptan a todos los dispositivos pero eso no es suficiente. El canal móvil está creciendo a un ritmo vertiginoso. En España el número de personas comprando a través de móvil ha crecido un 15% con respecto al año anterior y en otros países donde estamos, como México, el incremento ha sido de un 64%. Merece la pena este canal, por tanto, una herramienta pensada y diseñada en exclusiva.

La relación del usuario con el móvil ha cambiado y se usa de manera continua durante cualquier momento del proceso de reserva, desde la consulta hasta la transacción. La realidad es que el tráfico móvil es ya el 50% del total, con un crecimiento del 30% sobre el año anterior en detrimento del *desktop*. Este potencial, junto con el cambio en la relación usuario-móvil, nos ha llevado a esta nueva web móvil, en la que hemos trabajado durante más de un año, para que sea simple y atractiva, además de muy flexible, lo que nos permitirá evolucionar y adaptarnos a las nuevas tendencias. Es importante resaltar que permite gestionar contenidos diferentes y de manera específica para móvil y que tiene un tiempo de carga mínimo. Algo imprescindible para el posicionamiento, según los últimos cambios de Google, que priman el contenido móvil sobre el de escritorio. Para nosotros es importante que cuando el hotel o el mercado demanden un determinado producto, ya lo tengamos o estemos trabajando en él. La anticipación es clave en nuestro caso.

—También han creado una plataforma que ofrece el paquete hotel+avión...

—Esto surgió como una necesidad que nos plantearon las cadenas y los hoteles cuando empezamos nuestra expansión en Latinoamérica, sobre todo en el Caribe, donde el tema del vuelo es importantísimo. Lo que querían tener la posibilidad de empaquetar su producto con vuelo y venderlo en sus propias webs. Empezamos a trabajar en ello y, finalmente, sacamos un producto totalmente integrado con nuestro motor, que ahora mismo está funcionando de manera satisfactoria en el 28% de nuestros clientes en la región.

El usuario puede elegir solo hotel o vuelo + hotel empaquetado, eligiendo opciones de vuelo y de alojamiento diferentes y siempre con un precio total opaco, lo que permite al hotel ser más competitivo en este producto. Es importante resaltar que la gestión de este inventario se hace desde el mismo CRS, lo que facilita la operativa.

—¿Cuál es su opinión respecto a la tan comentada conquista de la venta directa por parte de los hoteles independientes?

—El hotel siempre está interesado en la venta directa, sin ningún intermediario. Pero, para eso, tienes que saber perfectamente dónde estás y dónde quieres llegar. Hay muchos factores que considerar aquí y todo forma parte de una estrategia. Si no la tienes, evidentemente será difícil que crezcas de manera óptima en el canal directo. Nosotros ayudamos a las cadenas a definir un plan de acción con diferentes ámbitos, que les permita crecer en sus ventas directas desviando principalmente reservas de OTAs y Metas a su canal directo. Los hoteles han de entender que deben competir con las OTAs y estar presentes allí donde ellas están.

TripAdvisor por ejemplo, tiene 390 millones de visitantes mensuales y las OTAs están presentes. Si el hotel no está, sus reservas se las llevarán las OTAs, a las que tendrá que abonar su correspondiente comisión. Por tanto, entender dónde estar y cómo para ganar reservas directas es básico.

—Pero, ¿cómo eliminar la dependencia en términos de distribución?

Para mí hay dos puntos importantes: la diferenciación y la fidelización. Has de buscar aquello que te diferencia de los demás y con lo que un grupo de personas se identifica al buscar tu hotel. Esto es muy importante para generar tráfico y ventas directos. Por ejemplo, en las redes sociales; la publicidad en Instagram o Facebook son muy útiles para llegar a un público concreto y esto será más efectivo en la medida que tengas un producto definido con personalidad propia.

Por otro lado, está la fidelización. Si después de captar a un cliente no haces nada con él, probablemente no vuelva o lo haga a través de una OTA u otro distribuidor. Asegúrate de que cada cliente que pasa por tu hotel quiere volver y lo recomienda a sus amigos y que el canal para reservar sea tu web. Trata a todos los clientes de manera excelente pero premia a los clientes directos, anímalos en cada punto de contacto antes, durante y después de su estancia a reservar directamente.

Si el hotel quiere crecer en su canal directo ha de tener un compromiso alto y entender que es un camino en el que debe trabajar su visibilidad en los principales generadores de tráfico (Google, TripAdvisor, Trivago...); tener una web atractiva y fácil de usar, con un motor simple que incite a la conversión y haga que los clientes que lleguen de rebote terminen comprando; trabajar su identidad y la calidad de su producto y, por último, construir un relación de compromiso con los clientes. ■

TONI RAURICH, DIRECTOR DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS EMEA DE BOOKING.COM

«La innovación forma parte del ADN de esta empresa»

Por su conocimiento del sector turístico y hotelero Toni Raurich es, probablemente, una de las personas más cualificadas en nuestro país para hablar sobre innovación, tendencias y futuro en este ámbito. Pero su visión traspasa fronteras.

RAURICH, director de Alianzas Estratégicas para el mercado de Europa, Medio Oriente y África de Booking.com, es un habitual de todo tipo de encuentros sobre innovación en turismo y sector hotelero. Aun así, hemos conseguido «arrancarle» un poco de su tiempo para responder a nuestras preguntas.

—La mayor parte de los actores implicados en la distribución hotelera hablan de Booking.com como un gran aliado, pero también como el enemigo a batir para aquellos que quieren potenciar el canal directo. ¿Cuál es el papel real que juega esta empresa en el sector y cuál es el que va a jugar en el futuro más cercano?

—Ofrecemos los precios más bajos, una selección incomparable de alojamientos y un servicio de atención al cliente galardonado para todos nuestros viajeros. Booking.com no solo ayuda a canalizar a los clientes hacia nuestros *partners* en múltiples plataformas, sino que también es un canal de *marketing* muy efectivo para llenar sus habitaciones y expandir su negocio. Todos los alojamientos (grandes o pequeños, en cualquier categoría) pueden ofertar sus habitaciones en Booking.com. Una vez en la plataforma, creamos contenido sólido y verídico, que se traduce a más de 40 idiomas, para ayudar a las propiedades a venderse. Sabemos que nuestros *partners* trabajan con una variedad de canales de marketing como parte de su estrategia de distribución *online*. Nuestra meta es, simplemente, ser la opción más efectiva y rentable.



—¿Cómo afronta Booking.com la llamada transformación digital? ¿De qué manera se está adaptando Booking.com a los nuevos retos que imponen los avances tecnológicos en el sector turístico?

—La innovación forma parte del ADN de la empresa. Nuestra misión es adaptar nuestra oferta global para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de viajeros y ayudar a nuestros *partners* a expandir su negocio. Por eso, más de un tercio de nuestras reservas ya se hacen desde dispositivos móviles y seguimos siendo pioneros en probar tecnologías y productos que permiten a nuestros clientes acceder a las propiedades desde el dispositivo que elijan. Nuestras divisiones de tecnología y producto se organizan en equipos pequeños e independientes que innovan a toda velocidad. Hacemos miles de experimentos en nuestra plataforma todos los días, probando para ver qué encaja con nuestros usuarios, para asegurar una mejora real de la experiencia digital. No hay nada permanente en Booking.com: la web es un organismo que vive,

respira y está constantemente reinventándose para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

—**En esta revolución tecnológica los dispositivos móviles se están convirtiendo en el gran motor del cambio. ¿Cómo se está adaptando Booking.com a este reto y qué previsiones tiene respecto a ello?**

—Hemos visto crecer el número de reservas hechas a través de dispositivos móviles en todos los mercados. Su importancia es particularmente notable en los casos donde las reservas se hacen 48 horas antes de la estancia. El 92% de los viajeros en España coincide en que la tecnología facilita reservar un viaje de última hora. Hemos hecho esto con nuestra app de Booking.com, que permite a los viajeros encontrar el alojamiento perfecto a última hora, y este año hemos empezado con Booking Experiences, que permite a los viajeros disfrutar de su destino con un código QR desde sus *smartphones*. No tienen que planificar, comprar entradas por adelantado o llevar en sus bolsillos moneda local. Siempre intentamos que los usuarios puedan disfrutar al máximo de su destino desde la palma de su mano.

—**¿Cree que los sistemas de inteligencia artificial y chatbots van a cambiar realmente la forma de relación y de trabajo con hoteleros y usuarios en un futuro inmediato?**

—Los increíbles avances en tecnología móvil e inteligencia artificial alimentan nuestra pasión de continuar innovando en tecnología digital. Cada vez más, los usuarios buscan en sus apps favoritas respuestas a necesidades específicas en tiempo real para erradicar potenciales problemas y mejorar sus experiencias con recomendaciones y atajos. Para cumplir con sus expectativas, en Booking.com estamos probando diferentes tecnologías, incluyendo *chatbots*, para ofrecerles respuestas precisas y rápidas a sus preguntas más urgentes a través de nuestra app.

—**De cara a los próximos años, qué factores deberían tener en cuenta los hoteleros actuales para no desengancharse del tren del progreso.**

—La tecnología y su impacto en el comportamiento del consumidor (en el corto y largo plazo) están impulsando grandes cambios en la industria del viaje. Para empezar, estilos de vida multi-pantalla, conexiones *cloud* y la expansión global de Internet hace que la web sea una experiencia 24/7, no solamente algo a lo que se accede desde un ordenador. A través del apoyo 24/7 que ofrecemos a las propiedades, siempre estamos disponibles para ayudar a nuestros *partners* a ofertarse a un número creciente de consumidores que buscan y reservan sus propiedades *online*. Estamos



dedicados a que nuestro producto sea el mejor del mercado y trabajamos incansablemente para conseguir ese objetivo.

—**En cuanto a los sistemas de trabajo de grandes empresas como la suya, hablemos del tan comentado «sistema pizza» o «ágil». ¿De qué manera puede ayudar en la forma de trabajo de hoteles independientes y pequeñas cadenas?**

—La innovación es el futuro del viaje digital y, como tal, está en el centro de lo que hacemos y se refleja en la estructura de nuestra organización. Nuestros equipos están organizados en grupos pequeños centrados en retos específicos o en áreas de producto. Los equipos rotan frecuentemente para introducir pensamientos nuevos y compartir *learnings*. Promovemos una cultura de creatividad, donde las ideas puedan venir de cualquier lugar: se anima a cada empleado a tener un impacto directo en mejorar la experiencia de usuario en la web o en las apps móviles. Manteniendo nuestros equipos pequeños y ágiles, les damos poder para mejorar nuestros servicios y ayudamos a nuestros *partners* a capitalizar la oportunidad que les da Internet. Cuanto mejor sea la oferta, más negocio tendrán. ■

CREATIVIDAD AL PODER

« Promovemos una cultura de creatividad, donde las ideas puedan venir de cualquier lugar: animamos a nuestros empleados a mejorar la experiencia de usuario, en la web y las apps»

EL NUEVO SISTEMA EPC CONVERSATIONS DE EXPEDIA

El chat como forma de aumentar el gasto del cliente

Gracias a los nuevos sistemas de comunicación online, los clientes hoteleros están dejando de ser números para adquirir un carácter individual y, por tanto, más personalista. Sistemas como el que está implantando uno de los gigantes de las reservas por Internet: Expedia.

GRACIAS al chat y antes de llegar, el cliente puede conocer los servicios adicionales que tiene el hotel (spa, restaurante, excursiones, actividades deportivas...) mediante, por ejemplo, un sistema de chat. Y no solo conocerlos, también reservarlos y contratarlos, aumentando de forma

significativa el gasto que inicialmente tenía previsto realizar en el establecimiento.

Algo que puede realizarse a través de las redes sociales o con un chat como EPC Conversations, creado por Expedia para poner en contacto a hoteleros con sus clientes y cuyo uso pretende generalizar la conocida OTA durante 2017. Se trata de una plataforma fácil de usar y al cliente le permite contactar con el hotel, en el momento de realizar la reserva, simplemente formulando una pregunta a través del propio sistema. Como todo sistema basado en el *feedback*, el hotelero también puede ponerse en contacto con el cliente de una forma espontánea, para ofrecerle sus servicios adi-

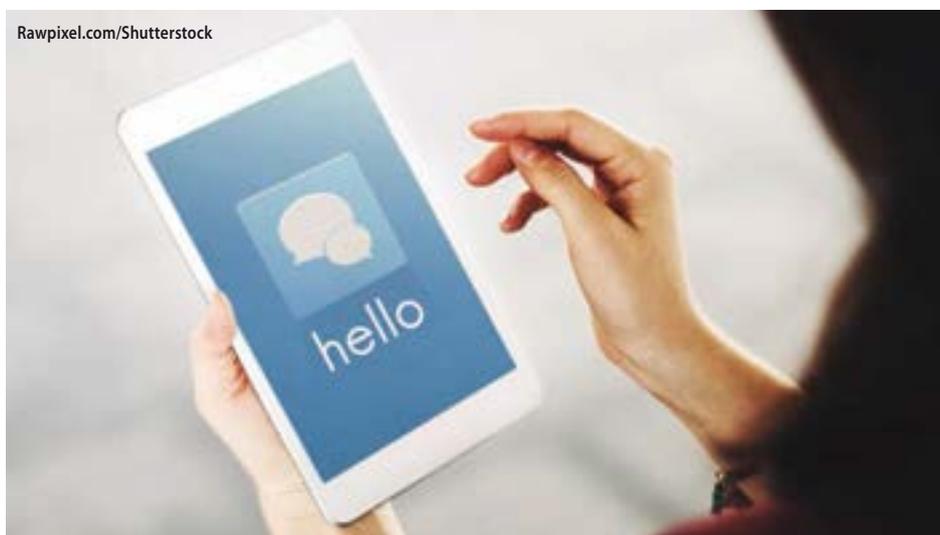
cionales o adaptarse a posibles necesidades especiales.

SERVICIOS ADICIONALES

Aparte de garantizar hasta un 40% más de gasto por parte del cliente, al contratar servicios adicionales al propio alojamiento o el consumo en la propia habitación, este sistema permite establecer una primera impresión positiva del hotel, personalizando el mensaje de bienvenida.

También mejora la experiencia de los huéspedes, por ejemplo informándoles sobre los detalles del *check-in* o comunicándoles el momento en que su habitación está preparada para ser ocupada. Además, permite recoger, confirmar y gestionar solicitudes especiales, aparte de informar sobre las instalaciones, horarios y condiciones de uso y gestionar las reservas de actividades asociadas a la estancia.

El sistema EPC también permite al hotelero un acceso sencillo a las críticas publicadas en todos los *sites* de Expedia, al poder identificar los comentarios de aquellos huéspedes que merecen la pena ser respondidos, bien sea para gestionar posibles problemas durante y después de la estancia, o agradecer los comentarios positivos. ■



Rawpixel.com/Shutterstock

LOS HUÉSPEDES DEL FUTURO SON PARTE DEL PRESENTE

Los «millennials» son ya los clientes más cotizados

Son jóvenes, dominan las nuevas estrategias, las terminologías y, en general, el mundo digital y el mercado electrónico. Y más lo van a hacer en los próximos años, conforme su poder adquisitivo vaya creciendo. Además, su activa presencia en las redes sociales los hace prescriptores de primer orden.

EUGENIA Fierros, directora de la Oficina de Turismo de Noruega en España, lo tiene claro: «el *Big Data* es esencial para conocer los deseos de los viajeros y las ofertas que quieren», al tiempo que dan la posibilidad de «mejorar la oferta de destinos y hoteles». En este contexto, los *millennials* son una auténtica veta, pues permiten recoger estos datos de sus páginas webs y comentarios en redes sociales, lo que brinda la posibilidad de aplicar una publicidad programática que permita tomar estrategias de marketing, de productos y de gestión, de una forma más rápida. Estas declaraciones, realizadas por Fierros durante una mesa redonda celebrada durante el transcurso de la pasada edición de FiturtechY, enmarcan a la perfección el panorama que se plantea a los hoteleros, de cara a los próximos años, si quieren ganarse un mercado cada vez más emergente y consumidor.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES

A lo largo de la planificación de vacaciones, especialmente en las fases en las que los viajeros consultan consejos, calificaciones y comparan precios, la generación *millennial* (viajeros entre 18 y 35 años), otorgan la mayor importancia a las redes sociales y a los *posts* publicados por amigos, familiares y destinos, de acuerdo con un estudio realizado por MMGY Global.

De hecho, los *millennials* están recurriendo cada vez más a las redes sociales para algo más que simplemente compartir experiencias de viajes con su red de amigos y familiares. Lo que ven en estas redes también influye directamente en sus vacaciones. En comparación con las generaciones mayores, los *millennials* son más propensos a dejarse influir por lo que leen y ven en redes sociales.

Un estudio desarrollado por Expedia, Stayplanner y Hotelier sobre el perfil de este tipo de viajeros revela datos

muy interesantes. Por ejemplo, que tres de cada cuatro escogen el destino de su viaje basándose en las recomendaciones de familiares o amigos. O que el 85% visita varias webs de viajes, con vistas a conseguir el mejor precio, antes de decidirse por una oferta concreta. También que el 82% toma muy en consideración los comentarios *online* realizados por otros viajeros.

Una amplia mayoría desea estar conectado en todo momento mientras viaja: de hecho, un 60% estaría dispuesto a pagar servicios de WiFi en los vuelos.

Y muy relevante para la gestión del *Big Data* y la ansiada fidelización: a casi la mitad de los entrevistados no le importa proporcionar datos personales a agentes de viaje *online*, si eso supone recibir a cambio ofertas de una especial relevancia. ■

Melpomene/Shutterstock



APUNTES TECNOLÓGICOS PARA ESTE AÑO

5 tendencias tecnológicas a tener muy en cuenta

Los empresarios hoteleros deben estar al tanto de las nuevas corrientes tecnológicas, para poder mantener su competitividad en un mercado que es cada vez más complicado. Un informe creado por Juniper Research, entidad especializada en identificar cambios en los mercados, apunta hasta cinco tendencias tecnológicas aplicables al sector hotelero.



EN pleno desarrollo de la llamada era digital es momento, sin duda, para no perder el tren del progreso y estar al día de todo lo que se está moviendo, lo que está surgiendo y también lo que va quedando obsoleto o sin sentido en el campo de la tecnología. Por eso, son de especial utilidad estudios, como el de Juniper Research, que orientan de «por dónde van los tiros».

REDES SOCIALES

« En pleno desarrollo de la llamada era digital, es momento de no perder el tren del progreso y estar al día de todo lo que se está moviendo en tecnología»

DE LOS CHATBOTS A LA REALIDAD VIRTUAL

Estas son las cinco tendencias tecnológicas que identifica la citada empresa en su estudio.

Chatbots: estos dispositivos, como el nuevo Asistente M de Facebook Messenger van a revolucionar el mercado durante 2017. La integración total de las redes sociales va a permitir ofrecer incentivos y ofertas a los clientes. Los anunciantes se publicitarán en las redes sociales, utilizando los *chatbots* con mayor asiduidad a como se ha venido realizando hasta ahora.

Asistentes de voz: se generalizarán durante este año, llegando a haber 2,1 billones. Sin embargo, según este estudio su uso se centrará en los mercados anglosajones y aún se tendrá que redefinir este mercado para extenderse a otras lenguas.

Tecnologías Blockchain: este tipo de implementaciones se extenderán más allá de la industria financiera. Se trata de servicios que permiten observar todo lo que está pasando en la red *bitcoin*, con gráficos a tiempo real, transacciones e información detallada.

Realidad virtual en alza: en el citado informe se prevé que las aplicaciones de realidad virtual generarán 371,4 millones en ingresos durante 2017. La mayoría de las aplicaciones que se desarrollarán durante este año serán destinadas a juegos, aunque algunas empresas (también hoteleras) empezarán a utilizar estos contenidos.

Desarrollo de PSD2: el estudio asegura que el PSD2 (nueva directiva europea para pagos) será desarrollada por los bancos, incluyendo a terceros actores como los minoristas y los vendedores (también hoteleros) que quieran profundizar en la relación con sus clientes. ■

¿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.

SE CELEBRA DEL 23 AL 25 DE MAYO EN MADRID

DES, Digital Business World Congress, duplica el tamaño en su 2ª edición

Con la asistencia de miles de profesionales procedentes de todo el mundo, más de 450 ponentes y unas 200 charlas, las tres jornadas de este evento prometen ser un excelente punto de encuentro para los mayores expertos en transformación digital.

ESTE gran encuentro internacional sobre transformación digital celebrará su segunda edición en Madrid (IFEMA) los próximos 23, 24 y 25 de mayo. Una semana en la que Madrid será la capital mundial en el campo de la innovación. El evento, que el año pasado reunió a más de 18.000 profesionales, pretende repetir su éxito entre los visitantes de todo el mundo. Para ello, la organización ha realizado un *tour* internacional en el que ha visitado Israel, Reino Unido, Polonia, Irlanda o Suecia entre otros.

LAS TECNOLOGÍAS QUE ESTÁN Y LAS QUE VIENEN

El que quiere ser el mayor congreso mundial sobre transformación digital reunirá el conocimiento de más de



450 *speakers* internacionales en materia de liderazgo digital, ciberseguridad o *big data* y *analytics*, o sobre las tecnologías que están viniendo, como *blockchain* o *robotics*, en un encuentro que sumará más de 120 horas de charlas.

Dentro del panel de ponentes destaca la presencia de Susan Fonseca, fundadora de Women@TheFrontier (asociación mundial de mujeres innovadoras) y fundadora de Singularity University (SU) un catalizador de empresarios y futuros líderes que están poniendo en marcha *startups*. Fonseca tratará en su ponencia el tema de la diversidad dentro del mundo empresarial, la integración de géneros y culturas y el papel

de la tecnología como facilitadora del proceso.

Junto a ella, destacan Martha Heller, que analizará los retos que deben afrontar los CIOs en el nuevo paradigma; Roya Mahboob, una de las primeras mujeres afganas en ser CEO de una empresa tecnológica; Alex Tapscott, que explicará por qué las tecnologías *blockchain* cambiarán aquello que podemos conseguir *online*, cómo lo hacemos y quién puede participar; y Anders Indset, autor de «Wild knowledge. Outthink the revolution», que retará a los asistentes a pensar en el futuro y en la forma en la que nos enfrentamos a nuevos retos en los negocios y en nuestra vida habitual. ■



DIGITAL TRANSFORMATION EMPOWERS YOU

DIGITAL SOLUTIONS FOR YOUR BUSINESS



CLOUD



IoT



BUSINESS
INTELLIGENCE



VR/AI



MOBILE



WORKPLACE TOOLS



DIGITAL MARKETING



MARKETING
AUTOMATIZATION



BIG DATA & ANALYTICS



CONNECTIVITY



MACHINE LEARNING



GIS



SOCIAL BUSINESS



ERP



QUANTUM COMPUTING



ROBOTICS



CYBERSECURITY



CRM



BLOCKCHAIN



VISUALIZATION

BE INSPIRED BY OUR KEYNOTE SPEAKERS



Tom Goodwin

"Driven to distraction"



Anita Schjøll Brede

"Our human identities
in a robotic future"



David Shing

"Innovation is Out. Invention is In"



Lilian P. Coral

"Putting data to work
for residents and businesses"



Jens Meggers

"Revolutionizing Collaboration
in a Digital First World"

SUPPORTING INSTITUTIONS



red.es



Follow us:



www.des-madrid.com

An event of:
NEBEX T
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

ITB Berlín revalida su título como la feria turística más importante de Europa

Los organizadores lo tienen claro. Si este año, en la que es la feria del sector turístico más importante del continente, han acudido menos profesionales es solo por un motivo: la huelga que paralizó los aeropuertos de la ciudad durante la última jornada dedicada a ese tipo de visitantes. Por lo demás, un éxito fuera de toda duda.

LAS altas expectativas para 2017 en el sector de viajes y el turismo internacional alientan un estado de ánimo decididamente favorable entre los consumidores. En especial, los del mercado alemán. Quizás, esta sea una de las conclusiones más positivas del balance de la última edición de la

Foto: Redacción



Feria Internacional de Turismo de Berlín, ITB, celebrada el pasado mes de marzo.

Un macroevento que no ha conseguido ampliar las exitosas cifras de visitantes profesionales de la edición anterior (2016) por un mero tema coyuntural: la huelga del personal de tierra de los aeropuertos berlineses. Aun así, destaca la participación en ITB Berlin Convention, el ciclo de conferencias y mesas redondas, donde se ha tomado el pulso a la situación turística mundial, a sus retos, a la innovación, la tecnología y a las tendencias de futuro.

ITB BERLIN CONVENTION

Más de 28.000 asistentes (un 7,7% más respecto a la edición anterior) avalan el éxito de este foro de encuentro de profesionales de todo el mundo en torno a los más diversos temas relacionados con los viajes y el sector hotelero.

Tecnohotel asistió a varias de las ponencias y mesas redondas. Por ejemplo, resultó muy interesante la intervención del secretario general de la Organización Mundial del Turismo, OMT, Taleb Rifai, que destacó que la industria turística «tiene un problema con la

innovación y con aquellas cosas que se salen de su esquema de negocio tradicional». Más en concreto, habló de la reacción a las P2P (que permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre ordenadores interconectados) y todo tipo de plataformas de intercambio. Según Rifai, «no debemos luchar contra ellas, pues aportan muchos elementos positivos, pero sí debemos saber tratarlas». Es decir, «hay que entender que se trata de servicios comerciales ofrecidos a través de plataformas digitales. Y nada tienen que ver con un intercambio y menos no remunerado».

Por su parte, John Kester, coordinador del Programa de Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing en ese organismo, anunció que la OMT está llevando a cabo una encuesta a nivel mundial sobre este tema, en la que se están analizando las respuestas de los actores del sector en 100 países.

Según él, las plataformas de alquileres vacacionales van a contribuir a la expansión de turismo, porque los viajes van a ser más accesibles a un creciente sector de la población y esto va a animar a viajar más a menudo.

LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO EN 5 PUNTOS

Kester describió cinco áreas en las que la industria de viajes tendrá que adaptarse a las nuevas ofertas: información, alojamiento, transporte, alimentación y actividades. La aparición de nuevas plataformas en estas cinco áreas supone la introducción en el sector de cuestiones como la competencia leal, la planificación y la sostenibilidad del turismo, la protección del consumidor y las condiciones de trabajo de los prestadores de servicios. Como explicó Kester, para los proveedores turísticos es importante comprender y observar los desarrollos, frecuentemente impulsados por la tecnología, para modificar y adaptar lo que ellos mismos ofrecen, así como para establecer sistemas de protección y regulación.

También muy clarificadora resultó la aportación de Mareike Rossman, portavoz de IgnitionOne/Lindner Hotels, durante la mesa redonda «¿Está la industria hotelera preparada para dar la bienvenida a digitalización, como sus innovaciones en automatización, internet de las cosas e inteligencia artificial?». Según ella, «tenemos un gran trabajo por delante para educar a los hoteles en el buen uso de los datos, procedentes de los diferentes dispositivos electrónicos co-

nectados de los clientes. Un trabajo en el que también deberían colaborar las diferentes administraciones públicas, especialmente en el caso europeo». Así, para ella, «la inteligencia de los datos es útil en el día, en el momento. Porque lo más seguro es que un cliente que hoy está alojado en tu hotel, mañana estará interesado en visitar otro destino. Y, entonces, de poco valdrá lo que sepas de ese cliente».

ENTREVISTA A GILLIAN TANS, CEO DE BOOKING.COM

Uno de los platos fuertes de ITB Berlin Convention fue la entrevista a Gillian Tans, presidenta y CEO de Booking.com que, en una animada



Gillian Tans, CEO de Booking.com.
Foto: Redacción

de la existencia de ese hotel concreto».

Preguntada por la influencia de Airbnb y otras plataformas para alojamientos vacacionales, Gillian Tans manifestó la dificultad de competir en igualdad de condiciones jurídicas, dadas las

GILLIAN TANS, BOOKING.COM

« Sobre Google: la tecnología es importante pero, al final, lo que más influye es la importancia de la empresa que pretenda posicionarse en este motor de búsquedas »

charla, mantuvo que «la mayoría de los clientes que reservan un hotel por primera vez lo hacen a través de su empresa. Si no fuera por nuestro soporte, muchos de esos clientes ni siquiera habrían sabido

diferentes regulaciones que existen sobre el asunto en cada país e, incluso, en cada ciudad. Para ella, los motivos que llevan a la elección por parte de los clientes de este tipo de alojamientos, «son más experienciales que económicos».

Un último apunte sobre esta entrevista, relacionado con el posicionamiento en Google. Según ella, para triunfar en este motor de búsquedas, la aplicación de la tecnología y la innovación son muy importantes, pero lo es mucho más la dimensión de la empresa: «al final, lo que más influye es la importancia de la empresa que pretende posicionarse en este motor de búsquedas». ■



Foto: Redacción

EN 2017 SE CELEBRA EN 18 CIUDADES DE EUROPA Y ASIA

En marcha Fastbooking Digital Lab para hoteleros

Optimizar la distribución digital y maximizar la rentabilidad: en la actualidad, ese es uno de los principales retos a los que se enfrentan los hoteleros para definir la estrategia que les permita competir en las comunidades digitales que van emergiendo cada día, con vistas a atraer a más clientes. Por eso, son muy de agradecer iniciativas como la gira Fastbooking Digital Lab que, en 2017, va a recorrer 18 ciudades de Europa y Asia, entre ellas, en mayo, Barcelona.

PARA resolver este tipo de problemas, Fastbooking, en asociación con Ad Roll, Google, IDEaS, OTA Insight, Sojern, STR y TrustYou ya or-

ganizó durante el año pasado la gira Fastbooking Digital Lab. El objetivo era inspirar a los hoteleros a una comprensión en profundidad de las últimas tendencias y estrategias en la distribución digital, mejorar sus conocimientos y expandir sus redes. Pues bien, ya ha comenzado la gira 2017, que incluye 18 ciudades de Europa y Asia.

Entre las citas más cercanas, desde el punto de vista geográfico, están Lisboa (el 19 de abril), París (el 27 de abril), Barcelona (el 24 de mayo), Ginebra (el 15 de junio), Roma (el 26 de septiembre) y Berlín (el 30 de noviembre). El tema global para estos encuentros será, precisamente, «¿Cómo pueden los hoteleros optimizar la distribución digital?»

Para Guillame de Marciillac, co-CEO de Fastbooking, «los propietarios de establecimientos de grupos de hoteles independientes o locales no cuentan habitualmente con el apoyo necesario y no siempre están suficientemente preparados para abordar los desafíos de distribución a los que se enfrentan diariamente. Por lo general, los hoteleros no disponen del tiempo ni de los medios para hacer un análisis macro de los canales y gestionarlos estratégicamente».

TEMAS A TRATAR

Dentro del programa de charlas de todos los encuentros se van a tratar los siguientes temas: últimas tendencias en el panorama de la distribución digital hotelera; análisis para una mejor gestión de los datos de clientes y cómo maximizar las reservas de varios canales digitales; eficacia de los vídeos de los hoteles y de los anuncios de Google; últimas tendencias en las opiniones de los clientes y métodos para aprovecharlas; nuevas tendencias para compartir la experiencia del hotel; evolución de la gestión de ingresos y formas de mejorar la conversión; por último, el análisis de la demanda, habitación, ofertas y las tendencias de reservas para cada mercado. ■



TIENE LUGAR EL 26-27 DE ABRIL EN MADRID

OMExpo apuesta por la innovación en cuatro áreas

Tras 12 ediciones, es uno de los eventos de referencia en el campo del marketing digital y el comercio electrónico en España. En sus cuatro áreas temáticas diferenciadas, las empresas más destacadas de diferentes sectores mostrarán sus últimas novedades.

OMEXPO by Futuriz cuenta con el respaldo de patrocinadores como BBVA, Fruzzel, Semsruh Bing, Team leader, RTB House, Outbrain entre otros. Además, este año, la organización invitada es Cruz Roja, que va a dar a conocer su labor innovadora en el sector digital.

LAS 4 ÁREAS TEMÁTICAS

El evento va a estar dividido en cuatro áreas temáticas, en función del interés de los visitantes. Serán estas:

- **Emprendimiento:** Startup Village. Aquí estarán presentes algunas de las empresas con mayor proyección en el ámbito digital, como Big Data Piperlab, la startup de marketing de contenidos BlogsterApp, Actiplay o Etáctica, consultoría estratégica en marketing digital.

- **Novedad 2107.** OME Stage: este espacio albergará las últimas novedades y tendencias en transformación digital, presentadas por diversas marcas. Entre otros temas, se tratará la compra programática, la innovación tecnológica en el sector hotelero, la confluencia entre talento y digitalización, la fuerza del papel de las mujeres en la tecnología...

- **Retail,** la tienda del futuro: un espacio de más de 300 m², donde se darán a conocer las novedades en el campo de la venta por retail.

- **Transformación digital en Fitness.** Gimnasio del Futuro: esta zona mostrará los principales elementos de la transformación digital aplicados a ese sector.

Además, y de forma paralela, Digital Congress presentará en dos salas magistrales a ponentes punteros en el sector digital, para exponer su experiencia y principales puntos de vista sobre asuntos como la nueva generación del ecommerce, el Big Data, los canales sociales o IoT, Social Brandsformance y Content y Digital Marketing.

Para acceder a este evento y poder organizar mejor la visita, hay dos modalidades: la entrada OMExpo, con registro gratuito hasta el 16 de abril; o la entrada Digital Congress, que permite entrar a las salas de ponencias. ■



TIENE LUGAR LOS DÍAS 17 Y 18 DE MAYO EN BARCELONA

Security Forum, referente para la seguridad del hotel

Porque la seguridad abarca los más diversos campos, la gran mayoría de ellos relacionados de forma directa con la infraestructura, software y gestión hoteleros, esta feria, que llega en 2017 a su quinta edición, es una visita obligada para empresarios, directores y gestores de este tipo de establecimientos.

ESTE año tienes una cita ineludible: Security Forum. El evento, que se celebrará en Barcelona los días 17 y 18 de mayo, afronta su quinta edición con el reto de convertirse en la más exitosa de su aún corta pero fructífera historia.

Los organizadores esperan superar las cifras de la edición de 2016, que reunió a cerca de 6.000 visitantes y

59 expositores en la feria y a 452 asistentes a las conferencias de seguridad. Muchas de las empresas más relevantes del sector ya han reservado su espacio en el área de exposición, conscientes de que éste será un escaparate ideal para promover sus soluciones y productos entre los principales actores del mercado.

«View to Create» vuelve a ser el lema bajo el que este año Security Forum se presenta. Una cita orientada claramente a la creatividad, con la vocación de servir de correa de transmisión entre la industria y el mercado.

El evento contará con un área de exposición con zonas específicas de CCTV, integración de sistemas, seguridad física, seguridad lógica, control de acceso, IP... Además, contará con aneles de expertos que ofrecerán charlas sobre transferencia tecnológica entre las empresas y los profesionales de la gestión, consultoría e instalación de soluciones; Los premios Security Forum 2017, dirigidos a promover la investigación, el desarrollo y la innovación

en la industria de la seguridad; y el Congreso Security Forum, que servirá como foro de discusión en el que expertos de primer nivel compartirán ideas inspiradoras para convertirlas en oportunidades de crecimiento.

EL CONGRESO, DIVIDIDO EN DOS JORNADAS

Este Congreso se dividirá nuevamente en dos sesiones diferenciadas:

- **Global Day.** Esta primera jornada se centrará en la seguridad global. Los asistentes descubrirán desde un enfoque multidisciplinar temas y perfiles de gran interés. Entre los aspectos que se tratarán en esta edición cabe mencionar el análisis de la comunicación no verbal y comportamientos sospechosos; Las guerras del siglo XXI, así como el impacto de la tecnología en la privacidad de nuestra vida cotidiana.

- **Cyber Day.** El segundo día abordará cuestiones de actualidad como el secuestro de información por *ransomware* y otros *malwares* en auge; La robustez de los sistemas CCTV contra ataques cibernéticos o la utilidad de *Big Data* aplicado a las políticas de seguridad. El reconocido experto Deepak Daswani cerrará las jornadas con una charla sobre piratería informática y ciberseguridad. ■





International Security Conference & Exhibition

CCIB
Centro de Convenciones
Internacional de Barcelona

17 y 18 de mayo
BCN2017



VER PARA **CREAR**

#SecurityForumBCN2017

 www.securityforum.es

 info@securityforum.es

 +34 914 768 000

 @SecurityForumES

 **Peldaño**

SE CELEBRA DEL 16 AL 18 DE MAYO

Este año PhocusWright Europe visita Amsterdam

Es uno de los principales encuentros internacionales para profesionales que trabajan con la innovación, la tecnología y las nuevas tendencias en los campos más diversos relacionados con el sector de los viajes. Además, con formatos muy amenos para sus ponencias, mesas redondas y las candentes «Battelground».

EL ritmo de cambio en la industria de viajes no tiene precedentes. Las expectativas de los viajeros siguen aumentando en medio de nuevos dispositivos, nuevos canales, una explosión de contenido social y más opciones de viaje que nunca. Para que las empresa líderes del sector mantengan su relevancia, es necesario estar al tanto de las últimas novedades. Y un buen lugar para ponerse al día son

las ponencias, mesas redondas y exposiciones de todo tipo que van a tener lugar a lo largo de las tres jornadas de Phocuswright Europa, que este año ha elegido como sede la ciudad de Amsterdam y que van a tener lugar del 16 al 18 de mayo.

TRAVEL INNOVATION SUMMIT EUROPE

Esta parte del evento permite ver demostraciones de soluciones de vanguardia que afectan a la planificación de viajes, y conocer a la empresa más innovadora del año para Phocuswright. Aquí es donde se podrá descubrir y aprender sobre el futuro de los viajes en el mercado europeo.

TALLERES Y ESCENARIO CENTRAL

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

Los analistas de PhocusWright dirigen el escenario central como un proyecto de investigación en directo, donde se descubren verda-

des sobre el sector y se huye de un mensaje meramente comercial. Este contexto permite a los asistentes conocer de primera mano las principales tendencias del sector de mano de los principales líderes de la industria.

LAS «BATTELGROUND» PARA STARTUPS

Entre los eventos más seguidos, están las «Battleground», donde cada *startup* tiene diez minutos en el escenario para presentar su proyecto, demostrar sus prestaciones y «enfrentarse» con los dragones PhoCusWright, expertos que han visto y oído de todo. Para los innovadores, la presión es grande y hay mucho en juego, pero los beneficios son claros: una interacción inmediata, en directo, una respuesta por parte de los agentes con más experiencia del sector de viajes, y la oportunidad de ser coronado como «Innovador Europeo del Año».

Los asistentes a estas conferencias pueden descubrir nuevas tendencias, tener contacto con nuevos socios y encontrar oportunidades de inversión. Además, ser testigos de cómo un selecto grupo de innovadores dentro del mercado europeo demuestran sus aplicaciones, tecnologías y soluciones, con potencial para transformar la planificación y compra de viajes. ■





26 - 27 Abril
Marbella

Villa Padierna Palace



interiorismo de hoteles
showroom
ponencias
mesas de debate
networking

Regístrate en:
www.interihotel.com/costasol

Organizado por:



Entidad
colaboradora de:



Colaboran:



Para comunicarse se debe hablar el mismo idioma

La clave para lograr la mejor experiencia de cliente parte de un principio fundamental: una buena y fluida comunicación con el personal del hotel. Y para eso, hace falta hablar un mismo lenguaje. No se trata solo de palabras, también de conceptos culturales.

*Juan Pedraz Araujo,
Area Manager en ESL-Idiomas en el Extranjero*



Sin duda, la formación en idiomas (no solo inglés, mejor cuantas más lenguas se dominen) es básica para garantizar la perfecta comunicación entre el personal de un hotel, sus directivos, sus huéspedes, sus proveedores... Es necesario comunicarse en un mismo lenguaje. Y no es cuestión solo de palabras, también de conceptos culturales. Y, para eso, una inmersión en países donde se hable la lengua en cuestión es fundamental.

Resulta bastante significativo que la gran mayoría de la gente piense que viajar al extranjero a estudiar un idioma es una actividad para adolescentes o universitarios, exclu-

sivamente. Nada más lejos de la realidad: la media de edad de nuestros clientes es de casi 27 años. Por supuesto que tenemos muchos jóvenes que cada año marchan al extranjero a estudiar un idioma, pero cada vez son más las personas adultas que utilizan sus vacaciones de manera inteligente y aprovechan para disfrutar de un destino turístico, mientras dedican tiempo a otras actividades culturales, entre las que ocupa un lugar principal aprender idiomas.

ESTANCIAS PARA PROFESIONALES

Los profesionales que se deciden por estas vacaciones inteligentes provienen de sectores muy variados. Muchos de ellos de la educación o a la exportación. Pero la gran mayoría trabajan en el sector del turismo. Los empleados de compañías aéreas y de la hostelería son nuestros principales clientes: tanto profesionales en activo, como en búsqueda de empleo, que se marcan como objetivo el aprendizaje de otro idioma.

La mayoría de los trabajadores en activo con los que trabajamos recurren a ESL porque necesitan mejorar su nivel de inglés. Pero un porcentaje significativo de ellos deciden aprender otro idioma –o, al menos, tener unas nociones básicas del mis-

mo– por las actuales tendencias del mercado, sobre todo en el ámbito del sector hotelero y, en general, de viajes. Un buen ejemplo podría ser la demanda que recibimos para aprender ruso en Rusia y Ucrania, aupada por la llegada masiva de turistas rusos a la costa catalana y que se notó en nuestra oficina de Barcelona: más del doble respecto a las otras cuatro oficinas en el país. Otro ejemplo significativo fue, también hace tres o cuatro años, cuando aumentó el interés hacia el portugués por la celebración de los Juegos Olímpicos del Mundial de Fútbol de Brasil.

FORMACIÓN ESPECÍFICA

Habitualmente solemos dar por sentado que los profesionales del sector hostelero que nos solicitan cursos de idiomas son directivos, cuando, en realidad, aunque también los hay, no provienen únicamente de la cúpula este tipo de establecimientos. Así, ofrecemos cursos generales, intensivos, o aplicados de forma específica a los negocios, que no requieren de una formación superior y que son mucho más demandados que los cursos para directivos, principalmente porque resultan más asequibles en términos económicos. Aun así, en ESL-Idiomas en el Extranjero también ofrecemos cursos desti-

nados a ejecutivos, que tienen una formación más incisiva en *management* de empresas, o con temáticas concretas como el marketing o gestión de recursos humanos.

ALGO MÁS QUE ESTUDIAR

Resulta muy habitual que los profesionales de la hostelería que realizan cursos durante sus vacaciones busquen un lugar con un atractivo extra al que tienen las escuelas especializadas en formación de lenguas. Así, el sector de los cursos de idiomas en el extranjero se ha diversificado mucho en los últimos años. Actualmente se puede estudiar inglés como base, pero añadiendo actividades como cocina, yoga, golf, buceo, surf... Esto hace que los cursos resulten muchos más atractivos para el cliente.



ESL

Para finalizar, como ya hemos comentado, en el pasado realizar un curso de inglés se limitaba quizás al Reino Unido o Irlanda, pero ahora, ¿por qué no ele-

gir destinos como Filipinas, Barbados, Sudáfrica, Malta o Australia, y combinar el aprendizaje de inglés con unas verdaderas vacaciones de «sol y playa»? ■

¿QUÉ DIFERENCIA UNA EMPRESA 5 ESTRELLAS DE OTRA EMPRESA 5 ESTRELLAS?

En Les Roches no sólo preparamos profesionales. Formamos personas capaces de marcar la diferencia en la empresa en la que trabajen, en el país donde residan, en el continente que elijan.

"Yo soy
la  que
marca la
diferencia"

- ★ BBA en Dirección Hotelera Internacional con 4 especializaciones
- ★ Postgrado en Dirección de Marketing para el Turismo de Lujo
- ★ Postgrado en Dirección Hotelera Internacional

Centro Universitario Suizo
#2 en el mundo en empleabilidad
5 ofertas laborales por alumno


les Roches
MARBELLA • SPAIN

LARGO TRABAJO DE VAYOIL PARA OBTENER UN PRODUCTO ÚNICO EN EL MERCADO

Textiles técnicos que cuidan hasta el mínimo detalle

Ropa de cama, almohadas y edredones hipoalergénicos y antiácaros conforman la nueva oferta de Vayoil Textil para el sector hotelero. E tratamiento utilizado para su elaboración, Oeko Tex 100, es ecológico y respetuoso con el medio ambiente.

LA empresa valenciana Vayoil Textil es la firma responsable de la creación de la única línea de sábanas ignífugas para *contract* que hay en el mercado. Además, ofrece toda una colección de almohadas antiácaros e hipoalergénicas creadas específicamente para el sector hotelero. Vayoil Textil aprovechó su presencia en la feria Hospitality Innovation Planet (HIP), celebrada en las instalaciones de Feria de Madrid, del 19 al 21 de febrero, para dar a conocer al público sus nuevas líneas de textiles técnicos.

El carácter profesional del encuentro, enfocado a la innovación, las tendencias y los nuevos modelos de negocio, fue el escenario idóneo para que Vayoil explicase y mostrase sus nuevas propuestas de textiles técnicos para entornos profesionales y preocupados por la apariencia de sus instalaciones.

Así, por un lado esta colección Fireproof, conformada por ropa de cama de algodón 100% ignífugo, un producto pionero en el mercado, sin competencia en el



sector en la actualidad. Esta gama se presenta como un atractivo set textil que, además, supone un gran avance para los hoteleros ya que cumple con la nueva legislación instaurada en el sector.

Por otro lado, la firma presentó la nueva línea de edredones y almohadas antiácaros e hipoalergénicas, productos en los que Vayoil llevaba tiempo trabajando con el objetivo de satisfacer las demandas de los clientes de los complejos hoteleros. Los ácaros de polvo doméstico son el alérgeno más común de los países desarrollados y la primera causa de alergia en personas, de ahí la importancia de su lanzamiento al mercado, ya que su tratamiento ayuda a reducir los sistemas y reacciones alérgicas en las personas que estén en contacto con estos productos.

El tratamiento utilizado para la elaboración de estos textiles se basa en aceites natura-

les extraídos de plantas como el limón, la lavanda o el eucalipto que forma el Gerniol, una sustancia activa que tiene un excelente resultado sobre los ácaros de polvo. Se trata, además, de un tratamiento ecológico registrado en Oeko Tex 100, certificado que también posee Vayoil Textil y que garantiza la ecología y ausencia de producto nocivos para la salud en sus prendas. El tratamiento está totalmente libre de micro capsulas químicas y no contiene ni pesticida tradicionales ni disolvente químicos. Es, además, un producto biodegradable que mantiene sus propiedades después de muchos lavados. ■

“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

MÁXIMA CALIDAD Y RESISTENCIA PARA HOTELES DE LUJO

Copenhague, un sofá cama de alta gama para hoteles

Sofás Camas Cruces presenta Copenhague, disponible en tres tamaños diferentes. Una vez abierto queda totalmente firme y plano. Su estructura de acero reforzado hace de este sofá un complemento resistente e ideal para las habitaciones hoteleras en las que se quiera optimizar al máximo el espacio disponible.



COPENHAGUE se trata de un modelo de sofá cama de gama alta en el que se ha cuidado muchísimo el diseño. Tiene una línea depurada, que encaja bien en cualquier estilo de decoración, y un magnífico trabajo de tapicería. Los almohadones de asiento y respaldo son de goma HR de gran densidad, por lo que resulta muy cómodo para sentarse. Además, se puede tapizar en cualquier tipo de tela, polipiel o piel de primera calidad. Toda la tapicería se puede desenfundar para limpiarla e, incluso, se

puede cambiar alguna parte de la misma en el caso de que resulte dañada. Esto también permite retapizarlo en muy poco tiempo sin tener que sacarlo de la habitación.

En cuanto a la estructura, está hecha de cuadrado de acero doblemente reforzado y sustentada por un mecanismo Platinum, sin duda uno de los mejores somieres para sofá cama. Confeccionado también en acero, queda completamente plano y firme una vez abierto. Y es realmente muy resistente.

La cama se abre muy fácilmente sin tener que quitar los almohadones del asiento o el respaldo del sofá, que quedan debajo de la cama una vez abierta. Los brazos, respaldo y resto de elementos del sofá se

acoplan a la estructura mediante bayonetas y tornillos y forman un conjunto muy robusto y resistente al uso.

El sofá cama Copenhague se puede desmontar en siete partes, lo que permite que en caso de rotura de alguna de ellas, el arreglo por sustitución de la pieza dañada sea rápido y poco costoso. También es una gran ventaja de cara al transporte y al cambio de habitación, en caso necesario.

La apertura y el cierre del sofá cama son fáciles, suaves e intuitivos. Una vez abierta la cama, que mide 1,90 m de largo, sólo se desplaza 2,12 cm desde la pared. En su interior guarda una cama de 140 cm de ancho con un colchón viscoelástico de 13 cm de grosor. También admite colchones de látex, goma HR o muelles para conseguir distintas firmezas. La cama queda alta y se puede dejar hecha con las dos sábanas y una colcha. Aparte del en el formato ya descrito, este sofá se fabrica con otras tres medidas de cama: 120 x 190 cm, 160 x 190 cm y 180 x 190 cm. ■

Una vez abierto, el sofá cama Copenhague tiene 1,90 cm de largo.



POSIBILIDAD DE ELEGIR DISTINTOS TAMAÑOS, COLORES Y DISEÑOS

Equipamientos de cerámica para todo tipo de espacios

THINBIG es la nueva cerámica de Roca, un material que combina estilos, colores y acabados y que, además, es altamente resistente y capaz de soportar tanto muy bajas como altas temperaturas. Estas tienen un tamaño de 120 x 240 centímetros y un grosor de tan solo 6 milímetros.

Dentro de esta línea de cerámica, destacan las series Fabricy Tweed, que pertenecen a la colección Rock&Rock, la cual rinde homenaje a los tejidos utilizados en interiores domésticos.

Otra de las novedades es la serie Metal, con cuatro colores y tres formatos distintos, que ofrece un efecto de brillo y textura diferente a todas las otras líneas.

Asimismo, las series Momentum, Poniente y Flamant son otros de los elementos novedosos de Roca, en esta ocasión dentro de la colección Porcellanato. Respecto a Momentum, nace de la fusión de la tela y el cemento y su gran novedad es Momentum Deko, con azulejos decorados con pájaros. Por su parte, Poniente

está inspirada en la rugosidad de la piedra volcánica y pensada para utilizarse en pavimentos multicolor. Está disponible en negro, visón, gris y arena. Y, por último, la serie Flamant se inspira en la arena. ■



SOFÁS CAMA DE GRAN CALIDAD PARA USO DIARIO EN HOTELES DESDE 1934

SOFÁS-CAMAS

Cruces



SOFÁ CAMA DE 140 X 190

SOFÁ CAMA PEQUEÑO DE 90 X 190



SOFÁ CON 2 CAMAS DE 90 X 190



SILLÓN CAMA DE 80 X 190



MUEBLE CAMA DE 80 X 190



BAJO CONSUMO ENERGÉTICO Y UN AMPLIO ABANICO DE POSIBILIDADES

Las TV inteligentes, la «revolución de las pantallas»

Las pantallas ya están disponibles en cualquier lugar del hotel, no solo en las habitaciones. El objetivo es que satisfagan el mayor número de servicios para que los clientes disfruten de la estancia al completo. Marcos de fotos, señalización o prestación de servicios son algunas de sus múltiples y novedosas funciones.

UNA revolución que ya está aquí. Y no se trata solo de los televisores, inteligentes o no, que ocupan el centro de las habitaciones donde se alojan los huéspedes de un hotel. Ahora, las pantallas se pueden encontrar en cualquier zona del alojamiento para prestar servicios, ofrecer información, interactuar con el cliente y, de esta for-

ma, abrir nuevas formas de satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia.

Si nos ceñimos a las nuevas «pantallas» de las habitaciones, su utilidad es enorme: por ejemplo, controlar a través del mando la iluminación, la apertura de persianas y cortinas, la temperatura ambiente, la facturación, el servicio de habitaciones, incluso activar el cartel de «no molesten». Gracias a esto, los hoteles pueden ahorrar costes, al racionalizar los consumos energéticos o reducir el uso del papel.

Sin salir de la habitación, hay pantallas que pueden mejorar la experiencia de cliente: marcos de fotos electrónicos que se sincronizan con sus redes sociales para poder mostrar sus galerías de fotos personales; o espejos en el baño que, mientras uno se lava las

manos o los dientes, se conectan a su Instagram o su Facebook, mientras en la parte de abajo ofrecen información bursátil o las noticias más destacadas del día.

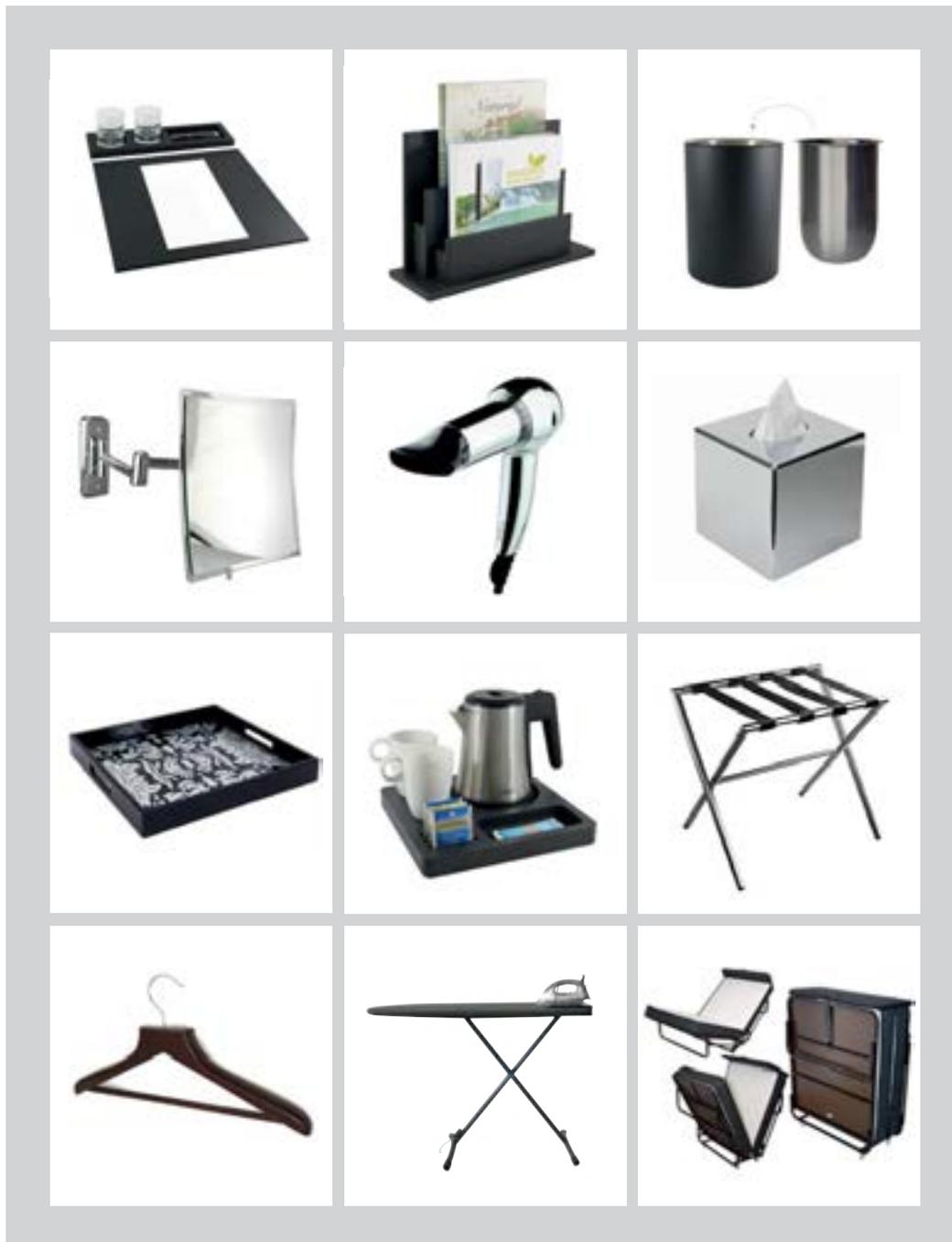
Fuera de la habitación, las pantallas pueden resultar muy útiles como señalética. Por ejemplo, mostrando al cliente, de una forma gráfica, el camino de su habitación, algo muy de agra-

decer en grandes complejos hoteleros o resorts. También pueden utilizarse como soporte para exposiciones de arte o fotografía e, incluso, ser de utilidad para hablar con el personal del hotel antes de realizar el *check-in* o solicitar cualquier tipo de servicio.

En cuanto a los costes, es evidente que se trata de una tecnología más cara que los televisores convencionales. Pero hay que tener en cuenta su rentabilidad energética: al ser aparatos «fríos», el consumo eléctrico es mucho menor. Además, muchas de estas pantallas están dotadas con un *firmware* que permite actualizaciones que «burlan» la consabida obsolescencia programada. Y, además, pese al espesor de su pantalla, son aparatos muy resistentes: buen ejemplo son los televisores de pantalla plana de LG que, con solo unos milímetros de espesor, incluso para pantallas de grandes dimensiones, tienen una resistencia como de cemento sobre superficies de vidrio o exteriores. Y otras marcas de prestigio, como Samsung, Panasonic, Sony o Philips, no van a la zaga en este campo.

Todo esto hace pensar que, en muy pocos años, la «revolución de las pantallas» será un hecho evidente y necesario en todo hotel que pretenda estar al día y ofrecer las mejores prestaciones a sus clientes. ■





Equipamiento y Guest Supplies más soluciones para la hostelería

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

C/ Manuel Tovar, 42 2º | 28034 Madrid
T. +34 914 310 614 | F. +34 914 310 880

LAVAVAJILLAS DE ARRASTRE DE CESTAS DE SAMMIC DE GRAN CAPACIDAD

Limpieza de vajilla a una velocidad envidiable

La nueva generación de lavavajillas de Samic está compuesta por siete modelos diseñados para obtener la máxima producción en el mínimo espacio y sus rendimientos máximos están entre 1.800 y 5.000 platos por hora.

SAMMIC ha lanzado una nueva generación de lavavajillas de arrastre de cestas al mercado. La gama SRC cuenta con siete modelos diferentes y ha sido diseñada para obtener la máxima producción en el mínimo espacio. Gracias a esa optimización de la productividad y del espacio lineal, los siete modelos alcanzan producciones máximas de entre 1.800 y 5.000 platos por hora en un espacio más redu-

cido. No obstante, además de en la producción, las nuevas máquinas también van un paso más allá en la higienización de la vajilla y, para garantizar una limpieza perfecta, todos los modelos cuentan con dos niveles de velocidad de limpieza. De esta manera, la nueva generación de máquinas de lavado se adapta a las circunstancias de la demanda y al grado de suciedad que tengan los artículos.

Entre las principales novedades de la gama SRC cabe destacar las diferentes opciones de extracción de vahos. Por un lado, todos los túneles de lavado SRC pueden dotarse de una copa de aspiración, que se puede conectar a una instalación de extracción externa. Ello permite extraer el vaho generado en el túnel de lavado por medio de una

unidad de extracción remota. Por otro lado, todos los modelos pueden complementarse con un extractor de vahos con motor integrado que capta y extrae el vapor. Por último, se pueden complementar con un condensador de vahos con recuperador de calor, que mejora las condiciones del entorno de trabajo a nivel de temperatura y humedad sin necesidad de extracción exterior. Su diseño en el funcionamiento permite aumentar la temperatura del agua de entrada del lavavajillas y enviarla al circuito de aclarado. Esta función posibilita el aprovechamiento de la energía en el proceso normal de trabajo, consiguiendo recuperar gran parte del agua de entrada destinada a la condensación de vahos. Por lo tanto, gracias a estas opciones, la ex-





tracción de vahos deja de ser un problema para el consumidor y, además, mejora el rendimiento energético y la eficiencia del lavavajillas.

Con esta nueva generación de lavavajillas, Sammic continúa trabajando sobre las premisas de fiabilidad, durabilidad y sencillez de uso de sus máquinas. La empresa, situada en Azkoitia (Guipúzcoa), se caracteriza por la seguridad de sus productos y su capacidad

de adaptación a las necesidades específicas de cada usuario. Siguiendo en esa dirección, los siete modelos básicos de la nueva gama SRC pueden adaptarse a las características de cada establecimiento. Por ejemplo, cada máquina puede prepararse tanto para la carga a la izquierda como para la carga a la derecha, dependiendo de las necesidades del comprador. Además, cada lavavajillas se puede complementar

con un módulo de secado lineal de distintas potencias o con módulos de secado en ángulo con una curva de 90° para aquellos usuarios que así lo requieran. Por otro lado, Sammic ofrece una completa gama de composiciones de entrada y salida, permitiendo adaptar la instalación a los requerimientos de cada establecimiento.

Para ello, Sammic cuenta con Design Services by Sammic, un equipo especializado que trabaja para encontrar la solución más adecuada que satisfaga las necesidades de cada usuario.

Este equipo humano proyecta la instalación más adecuada a los requisitos de producción y limitaciones espaciales de cada establecimiento, con el objetivo de permitir que el comprador rentabilice al máximo su inversión. ■

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

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



LADA HORECA S.L.

Avda. San Isidro, 23
45223 Seseña-Toledo
Tfno: 918 080 501
Fax: 918 088 202
info@mlada.es - www.mlada.es

*¡Aislamos
y conservamos
la calidad!*



DESCUBRE LA NUEVA LÍNEA DE COCCIÓN MODULAR ICON9000

La extensión del espacio como valor añadido

La nueva línea de cocción ICON 9000 de Angelo Po supone un salto cualitativo respecto a su homóloga anterior, la Alpha 900. El reto: mejorar un producto que, desde siempre, ha sido el más vendido por esta compañía.

ANGELO Po amplía de manera exponencial las posibilidades de combinar los elementos que conforman un bloque de cocción con su cocina de cocción modular ICON 9000. Esta, además de la versatilidad de composición horizontal, posibilita la combinación vertical mediante la suma de elementos por encima y por debajo de la superficie de cocción. Este aspecto da como

resultado una cocina más habitable y productiva gracias a la incorporación de columnas multifuncionales equipadas y más soluciones base, abiertas, cerradas, calientes o refrigeradas.

En consonancia, ICON ofrece un amplio abanico de posibilidades. Estas van desde la posibilidad de insertar puntos de luz encima de las superficies de cocción a tomas eléctricas e hidráulicas en las columnas verticales.

Además, este sistema de cocción modular de Angelo Po incluye el innovador sistema Chef Comfort-Pro que crea una barrera invisible entre el calor y los humos de la superficie de cocción. Gracias a ello, las personas que trabajan en la cocina respiran un

aire mucho más puro ya que el aire caliente y los olores son redirigidos a la campana.

Igualmente, es posible seleccionar la intensidad y la orientación que se desee.

Asimismo, las resistencias eléctricas de la sartén y del fry-top están englobadas dentro de un material multiestrato y la superficie de parrilla, que estrena perfil en este modelo, facilita el escurrimiento de la grasa, asegurando con ello una cocción de mayor calidad y disminuyendo la cantidad de humo producida. Además, el horno incluye doble ventilador para asegurar una cocción uniforme.

La cocina de cocción modular ICON 9000 de Angelo Po tiene en su haber el certificado de diseño higiénico CSQA, la única del mercado que lo posee. ■



A MANO LA REGULACIÓN DE INTENSIDAD, TEMPERATURA O CONTROL DEL COLOR

Gestión de iluminación de una manera sencilla

JUNG lanza su nuevo mando a distancia y módulo emisor mural, con los que controlar la iluminación mediante dispositivos inalámbricos basados en los protocolos de comunicaciones Zigbee Light Link a 2,4 Ghz. Estos sistemas están creados a partir del estándar internacional, aspecto que les otorga una mayor fiabilidad y versatilidad.

Además del encendido y apagado de las luces, también es posible a través de ellos regular la intensidad, la temperatura de las bom-

billas o el control del color RGB. El nuevo mando a distancia y emisor mural de Jung permite, asimismo, la programación y control de un total de seis escenas o ambientes diferentes, posibilitando también la combinación de diferentes intensidades o colores de luz, entre otros aspectos.

La configuración de la iluminación se lleva a cabo de manera sencilla, gracias a la interface Touchlink, en la que se pulsan teclas en el mando a distancia o en el emisor mural. Además, la instalación del equipo no re-

quiere ningún tipo de obra, solo será necesario adherir el módulo emisor en cualquier lugar donde se requiera.

El nuevo mando a distancia de Jung está disponible en color negro, mientras que los módulos murales Zigbee son adaptables a las cajas de la superficie, lo que posibilita la elección entre una amplia gama de colores, acordes a la serie elegida. ■



CONSERVACIÓN A LA TEMPERATURA ÓPTIMA, SINÓNIMO DE HIGIENE Y SALUD

Termos de leche y mucho más

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

Los termos Lada están diseñados con formas sencillas que requieren poco espacio de ocupación, con la finalidad de ser altamente funcionales,

para lo cual están fabricados con los mejores criterios de uso, siendo distintas las capacidades que puede encontrar el profesional hostelero dentro de su gama.

Como modelo estrella, se puede destacar el TL-6, el más completo y robusto dentro de gama de mercado, capaz de cubrir necesidades de capacidades mayores, gracias a que su alta resistencia consigue una rápida compensación térmica y, como consecuencia, un rápido calentamiento de la leche.



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

Aunque el uso más habitual de estos productos sea la leche, los termos Lada son ideales también para dispensar agua para infusiones, caldo, té, consomé, o cualquier líquido que se necesite. ■

SABER DÓNDE ESTÁN EN TODO MOMENTO LAS PIEZAS DE ROPA ES MUY SENCILLO

Gestión y control de los elementos textiles del hotel

Resuinsa propone un sistema de control con el que conocer en todo momento la ubicación de las piezas de ropa, aparte de número de lavados y vida útil de las prendas. La disminución de las pérdidas y los hurtos, que suponen un alto coste anual a los hoteles, es otra de las ventajas de este sistema RFID, pionero en el mercado hotelero de nuestro país.



El adecuado lavado de las prendas es una de las grandes preocupaciones de los integrantes del sector hotelero. Así, Resuinsa ofrece el sistema RFID para la limpieza de los textiles en hoteles. Este ya funcionaba anteriormente para los artículos textiles de consumo público, pero aún no en los de *hospitality*, debido al miedo a que se dañan

las etiquetas. Para evitar precisamente este deterioro, desde Resuinsa se ha llevado a cabo un exhaustivo proceso de investigación y supervisión, que finalizó con la certificación de su correcto funcionamiento.

El sistema RFID ofrece a los hosteleros un control total de las prendas. Esto es, registro del número de lavados y número de extravíos. Este

último aspecto tiene hoy en día una importancia capital ya que se estima que los hoteles sufren unas pérdidas anuales por valor de 200.000 euros por hurtos.

Esta tecnología de Resuinsa contribuye a una mejora del proceso de control, gracias a la automatización en la captura de los datos, evitando errores y, además, minimizando los costes y facilitando la colaboración y el intercambio de información.

Otra de las ventajas más importantes de este sistema RFID es que permite conocer con exactitud la carga real de cada tambor de una lavadora, además de comprobar la rentabilidad de la misma mediante el control de la vida útil de la ropa. Con RFID también se verifica toda la trazabilidad del producto, desde que llega el material, hasta que se almacena y se proporciona al cliente, aspecto que aligera la carga de trabajo diaria del complejo hotelero. ■



LAS NUEVAS PROPUESTAS DE TOSHIBA OFRECEN UN CONTROL RÁPIDO Y SENCILLO

Televisores personalizables para entornos profesionales

TOSHIBA ha dado a conocer su nueva serie de pantallas de uso profesional TD-H3 dirigida a los sectores Horeca y hospitality. En esta se incluyen 4 modelos de formato 24" y 32" con HD Ready, y 43" y 49" con Full HD de 1080 p. Las pantallas son fácilmente configurables por el personal, sin necesidad de adquirir conocimientos avanzados. Así, incluye la función de clonación por USB que posibilita la transmisión de un televisor a varios dispositivos de una

configuración determinada.

Del mismo modo, el control vía LAN permite la gestión de forma remota y centralizada de las funciones de las pantallas, dando igual si estas han sido instaladas en diferentes habitaciones o edificios.

Esta nueva serie TD-H3 de Toshiba también permite la colocación de las pantallas en forma de mosaico, posibilitando la creación de una imagen de grandes dimensiones, ideal para múltiples zonas del hotel como el vestíbulo o el

bar. Estas también pueden controlarse de forma remota y centralizada. ■



GRIFOS, DUCHAS DE PIE O TOALLEROS, EN LA NUEVA COLECCIÓN DE GROHE

Diez combinaciones de grifería para arquitectos y diseñadores

MEDIANTE la gama Essence, Grohe ofrece a arquitectos y diseñadores hasta diez modalidades para personalizar el diseño del baño, con distintos colores, acabados y complementos. Dentro de esta línea de Grohe se incluyen desde grifos hasta duchas y accesorios. En concreto, son «Cool Sunrise», «Warm Sunset», «Hard Graphite» y «Nickel». Todas ellas son utilizables en cualquier tipo de baño y se presentan con acabado en mate o brillante.

Todos los modelos incluyen un caño y una palanca casi iguales. Además, hay disponible una lujosa ducha de pie, un mezclador de baño montado en el suelo o un mezclador de lavabo en tamaños S, M, L y XL.



También toalleros de alta gama o jabonera, señales de que se cuida hasta el último detalle.

La estructura consiste en cilindros concéntricos que han sido rediseñados en la ampliación de la línea. Y esto mismo es lo que sucede con la palanca.

Asimismo, la gama Essence incluye también las tecnologías avanzadas de Grohe, Grohe Aquaguide y Grohe Silkmove. Esta línea ha sido galardonada a nivel internacional en premios como Iconic Award Interior innovation, el Good Design Award o el iF Product Design Award. ■

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

Ante los retos tecnológicos, ¿cómo nos readaptamos los directores de hotel?

Estamos entrando de lleno en la era de las tecnologías. Así, cuando aún no estamos al tanto de últimos avances, ya nos están hablando de ordenadores cuánticos. Nada será igual a partir de este punto y cabe preguntarse: ¿qué hacer, ofrecemos a los clientes satisfacción con las tecnologías o vendemos suficientes experiencias?



Qué buscan nuestros clientes en los hoteles: ¿los últimos avances tecnológicos o experiencias en el conjunto de las instalaciones?

No hay alternativa: vamos a gran velocidad hacia una era de la domótica que rompe todos los esquemas en materia de hostelería. Cuando esta se define por servicios personalizados en los agradables entornos de sus instalaciones, ¿debemos clasificar en un contexto aparte todo lo tecnológico? ¿O los equipamientos tecnológicos se deben considerar como un servicio más de las instalaciones?

FASE DE TRANSICIÓN

En esta fase de transición en continuo cambio en la hostelería, cuando las tecnologías están en constante renovación, nos vemos obligados a crear nuevos depar-

tamentos en nuestras instalaciones, con nuevos métodos de gestión. Y esto, evidentemente, influye en los propios objetivos del establecimiento.

El eje del cambio de nuestro sector ante la globalización es, sin duda, real. No es nuevo para nosotros, ya que hace años que lo vivimos en nuestras carnes: tenemos compañeros repartidos por países de todo el mundo. Los directores de hostelería fueron los primeros profesionales que comenzaron con la globalización, aunque nunca se haya hablado de ellos.

ANTE LOS CAMBIOS

Si es evidente este cambio en la sociedad, lo cierto es que las necesidades en los hoteles también están constantemente en fase de cambio. Ante esto, la pregunta que me surge es: ¿estamos

preparados para ello? Que el turismo en España goza de un momento excepcional de éxito es indiscutible. ¿Todo es gracias a sol y playa; a las instalaciones?

Entonces, ¿no tienen nada que ver en ese éxito nuestros directivos y sus equipos?

Debemos crear nuevas profesiones (es un hecho). Por tanto, hay que poner en marcha una formación más dinámica y menos estática, donde el directivo esté integrado en los avances tecnológicos. Hoy, más que nunca, necesitamos directivos con experiencia y capacidad de adaptación para enfrentarnos a los retos del momento. Es evidente que en todos ellos abunda el entusiasmo y se están formando de manera altruista para no perder el cambio en la comunicación entre profesionales y, por supuesto, con sus clientes. ■





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



openROOM
MOTOR DE RESERVAS

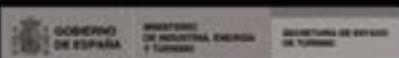
RÁPIDO



su nuevo y exclusivo algoritmo  proporciona la máxima velocidad de procesamiento a OpenRoom

nunca antes un motor de reservas
había ofrecido un tiempo de
respuesta tan rápido

Proyecto apoyado por:



open-room.com