

# TecnoHotel

tecnohotelnews.com | CLAVES PARA LOS LÍDERES DEL TURISMO | Nº 478 • Junio 2018 • 12 €

## El futuro de la distribución

Interesante encuentro entre OTAs, metas y venta directa



## Reputación online

La importancia de diseñar una estrategia de marketing digital

## Revenue Management

Expertos analizan las tendencias que vienen

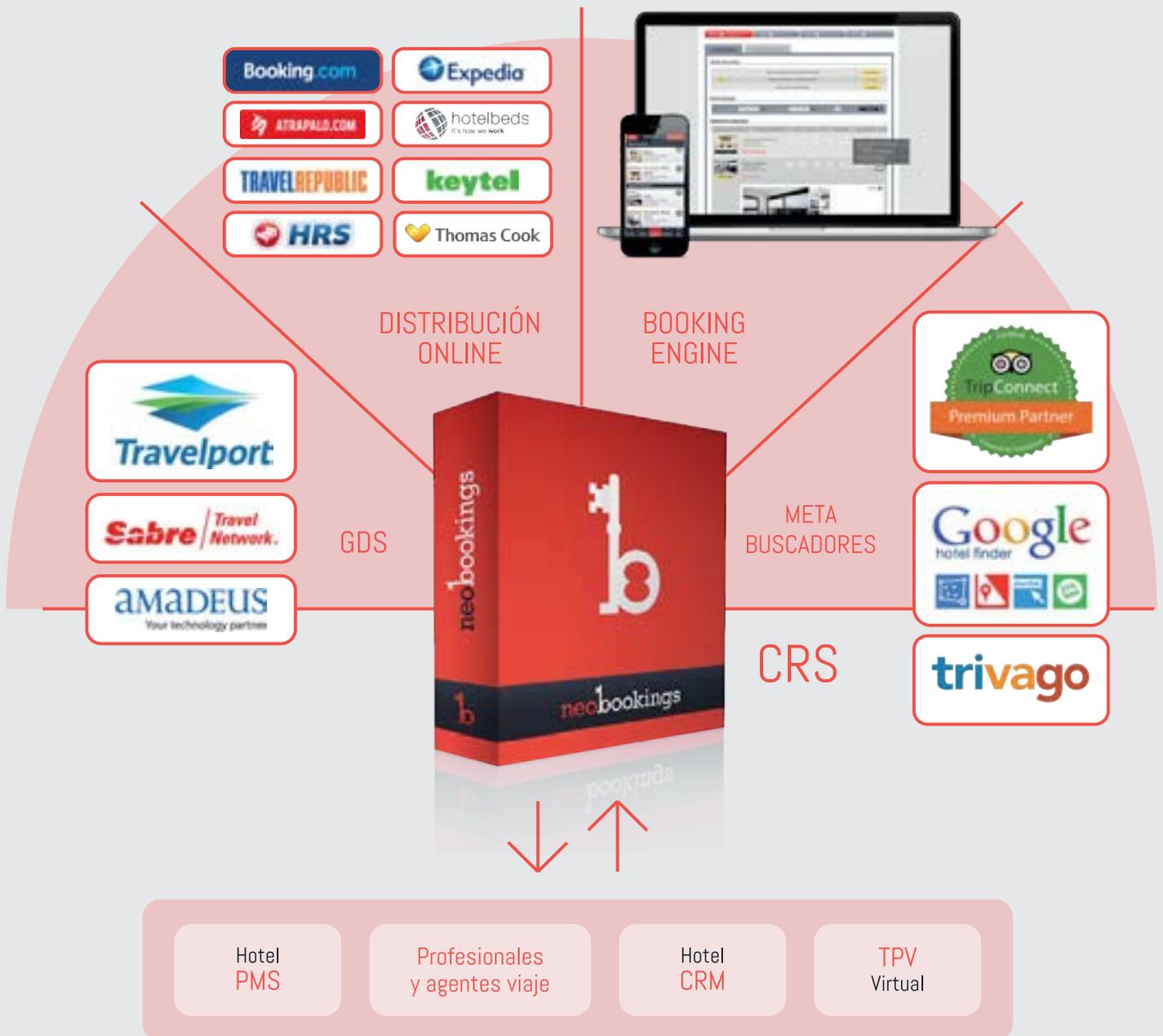


# TecnoHotel FORUM

## UN ENCUENTRO IMPRESINDIBLE

Tendencias, charlas técnicas y un congreso muy práctico para el hotelero de hoy

TH Equip: ESPECIAL BUFFET, EN BUSCA DEL MEJOR DISEÑO



**Tu venta directa tratada con amor:**

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

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

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

**Motor de reservas y channel manager todo en uno.**

MÁS DE 15 AÑOS INNOVANDO

www.tecnohotelnews.com

**Directora:**

Julia Benavides ([jbenavides@epeldano.com](mailto:jbenavides@epeldano.com))

**Director del área:**

Nacho Rojas ([nachorojas@epeldano.com](mailto:nachorojas@epeldano.com))

**Redactora Jefe:**

Laura Domínguez  
([ldominguez@epeldano.com](mailto:ldominguez@epeldano.com))

**Redacción:**

David Val Palao  
María Veiga  
Ana Isabel Mora  
([redaccion@epeldano.com](mailto:redaccion@epeldano.com))

**Publicidad (Marketing y distribución):**

[info@tecnohotelnews.com](mailto:info@tecnohotelnews.com)

**Publicidad:**

María Gómez ([mgomez@epeldano.com](mailto:mgomez@epeldano.com))

**Imagen y diseño:**

Guillermo Centurión

**Producción y Maquetación:**

Débora Martín, Verónica Gil,  
Cristina Corchuelo, Lydia Villalba.

**Suscripciones y Distribución:**

Mar Sánchez, Laura López  
[suscripciones@epeldano.com](mailto: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:**

1 año (4 núms. 45 €)  
2 años (8 núms. 75 €) (España).

(Europa y resto del mundo, consultar precio.)

**Depósito Legal: M-20011-2012**

ISSN: 1137 4640



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.  
Jefe del Dpto. de Diseño: Eneko Rojas.  
Jefe del Dpto. de Producción: Miguel Fariñas.



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 solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley, y en el caso de hacer referencia a dicha fuente, deberá a tal fin ser mencionada Autocaravanas, en reconocimiento de los derechos regulados en la Ley de Propiedad Intelectual vigente, que como editor de la presente publicación impresa le asisten. Los archivos no deben modificarse de ninguna manera. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com/](http://www.conlicencia.com/) 917 021 970 / 932 720 445). De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, y de conformidad con la legislación nacional aplicable en materia de protección de datos, le recordamos que sus datos están incorporados en la base de datos de Ediciones Peldaño, S.A., como Responsable de Tratamiento de los mismos, y que serán tratados en observancia de las obligaciones y medidas de seguridad requeridas, 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, de conformidad con el consentimiento prestado al solicitar su suscripción expresa y voluntaria a la misma, cuya renovación podrá ser requerida por Ediciones Peldaño de cumplimiento del citado Reglamento. Le informamos que podrá revocar dicho consentimiento, en cualquier momento y en ejercicio legítimo de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido, dirigiéndose a Ediciones Peldaño, S.A., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico [distribucion@epeldano.com](mailto:distribucion@epeldano.com).

# TecnoHotel Forum supera sus previsiones

COMO dijo Álex Rovira parafraseando a Ortega y Gasset en la inauguración de TecnoHotel Forum «solo cabe progresar cuando se piensa en grande, y solo es posible avanzar cuando se mira lejos».

TecnoHotel ha mirado lejos y en su primera edición ha logrado el objetivo de congregarse al sector hotelero en un evento peculiar y eminentemente práctico que compartía sinergias con otros dos sectores: Seguridad y Contact Center, dos pilares fundamentales en la gestión de los establecimientos turísticos.

Y la fórmula ha sido un éxito. Visitantes y expositores manifestaron su satisfacción y las salas de congresos estuvieron llenas de principio a fin. Ponentes como Amuda Goueli, Jon Recacoechea, Blanca Zayas, Koldo Sagastizábal, Kike Sarasola o Pablo Delgado, entre otros reputados profesionales del sector, formaron parte de un programa ambicioso que bajaba a tierra las grandes preocupaciones del hotelero: la distribución, las ventas, la inversión en tecnología, el impacto del blockchain...

En un mercado en el que la intermediación, la excesiva competencia y las continuas mejoras tecnológicas obligan a los hoteleros a formarse en materias de gestión y marketing digital, TecnoHotel Forum ha sido acogido con los brazos abiertos, como un oasis en el desierto, y ha marcado el inicio de una cita anual de referencia, un encuentro profesional único para tomar el pulso al mercado, compartir conocimientos, experiencias, estrategias, tecnologías y soluciones para optimizar la gestión y la rentabilidad de los establecimientos turísticos. Como reconocía el propio Sarasola «eventos como este son los que nos permiten sentarnos a hablar de lo que nos preocupa».

En páginas interiores se publica una completa crónica del evento, de las mesas de debate y conferencias que tuvieron lugar en el congreso, de las ponencias trascurridas en el Expert Panel, de los productos y servicios presentados por las empresas expositoras y patrocinadoras, así como una galería de fotos que resume, en imágenes, lo que fue TecnoHotel Forum. Pero el mérito y el éxito no es solo nuestro. Gracias a todos (empresas, patrocinadores, profesionales, instituciones...) por ayudarnos a hacerlo posible.

TecnoHotel Forum ha cerrado una primera edición cargada de buenas sensaciones, lo que nos anima a «mirar lejos» y a marcarnos metas más altas.

Y mientras preparamos la segunda edición, desde TecnoHotel seguiremos generando debate, conocimiento, información y nuevas ideas de utilidad para el sector hotelero, ávido de soluciones que le permitan diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes, optimizar los procesos y sistemas de gestión, para seguir creciendo. Ese es nuestro principal objetivo.

Muchas gracias por acompañarnos en este viaje apasionante.

# 3

## Editorial

03 - TecnoHotel Forum supera sus previsiones

# 6

## Especial TH Forum

6 - **Introducción:** Expositores, público y ponentes confirman el éxito de TecnoHotel Forum

8 - **Ponencia Álex Rovira:** «El futuro es para quien tenga los pies en el suelo y la cabeza en las estrellas»

10 - **Ponencia Kike Sarasola:** «Hemos de recuperar el espíritu de Barcelona 92»

12 - **Debate:** El futuro de la distribución hotelera: El hotelero es el dueño de su distribución

14 - **Ponencia Pablo Delgado:** Las seis batallas entre el hotel y la intermediación

16 - **Mesa-debate:** Maximizar la venta directa: La importancia de tener un mix de distribución saludable

18 - **Debate:** La importancia de las reviews:

La reputación online requiere de una estrategia definida

20 - **Debate:** Automatización de sistemas:

La automatización sirve para humanizar el servicio

22 - **Debate:** Las sinergias se abrazan a la tecnología blockchain

24 - **Expert Panel**

AlojaSuite, ESAH, GNA Hotel Solutions, HotelsDot, NFO Iberia, Noray, openROOM, Roiback, S21Sec, ThinkIN, Yield Revenue, Zennio Spain

30 - **Listado de expositores:** Las empresas tecnológicas que estuvieron presentes en la zona de exposición

32 - **TecnoHotel Forum en imágenes:** No te pierdas las mejores fotos del evento



# 38

## Quién es quién

38 - **Jimmy Pons, innovation maker de Blue Bay Hotels:** «La automatización debe servirnos para personalizar el trato al cliente»

40 - **Jorge Aguilar, director de Cuentas Estratégicas de Grupo Expedia:** «La tecnología seguirá desempeñando un papel clave en la distribución»

41 - **Jon Recacoechea, industry manager de Google Travel:** «Lo más relevante es ser capaz de generar tu audiencia»



## Distribución

42

42 - Un completo paquete de servicios para impulsar la distribución online. Caso de éxito de openROOM

46 - Factores clave para diseñar el forecast perfecto  
Emilio Galán, CTO & Co-founder en Beonprice

## Marketing

48

48 - ¿Te atreves con la reputación online de tu hotel?  
Joan Ribas, CEO en GNA Hotel Solutions

50 - 6 tendencias de marketing digital para hoteles  
Carlos Rentero, Director Bookassist Spain, France & Latam.

52 - El procesado automático de las tarjetas de las OTAs  
José María Ramón, CEO de Neobookings. Publiirreportaje

## Software

54

54 - Gestión de eventos: Ventajas de utilizar Pecket en hoteles MICE

## Cooltech

56

56 - El revenue inteligente llega al sector hotelero. Paraty Tech

57 - Realidad virtual + gaming: tu hotel en videojuego

58 - Las máquinas que nos ayudarán a ganar dinero no son las tragaperras. Mateus Coelho, director regional de Siteminder

## Formación

60

60 - Carlos Díez de la Lastra, CEO de Les Roches Marbella:  
«Si conoces a tu huésped sabrás cómo sorprenderle y fidelizarle»

## Equipamiento

62

62 - El buffet como atractivo. 64 - Blanco Professional. 65 - Rational.

66 - Sammic. 67 - Repagas. 68 - Jung. 69 - Vayoil Textil. 70 - Ibercam.

# Expositores, público y ponentes confirman el éxito de THForum

**TecnoHotel Forum se celebró los días 30 y 31 de mayo en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB). Lo hizo en coincidencia —y sinergia— con Contact Forum y Security Forum. La fuerza de los tres eventos sirvió para que más de 7.000 personas visitaran el recinto.**

*David Val Palao*

**L**a sinergia funcionó. Este podría ser el titular del evento multisectorial que Peldaño, empresa editora de TecnoHotel, celebró los días 30 y 31 de mayo en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB). TecnoHotel Forum y Contact Forum celebraron su primera edición rodeados de gran expectación, arropados por Security Forum, que vivió su sexta edición convertido en un evento de referencia en seguridad. «Estábamos seguros de que estas sinergias iban a ser muy positivas para los tres sectores», manifestó Ignacio Rojas, presidente de Peldaño, en la presentación del evento.

«Si todos fuéramos en la misma dirección, el mundo volcaría», manifestó Ignacio Rojas. Por eso, en Peldaño nos hemos propuesto hacer cosas diferentes, ayudar a las empresas

a las que damos servicio de una forma distinta. «De ahí, este evento multisectorial», manifestó el presidente de Peldaño.

Y los datos nos dan la razón, pues gracias a las interesantes sinergias que se crearon entre los tres sectores, por el CCIB pasaron más de 7.000 visitantes durante los dos días del evento. Como bien remarcó Alex Rovira en la ponencia inaugural, este tipo de encuentros multisectoriales, además de ser tendencia en el mercado, abre un mundo de posibilidades, de networking y conocimiento. Estas sinergias han impulsado la calidad del visitante, que ha aumentado su tiempo de visita, puesto que ha llevado a cabo más reuniones y ha asistido a más ponencias y debates. En cuanto a TecnoHotel Forum, el evento contó con tres áreas diferenciadas: un congreso, una zona de exposición y un práctico Expert Panel.

## CONGRESO, EXPOSICIÓN Y EXPERT PANEL

Como podrán comprobar en las páginas siguientes, el congreso fue una de las zonas más concurridas por el interés que levantó la presencia de ponentes de la talla de Kike Sarasola, presidente de Room Mate Hotels o Pablo Delgado, CEO de Mirai. Asimismo, las diferentes mesas de debate contaron con representantes de algunas de las empresas más activas en el sector: Booking.com, Google, Expedia, Destinia, TripAdvisor, Atrápalo, Bookassist, Neobookings, Zennio, Les Roches, GNA HS, Paraty Tech, HotelsDot u openROOM.

Asimismo, participaron también portavoces de grandes y medianas cadenas hoteleras como Barceló u ONA Hotels.





## UN MUNDO DE POSIBILIDADES

« Estas sinergias han impulsado la calidad del visitante, que ha aumentado su tiempo de visita, puesto que ha llevado a cabo más reuniones y ha asistido a más ponencias y debates»

Igualmente, el evento contó con una zona de exposición donde estuvieron presentes hasta 25 marcas relacionadas con la tecnología, el marketing o la formación hotelera. Por último, esta área de exposición contó con un Expert Panel que, de principio a fin, estuvo prácticamente lleno de público. En él, presentaron sus novedades empresas como GNA Hotel Solutions, Noray, Alojapro, Lanalden, openROOM, Roi-back, Yield Revenue, ThinkIN, NFON Iberia, Zennio, Hotels-Dot, ESAH, S21Sec y Pecket, entre otras.

En definitiva, TecnoHotel Forum cierra una primera edición cargada de buenas sensaciones y con la satisfacción del objetivo cumplido. De hecho, muchos han sido los expositores, asistentes y ponentes que nos han reconocido el gran trabajo realizado y el acierto de apostar por las sinergias con seguridad y contact center, lo que asegura la celebración de una segunda edición. ■

## Sinergias: Customer Experience y RGPD

El mundo de las experiencias fue una de las áreas que mejor trabajó Contact Forum en su congreso. Jesús Alcoba, director de la Salle IGS; José Francisco Rodríguez, presidente de la AEERC; Marc Vizcarro, marketing communications de la Generalitat de Cataluña; Mikel Cid, editor senior en Xataba Móvil; Juan Brun, general manager de Transcom e Ignacio Ortega, contact center director de BBVA, estuvieron de acuerdo en que la experiencia superará al producto y al servicio como hecho diferenciador en 2020. Coincidieron también en la importancia de la empatía, para entender al cliente; el customer journey como herramienta para analizar la relación con él, y analizaron el uso de la analítica, del big data o el papel de la voz, así como la necesidad de ahondar en los sentimientos del cliente... porque, en definitiva, la experiencia de cliente no es una moda, ha llegado para quedarse.

Security Forum decidió emplear su espacio más sinérgico para analizar en profundidad el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, que entró en vigor el pasado 25 de mayo. El debate se centró en el bombardeo de correos electrónicos que hemos recibido en las últimas semanas como consecuencia de la entrada en vigor de esta nueva normativa. Carlos Sáiz, socio de Ecixgroup; Ana Marzo, experta en protección de datos; Andrés Calvo, coordinador de la unidad de evaluación y estudios tecnológicos AEPD; David Moreno, CISO y DPO de Grupo Cortefiel, y Carmen Gasagoiti, abogada en Legal Consultors, manifestaron la necesidad que tienen los ciudadanos de entender el «para qué» de lo que está ocurriendo, el camino que aún queda por recorrer en formación y la necesidad de adaptación de las empresas, especialmente las PYMES, pues en caso de no hacerlo están expuestas a importantes sanciones.

# «El futuro es para quien tenga los pies en el suelo y la cabeza en las estrellas»

**Tecnohotel Forum, Security Forum y Contact Forum echaron a andar de la mano de una ponencia impartida por Álex Rovira, escritor, economista, conferenciante y reconocido internacionalmente como impulsor del Self Management y uno de los mayores expertos en Psicología del Liderazgo.**

David Val Palao

**C**ON «El mundo que viene», Álex Rovira impartió, más que una ponencia, una clase magistral cargada de inteligencia emocional que atrapó a los espectadores que abarrotaban la sala Hikvision. Y comenzó parafraseando a Ortega y Gasset: «Solo cabe progresar cuando se piensa en grande. Y solo es posible avanzar cuando se mira lejos». Para Rovira, pensar en grande equivale a pensar sinérgicamente. Y mirar lejos, equivale a reflexionar sobre el futuro de nuestra profesión y de nuestra vida. «Si no sabes hacia qué puerto navegas, ningún viento te será favorable», remarcó en palabras de Séneca. Asimismo, quiso hacer hincapié en la velocidad en la que cambia el mundo. Y lo ejemplificó con un diseño de 1897, donde varios ilustradores aventuraban cómo sería el mundo en el año 2000. «Solo 20 años después de esa imagen, ya estaba superado todo lo que preveían para 100 años más tarde. Pero el cambio ahora es mucho mayor: en los próximos 20 años, esto se va a ver multiplicado por 100». Aun así, el futuro «es 'inventable'», es decir, «será lo que nosotros queramos que sea. Será de quienes tengan los pies en el suelo y la cabeza en las estrellas».

## AUGE DE LOS PAÍSES EMERGENTES

Otro de los aspectos que destacó Rovira es el giro de los centros de actividad que va a vivir el mundo en los próximos años. China, India, Indonesia, Brasil, Rusia o México son los que van a crecer, mientras que Estados Unidos y, especialmente, la Unión Europea, los que más van a caer. A ni-



vel mundial, los que van a vivir un crecimiento más grande van a ser Vietnam, Filipinas y Nigeria, siempre y cuando todo vaya como hasta ahora. «La Vieja Europa, en el futuro, será muy mestiza», añadió.

La salud fue otro de los escenarios de cambio que analizó Alex Rovira. «En una década, el número de personas con más de 100 años se duplicará, pues el mundo envejece a una velocidad tremenda». Sin duda, el gran desafío será la huella ecológica, «educar a nuestros hijos en una sostenibilidad verdadera». El mundo de personas activas caerá y el número de jubilados se doblará para 2049. «¿Nos podremos jubilar, por tanto, a los 65 años?», se preguntó el ponente.

La medicina, la digitalización y la realidad aumentada serán otros de los escenarios que experimentarán cambios radicales en el mundo que hoy conocemos. «La ciencia nos hará más humanos, expandirá nuestro nivel de consciencia». Además, y en consecuencia con la digitalización, «está cambiando también la manera de hacer transacciones en un mundo multicanal». Y auguró incluso que las cadenas hoteleras van a empezar a entrar en el mundo del alojamiento de alquiler vacacional, incluso en el privado.



Igualmente, la realidad aumentada cambiará la manera en la que percibimos e interactuamos con el mundo. Sin olvidar, por último, la ciberseguridad. «No es una opción, va a ser crucial. Además de que es sistémica, pues afecta a las finanzas, a las transacciones, a los dispositivos, a las redes...». Pero no concebida como «defensa, sino como generación de valor. ¿Ciberseguridad o valor digital?», se preguntó.

### EL TURISMO...

Para Rovira, el grafeno va a ser el material más revolucionario de la historia contemporánea. «Un material mágico. Una vez superadas las barreras de entrada, será imparable por su alta conductividad térmica y eléctrica, así como por su dureza y ligereza». Si a esto, sumamos la nanotecnología, el avance va a ser imparable.

Y todo esto, girará a su vez en torno al turismo. «El mundo viajará muchísimo más. En 2020 se espera que 200 millones de chinos viajen fuera de su país». Por eso, están comprando aeropuertos, puertos o construyendo autovías en otros países, especialmente de África. Y es que, como dice el gobierno chino, «los países ya no se conquistan, se compran».

Ese turismo podrá salir porque en una década 1.000 millones de personas entrarán en la clase media mundial, principalmente los chinos. Habrá, por tanto, 1.000 millones de consumidores. Esto permitirá que las opciones de negocio se multipliquen, sobre todo con los habitantes de Asia-Pacífico.

### ¿Y LA ECOLOGÍA?

Este crecimiento exponencial debe ir obligatoriamente de la mano de la ecología y de la sostenibilidad, aseguró Rovira. «Las islas de basura plástica que se han ido acumulando en el planeta son insostenibles. Solo en el Pacífico, estas islas son mayores que la superficie de Australia. No podemos seguir así. Cambiaremos por convicción o por compulsión, es decir, por obligación». Para esto hará falta también un gran cambio en la educación. «No podemos seguir con los modelos del siglo XVIII». Surgirán nuevos artesanos que impulsarán tecnología y manualidades con maestría. «Y todo ello gracias al impulso de la inteligencia emocional, social y psi-

coactiva. Eso es lo más importante y en las escuelas todavía se está muy lejos». Y es que se habla mucho de inteligencia artificial, «pero esta no ha llegado todavía a la creatividad, a la sorpresa, a la empatía o al anhelo. Esto es lo que nos hace diferentes de la máquina».

Por tanto, al talento, que se considera como la base de la inteligencia desde hace siglos, se suman conceptos como la aptitud. Hasta ahora, la inteligencia solo englobaba la inteligencia cognitiva y la práctica. Pero el talento ya no es suficiente. «Necesitamos gente rebelde, pero con talante, gente que se rebele desde la bondad y el talento, que sea capaz de crear visiones y sinergias desde el compromiso».

### ÉTICA Y TRANSPARENCIA

En resumen, «hace falta una inteligencia ética, transparente». Y la palabra mágica que surge de todo esta suma de inteligencias es la de cultura. «La cultura es la integralidad de lo humano. Fortaleza, sabiduría, templanza, entrega y transparencia. Todo esto engloba el concepto de cultura que debemos perseguir». Una cultura que da sentido a la vida, plenitud y felicidad.

Para concluir su ponencia, Alex Rovira narró la historia de Pedro Opeka. Este sacerdote argentino trabaja como misionero en Madagascar. Convirtió un vertedero en una empresa que produce y comercializa abono natural, adoquines de granito y grava. Actualmente, 2.500 personas trabajan directamente de las minas y 25.000 personas viven de esta industria. La mortalidad infantil ha caído del 100% al 0%. Se crearon escuelas, hospitales, dispensarios, bibliotecas... De ahí que Opeka haya sido nominado para el premio Nobel tanto de la Paz como de Economía. «La clave de este éxito ha sido la cooperación y el empoderamiento de cada persona», matizó Rovira. «De un entorno de miseria se ha creado uno de prosperidad. Pero para esto, hace falta determinación y excelencia, transformación y voluntad continua de cambio». Por eso, remarcó, «tengamos los pies en el suelo, pero la cabeza en las estrellas. Tengamos sentido práctico y humildad, pero también la capacidad de desnudarnos y de darlo todo». Porque, «no vivimos a la altura de nuestras capacidades, sino a la altura de lo que creamos que podemos hacer». ■

PONENCIA: «IT'S NOT HOSPITALITY, IT'S HAPPYTALITY»

# «Hemos de recuperar el espíritu de Barcelona 92»

El congreso de TecnoHotel Forum comenzó con la ponencia de Kike Sarasola. Como es habitual, el presidente de Room Mate Hotels estuvo polémico e incisivo. Sarasola destacó los valores que han hecho grande a su cadena hotelera y analizó el presente y futuro del sector turístico y hotelero.

DVP

**K**IKE Sarasola levanta siempre expectación. Su estilo directo atrae a mucho público y en TecnoHotel Forum no fue una excepción. Más de 120 personas llenaron la sala Zennio para escuchar al presidente de Room Mate Hotels. Y fue tan polémico como le caracteriza. «No somos una cadena hotelera. Somos más que eso. Pero tenemos una filosofía: trabajamos la atención al cliente». Y es que Room Mate empezó con hoteles, siguió con apartamentos, «y quién sabe si el día de mañana fabricaremos motos o coches».

«Cuando voy a los congresos, nadie habla del cliente, de la persona a quien vas a vender tu producto», añade. Por eso, aconsejó a todos los asistentes que no se equivoquen, que lo principal es pensar en el cliente. «Hay que reinventarse, atreverse a soñar. En cinco años no vamos a creer cómo ha cambiado nuestra vida», matiza.

## ALQUILER TURÍSTICO

El presidente de Room Mate Hotels se adentró, una vez más, en el mundo del alquiler turístico. «Hay que respetarlo, pues hay sitio para todos». Hemos vivido épocas maravillosas que ya no van a volver. Recordó que su cadena comenzó con apenas 30 habitaciones y hoy ya cuenta con 1.500. Y todo con mucho esfuerzo, pero también arriesgando.

Algo parecido ocurrió con el alquiler vacacional. «Be Mate es una de nuestras apuestas más fuertes. Tenemos ya 10.000 apartamentos en gestión y 600 en exclusividad. Los hoteleros dicen que Airbnb les hace perder dinero. Y yo, sin embargo, pienso en qué pena que no se me hubiera ocurrido un negocio así a mí», remarca.



Fue entonces cuando decidió adentrarse en el sector de los pisos turísticos. «Cuando investigué vi que estaban los apartamentos todo incluido, los de 5 estrellas y los Homeaway o Airbnb, que te dan la llave y nada más. Yo decidí poner Be Mate en medio. Porque yo quiero seguridad, quiero que me limpien y saber a quién llamo si tengo una emergencia», explica.

Además, auguró que todos los hoteleros, incluidos los de la sala, iban a tener viviendas turísticas en el plazo de cinco años. «Porque lo pide el cliente», destacó. «Porque una vez puedes ir a un hotel y otra a un apartamento y nadie puede decirle al cliente que no». Asimismo, remarcó que algunas de las cadenas que se mostraban más reticentes, como Marriott, ya han entrado en este sector, al igual que Accor u Hotusa. «Durante tres años se han dedicado a echar pestes del alojamiento vacacional, ¿con qué cara van a decir ahora a los ayuntamientos que se han metido dentro?»

## PERSONALIZACIÓN Y SERVICIOS

«Me gusta que mis trabajadores sonrían a la gente y que miren a los ojos. Por eso nunca pondré, por ejemplo, un check-in automático», explica Sarasola. «Quiero sentirles, oír qué necesitan». Y remarcó algunos de los servicios que ha



implantado gracias a las solicitudes de los huéspedes. «Fui-  
mos la primera cadena en tener wifi gratis en toda la ciudad,  
gracias a WiMate, una conexión wifi que el cliente lleva en  
el bolsillo». A esto, sumaron por ejemplo el desayuno has-  
ta las 12 de la mañana. «¿Por qué se tienen que acabar a las  
10? Hay que romper moldes. Me puse en la piel del cliente  
que sale por la noche y tiene que madrugar para desayunar.  
A mí eso me fastidia».

### ¿QUÉ VA A PASAR EN EL FUTURO?

El turismo va a seguir creciendo. «Los chinos van a sa-  
car 100 millones de pasaportes en 5 años», aventura Sara-  
sola. «El problema está en qué hacemos para prepararnos  
cuando venga toda esa avalancha». Y se refiere a políti-  
cos, empresas y también a las ciudades y a las personas  
que las habitan.

Para ello, reivindica el turismo de calidad. «No tenemos  
que regirnos por millones de turistas, sino porque sean de  
calidad. Los que quieran gastar poco irán a Túnez, Egip-  
to... donde todo es más barato. No se puede competir en  
el precio. Hemos de devolver la calidad a nuestros turistas».

### BARCELONA, SITUACIÓN ACTUAL

Y después está Barcelona. «La ciudad que ha pasado del  
sí, sí, sí, al no, no, no. Hemos de recuperar el espíritu de Bar-  
celona 92. Para mí fue un orgullo entrar en el estadio Olímpico,  
junto al Príncipe, detrás de la bandera y viendo a todo  
un país unido y feliz de ser español. Hemos de volver a eso.  
Que cada uno piense lo que quiera, pero sin peleas, sin es-  
tas luchas». Porque, según Sarasola, el nombre de Barcelona  
«está por los suelos». Y reiteró: «Estamos matando a la galli-  
na de los huevos de oro».

Para corroborar sus afirmaciones, mostró gráficos que re-  
flejaban la caída del RevPar en los hoteles que la cadena tie-  
ne en Barcelona. Han pasado de un crecimiento del 10,9%  
en 2015, a caer hasta un 13% en lo que va de 2018, un des-  
censo que alcanzó el 20% en junio.

Y de eso se está beneficiando Madrid. «Barcelona, que era  
el referente casi mundial, ya no lo es. Y Madrid lo está apro-  
vechando muy bien. Aun así, hay que recuperar Barcelona».

### ¿QUÉ HACER PARA MEJORAR LA SITUACIÓN?

Entre esas cosas que hay que hacer, Sarasola reconoce  
que se debe perseguir a las plataformas que no cumplen  
con la ley, acabar con las moratorias que están frenando la  
apertura de hoteles en las ciudades y apostar por los viaje-  
ros comprometidos. «Quiero viajeros que disfruten estan-  
do con los locales, conociendo su cultura. El turista que vie-  
ne a hacer la foto no me gusta, quiero turistas de calidad».

Asimismo, destacó que la turismofobia es un problema  
que han usado los partidos políticos y los lobbies hoteleros  
para poner en jaque al turismo. «Es cierto que hay que ac-  
abar con el descontrol que permite la entrada de diez cruceros  
de turistas el mismo día, cuando además hay un importan-  
te partido de fútbol, pero para eso hace falta comunicación  
entre administraciones», incidió en referencia a Barcelona.

Y ante todo, reiteró, hace falta un Ministerio de Turismo,  
«porque somos el sector que ha sacado a España de la crisis».  
Por último, hizo hincapié en que lo que sobra es la confron-  
tación, «pues no es ganadora». Pidió, además, apostar por la  
felicidad, ya que «es muy rentable». Porque al final, esa ren-  
tabilidad va ligada a que los clientes estén contentos. «Las  
personas han de estar siempre en el centro y hay que arries-  
gar porque, como decía Roosevelt, existe algo peor que el  
fracaso y es no haberlo intentado». ■

# «El hotelero es el dueño de su distribución»

¿Qué papel va a jugar Airbnb en los próximos años? ¿Van a ser los paquetes turísticos la gran apuesta del sector? ¿Hay que acabar con la disparidad? ¿Qué va a deparar el blockchain? Google, Bookassist, Booking y Expedia se sentaron a debatir en el congreso de TH Forum. Y este fue el resultado.

David Val Palao

EL futuro de la distribución fue uno de los debates que despertó mayor interés en el congreso de TecnoHotel Forum. Moderado por Jaime Chicheri, contó con la participación de tres de los mayores exponentes del sector a nivel mundial: Koldo Sagastizábal, Hotels Area Manager de Booking.com; Jorge Aguilar, Director Key Accounts en Expedia y Jon Recacoechea, Industry Manager en Google Travel. En representación de los hoteleros y de la venta directa, Carlos Rentero, director de Bookassist Spain, France & Latam.

## AIRBNB Y FUTUROS ACTORES

Fue el propio Chicheri quien puso sobre la mesa uno de los temas que más interesan actualmente al hotelero: Airbnb, ¿sí o no?

«Hay que esperar. Es pronto para tirarse a la piscina. ¿Dónde están Amazon o Facebook? No creo que vaya a existir un terremoto de un día para otro», comentó Carlos Rentero, de Bookassist. Por su parte, Jon Recacoechea aclaró que Airbnb ya ha superado a Booking en Estados Unidos en cuanto a búsquedas «y tiene el triple de habitaciones que la mayor cadena hotelera. Ahora habrá que ver cómo se lleva a cabo y de forma natural su entrada en el sector».

Las dos grandes OTAs, Expedia y Booking.com, se mostraron abiertos a la competencia. Jorge Aguilar, de Expedia, señaló que al cliente «le gusta elegir. Hay perfiles más tradicionales que apuestan por los hoteles, pero hay otros que piden otra cosa, de ahí nuestra apuesta por Homeaway». Para Koldo Sagastizábal, de Booking.com, «la industria hotelera es muy compleja» y para poder ser un actor fuerte «hace

falta tecnología, conocimiento, equipo comercial, traducciones... No va a ser algo de hoy para mañana. Hace falta gran recorrido para posicionarse».

Entonces, ¿quién va a ser el principal actor en los próximos años? «Aquel que integre en una misma plataforma todos los componentes que conciernen al viaje: vuelo, hotel, alquiler de coche, reserva de restaurante...», añadió Sagastizábal. Y aventuró que esa plataforma puede ser Booking.com. Para Jorge Aguilar esa batalla será «para quien haga la vida más fácil al cliente». Desde Google, la opinión no es muy diferente, si bien consideran que será el cliente quien marque el devenir de estas empresas tecnológicas: «Van a obligar a la distribución a adecuarse. Por ejemplo, estos nuevos clientes no son afines a una marca, por lo que habrá que aprender a visibilizar las marcas de una forma distinta». Por último, Rentero, de Bookassist, apostó a que este líder del mañana será quien mejor se adapte al entorno móvil. Eso sí, dio un consejo final: «Diría a los hoteleros que no invirtieran un duro en Facebook y Amazon».

## LA DISPARIDAD

Hay países como Francia o Italia que han acabado con las cláusulas de paridad «y el sol sigue saliendo», bromeó Carlos Rentero. «Aunque Booking o Expedia presionen, no pasa absolutamente nada», aseguró. Las OTAs, añadió, «son muy importantes en el channel mix, pero los hoteles están recuperando parte de su venta directa».

Jorge Aguilar, de Expedia, considera que los hoteles «son los dueños de su distribución y deciden dónde poner sus habitaciones, con precios y tarifas». Y remarcó no haber encontrado gran diferencia respecto a las reservas de Expedia en estos países antes y después de la ley. Por último, Koldo Sagastizábal destacó que «27 autoridades europeas han revisado de manera muy fehaciente las cláusulas de paridad y han declarado que aportan valor y claridad al consumidor. Las ven como algo positivo». Es más, aseguró que en países como Francia, «los hoteleros nos dan acceso al mismo precio e inventario que en su web, de forma voluntaria, porque les interesa tener paridad respecto a los precios de su web».

Aun así, Jaime Chicheri les preguntó si trataban de forma diferente a los hoteles que vendían más barato en sus propias páginas. Desde Booking.com aseguraron brindar el mismo trato, si bien, el precio forma parte del algoritmo de la plataforma. En Expedia, fueron un poco más claros: «No



buscamos perjudicar, pero sí que nos gusta que la mejor oferta disponible sea la que vean nuestros clientes, porque es nuestro compromiso con ellos. Claro que ese precio diferente influye».

Pero Chicheri insistió. «Y cuando esa paridad la rompen otras empresas del propio distribuidor, ¿qué puede hacer el hotelero?». Carlos Rentero fue claro: «Hay que vigilarlas y no aceptarlas, pero no entrar en una guerra. El hotelero está a mil cosas, por eso, quien no cumpla las reglas, fuera. Si mantienes mejor producto e inventario en tu web, quizá pierdas visibilidad, pero acabará funcionando». Jon Recacoechea, de Google, estuvo de acuerdo: «Al final es el hotelero el propietario de las habitaciones y el que tiene que gestionar la distribución. Aun así, un precio más caro no significa menor tasa de conversión», matizó. Jorge Aguilar, coincidió con Jon: «El hotelero es el dueño de su distribución, no se puede trasladar esa responsabilidad a Expedia o a cualquier otro canal. Lo que podemos darle son herramientas para controlar mejor dicha distribución, para ser más competitivos, pero si el hotelero no sabe lo que le está sucediendo, difícilmente le vamos a poder ayudar». Lo mismo opinó Koldo, de Booking.com: «Ofrecemos herramientas para controlar precios e inventarios, para controlar ese pricing y que no aparezca disparado o subvertido en diferentes canales. Eso sí, no trabajas con canales que no respeten tu PVP». Aun así, Rentero apostilló que la paridad «no existe, nadie la cumple. Si existiese, todos los metabuscadores estarían en quiebra porque todo el mundo tendría el mismo precio».

### PAQUETIZACIÓN

La paquetización parece ser uno de los grandes objetivos de las empresas del sector turístico de cara a los próximos años. «Para las marcas, el mayor valor es la audiencia. Si la tienes limitada a un solo servicio, pierdes mercado. Por eso, hay que ofrecer más portfolio», explicó Jon Recacoechea, de Google. Para Aguilar, «todo se reduce a dar al cliente lo que pide. Una vez que entra a tu market place, hay que rentabilizarlo y fidelizarlo al máximo». Fue Koldo Sagastizábal quien

analizó la evolución de la situación: «Antes eran las agencias de viaje quienes gestionaban todo. Llegó un momento en que el cliente se empoderó para gestionar todo de manera autónoma, pero desde plataformas diferentes. Ahora la oportunidad pasa por unificar todos esos procesos (reserva vuelo, hotel, alquiler de coche, reserva de restaurante...) para acabar con las fricciones».

### LAS OTRAS CLAVES DEL DEBATE

**Partners:** «Quiero dejar claro que consideramos a las OTAs como partners de los hoteles. Son necesarias, aportan valor a la distribución. Solo hay que marcar los límites con un channel mix saludable. Yo puedo llegar a los Fernández y a los García, pero no a los Stevenson. Es ahí donde aportan su valor», señaló Carlos Rentero, de Bookassist, al comenzar la segunda parte del debate. Pero Chicheri quiso ir un poco más allá y afirmó que Google tiene el potencial de acabar con todos. «Si Google se convierte en una OTA, se come toda la distribución». Pero Jon Recacoechea negó la mayor: «No está dentro de nuestro ADN. Nos harían falta miles de personas, mucha mano de obra, para poder reconvertirnos. Aun así, no puedo decir nunca».

**AMP:** «El tiempo de descarga de una página web en España es de 14,99 segundos. Con AMP debe ser en 2 segundos. Nos hemos propuesto que, como máximo, sea en 5», remarcó Jon. Aun así, Chicheri aseguró haber tenido que sacrificar muchos estilos para poder adoptarlo en su web. «Tengo mis dudas de que Booking o Expedia lo vayan a usar», sentenció Carlos Rentero.

**Blockchain:** «No estamos avanzando en este camino, pero sí lo vemos como algo disruptivo a corto plazo», aseguró Koldo Sagastizábal, de Booking.com. Por su parte, Jorge Aguilar remarcó que Expedia fue una de las primeras empresas en adoptar bitcoin, si bien no sabe qué deparará el futuro. Por último, Carlos Rentero, de Bookassist, pidió tiempo. «Hay que esperar. La mayoría de los actores somos pequeños hoteles. Vamos a ver qué hacen los grandes y entonces tomaremos decisiones más sensatas». ■

# Las seis batallas entre el hotel y la intermediación

«En Mirai nos gusta ser un poco bélicos». Pablo Delgado, CEO de Mirai ofreció una interesante ponencia en TecnoHotel Forum donde diseñó una estrategia para poder recuperar algo de terreno frente a las OTAs.

D.Val

**P**ARA Pablo Delgado, CEO de Mirai, uno de los grandes enemigos de la venta directa es la relación con la distribución. «Os da miedo cortar lazos y decir que no», remarcó. Para vender a través de la web del hotel, hay que enfrentarse a seis batallas.

## 1. TECNOLOGÍA Y WEB

Diseño, motor, user experience, big data, chatbots, artificial intelligence, mobile, A/B testing, machine learning. «Yo tengo un cliente que me habló una vez de machine learning. Y le dije, cuando acabes con las disparidades de Hotelbeds, me hablas de machine learning». Esta es, una de las batallas que, como mucho, podemos aspirar a empatar.

## 2. VISIBILIDAD

SEO, idiomas, reviews, SEM, metasearch, email marketing, display, remarketing/retargeting. En este aspecto, el hotel no tiene nada que hacer frente a grandes como Booking.

## 3. PRODUCTO

No hay nada que hacer. «Tienen miles de destinos, vuelos, alquileres de coches, hoteles... ¿Para qué gastar miles de euros en posicionarme como 'hotel Barcelona'? Es una batalla perdida. Esa conversión es prácticamente nula», concluyó.

## 4. SERVICIO

«¿Puede nuestra web competir con Booking que está en más de 30 idiomas y que tiene un call center en otros tantos 24x7?», se preguntó Delgado. «No, pero céntrate en tu cliente potencial: alemán, inglés, francés. Al cliente tailandés o de las Fiji, que te lo traiga Booking. Pelea donde puedes hacerlo».



## 5. FIDELIZACIÓN

«¿Podéis competir con las grandes OTAs en fidelización? No. Pero sí podéis impedir que Booking y Expedia fidelicen con tus precios. No les deis las tarifas especiales. Al cliente le da igual tu hotel. Va a Booking porque hay ofertas», matizó.

## 6. INVENTARIO Y PRECIOS

Este es el quid de la cuestión. Los hoteles tienen que saber **segmentarse**. «Si vendes la mitad del hotel por MICE, ¿cómo vas a querer vender el 40% online? Si vendes el 90% por tuoperación, ¿por qué quieres vender por la web?».

Igualmente, «ofreced tipos de **habitación diferentes** en vuestra web que en Booking o Expedia. Esto hay que hacerlo. Porque no os va a pasar nada. No te van a echar, porque ellos te necesitan tanto como vosotros a ellos», añadió Pablo.

Otro aspecto es el de las **ocupaciones**. «En vacacional es normal tener ocupaciones muy variadas en el canal directo y en Booking solo las estándar. Así, el cliente te encuentra en Booking y te reservan en la web».

Hay más: «¿Alguien ofrece más **regímenes** en su canal directo que en la intermediación. Hacedlo, pues no rompéis la paridad. No es más que una apuesta de valor».

**Políticas de cancelación:** En Barcelona tenéis que apostar por la flexibilidad. Si le das mejores condiciones en la web, funcionará.

**Paquetes:** «Masajes, transfer, spa, city tour, wifi portátil, transfer... Imaginación al poder para ofrecer este tipo de ofertas desde la web».

**Y precio:** ¿Qué tiene más impacto que la reserva en NH sea más barata en su web que en Expedia o Booking y además esté el número 1 en Google o TripAdvisor? «Este es el turbo. También lo hace Meliá y otros muchos pequeños que no menciono, pero que ya están con ello. Hacedlo». ■

**KNOW-HOW**

diseño web

marketing online

revenue management

consultoría estratégica

distribución online

motor de reservas

channel manager

app intrastay

pms link

e-banking

TECNOLOGÍA

# SIMBIOSIS

[ *Biología.* Término procedente del griego que identifica el vínculo asociativo desarrollado por ejemplares de distintas especies - llamados simbiosiontes - para beneficiarse mutuamente en su desarrollo vital. ]

openROOM ha fusionado Know-How y Tecnología para ofrecer una solución global de comercialización hotelera adaptada a cada uno de sus clientes. Gracias a esta SIMBIOSIS única, openROOM es el partner perfecto de los hoteles que desean aumentar producción y rentabilidad con total garantía de éxito.

Proyecto apoyado por:

# La importancia de tener un mix de distribución saludable

La venta directa es uno de los temas que más interesa a los hoteleros. Ahorra en comisiones e impulsa la fidelización, pues el cliente es del hotel desde el momento de la reserva. Fabián González fue el encargado de moderar una mesa donde estuvieron presentes openROOM, HotelsDot, Neobookings, GNA Hotel Solutions y Paraty Tech.

David Val

El segundo día de TecnoHotel Forum comenzó con una interesante mesa debate sobre maximización de venta directa. Moderada por Fabián González, de The Digital Band, el encuentro contó con la presencia de Fernando Soto, director comercial de openROOM, así como de los CEO de cuatro empresas tecnológicas: José María Ramón (Neobookings), Meritxell Pérez (Hotelsdot), Joan Ribas (GNA Hotel Solutions) y Gina Matheis (Paraty Tech).

¿Por qué apostar por la venta directa? Todos los ponentes remarcaron que es el canal que menos comisiones tiene. Si bien es cierto, Fernando Soto, de openROOM, incidió en algo más: «El tema más rentable para el hotel, en cuanto a venta directa, es la fidelización. El trato con el futuro huésped llega mucho antes que si el cliente te llega por un canal de distribución».

Asimismo, el total de expertos hizo hincapié en la necesidad de analizar muy bien el establecimiento que se tiene. «No todos son iguales, hay que tener muy claro el tanto por ciento de intermediación, el que es más saludable para tu tipo de negocio», añadió Meritxell Pérez de Hotelsdot. De ahí, la necesidad de contar con un «mix de distribución saludable», en palabras de Gina Matheis, de Paraty Tech. «Hay que tener datos, saber qué hotel tenemos, pues no todos pueden vender el 100% a través de la web, ni el 70 ni el 40%. El objetivo es redireccionar todas las reservas que podamos a nuestra web, pero siempre y cuando no suponga un coste mayor a las comisiones que te pueden cobrar otros canales». Joan Ribas, de GNA HS, coincidió en que hay que tener en cuenta muchas variables: «Cuánto vendo yo por canal directo, cuánto venden hoteles parecidos al mío. Tener todos esos datos me permite comparar y saber si actuamos en una franja saludable o no».



Para acabar esta primera ronda, José María Ramón, CEO de Neobookings, reiteró que es el canal que tiene menos comisiones. «Pero la venta directa no es un botón al que se le da, sino que es una planificación de todo, de dónde estamos, de dónde queremos ir y de cómo abarcarlo», concluyó.

## LOS PASOS A SEGUIR

«Muchos hoteleros se obsesionan con la venta directa y al final pierden el norte porque consiguen ventas con un coste mayor al de la comisión de las OTAs», reconoce Meritxell Pérez. Por ello, lo primero es conocer los datos de tu plaza, de tu competencia... averiguar incluso el tanto por ciento de intermediación saludable que tienen. Pero eso acaba en un exceso de datos, prácticamente inabarcable. «Estamos saturando a los hoteleros con tanta información. Hay muchas acciones que se pueden comprobar a simple vista: tasas de cancelación, bancos de cama que nos pagan mal, etc. Lo más importante es saber limpiar la distribución que tenemos y analizar nuestro marketing mix», remarcó José María Ramón.

## ¿SIEMPRE RENTABLE?

« Muchos hoteleros se obsesionan con la venta directa y al final pierden el norte porque consiguen ventas con un coste mayor al de la comisión de las OTAs»

Para Meritxell, «si un hotel no llega a un 60% de ocupación, debe vender a todo el mundo». A esto, hay que sumar tener una buena web y un motor de reservas que convierta. Aun así, añade, «si mi plaza no es capaz de vender más del 60%, ¿para qué voy a hacer muchas campañas de mar-

keting y comunicación? Lo suyo es abrirse a todo el mundo».

Entonces, preguntó Fabián, ¿mejor externalizar el servicio? Gina Matheis, lo vio claro: «Lo que hay que hacer es profesionalizarlo. Si el hotel dispone de un equipo profesional puede hacerse inhouse, el problema es cuando las tareas de revenue las realiza el recepcionista, sin tener mucha idea». Por eso, hace hincapié en que las OTAs son necesarias. «Un hotel vacacional puede demonizar a Booking, pero para un hotel independiente de 200 habitaciones es muy útil, pues, aunque invierta miles de euros en adwords, solo Booking puede darle la visibilidad que necesita».

## CANALES ÓPTIMOS Y CONVERSIÓN

Pero, ¿cuál es el mix perfecto de distribución? Lógicamente, depende del hotel, pero para Joan Ribas, el número está entre dos y cinco canales. Para HotelsDot, hay que estar, «como máximo, en cinco OTAs».

Y, si hablamos de conversión, ¿cuándo hay que empezar a preocuparse?, preguntó Fabián González. «Aquí hay un gran engaño», manifestó José María Ramón. «Hablamos de visitas a la web-ventas o visitantes únicos al motor de reservas-ventas. Un día puedo hacer un gran artículo en mi blog, tener muchas visitas, pero que no reserven», explicó. Pero hay más. Adwords, metasearch, inversión en metabuscadores... todo influye. Aun así, en base a motor, «el mínimo es el 3%», sentenció el CEO de Neobookings. Para Joan Ribas, en campañas concretas de adwords, «debería ser del 15%». Y una buena web, «responsive, con comparativo de precios con OTAs, con retargeting... en torno al 1%», concluyó Ribas.

«Cuando el cliente entra en la web del hotel, hay que hacerlo sentir a gusto», añadió Fernando Soto, de openROOM. Y tener muy claro lo que pasa alrededor. «Los usuarios creen que Booking es más barato que mi web porque no paran de comunicar», señaló Meritxell Pérez. «A salvar esto nos ayudan los metas», añadió. «Ahí está la web del hotel y un buen lugar para hacer estrategia de precios para salir arriba y desbancar a las OTAs».

Aun así, no cabe duda de que, más allá de la web o el motor de reservas, las ventas directas van muy ligadas a las estrategias de marketing y de revenue management. ■

## Airbnb, ¿sí o no?

Se habla de Amazon, de Apple, de Facebook, pero por ahora, el único que ha dado el paso ha sido Airbnb. ¿Comercializamos con ellos o no?, preguntó Fabián. «La visibilidad que va a dar a pequeños hoteles, boutique y B&B va a ser muy grande», reconoció Joan Ribas, de GNA. Para Fernando Soto, de openROOM, «la gran diferencia e Airbnb es su módulo de experiencias. Vende el alojamiento de forma muy diferente a como lo hacen las OTAs». Gina Matheis, de Paraty Tech, fue mucho más práctica: «¿Me va a traer clientes que de otra forma no llegarían a mi hotel o los mismos que me llegan por

otros canales? En ese caso, solo sería interesante por la comisión», afirmó. Por su parte, Meritxell Pérez, de HotelsDot, cree que el usuario que visita Airbnb, «es muy diferente al de Booking, pues buscan una experiencia más auténtica». Aquí incidió Soto: «El que entra a Airbnb no busca hoteles. Quizá es más interesante la inclusión de apartamentos en Booking que al revés». Aun así, José María Ramón, de Neobookings, cree que no se pierde nada con probarlo, «si bien no todo funciona a todos». En definitiva, no hay que bajar la guardia. Ni con Airbnb ni con todo lo que pueda llegar.

# La reputación requiere de una estrategia definida



**¿Hay que responder a todos los comentarios?  
¿Debo estar en plataformas de reviews?  
¿Qué información tengo que ofrecerles? La reputación online gana cada vez más peso a la hora de reservar un hotel. Por eso, hay que tenerla cada vez más presente.**

DVP

**L**A reputación online y la importancia de las reviews fue uno de los temas que más nos interesaba tratar en TecnoHotel Forum. Para ello, contamos con la presencia de Rafael de Jorge, director de Marketing de ONA Hotels; Silvia Battistella, online reputation manager de Barceló Hotel Group; Helena Perelló, directora de Comunicación de Atrápalo, y Blanca Zayas, directora de Comunicación de TripAdvisor. Todo ello, bajo la moderación de Chema Herrero, CEO de Bedsrevenue.com.

Al igual que en el resto de mesas debate, se habló de muchos aspectos relativos al marketing y a la reputación online. Hubo diferentes claves a destacar. «Creo que hay que tener muy clara la importancia de involucrar a los empleados a la hora de definir nuestra estrategia de marketing. Pues si un empleado tiene una mala respuesta, puede haber una crisis de reputación. Su trabajo diario está contribuyendo a esa reputación» señaló Blanca Zayas, de TripAdvisor.

Para Rafael de Jorge, de ONA Hotels, «lo que antes era una preocupación, ahora es una ocupación. Significa estar presente, monitorizando toda la información y lo que respondemos, importa. Hay que generar estrategias de reputación y los hoteles independientes no pueden quedarse fuera, aunque gestionen su estrategia con un excel. He encontrado a hoteleros que estaba haciendo inbound marketing sin saberlo».

Por su parte, Helena Perelló, de Atrápalo, ve muy importante saber segmentar, definir nuestro target de cliente: «Hay que personalizar a la hora de hacer marketing. Si tenemos menos recursos, hemos de definir nuestro target, apuntar a plataformas donde se ofrece esa visibilidad».

Por último, Silvia Battistella, de Barceló Hotel Group, manifestó que «no hay que contestar al 100% de las reviews, sino en torno al 40%. Si se responde más, el revenue empieza a bajar. El usuario publica para otros usuarios, no para el hotel, por eso, si respondes siempre, puede ser visto como una intromisión por parte del negocio». Sobre todo, porque la mayoría de las críticas son positivas y no hay que repetirse con las respuestas.

Extraídas estas conclusiones, entremos de lleno en lo que dio de sí este debate, que se dividió en diferentes bloques.

## OPINIONES NEGATIVAS, ¿QUÉ HACER?

Blanca Zayas, de TripAdvisor, considera que no hay que tener miedo a las opiniones negativas. «Todos somos humanos, podemos tener un fallo. Por eso, hay que saber aprove-

char la oportunidad para crecer. Silvia Battistella, de Barceló, manifestó su conformidad: «Responder a las reviews nos ayuda mucho a captar clientes. Mi recomendación es ser lo más transparente posible, no crear expectativas inalcanzables. Si un cliente se queja, hay que explicarle qué ha pasado, sin tener miedo a reconocer nuestro error». Porque, como bien reconoció Battistella, al responder a un comentario negativo «estás contestando a una comunidad entera de posibles clientes». De ahí, la importancia de responder de forma concreta y personalizada a cada cliente. «Las respuestas genéricas no sirven de nada», sentenció Battistella.

También hizo la mesa hincapié en el chantaje que algunos clientes llevan a cabo a cambio de verter comentarios positivos o negativos del establecimiento en portales como TripAdvisor. «Nos parece muy ruin que gente se quiera aprovechar de estas plataformas. No cedáis y facilitarnos cuanto antes toda la información para que podamos controlar ese comentario chantajista», manifestó Blanca Zayas, de TripAdvisor. Helena Perelló, de Atrápalo, manifestó su acuerdo: «Hay haters en todos los foros, muchas veces hasta son los mismos». Aun así, reconoció que una opinión negativa real «es una gran oportunidad para convertir al usuario en el mejor embajador de la marca». Rafael de Jorge, de ONA Hotels, lo ratificó: «Todo comentario negativo es una oportunidad única de conversión».

De todas formas, no viene mal recordar, como hizo Blanca Zayas, que la mayoría de los comentarios que los usuarios dejan son positivos. «Los clientes vienen a compartir buenas experiencias, principalmente». También añadió que en TripAdvisor cuentan con filtros de seguridad para los comentarios fraudulentos. «Además, tenemos a 300 investigadores que deciden cuando se detectan patrones que no funcionan bien. Sin duda, el fraude más localizado es el del propietario dejando buenos comentarios en su propio establecimiento», señaló.

## VISIÓN DE FUTURO

Plataformas como Atrápalo o TripAdvisor se ofrecieron con el gran aliado para los hoteles. «Trabajar tu imagen de marca como hotel es muy importante, pero también estar presente en espacios que den visibilidad», indicó Helena Perelló, de Atrápalo. Además, «vamos a brindar mucha ayuda en la parte más técnica», apuntilló.

Blanca Zayas reconoció que el presente de TripAdvisor pasa por el móvil. «Queremos que se convierta en un guía de viajes personal, que te lleve de un lado a otro, contándote qué ver, dónde comer o dónde dormir».

Aun así, todos incidieron en la necesidad de no perder el trato humano. «La tecnología nos está ayudando a mecanizar y automatizar muchos procesos. En los hoteles, la experiencia humana va a seguir siendo básica», aseguró Helena. De hecho, esa humanización también va a ayudar mucho a mejorar la reputación online. «Hemos de monitorizar cualquier comentario y aquellos que sean más positivos hemos de compartirlos con todo el grupo. Los buenos comentarios contagian al resto de la plantilla. No podemos obviar el salario emocional», remarcó.

La directora de Comunicación de TripAdvisor aconsejó a los nuevos hoteleros a que, además de estar presentes en estas plataformas de reviews, completen sus perfiles, los tengan actualizados, respondan a las opiniones y añadan buenas fotos del alojamiento. «Han de ser bonitas, pero sin levantar falsas expectativas, pues ayudan mucho a generar engagement». Asimismo, aclaró que en TripAdvisor no se mejora el ranking de los hoteles si pagan más. «Son dos cosas distintas. Por un lado, está la posibilidad de hacer publicidad, comprando un espacio en la página para poner un banner. Otra, muy diferente, el ranking, que se basa en el algoritmo y que cambia casi a diario según la calidad, cantidad y frescura de las opiniones». ■

## Ética e inteligencia artificial

«La reputación online es todo aquel contenido que genera tanto el usuario como nosotros mismos como marca y que se mueve por la red», sintetizó Rafael de Jorge. La clave, por tanto, pasa por monitorizar toda esa información que se genera. «Hay que monitorizar cualquier comentario, analizar esos comentarios, definir estrategias para resolver posibles problemas. Y todo gracias a un análisis y seguimiento continuo», resumió el director de Marketing de ONA Hotels.

Pero entonces, empiezan a surgir problemas. Los asistentes virtuales han llegado y, probablemente, se apliquen pronto a la reputación online. Para De Jorge, es fundamental que se desarrollen programas de «ética e inteligencia artificial». Por su parte, Helena Perelló se mostró más confiada. «Existe un riesgo, pero hay que vivir con ello. Hemos de brindar la máxima información al usuario y tratarlo con la madurez que va adquiriendo».

## ¿De dónde llegan las reservas?

Uno de los aspectos más interesantes del debate lo puso sobre la mesa Rafael de Jorge, director de ONA Hotels. «Si ahora mismo nos preguntan de dónde vienen nuestras reservas, no sabríamos responder». Por ejemplo, puede deberse a una campaña de publicidad en Instagram o en Facebook, pero el usuario puede haber visitado varios sitios antes de recalar en nuestra página. Por eso, son tan importantes las estrategias de marketing analítico e investigación. «Hemos de tener capacidad de análisis y herramientas que registren a un usuario en el momento que entra, pero también dónde ha estado navegando para analizar todos los pasos que ha dado hasta llegar a nuestro sitio», remarcó.

Igualmente, mencionó la necesidad de implementar estrategias de growth hacking, cuyo objetivo pasa por «optimizar al máximo tiempo y gasto para crecer de forma exponencial gracias a la automatización, los bots».

# La automatización sirve para humanizar el servicio

**Jimmy Pons, Julio Giménez y Carlos Díez de la Lastra se sentaron junto a Rodrigo Martínez para debatir sobre automatización y digitalización en el sector hotelero. El debate, muy distendido, viró hacia la robotización y la necesidad de que esa mecanización de los empleos revierta en personalización y atención al cliente.**

D.Val

**E**L primer debate de TecnoHotel Forum, en la sala Zenio, se centró en automatización y digitalización de sistemas, donde estuvieron presentes Jimmy Pons, innovation maker de Blue Bay Hotels; Julio Giménez, CEO de Zennio Spain y Carlos Díez de la Lastra, director general de Les Roches. Todo ello, bajo moderación de Rodrigo Martínez, CEO de Hotel Servicercs.

Varias conclusiones salieron de este interesante debate: La automatización bien entendida puede servir para humanizar el servicio, pero si no se entiende bien, puede llevarnos a dosis mínimas de afectividad con los clientes. Por otro lado, se remarcó la necesidad de transformar el big data en smart data para poder gestionar todo este conocimiento y que revierta en experiencia de cliente. «La felicidad del cliente ha de estar en el centro», remarcaba Jimmy Pons. Por último, uno de los aspectos que más expectación levantó: la privacidad. Según Carlos Díez de la Lastra, «la privacidad va a desaparecer». Para Julio Giménez, de Zennio, no hay que tener miedo, «pues los datos se van a usar para fines que nos van a beneficiar». Comienza el debate.

## PERSONA VS. MÁQUINA

¿Sustituirán los robots a los humanos? «Las máquinas van a hacer gran parte del trabajo. Por eso, tenemos que enseñar a nuestros hijos a no trabajar de forma automática, porque entonces serán sustituidos por un robot», arrancaba Jimmy Pons. Julio Giménez, sin embargo, no estaba de acuerdo en que todo fuera a acabar tan robotizado como auguraba Pons, si bien remarcaba la necesidad de avanzar en ex-

periencia de cliente. «La automatización es necesaria para la personalización. Si queremos que una habitación esté decorada con imágenes de las obras de arte que más gustan a un cliente, solo podremos conseguirlo con la tecnología», remarcaba. Por eso, quiso hacer hincapié en que la personalización «no puede huir de la automatización, sobre todo si buscamos ese plus de experiencia».

Carlos Díez de la Lastra se mostró de acuerdo: «Somos el país más importante y eficiente en costes de gestión hotelera de todo el mundo. Nadie duda de lo bien que hacemos las cosas en cuanto a costes, sobre todo porque hemos tenido siempre un mercado muy fácil, que llenaba los hoteles gracias a la touroperación. Pero ahora tenemos que competir en calidad, pues la competencia es mucho mayor. Por eso, hemos de apostar por la automatización, que dará un valor extra al cliente, para que se sorprenda, para que se sienta especial».

## EXPERIENCIA DE CLIENTE

«**Ya no podemos competir en precio, hemos de hacerlo en calidad. La automatización dará un valor extra al cliente, para que se sorprenda, para que se sienta especial**»

De ahí, la primera conclusión: «Sería un grave error suplir personas por máquinas. Pueden cambiar los puestos de trabajo, pero no se han de perder puestos de servicio», señaló Pons. «Ese tiempo que ganan librándose de tareas mecanizadas debe repercutir en atender mejor al cliente».

Aun así, hay que dar opciones. «La experiencia tecnológica puede significar que no haya nadie en el hotel. La llave en el móvil, una buena cama, tres golpes de luz y un proceso de pago automático», matizó el CEO de Zennio Spain. Todos de acuerdo. «Hay huéspedes que no quieren interactuar, si bien otros van a pedir un trato cercano», explicó Pons.

En definitiva, la automatización va a ayudar a mejorar la experiencia. Pues, en palabras de Julio Giménez, «solo así



conseguiremos que un cliente pueda, por ejemplo, disfrutar de aromas específicos en su habitación o de una temperatura concreta».

### BIG DATA VS. PRIVACIDAD

Rodrigo Martínez hizo hincapié en que tanta automatización genera mucho big data. «¿Cómo va a afectar esto a nuestra privacidad?», preguntó a los ponentes. Para Jimmy Pons, el reto pasa por convertir ese big data en smart data o, mejor, «en human data, para poner así al cliente y su felicidad en el centro». Debe ayudarnos a anticiparnos al huésped, a humanizar el trato. «Si detectamos de forma automática que el huésped está en el ascensor, la habitación tiene que empezar a calentarse o a enfriarse a la temperatura que pida su cuerpo antes de que entre a la habitación. Como por arte de magia», señaló.

Esto, en palabras del CEO de Les Roches, «va a acabar con nuestra privacidad». Pero no ve que sea un problema. «Las nuevas generaciones ven la privacidad de otra manera. Viven en una pecera, y les gusta que la gente vea lo que pasa dentro, si ellos también pueden ver lo que pasa en la de los demás». De hecho, asegura que en los próximos años no será raro que aparezcan imágenes de las redes sociales de un cliente cuando este entre en un ascensor o en la habitación.

Julio Giménez, de Zennio, cree que no hay que asustarse. «Los datos personales tampoco interesan a nadie, es decir, los datos que se usen se usarán con fines que nos van a beneficiar. Además, surgirán muchas empresas que nos ayudarán a proteger el uso indebido de nuestros datos», concluyó. De hecho, De la Lastra destacó cómo va a beneficiar a nuestra salud el desarrollo de ciencias como la biotecnología. «Pues sí, el dato es el nuevo petróleo», sentenció Jimmy Pons. ■

## La formación para un mundo que aún no existe...

Rodrigo Martínez destacó la necesidad imperiosa de que surjan nuevos puestos de trabajo en relación a las nuevas herramientas y tareas que surgen en torno a la tecnología. «Por ejemplo, ya existen sistemas de automatización de revenue, que permiten prevenir cuál es el precio óptimo de venta en cada momento», destacó.

No cabe duda de que cada vez son más las tecnologías presentes en el mercado con el objetivo de impulsar tanto la gestión hotelera como la domótica del alojamiento. «Lo importante es saber entender entre la marabunta, entre la enorme cantidad de opciones que existe en el mercado, cuáles son las más adecuadas de

acuerdo al negocio», matizó Carlos Díez de la Lastra, director general de Les Roches. En su opinión, lo más importante es enseñar a los profesionales del futuro «a escanear el mercado para que sepan cómo van a aportar valor a su negocio las opciones de hardware y software que se están desarrollando y las nuevas que vendrán».

Para Jimmy Pons, innovation maker de Blue Bay Hotels, el mayor problema pasa por cómo formar a los jóvenes «para empleos que aún no existen, que no tienen nombre. Todo cambia muy rápido. Lo más sensato es contratar a gente que sepa sonreír, para después enseñarla a trabajar».

# Las sinergias se abrazan a la tecnología blockchain

«La carretera ya está hecha». Esa vía de comunicación se llama blockchain. El bitcoin no es más que un vehículo. Ahora, llegarán muchos más. Cuatro expertos analizaron los cambios que aporta esta disrupción.

David Val Palao

El trienio organizado por Peldaño concluyó con el debate más futurista del congreso. Se celebró en la sala Hikvision y versó sobre la tecnología blockchain y la implantación del bitcoin. Contó con la participación de Oscar Lage, responsable de Ciberseguridad y Blockchain Innovation Center de Tecnalía; Covadonga Fernández, fundadora de Blockchain Media; Miriam García, cybersecurity&techlaw en Ecix Group y Amuda Goueli, CEO de Destinia.

Para este grupo de expertos, el blockchain es mucho más que el bitcoin. «Es la tecnología del presente, y del futuro», se aventuró a decir Amuda Goueli, CEO de Destinia. Lo ve, además, «como un canal de comunicación como lo es ahora mismo Internet. Dentro de ese canal, de ese río, el bitcoin no es más que un barco. Pronto surgirán miles de barcos más».

Miriam García reconoció que es un «protocolo que permite un montón de usos más allá de las criptomonedas», mientras que Oscar Lage quiso destacar su horizontalidad: «Entendemos el blockchain como un registro de información que no está controlado por nadie, ni por bancos ni por gobiernos. Lo controla toda la comunidad de usuarios».

Para Covadonga Fernández, que ya cobra su salario en bitcoins, el blockchain va a influir, y mucho, en sectores como el turístico: «Se van a descentralizar plataformas como Booking. Va a acabar con la intermediación». Si bien, fue Amuda Goueli quien profundizó en este ámbito. «Con los años, empieza a existir una 'Coca-Cola' en cada sector. En el de viajes son Booking y Expedia, que engloban el 40% de las reservas de hoteles en ciudades como Barcelona. Controlan la economía turística de muchos países», aseguró. Naide puede luchar contra su poderío. «Pero el blockchain es democracia. Es como Wikipedia. Y lo más importante, no hay comisión», remató. Aun así, Covadonga quiso añadir que algún intermediario habría, «pues en algún lado debe estar alojada toda esta información».



Amuda, respondió. «Si tengo una plataforma que llega a todo el mundo, pongo mi hotel ahí y ya está». Al cliente chino, al tailandés, al francés o al madrileño. «El blockchain va a cambiar la vida de los hoteleros porque no va a hacer falta que ceda mis habitaciones a un banco de camas o a una OTA. Habrá coste cero por reserva y se pagará algo simbólico para mantener la plataforma. Llegaré a millones de personas a tiempo real, sin chantajes y sin altas comisiones, pues en las OTAs, a veces, pueden llegar al 30%».

## PROBLEMAS LEGALES

Si bien es cierto, las leyes van mucho más lentas que la tecnología, por eso para poder dar vía libre al blockchain, habrá que legislar a mucha más velocidad. «En estos momentos, más del 90% de la población no sabe qué es el blockchain ni compra en bitcoins. Pero según avance, las normativas tendrán que ir de la mano para que las empresas tengan seguridad jurídica ante esta tecnología», explicó Miriam García.

«Volvemos al trueque, pero en el mundo digital», destacó Oscar Lage. «Surgen dilemas frente a las normativas», reconoció. Especialmente ahora con el nuevo RGPD. «Va a haber grandes quebraderos de cabeza para poder borrar datos sensibles en una plataforma que nadie controla. Habrá que desarrollar estrategias para poder borrar ciertas partes sin dejar rastro del usuario que así lo solicite». ■



Facultad de Turismo y Finanzas

## **XIV EDICIÓN MÁSTER 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

## **VII CURSO DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA. NIVEL INICIAL. (Modalidad On Line)**

- Acceso sin conocimientos previos de alemán.
- Interactivo con cientos de audios y ejercicios on line.
- Gramática sistematizada en presentaciones animadas con glosarios traducidos.
- Situaciones comunicativas de atención al cliente.

## **IV CURSO DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA. NIVEL AVANZADO. (Modalidad On Line)**

- Acceso con conocimientos básicos de alemán.
- Interactivo con cientos de audios y ejercicios on line.
- Gramática sistematizada en presentaciones animadas con glosarios traducidos.
- Especialización en atención al cliente, venta comercial y encuestas de calidad.

EXPERT PANEL

## *AlojaSuite: la herramienta que impulsará tu venta directa*

*María del Carmen Álvarez, e-commerce manager de Alojapro*



María del Carmen Álvarez, e-commerce manager de Alojapro, fue la encargada de ofrecer la ponencia de Alojapro sobre venta directa. «Los establecimientos turísticos ven como las ventas de intermediarios van incrementando año tras año gracias a sus altas inversiones en campañas de marketing (que incluyen email marketing, SEO/SEM, imagen de marca...), estrategias de ventas y su apuesta en tecnología. Aparte, comunican el mejor precio garantizado, hacen ofertas especiales para clientes y permiten la opción de pagar directamente en el hotel, haciendo más

difícil la venta directa», afirmó María del Carmen Álvarez.

Según datos de la European Online Travel Overview Thirteenth Edition, de Phocuswright, en Europa el 69% de las reservas proceden de las OTAs, frente al 34% de las reservas directas. Alojapro, a través de su nuevo motor de reservas Alojapro Suite, pone a su disposición una serie de funcionalidades y características, tanto en el resultado de búsqueda como en la generación de tarifas e inventario, que sin duda le permitirán elaborar nuevas estrategias e impulsar sus ventas directas. «En el caso de las tarifas, estas podrán estar segmentadas por mercado o incluso ser tarifas flash con una fecha de reserva y de estancia predefinidas. Como sucede con las OTAs, con este motor de reservas se ofrecerá la posibilidad de combinar tarifas mostrando la mejor opción al usuario final», señaló la experta.

«Nuestra filosofía no acaba con un sistema muy intuitivo para el establecimiento turístico, sino que mejora la experiencia del usuario proporcionándole toda la información adicional necesaria, ayudándole a identificar su mejor opción de reserva de una forma clara y segura. Se incluye un gestor de opiniones, con el que conocer mejor al cliente», señaló la e-commerce manager de Alojapro.

## *Reflexiones para mejorar la cuenta de explotación por departamentos*

*Antonio Borrego, profesor de ESAH*

En el año 2017, según la OCDE, el turismo representó el 11,1% del producto interior bruto español. Este dato supone una buena y una mala noticia. Buena en cuanto que muestra nuestra fortaleza en este sector y mala por la gran dependencia en una sola actividad. «Veremos qué pasa cuando desaparezca todo el turismo que tenemos prestado», comentó Antonio Borrego, profesor de ESAH, durante su conferencia en TecnoHotel Forum.



«Esta gran dependencia nos obliga a extremar los mecanismos existentes para mejorar el control económico de la gestión. Para ello contamos con el USALI (uniform system of accounts for the lodging industry), sistema que permite presentar y analizar de forma dinámica la cuenta de explotación de un hotel por departamentos, de manera que podamos comprobar cómo contribuye cada uno de ellos al beneficio o pérdida de la empresa o cómo se ajusta al cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa», apuntó Borrego.

Otros instrumentos con los que podemos contar según el profesor son: métodos para la fijación de los precios en la hostelería, ingenierías, escandallos, cálculo del umbral de rentabilidad, etc., métodos todos que nos ayudarán a conocer mejor nuestro negocio y, por tanto, en el proceso de toma de decisiones.

Parte del éxito de la gestión de un establecimiento hotelero consiste en conseguir optimizar su gestión y rentabilidad. «Alcanzar con éxito este objetivo es básico para la viabilidad del negocio por lo que, una actualización de conocimientos y evaluación de nuestra actividad, es necesaria realizarla de forma habitual y periódica».

EXPERT PANEL

**Tecnología hotelera: Tu gran aliada para maximizar las ventas**  
*Albert Justafre, project & sales manager GNA Hotel Solutions*

El encargado de la ponencia de GNA Hotel Solutions fue Albert Justafre, su project & sales manager. El ponente hizo hincapié en que la transformación del comportamiento del consumidor y la constante evolución de la tecnología hacen que, en la actualidad, sea imperativo para los hoteleros contar con las últimas herramientas tecnológicas del mercado. «Es el momento de dar un paso adelante. Si tu objetivo es que los usuarios reserven en tu web, estar a la última no es una opción», comentó.

«Es por eso que, además de tener una muy buena página web, un motor de reservas potente y un channel manager, no hay que olvidarse de otras herramientas que te ayudarán a aumentar el ratio de conversión, como smart notes, comparador de precios, recuperación del cliente, recuperación de la última búsqueda, integración con metabuscadores, como Google Hotel Ads, y apps, entre otras», aseguró durante su intervención Albert Justafre.

«Por otro lado, para tomar decisiones acertadas en el día a día de tu negocio, debes tener acceso a datos fiables que te permitan conocer en profundidad cómo actúa tu cliente: importes mensuales, anticipación de compra por países, ratios de conversión por canal, ADR, etc.».



GNA Hotel Solutions es una consultoría tecnológica y estratégica especializada en hoteles. Su objetivo es cubrir todas las necesidades que tiene tu hotel en la comercialización online, para que tú puedas trabajar de una forma más ágil y conseguir mejores resultados. En definitiva, GNA Hotel Solutions pretende convertirse en el «all inclusive» del hotel, es decir, en aquella empresa que proporcione todos los elementos necesarios y las claves para asegurar la venta directa, como la reputación online, las herramientas de marketing o el Business Intelligence.

**Big Data Control para revenue managers**  
*Meritxell Pérez, Founder & CEO de HotelsDot*

Tras casi cinco años desde que HotelsDot iniciara el proyecto de desarrollar un RMS que cubriera las necesidades de análisis y gestión de un revenue manager profesional, por fin nace RevCtrlData. «Es el primer RMS diseñado por Revenue Managers en activo, una herramienta que ordena el Big Data del negocio hotelero para tener una visión ágil que permita un análisis en profundidad sin perderte en excels interminables», señaló Meritxell Pérez, Founder & CEO de la empresa, durante su Expert Panel. «Permite tener un único cuadro de mandos y toda la información relevante a tu alcance, actualizada, de forma visual y práctica», continuó.

Los más de 80 clientes de HotelsDot ya han trabajado con él durante un año y ha sido todo un éxito, no solamente para nuestra operativa diaria, sino en cuanto a datos y resultados obtenidos. «Nuestros clientes están felices de tener una herramienta online, donde poder consultar fácilmente cómo está la situación de venta y todas las acciones realizadas por el revenue manager», señaló Meritxell. «Su formato calendario con colores muy visuales ayuda a detectar rápidamente las oportunidades y las amenazas del mercado en cada momento».



Dashboards de resumen de la situación e informes a un click son otras de las ventajas de gestionar el Revenue Management a través de un RMS, así como no perder horas en confeccionar informes a mano para nuestras reuniones periódicas de seguimiento.

EXPERT PANEL

## Cómo permanecer humano en la era de la transformación digital

Miguel Gillis, managing director de NFON Iberia



«¡La libertad de comunicación nos hace felices!». Así comenzó su exposición Miguel Gillis, managing director de NFON Iberia. «Nuestra necesidad de libertad de comunicación se expresa en las necesidades de acceso universal y en la elección de cómo nos comunicamos».

En el nuevo mundo del trabajo, estamos descubriendo cómo la vida privada y profesional se transforma para los Millennials y Generación Z. El lugar de trabajo se está convirtiendo en una parte integral de nuestra vida, donde el equilibrio trabajo-vida se está convirtiendo en unidad trabajo-vida». Las comunicaciones unificadas están impul-

sando esta tendencia, combinando servicios en la nube, dispositivos y canales en una sola plataforma de comunicaciones universal. Esta fue la conclusión principal de la ponencia de Gillis.

«Sin embargo, esa libertad puede convertirse en impro-ductividad, y la expansión de la digitalización derivar en la pérdida de la comunicación humana», afirmó. Muestra de ello es que según una publicación de 2017 de Forbes, 144 de los 200 emails que las personas reciben cada día les son completamente irrelevantes. Igual de sorprendente son los datos acerca del crecimiento de la productividad. Si a comienzos del 2000 crecía un 2% anualmente (Scoro, 2017), del 2011 al 2015 ha incrementado un 0,4% por año.

La comunicación directa adquiere un peso importante en un entorno en el que las búsquedas por voz y los audios son primordiales. «De esto se saca que en el futuro nos comunicaremos incluso más que ahora a través de la voz», dijo el experto en sistemas de comunicación. De hecho, se espera un 8% de crecimiento anual para 2025, datos que permiten realizar una afirmación: que la voz es más poderosa que cualquier otro sistema y constituye uno de los pilares para permanecer humano en la era digital.

## Cinco utilidades de Business Intelligence para hacer grande tu hotel

Mónica Rubio, asesora comercial en Noray

«Cuando nos embarcamos en la aventura de hacer seguimiento de indicadores a través de un cuadro de mandos, hay que tener en cuenta las características que debe tener una herramienta de Business Intelligence (BI)», señaló Mónica Rubio, asesora comercial en Noray, quien enumeró en su intervención cinco imprescindibles:

1. Cuadros de mando e informes adaptados a roles personalizados. El primer punto a tener en cuenta es que la información debe estar contextualizada y adaptada a la persona que la va a usar.



2. Información interactiva. Hay que controlar la información a tiempo real para poder reaccionar de una forma rápida, ágil, efectiva y eficiente a la hora de tomar decisiones. También es imprescindible que tenga conexión directa con la base de datos que va a utilizar, así como disponer de un sistema de alertas.

3. Aplicación inteligente. Hoy en día, el tiempo es oro y la automatización de respuestas se vuelve clave para alcanzar nuestros objetivos. La herramienta también tiene que agilizar y facilitar una solución.

4. Herramienta colaborativa, comparte tus datos. Cuando queremos compartir la información y hacerla llegar de forma ágil y entendible, la herramienta de BI tiene que tener integración con algunas aplicaciones empresariales de referencia, como Microsoft Office, o aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp.

5. Cloud, en cualquier lugar y dispositivo. Da igual si estamos en nuestro despacho o en una hamaca de la piscina: debemos poder tener acceso a la información cuando queramos. Apuesta por una solución de BI que esté en la nube y que además puedas acceder a ella cómodamente desde tu smartphone y tu tablet.

EXPERT PANEL

## El impacto tecnológico en el nuevo Revenue Management

Luis Fariña, director de Revenue Management de openROOM

¿Cómo ha evolucionado la tecnología en el Revenue Management de un hotel? Así comenzó la ponencia de Luis Fariña, director de Revenue Management de openROOM, quien hizo un repaso por la evolución de esta metodología.

Al principio de la crisis de 2007, en un entorno en el que no existía ninguna herramienta que extrajera información del PMS y la analizase, este proceso se convierte en un esfuerzo diario que nos llevará entre dos y tres horas. «Poco a poco van apareciendo herramientas, escasas y muy caras, que van facilitando las tareas de recogida de precios de los competidores (rate view) y la difusión de las decisiones de revenue en precios y disponibilidades (channel manager). Son pocos los PMS que aportan información de ventas además de ingresos y habitaciones. Asimismo, los primeros softwares de análisis de demanda, caros y complejos, solo están disponibles para algunas cadenas», afirmó Fariña.

Actualmente existen varios tipos de aplicaciones y bases de datos que simplifican la extracción de la información y la desmenuzan a nuestro gusto, para poder realizar un pormenorizado análisis e incluso hay algunas que



ofrecen decisiones directas. Decidir una estrategia de Revenue Management aún no es un proceso automatizado y aunque algunas compañías como NH están haciendo verdaderos progresos en este sentido, sigue siendo necesaria la intervención de un revenue formado y experimentado, que es quien debe participar en la toma de decisiones y saber manejar aplicaciones con una alta complejidad.

«Hay muchas aplicaciones en el mercado y de gran utilidad, pero todas han de ser utilizadas por revenue managers que, apoyados por la tecnología, agilizarán y mejorarán la efectividad de su trabajo», concluyó el experto.

## Herramientas para mejorar la venta directa

Jesús Bazán, sales manager de Roiback

Jesús Bazán, sales manager de Roiback en España, habló durante su ponencia sobre las herramientas para mejorar la venta directa y mencionó las 10 palancas para conseguirlo, entre las que destacó la importancia de contar con una solución móvil óptima. «Debemos anticiparnos a las necesidades de los usuarios, creando experiencias rápidas que aumenten tanto las conversiones como la fidelidad a la marca», afirmó Bazán.

«La velocidad de la web móvil es uno de los aspectos que más afecta a la tasa de conversión», añadió. También resaltó la necesidad de tener un buen motor de reservas para potenciar el canal directo y la necesidad de fidelizar al cliente.

«La mejor estrategia para competir con las OTAs es trabajar en fidelizar el canal directo. Todos los miembros del hotel deben implicarse en la fidelización, desde el recepcionista y empleados del hotel, hasta el departamento de marketing y dirección. Algunas ideas para la fidelización son personalizar ventajas exclusivas para usuarios registrados, tratar de recuperar búsquedas abandonadas, emails de pre y post estancia o enviar ofertas especiales para usuarios registrados», puntualizó Bazán.

En total, los diez puntos expuestos para potenciar el canal directo fueron los siguientes: presencia del canal directo en la estrategia de distribución; conocimiento del cliente y los mercados de origen; competitividad: mejor precio y disponibilidad; solución web óptima; solución móvil adecuada; motor; inversión y estrategia en digital marketing; gestión de la reputación online; fidelización, y equipo con foco y comprometido.



EXPERT PANEL

**¿Hasta cuándo dormirán tranquilos los clientes si no se sienten ciberseguros?**

*Mildrey Carbonell, director del área de Auditoría de S21Sec*



La ciberseguridad ha llegado a los hoteles para quedarse, a pesar de la baja inversión que tradicionalmente viene haciéndose en servicios avanzados en este ámbito. Esta fue la máxima de la ponencia ofrecida por Mildrey Carbonell, directora del área de auditoría de S21Sec.

Su riesgo ha crecido de forma exponencial en los últimos años, destacando la información obtenida de fuentes de inteligencia el verano de 2017, en la que se confirmaba que organizaciones criminales tan dañinas como Fancy Bear (Apt28) habían comenzado sus ataques en Europa de forma masiva contra este sector.

Según Mildrey Carbonell, «la filosofía del hotel consiste en abrir las puertas a cualquiera que quiera visitarles, entregando toda su confianza, y sin controlar qué es lo que sucede dentro de la habitación. Como una solución avanzada dentro de la categoría de servicios de Red Team, y utilizando unas metodologías y herramientas propias, en base a nuestra taxonomía de ataque, se encuentran los servicios de Mystery Hacker Hotel».

Replicando las mismas condiciones y herramientas avanzadas en las que se produce un ciber ataque real, y con la experiencia de años de análisis del sector y cientos de hoteles analizados, S21Sec realiza un análisis pormenorizado de protocolos, interfaces y dispositivos específicos, tales como portales cautivos, terminales de venta (POS), puntos de acceso wifi y electrónica de red accesible, así como sistemas de iluminación, aire acondicionado, sensores o barreras de seguridad, entre otros, con el objetivo de, a través de un informe detallado, identificar los riesgos y valorar el tratamiento del mismo, así como proponer las medidas necesarias para su mitigación y una serie de recomendaciones de cara a mejorar los sistemas.

**Call Center, elemento estratégico en hoteles**

*Alejandro Martín, CEO de ThinkIN*

Durante su ponencia, el CEO de thinkIN, Alejandro Martín, dio a conocer las tendencias en el ámbito del call center como elemento estratégico para hoteles. Cuestiones como su evolución desde el boom que vivió este tipo de servicios allá por los 80 y la implantación de las nuevas tecnologías son algunos de los temas que se trataron en este imprescindible coloquio.

Como responsable de thinkIN, la compañía especializada en la venta directa para el sector hotelero, Ale-

jandro explicó cuáles son los beneficios de entender el call center como un ente pleno de atención al cliente, incorporando también una marcada visión comercial.

«El cliente de 2018 es un buscador de experiencias, de emociones, de formación e información, selectivo y exigente en cuanto a la oferta y muy rencoroso. Por estas razones, la especialización en un negocio se vuelve imprescindible de cara a satisfacer las necesidades de los usuarios. El contact center se convierte en un elemento estratégico, al garantizar una mayor conversión, personalización, rentabilidad, satisfacción del cliente y, por lo tanto, una mayor fidelización», explicó Alejandro Martín.

Los hoteleros que asistieron a la charla conocieron también cuáles son los recursos necesarios para implantar un call center con la tecnología más completa y algunas de las claves para incrementar los beneficios de su establecimiento. Desde thinkIN, proponen siete áreas clave: contact center, diseño web, motor de reservas, marketing online, distribución online, revenue management y reputación online. Una oportunidad única para conocer de fondo un elemento fundamental en las ventas.



**EXPERT PANEL**

**Revenue Management: tendencias que marcarán el futuro**

*Luis Ramírez, CEO & Founder de Yield Revenue*

En esta ponencia, el experto del Revenue Management, Luis Ramírez, analizó las últimas tendencias en el ámbito del revenue.

En primer lugar, destacó el nuevo perfil del revenue manager, que debe contar con formación técnica económica y experiencia hotelera. «El especialista debe ser capaz de tener una visión global del negocio hotelero. Por otro lado, la tecnología seguirá avanzando de forma más rápida de lo que pensamos, hacia un futuro en el que todo estará prácticamente automatizado. Además, el círculo entre el PMS, el channel manager y las OTAs ya existe en varios hoteles, cosa impensable hace poco tiempo», comentó Luis Ramírez.

El elemento que faltaba para cerrar el círculo era el software de Revenue Management, cada vez más extendido. «Esto también hace necesario que el nuevo revenue manager sepa gestionar y parametrizar», señaló el experto en revenue.

Aquí es donde entra en juego Up Revenue's, herramienta de Yield Revenue destinada a orientar en la decisión del mejor precio de venta en cada momento. Por supuesto, detrás del software tiene que haber un revenue manager que lo gestione.



«Por último, los hoteles se están dando cuenta de que optimizan sus ingresos y reducen costes externalizando el revenue a una empresa especializada. Algunos de los beneficios que se obtiene externalizando: maximizar los ingresos netos, seguridad de tener un experto, accesibilidad a las últimas innovaciones, no hay vacaciones ni baja por enfermedad, así como tampoco seguridad social o despidos», apuntó el CEO de Yield Revenue.

**Domótica y Customer Experience**

*Javier Giménez, director general de Zennio Spain*

La ponencia que impartió Javier Jiménez, director general de Zennio Spain, versó sobre la evolución en la demanda de las equipaciones (domóticas) de las habitaciones de los hoteles en el breve periodo de dos años.

En 2016, los requisitos giraban en torno a equipar habitaciones obedientes, donde el retorno de la inversión era fundamental y tenía que venir a través del ahorro energético derivado del control.

En 2017 se dio un paso más allá, puesto que los hoteles del futuro han empezado a verse en el presente con las distintas tecnologías que se han abierto camino, tales como el control, el check-in online o la regulación de la climatización mediante dispositivos móviles, entre otras.

En el 2018 el paradigma ha cambiado totalmente y se demandan «habitaciones conceptuales», con equipamientos que supongan experiencias distintas para los clientes y que permita al hotelero diferenciarse de sus competidores. En Zennio no han querido dejar pasar la oportunidad de adaptar sus productos a esta última tendencia, por lo que han diseñado una serie de habitaciones temáticas. Por ejemplo, la Ecologic Room informa acerca de los excesos y ahorros en cuanto al consumo de agua, electricidad y gas,

así como del impacto del CO2 y de otras sustancias liberadas. En el caso de RoMA, el huésped podrá recibir clases de historia del arte con un audio-vídeo guía que le explicará cada una de ellas. En el pre check-in, podrá elegir el artista o la etapa que desee conocer más en profundidad.

Por otro lado, la Comic Room permite al cliente elegir la aventura en la que quiere participar, en una suerte de escape room.



## LISTADO DE EXPOSITORES

### AMADEUS

**Amadeus Hotels** aprovechó su participación en TecnoHotel Forum para presentar Amadeus Linkhotel, un innovador producto para hoteles que permite automatizar los procesos de reserva para que el hotelero pase menos tiempo buscando y más tiempo vendiendo y atendiendo.

### creceonline! Alojapro

**Alojapro** desarrolla sistemas propios para establecimientos turísticos y hoteleros para automatizar los procesos de reservas y de gestión, con el objetivo de ayudarles a aumentar sus ventas directas. Durante el evento presentaron su motor de reservas online AlojaSuite.



**Ascendeo Iberia** lleva 27 años desarrollando y distribuyendo objetos conectados y accesorios para dispositivos móviles, entre otros. En TecnoHotel Forum presentaron productos de decoración e iluminación para hoteles, así como cargadores para dispositivos móviles.



**BR «Bars and Restaurants»** es un sistema de gestión integral patentado que reúne a través de la plataforma online BR a aquellos establecimientos hosteleros que desean agilizar e incrementar el volumen de ingresos y rentabilizar al máximo su modelo de negocio.

### Bookassist®

**Bookassist** se compromete con los hoteles a atraer negocio directo a su página oficial, capturar reservas y optimizar su distribución online, consiguiendo que aumente su beneficio. En TecnoHotel Forum dieron a conocer su motor de reservas móvil, construido desde cero para Smartphone.



**CSA** aprovechó su participación en TecnoHotel Forum para mostrar varios productos: su plataforma hotelera Horus, una solución de digital signage implantada por cadenas hoteleras a nivel mundial, un sistema digital de menús y una solución de localización indoor.



**Obehotel de Efimática** cuenta con soluciones de comercialización y distribución online para todo tipo de establecimientos turísticos. En TecnoHotel Forum dio a conocer su motor de reservas, channel manager, conexiones XML, desarrollos Web y sus integraciones con los PMS.



**ESAH** es una Escuela de Hostelería y Turismo que pone a disposición de particulares y empresas una gran variedad de cursos y másteres en formato 100% online. Cuenta con el respaldo de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, Grupo Lezama, SEAS y la Universidad San Jorge.

### GNAHotelSolutions®

*strategy & e-technology for success*

**GNA Hotel Solutions** ofrece una plataforma tecnológica integral de ventas e inteligencia de negocio y asesoramiento estratégico. En TecnoHotel Forum presentaron su suite tecnológica RHOv8®, los servicios en estrategia de marketing y el potencial actual de Google Hotel Ads.



**Hotelkit** se dio a conocer en TecnoHotel Forum como un software hotelero de operaciones y comunicaciones que está basado en la nube y conecta a todos los empleados a través del ordenador, el smartphone y la tablet, con el objetivo de simplificar las operaciones.

### HotelsDot Your Revenue Partner

**HotelsDot** es una empresa que permite externalizar las acciones de Revenue Management a los establecimientos hoteleros. Además, cuenta con servicios de consultoría, auditoría y formación online y offline de Revenue Management. También su nuevo RMS, RevCtrlData.



La empresa **MasterYield** llevó hasta los pasillos de TecnoHotel Forum su nueva solución integral de gestión para hoteles, alojamientos turísticos y hostels. Se trata de PRMS MasterYield, un innovador Property & Revenue Management System.



**Neobookings** ofrece un servicio integral 360° a los hoteleros para una óptima comercialización online. Cuenta con un motor de reservas de última generación y un channel manager integrado que los visitantes de TecnoHotel Forum tuvieron la oportunidad de conocer.



**NFON** cuenta con intuitivas soluciones de telefonía en la nube. Una de ellas, enfocada a los hoteles, es Nhospitality. Esta solución ofrece a sus clientes un sistema de telefonía extremadamente cómodo que se pueden facturar por separado a través del sistema de telefonía en la nube.



**Noray**, empresa Gold Partners de Microsoft, es una compañía de tecnología que desarrolla productos de gestión hotelera y empresarial. En TecnoHotel Forum presentaron su Noray Htl, un software de gestión integral que abarca todos los departamentos de un hotel.



**openROOM** es el partner perfecto para establecimientos hoteleros y ofrece una solución completa y modular que permite a sus clientes optimizar la venta directa. En el evento presentó especialmente su estrategia de Revenue Management y su innovador motor de reservas.



**Paraty Tech** es una empresa tecnológica de marketing online y soluciones de revenue management especializada en el sector hotelero. El objetivo principal de la compañía es incrementar las ventas directas de los hoteles a través de su página web.



**Roiback** es una empresa especializada en la gestión del canal directo de ventas de hoteles. Ofrece a cadenas hoteleras y hoteles independientes un potente motor de reservas, además de soluciones web enfocadas a la conversión y servicios de gestión integral del marketing online.



**Sihot** ofrece un programa de gestión hotelera con una estructura abierta, un sistema modular y una configuración flexible. Durante el encuentro presentó el auto-check-in con el SIHOT.KIOSK o SIHOT.Mobile, donde las tareas diarias de un hotel pueden gestionarse desde un Smartphone.



**ThinkIn** cuenta con siete áreas de actuación para el sector hotelero: contact center, diseño web, motor de reservas, marketing digital, distribución online, Revenue Management y reputación online. Ejemplos de todas ellas se pudieron ver en TecnoHotel Forum.



**TravelClick** ayuda a los hoteles a maximizar sus resultados mediante una combinación de soluciones que ayudan a conocer, adquirir, convertir y retener clientes. Dispone de productos de distribución y reservas; web y vídeo; business intelligence, y Guest Management Solution.



**Veri.das** se dedica a la investigación y el desarrollo de software para la verificación y autenticación digital de la identidad personal. La compañía lleva a cabo todo esto a través del reconocimiento facial, de voz o de imágenes y documentos o con la lectura de huellas.



**Yield Reneue**. Liderada por Luis Ramírez, experto investigador de Revenue Management, Yield Revenue garantiza a los hoteles un incremento importante y constante de sus ingresos a lo largo de los años. En TecnoHotel Forum presentó Revenue's Up, su nuevo software de Revenue Management.



**Zennio** ofrece un amplio abanico de soluciones para el sector hotelero avanzadas, intuitivas y con un diseño insuperable que potencia la experiencia que el huésped experimenta cuando interactúa con el hotel e invita al disfrute de las instalaciones creando el «efecto WOW!»

## TECNOHOTEL FORUM, EN IMÁGENES



### **Kike Sarasola (Room Mate)**

«Hemos participado en TecnoHotel Forum porque creemos que merece la pena contribuir a mejorar el sector hotelero. Tenemos que estar todos unidos defendiendo el primer motor de nuestra economía, y eventos como este son los que nos permiten sentarnos a hablar»



**Pablo Delgado (Mirai)**

«TecnoHotel Forum ha aportado tres factores clave para cualquier evento: buena asistencia, que es uno de los más importantes; una buena oferta de proveedores de nivel; y contenidos de calidad, sin foco comercial, lo cual es muy importante porque el hotelero es reacio a acudir a eventos donde se le intenta vender cosas»





## Blanca Zayas (TripAdvisor)

«Hemos apostado por este evento animados por vuestro lema 'Compartiendo sinergias'. Creemos que es un encuentro muy importante para reunirnos con todos los players que forman parte del sector y compartir información, sabiduría y conocimiento»





**Amuda Goueli (Destinia)**

«En este evento me he encontrado con empresas que desconocía y me ha venido bien para formarme; he tenido la oportunidad de hablar con profesionales que me han enriquecido y eso siempre es positivo»







HOTEL TECHNOLOGIES CONFERENCE & EXHIBITION  
BCN | CCIB · 30-31 / 5 / 2018

TECNOHOTEL FORUM  
HA SIDO UN ÉXITO

**GRACIAS**  
**POR HACERLO POSIBLE**

#THForumBCN

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

JIMMY PONS, INNOVATION MAKER DE BLUEBAY HOTELS

# «La automatización debe servirnos para personalizar el trato al cliente»

**¿Acabarán los robots con los puestos de trabajo?  
¿Qué papel juega la innovación en el sector hotelero?  
Domótica, nuevas tecnologías, gestión de personas,  
experiencia de cliente... Jimmy Pons profundiza en  
esta entrevista sobre todos estos aspectos.**

David Val Palao

**L**A innovación engloba muchos conceptos etéreos, y el papel de Jimmy Pons, como Innovation Maker de BlueBay Hotels, es bajarlos a la tierra. Reconoce que el sector se ha vuelto un poco loco, pero, ¿hasta dónde llega la innovación? «El día que me entiendas al 100%, me despides», asegura que le ha pedido al presidente de BlueBay Hotels. En TecnoHotel Forum contamos con su presencia en la mesa de digitalización y automatización de sistemas junto a Julio Giménez, de Zennio Spain; Rodrigo Martínez, de Hotel Servicers y Carlos Díez de la Lastra, de Les Roches.

**—En tu ponencia se habló mucho de automatización de sistemas. ¿Cuáles son las estrategias básicas que debería implementar cualquier hotel?**

—Llevamos automatizando desde hace muchos años. Por ejemplo, cuando pasamos del restaurante al buffet, automatizamos el proceso. Cada vez más procesos se automatizan porque así lo permite la tecnología. Estamos robotizando a los humanos y está claro que, lo próximo, será que haya robots que realicen ese trabajo. Hemos de aprovechar toda esa tecnología, pensar cómo puede ayudar al máximo al cliente, para que no tenga ni que poner la temperatura al llegar a la habitación. A través de un Smartwatch o de un tatuaje en la piel, ya podemos saber qué temperatura tiene ese huésped y cuál va a ser la temperatura que pide su cuerpo para que cuando

llegue a la habitación se encuentre en plena situación de confort. Lo importante es que esa automatización sirva para que nosotros tengamos más tiempo para tratar al cliente de forma personalizada, para que la gente se lleve una mejor experiencia. Flaco favor si lo único que hacemos es poner robots para quitar personal.

**—Sin duda, ese es uno de los grandes miedos del sector. ¿Cómo puede afectar la robótica a los puestos de trabajo actuales?**

—Nadie podía pensar hace diez años que necesitaríamos un community manager o un gestor de experiencias o emociones... Lo que está claro es que la robotización vendrá. Y estamos desde hace años en ese proceso, lo único que las máquinas no podían sustituir del todo a los humanos. Es más, las propias normas de calidad nos han inculcado una mentalidad por la cual todo se ha de hacer igual para que las personas vivan experiencias similares. Existe una tendencia mundial a la sistematización, pero también otra a la innovación, a la experiencia, a la diferenciación y a la creatividad. Estos dos mundos están confluyendo y cada uno tendrá que ver hacia dónde quiere ir. Es un error pensar que con este proceso automático me voy a quitar a cinco recepcionistas. Lo que hay que hacer es ver cómo aportamos valor. Pero si fuera un empleado me preocuparía de reciclarme o prepararme frente a esto.

**—Blockchain, IA, big data, machine learning... muchas son las tecnologías que se rodean de la palabra «innovación» y que llegan a agobiar a los hoteleros, pero ¿cómo convencerles para que no se desanimen?**

—Las redes sociales nos pillaban a años luz, hace unos años, y mira todo lo que hay hoy. Igual que si hablamos de revenue. El mundo cambia cada minuto. Por ejemplo, veo el blockchain como veía Internet cuando empecé a trabajar en esto. Los hoteleros tienen que entender que las cosas

sucedan, que hace 20 años no teníamos referencias de nada porque internet apenas funcionaba. Yo siempre me pregunto lo mismo: Si pudiera volver al pasado, sabiendo todo lo que sé hoy: ¿habría sido igual mi estrategia de transformación digital? Muy probablemente, no. La vida me ha enseñado que las cosas cambian, por eso tengo que tener una mente abierta. Todo el mundo sabe que tiene que innovar. En BlueBay Hotels, para poder solucionarlo, nos hemos juntado cuatro cadenas y hemos abierto un laboratorio de innovación para empezar a compartir proyectos. Porque de lo que no cabe duda es de que solos no podemos hacer nada. Tenemos y tendréis que unirnos. Hasta con vuestra competencia.

**—Cuando hablamos de innovación hablamos de domótica, de nuevas tecnologías, de experiencia de cliente...¿cómo bajamos a la tierra un concepto tan etéreo?**

—Primero con mucha paciencia. Segundo, con inteligencia emocional. Las empresas van a necesitar pronto un innovation maker, o como lo quieran llamar. Es decir, un departamento que innove, pero que haga cosas, que ayude a la compañía. En BlueBay nos hemos marcado dos líneas: la innovación en el día a día y la innovación más disruptiva. Hemos abierto un laboratorio en Gran Canaria donde bajamos a la tierra todas nuestras investigaciones. La primera línea de trabajo nos sirvió, por ejemplo, para centralizar todos los Excel de cada departamento de cada hotel de la cadena. No era nada operativo ni ayudaba a tomar decisiones ágiles. Gracias a la innovación cogimos todo ese big data y lo convertimos en smart data para saber qué está ocurriendo en tiempo real. Por otro lado, tenemos proyectos más disruptivos, como el del termómetro de las emociones. En su momento, ya colocamos sensores para medir las emociones de los clientes, para saber, al llegar a recepción, si son mujeres, hombres, edad o a qué hora están más cabreados o felices. Ahora, en una segunda fase vamos a utilizar esos datos para facilitar información personalizada al cliente. Antes, dábamos una hoja impresa a cada huésped con la información básica, horarios de actividades, animaciones... Ahora vamos a saber qué información enviar a cada cliente según su edad o su estado de ánimo. Y también podremos anticiparnos para organizar actividades según el tiempo que vaya a hacer, pues no podemos enviar a nadie a la playa si sabemos que va a llover.

**—¿Qué papel juega el personal del hotel para que esta innovación funcione?**

—Tenemos que innovar para el cliente interno y el externo. Porque al final, quien aplica la innovación es el camarero, la recepcionista la camarera de pisos... Lo importante es que la gente que



## INNOVACIÓN

### « La vida me ha enseñado que las cosas cambian cada minuto »

tiene que aplicarlo esté cómoda. Porque si no, al final, no tiene sentido. Todo el personal, la dirección... han de apostar por ello. Debe empezar en presidencia e ir filtrándose poco a poco a todo el equipo. Y que sirva para mejorar la experiencia del cliente que viene al hotel, para que se lleve una mejor experiencia, vuelva y recomiende el hotel.

**—Y aún no hemos hablado de sostenibilidad, para mí otro de los grandes pilares de la innovación, ¿no es así?**

—Viví en Costa Rica en los años 90 y me picó el mosquito de la sostenibilidad. Ahí aprendí que se puede hacer turismo de otra forma. De hecho, de lo que realmente sé es de sostenibilidad turística. Creo que tenemos que cambiar la idea de turismo sostenible a la sostenibilidad del turismo. El medio ambiente está muy dañado. Si acabamos con lo poco que queda, no tendremos nada. Hablemos, pues, de hacer nuestro negocio sostenible en el tiempo. Es decir, hay que ir un poco más allá de las medidas actuales, pues no son suficientes. La mayoría van encaminadas a reducir los costes. Tenemos que pensar más en la sostenibilidad real, aunque sea por puro egoísmo para que nuestro negocio no se vea afectado. Si, por ejemplo, dentro de diez años las temperaturas medias en verano en España fueran de 50 grados, ¿quién iba a venir aquí buscando sol y playa? No somos conscientes de la importancia que tiene. ■

JORGE AGUILAR, DIRECTOR DE CUENTAS ESTRATÉGICAS DE GRUPO EXPEDIA

# «La tecnología seguirá desempeñando un papel clave en la distribución»

Expedia es una de las OTAs más grandes del mundo. El pasado año facturó más de 10.000 millones de dólares y su expansión a Europa es una realidad. Por eso, su presencia en la mesa de distribución hotelera de TecnoHotel Forum era más que necesaria.

David Val Palao



**C**OMENZÓ su carrera como Market Manager de Expedia Group en Islas Canarias y poco a poco fue ascendiendo hasta convertirse en uno de los pesos pesados del grupo en Europa. Hoy, Jorge Aguilar es director de Cuentas Estratégicas de Grupo Expedia.

**—¿Qué posición ostenta actualmente Expedia en cuanto a distribución hotelera?**

—Expedia está evolucionando para ser algo más que un canal de distribución y convertirse en un proveedor de tecnología con la introducción

de Expedia Powered Technology, que está ahora en el centro de nuestros objetivos. Nos propusimos hacer que el ecosistema de viajes fuera más eficiente para los viajeros y para nuestros socios, nos encargamos del desarrollo de los productos y del desarrollo tecnológico e invertimos en marketing pensando en el beneficio de los hoteles, para que puedan centrarse en hacer lo que mejor hacen: crear grandes experiencias para los clientes.

**—¿Qué papel espera jugar en el futuro, especialmente en Europa?**

—Esperamos seguir creciendo en Europa siendo socios reales para los hoteles europeos, dándoles acceso a tecnología punta, a más mercados y visibilidad, y ayudándoles a adaptarse a la industria y las necesidades y cambios del consumidor.

**—Y, a nivel general, ¿qué futuro augura a la distribución hotelera con la incursión de nuevos actores como Airbnb?**

—La tecnología seguirá desempeñando un papel clave en la distribución hotelera, así como también la capacidad de convertir los datos en ingresos. Gracias a nuestro alcance, tenemos acceso a datos sobre la industria turística de mejor calidad que ningún otro actor en la industria, datos que explotamos para crear una experiencia de usuario mejor y más personalizada.

De hecho, el año pasado invertimos 1.290 millones de dólares en innovación y contenido tecnológico, que incluyen modelos predictivos, machine learning y motores de recomendación muy potentes, que mejorarán la experiencia del viajero, aumentarán la eficiencia y ayudarán a llegar mejor al consumidor objetivo con información relevante. A nivel global, Expedia representa solo alrededor del 6% del segmento de viajes online, en una industria global de 1,3 billones de dólares; por eso, uno de nuestros objetivos es ser realmente relevantes para los viajeros, desde una perspectiva local. ■

JON RECACOECHEA, INDUSTRY MANAGER DE GOOGLE TRAVEL

# «Lo más relevante es ser capaz de generar tu audiencia»

Jon Recacoechea, actual Industry Manager de Google Travel, participó en la mesa-debate donde se profundizó en el futuro de la distribución. En esta entrevista analiza brevemente el papel que juega el gigante tecnológico en este ámbito.

David Val Palao

**G**OOGLE decidió participar en la mesa sobre el futuro de la distribución hotelera de TecnoHotel Forum con el objetivo de «poder compartir con otras personas y empresas tanto del sector turístico como del canal online los principales retos» que tienen entre manos. Y es que los avances de Google en el sector viajes son cada vez más relevantes. Su presencia va ganando peso tanto en la distribución hotelera como en la de reservas de transportes y experiencias, lo que está posicionándolo como el metabuscador más potente del mercado.

Licenciado en Marketing y Gestión Empresarial por el Instituto de Marketing del País Vasco y especializado en entornos móviles, márketing online y e-commerce, Jon Recacoechea es actualmente Industry Manager de Google Travel.

**—¿Qué papel juega actualmente Google en cuanto a distribución hotelera y cuál espera jugar en el futuro, especialmente en España y Europa?**

—El papel que jugamos es relevante, ya que a través de un alto número de estrategias (de marca con YouTube, búsquedas, Hotel Ads, Flights, etc.) ponemos en contacto a los usuarios y posibles clientes con las marcas turísticas en todos los momentos de la planificación de un viaje. En un futuro esperamos que sea aún más relevante con la incorporación de los asistentes, además de las búsquedas por voz.



**—A nivel general, ¿cómo cree que va a evolucionar la distribución en los próximos años con la irrupción de nuevos actores como Airbnb o con la llegada de técnicas tan disruptivas como el blockchain?**

—Sin duda lo más relevante por parte de las marcas será ser capaces de generar una relación directa con los clientes (generar tu propia audiencia), trasladar la experiencia del disfrute también al proceso de decisión y de compra y anticiparse a las necesidades que cada cliente pueda tener.

Asimismo, las nuevas tecnologías introducen la variable de la rapidez, haciendo posible al mismo tiempo y con la misma premura la incorporación de nuevos actores y la irrupción de nuevas soluciones tecnológicas.

**—¿Considera Google la opción de convertirse en OTA o prefiere permanecer en el lado de los metabuscadores?**

—A través de Hotel Ads o de Google Flights ponemos a disposición de los usuarios de manera fácil y sencilla la información que solicitan, por lo que seguiremos representando la segunda función. ■

OPENROOM

# Un completo paquete de servicios para impulsar la distribución online

**Situado a 100 metros de la Playa de Gandía, el Hotel Tres Anclas es uno de los establecimientos más representativos del litoral valenciano. Un lugar perfecto donde poder relajarse y disfrutar de unas vacaciones en familia y del mejor clima del Mar Mediterráneo. En 2014, decidió aumentar su rentabilidad. Y así es como openROOM ha actuado desde entonces.**

**S**ITUADO a 100 metros de la Playa de Gandía, el Hotel Tres Anclas es uno de los estableci-

mientos hoteleros más representativos del litoral valenciano. Un lugar perfecto donde poder relajarse y disfrutar de unas vacaciones en familia y del mejor clima del Mar Mediterráneo.

Desde su fundación en 1976, pionero en el sector, ha destacado por la atención, el trato personalizado a los clientes y una serie de servicios entre los que destacan: un centro de relax con gimnasio, piscina climatizada, jacuzzi, sauna y servicio de masajes; animación diurna y nocturna; pistas de pá-

del y tenis, que le otorgan una gran complementariedad a su oferta de alojamiento. El hotel fue remodelado y ampliado en la década de los 90, aumentando el número de habitaciones y mejorando los servicios ofrecidos.

A finales del año 2014 Hotel Tres Anclas contrató los servicios de openROOM para aumentar su rentabilidad.

## EL DESAFÍO

El reto planteado por el cliente no era sencillo, en aquel momento tenía una gran dependencia de la touroperación y grupos de distinta índole, por lo que la presencia online estaba muy alejada de lo que debería ser para un hotel de estas características.

Se trataba de rediseñar y reestructurar completamente su estrategia de comercialización, a través de nuevos acuerdos que se adaptasen mejor a la situación actual del mercado, permitiendo así optimizar la distribución y venta de sus servicios, aumentando tanto la ocupación como el precio medio, lo que haría que incrementase significativamente la producción.

En definitiva, un establecimiento que contaba con grandes posibilidades, siendo el principal objetivo adaptar-



se a los nuevos tiempos. Para ello, no solo tendrían que modificar la estructura de las ventas del hotel, sino también renovar y coordinar el cambio con todos los departamentos optimizando su colaboración, lo que sin duda causaría un enorme impacto en la experiencia del cliente, objetivo último de todos los cambios que se querían introducir.

### PUNTO DE PARTIDA:

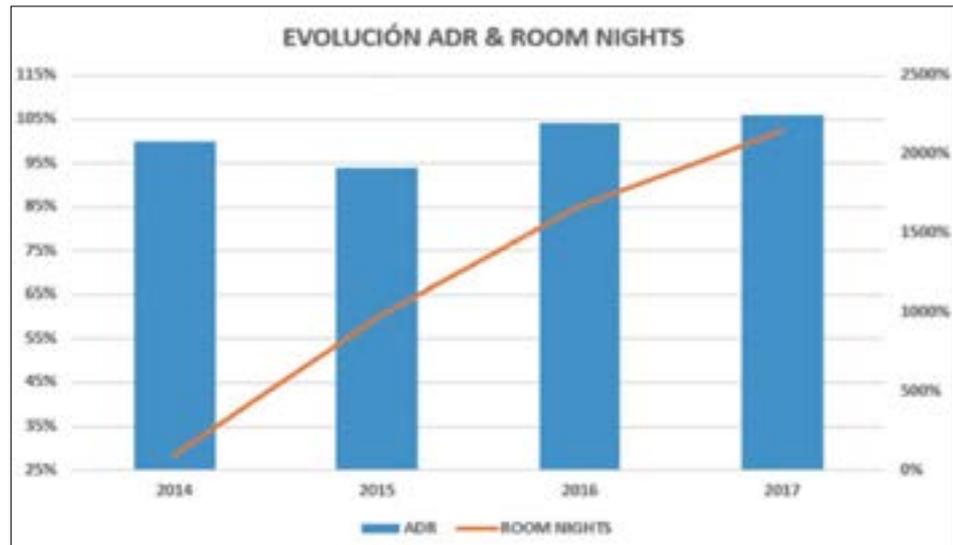
En la primera fase, se realizó un análisis preliminar para conocer en profundidad al cliente y su producto y de esta manera diseñar una estrategia totalmente personalizada y adaptada a sus actuales circunstancias.

Junto con la dirección del Hotel Tres Anclas, se redefinió por completo la forma de vender el establecimiento, ya que había que enfocarlo a un nuevo tipo de cliente que se comportaba de una forma distinta a la hora de comprar. Para ello, fue necesario realizar un cambio total en el producto a distribuir, analizando las tipologías de habitaciones, equipamiento, servicios, etc., con el objetivo de adaptarse al máximo a estas nuevas necesidades e implementar una nueva estrategia de precios que sacase el máximo partido a esta nueva situación.

Para lograr una mayor flexibilidad y eficiencia, se introdujeron las tarifas dinámicas (floating BAR), marcando pautas diarias y semanales para poder maximizar las ventas del establecimiento, siendo necesario el intercambio constante de información para la toma diaria de decisiones.

### LA IMPLEMENTACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS

En este proyecto global se han utilizado herramientas adecuadas para la distri-



bución online y el revenue management, lo que les ha permitido contar con unas ventajas competitivas estratégicas a la hora de ganar cuota de mercado, aumentar la rentabilidad y mejorar el rendimiento tanto cuantitativa como cualitativamente.

- **Smart Gateway:** channel manager para la gestión multicanal y simultánea de todas las agencias conectadas.

- **Shopper:** comparador de precios que proporciona información diaria y semanal de las tarifas establecidas por el compset en todo momento, así como movimientos realizados y restricciones aplicadas.

- **Pick-up:** herramienta para analizar la evolución de las habitaciones vendidas entre dos fechas concretas, controlando el cupo disponible y contribuyendo a determinar un correcto proceso de toma de decisiones. Además, esta herramienta nos permite analizar el comportamiento del mercado con los cambios aplicados semanalmente y determinar los próximos movimientos a llevar a cabo.

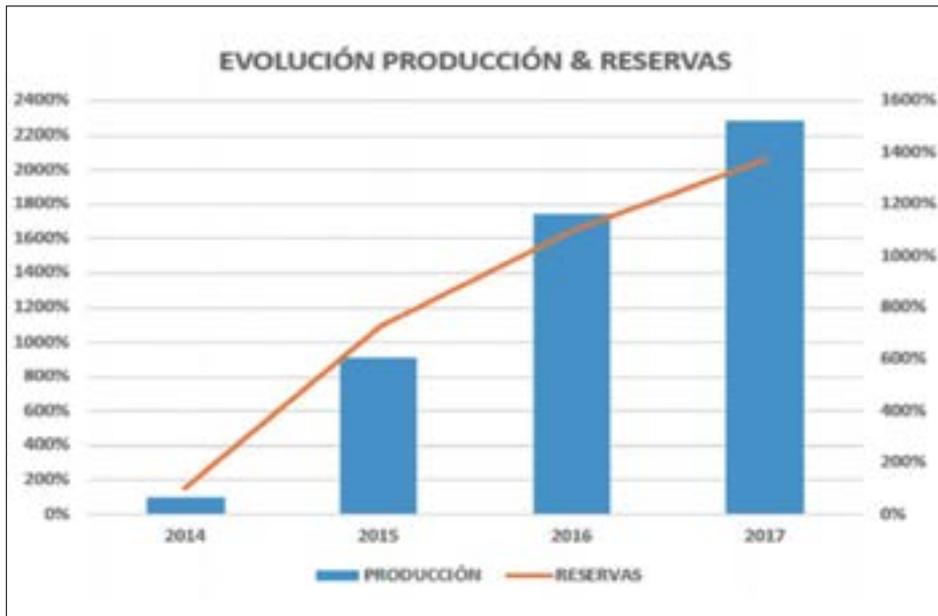
- **Benchmarking:** herramienta diseñada para conocer a nuestros competidores, sus establecimientos, características y su posicionamiento en el mercado con el pro-

pósito de mejorar el correcto posicionamiento de nuestro establecimiento. También nos permite dar seguimiento a las tarifas aplicadas por la competencia con el fin de evaluar sus productos, servicios y otros aspectos influyentes en el establecimiento de sus precios.

- **SAP:** Base de datos centralizada, que tiene como principal función el conocimiento de las reservas realizadas, presentes, pasadas y futuras, pudiendo así conocer los movimientos y tendencias que se están produciendo en las ventas que estamos llevando a cabo, como apoyo fundamental al proceso de toma de decisiones en el proceso de revenue management.

- **Disparidades:** herramienta para controlar las diferencias en los precios de venta que se producen durante la distribución de los servicios del establecimiento al distribuirlos en el mercado, a través de las agencias contratadas, llegando a agencias minoristas con las que en la mayoría de los casos no tenemos contratación.

Durante este proceso inicial, se llevaron a cabo modificaciones en tres áreas principales dentro de la comercialización del establecimiento:



**1. Introduciendo nuevas agencias**, así como nuevas formas y condiciones de contratación, disminuyendo dependencias y aumentando la transparencia, teniendo muy claro desde el principio el control de precio final de venta y el coste de distribución.

**2. Se modificó profundamente la estructura de los servicios a la venta**, potenciando los aspectos más destacados del establecimiento como las vistas y la alimentación, que en gran medida contribuirían notablemente a la generación de valor añadido.

**3. Se implementó la cultura del Revenue Management**, centrada en el proceso semanal descrito anteriormente, como pieza fundamental de la gestión comercial, con un intensivo uso del know how y la tecnología.

**4. Integración y coordinación del resto de departamentos del hotel en la gestión del cambio**, haciéndoles partícipes de los objetivos definidos, sus necesidades y los resultados alcanzados.

Estos cambios han per-

mitido durante estos cuatro años redibujar completamente la organización general y comercial del establecimiento, lo que ha contribuido notablemente a un gran aumento de las ventas y de la rentabilidad.

### EL CONTROL Y LA OPTIMIZACIÓN

Una vez finalizada la fase de implementación inicial, desde openROOM procedieron a revisar permanentemente los resultados obtenidos, identificando puntos de mejora y revisando las estrategias aplicadas.

Para controlar el resultado de las acciones implementadas y anticiparse a la demanda del mercado al máximo, resultó imprescindible el tratamiento de la información, utilizando nuevos medios, dado el volumen de los datos (más de 150.000 habitaciones). Las nuevas tecnologías eran más necesarias que nunca para asegurar un correcto y puntual tratamiento de los datos. Se implementó un complejo entramado de informes capaces de aportar datos diariamente y

de forma automatizada, toda la información necesaria de las ventas como apoyo y guía fundamental en la toma de decisiones. Sin este sistema, compuesto por grandes profesionales y la última tecnología, habría sido imposible alcanzar los magníficos resultados que se están cosechando.

### ¿QUÉ HAN CONSEGUIDO?

El resultado obtenido en estos cuatro años de colaboración con el Hotel Tres Anclas es incluso superior a lo esperado, ya que se ha logrado mejorar tanto la producción (+2282,13%) como el ADR (+6,43%), logrando así el objetivo inicial planteado por el cliente: aumentar la rentabilidad más de un 100%.

En el primer año de colaboración, el objetivo era posicionar al establecimiento y darlo a conocer, ya que su presencia online hasta la fecha era prácticamente nula y los precios que había tenido eran muy superiores a los correctos. Inicialmente, fue necesario aplicar un precio más agresivo para estar en concordancia con el mercado. Poco a poco y una vez ganado un determinado posicionamiento en el mundo online, se consiguió aumentar nuevamente el precio medio, siendo la tendencia de producción, reservas y room nights siempre ascendente. A día de hoy, el principal objetivo es incrementar aún más la venta directa para seguir reduciendo los costes de distribución y mejorar la rentabilidad. Para conseguirlo cuentan con un equipo de revenue managers, el motor de reservas de openROOM y la labor de varios expertos en adwords como elementos claves para alcanzar una cuota de ventas en web superior al 25%. ■

# \*InteriHotel

Marketplace de  
Interiorismo para Hoteles



Registro  
Online  
Gratuito

## Barcelona

24-26 Octubre 2018

CCIB

Centro de Convenciones Internacional de Barcelona

---

**200**  
expositores

---

**4000**  
profesionales

---

**35**  
ponentes

---

**1200**  
proyectos hoteleros

---

Soluciones para interiorismo de hoteles  
Conferencias con casos de proyectos hospitality  
Networking: marcas-prescriptores-hoteleros

---

Más información en:  
Telf. +34 977 570 166  
Mail. [info@interihotel.com](mailto:info@interihotel.com)

Síguenos en redes:  
[@interiHOTEL](https://twitter.com/interiHOTEL)

Visita nuestra web:  
[www.interihotel.com](http://www.interihotel.com)

CENFIM

Home & Contract furnishings  
cluster and innovation hub

# Factores clave para diseñar el forecast perfecto



## Emilio Galán, CTO & Co-founder en Beonprice

Beonprice se ha marcado como objetivo democratizar el revenue para optimizar los precios y maximizar los ingresos del hotel. Siempre combinando la tecnología más potente y precisa de machine learning con la visión Customer-Centric.

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

**El forecast perfecto nace de la alineación de información sintetizada por tecnología, de esta manera se puede determinar cómo mejorar la rentabilidad asociada a la calidad del producto turístico. Desde Beonprice nos planteamos solucionar las posibles dudas para transmitir la importancia del concepto calidad y cómo este puede incorporarse a las estrategias de revenue management.**

**E**L concepto de calidad del alojamiento es un denominador común tradicional y ambiguo que debe interpretarse en términos de percepción de cada individuo. La sincronidad con nuestro producto y la relación de factores como el tiempo, lugar y precio hacen que el viajero perciba ese parámetro en función de situaciones y contextos tan aleatorios como el momento de su vida, la situación familiar o el objetivo de su viaje. La calidad es un concepto variable y efímero que es importante sintetizar en datos medibles para

poder trabajarlo según, necesidades y percepciones de nuestros principales segmentos y perfiles de mercado.

### ¿QUÉ ES EL FORECAST Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Entendemos por forecast la predicción de la demanda para un establecimiento en un determinado período de tiempo. Elaborar un correcto forecast ayudará a la anticipación del rendimiento futuro del negocio y a disminuir la incertidumbre.

Preparar periódicamente un forecast adecuado es importante para: estimar la futura rentabilidad del establecimiento; planificar estrategias que aseguren una mejora de esa rentabilidad; controlar períodos de alta y baja demanda para estimular ventas; prever necesidades de recursos para la operativa del hotel; comprobar si estamos en el buen camino para la consecución de los objetivos definidos en los presupuestos anuales, e implementar medidas para corregir desviaciones respecto a los objetivos.

Para ayudarte a plantear un correcto forecast hemos desglosado todos los elementos necesarios, entre los que destacan diferentes tipos de datos y las fuentes de información.

### DATOS HISTÓRICOS

Cualquier hotel en funcionamiento genera una gran cantidad de datos, por lo que hay que saber cuáles son los más significativos para el forecast.

En primer lugar, los datos históricos. Recoger y analizar los datos operacionales del hotel resulta fundamental para una correcta estimación de la demanda, entendiendo por demanda el número de clientes potenciales con interés y capacidad para adquirir nuestro producto a un determinado precio. Indicadores a tener en cuenta: porcentaje de ocupación, precio medio, RevPAR, ingresos por alojamiento, RevPAC, TRRevPAR, estancia media, antelación media de reserva, pick up y ritmo de reservas, porcentaje de cancelaciones y no

shows, porcentaje de prolongaciones de estancia y salidas anticipadas, número de reservas rechazadas y denegadas, fechas especiales en el calendario, situación macroeconómica y estrategias de nuestros competidores.

El desglose de datos por segmentos, mercados y canales de comercialización, nos permitirá acceder a un análisis mucho más preciso, de manera que podamos identificar cuáles son los clientes más rentables que puedan proporcionar una mejora sostenible de los beneficios del hotel.

### DATOS ACTUALES

En segundo lugar, habría que tener en cuenta los datos actuales. Es imprescindible relacionar los resultados de los períodos pasados con lo que está sucediendo en la actualidad. Es necesario recopilar en el momento actual los datos referidos de los indicadores anteriores sobre las reservas que ya tenemos confirmadas (On the books – OTB), y compararlo con el mismo momento del año anterior (Same time last year – STLY).

El conocimiento de la oferta existente en el destino permite saber cuáles son los productos sustitutivos, su nivel de calidad y su relación calidad-precio. Con esta información podremos identificar nuestro posicionamiento competitivo y las razones por las que un cliente escoge nuestro hotel frente a nuestros competidores.

### DATOS FUTUROS

Por último, los datos futuros también habrá que tenerlos en cuenta. El forecasting trata de predecir la demanda que vamos a tener en el hotel en un período de tiempo futuro. Y por tanto debemos de



considerar todos aquellos generadores de demanda que podamos prever y que sepamos que tienen un impacto en nuestros resultados: ferias y congresos; conciertos y otros eventos culturales y deportivos; atracciones turísticas del destino; empresas y sedes generales de grandes empresas; períodos vacacionales; accesibilidad del destino (vuelos y aerolíneas); climatología y cualquier cosa que haga que la gente viaje a ese destino.

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Uno de los retos a la hora de conformar un forecast representativo reside en tener acceso a fuentes de datos fiables y precisas que necesitamos en cada momento. La tecnología ayuda en este aspecto, a través del uso de diferentes herramientas que permiten recopilar datos y organizar la información. Algunas son las siguientes:

–Property Management System (PMS): Sistema de gestión del hotel, que recoge estadísticas de resultados para períodos pasados y actuales.

–Rate Shopper: que recopila y compara datos sobre las estrategias de nuestro set competitivo.

–Benchmarking: que proporciona análisis comparativos de los resultados de un determinado mercado.

–Online reputation manager: que monitoriza la reputación online del establecimiento en comparación con la del set competitivo.

–Informes de tendencias del INE, Asociaciones Hoteleras, Consultoras.

–Noticias del entorno.

La gestión del Revenue Management en el alojamiento está condicionada a ordenar, filtrar y cualificar datos. Disponer de una herramienta de Revenue nos permite sintetizar la información, tanto para el desarrollo del forecast, como para la toma diaria de decisiones adaptadas a la realidad de nuestro hotel. Un mercado cada vez más exigente y competitivo obliga a una profesionalización tecnológica que optimice el recurso alojamiento.

Esto que a priori puede parecer un coste, evoluciona a una inversión sobre competitividad y rendimiento. Trabajar sobre proyecciones y sintetizando la realidad de nuestro mercado, seremos más fieles a nuestros clientes y sincronizaremos de una forma más eficiente nuestro producto hacia las necesidades del viajero. ■

# ¿Te atreves con la reputación online de tu hotel?



## Joan Ribas, CEO en GNA Hotel Solutions

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

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

**No cabe duda de que hay muchos factores que influyen en la toma de decisión de una compra. Cada detalle, por pequeño que nos parezca, condiciona al usuario y marca el rumbo de sus vacaciones.**

**D**E todo el universo de detalles, o mejor dicho, de aspectos a tener en cuenta, la reputación online es de los que mayor protagonismo ha tomado en los últimos años, siendo una de las claves para que tu establecimiento sea el escogido.

Mucho más allá de lo que podamos decir de nosotros mismos, los usuarios buscan social proof, algo que les

aporte garantías suficientes para tener las mejores vacaciones de su vida. Según un informe de TripAdvisor, el 89% de los viajeros afirma que las opiniones son el factor que más les influye a la hora de reservar, así que no gestionar tu reputación corporativa es nada menos que un suicidio.

### **EL TURISTA TIENE EL PODER DE OPINAR EN POCOS SEGUNDOS**

Es sobradamente conocido que la forma de organizar nuestras vacaciones ha cambiado en los últimos años y como consecuencia, ha cambiado radicalmente el comportamiento del viajero. Nos encontramos ante un viajero 3.0 que no se separa de su Smartphone y que no dudará en explicar al mundo con todo lujo de detalles una mala experiencia o una experiencia mal resuelta por parte del hotel.

Con una estrategia y tecnología puntera, se pueden controlar la mayor parte de esos aspectos, ya sea porque dispones de un equipo



preparado y con capacidad para asumir esa responsabilidad, o porque confías esta área de tu negocio a un partner tecnológico y estratégico. A pesar de ello, también entran en juego agentes externos, como la competencia directa y las OTAs, a los que habrá que seguir de cerca (sin perder el foco ni invertir más recursos de los necesarios).

Dejando de lado a la competencia y centrándonos en tus puntos fuertes, me atrevo a afirmar que la gestión de la reputación online de tu establecimiento es más sencilla de lo que te pueda parecer. Partiendo de la base que a todos, como turistas y personas, nos gusta que nos mimen y nos gusta la inmediatez, realizar un trabajo excelente con nuestros usuarios y clientes no debería ser un problema, ni extremadamente complejo.

### Y AHORA, ¿QUÉ HAGO?

Tal y como te he avanzado en el inicio de este artículo, el comportamiento del turista ha cambiado radicalmente, aumentando su exigencia e impaciencia como nunca antes había hecho. Si a eso le sumamos la cantidad de estímulos e información que recibe a diario, no nos queda otra que ser y trabajar con los mejores.

Observa al turista durante todo el proceso de reserva, desde que empieza a soñar con sus vacaciones y hasta que regresa a casa, ya que en cada una de las fases tendrás oportunidades para crear puntos de conexión con él, hablarle de tú a tú y enamorarlo.

En GNA Hotel Solutions tenemos claro que la reputación online es una herramienta clave para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos, y algu-



## UN CONSEJO

« Cada queja o pregunta no resuelta es un cliente perdido y otros potenciales clientes no ganados »

nas de las recomendaciones que ofrecemos a nuestros clientes son:

- Escucha a los usuarios y clientes.
- Di siempre la verdad.
- Cuida todos los detalles antes, durante y después de su estancia.
- Conciencia al equipo humano que hay detrás de tu hotel.
- No tengas miedo a las críticas; son las que te ayudarán a mejorar.
- Gestiona la reputación online y offline: responde, agradece y anima a opinar.
- Personaliza la comunicación.
- Apóyate de herramientas tecnológicas que te faciliten el trabajo.
- Delega: Si tu equipo no tiene capacidad, no es excusa para no gestionar la reputación de tu hotel. Alíate con un partner de confianza.

Pero, ¿cuánto de medible es la reputación corporativa de tu establecimiento? Es 100% medible, sobre todo cuando hay una estrategia claramente definida y se está realizando una gestión efectiva de la misma. Incrementarás directamente los ingresos de tu hotel, beneficiando positivamente a KPIs tan importantes como el ADR, la Ocupación y el RevPAR.

Empezar a gestionar o mejorar la reputación online de tu establecimiento es sencillo si trabajas codo con codo con especialistas del sector para definir una estrategia y objetivos acordes a tu marca. En GNA Hotel Solutions te acompañamos durante todo el proceso para maximizar los resultados y simplificar los procesos internos y externos.

No podemos acabar sin decirte que te pongas en marcha, porque cada queja o pregunta no resuelta es un cliente perdido y otros potenciales clientes no ganados. ■

# 6 tendencias de marketing digital para hoteles



**Carlos Rentero, Director Bookassist Spain, France & Latam**

Más de 2.300 clientes en Europa confían en Bookassist, aprovechándose de los conocimientos de nuestros equipos, profesionales que provienen de la industria hotelera, y líderes tecnológicos con reconocimientos internacionales.

[www.bookassist.org/site/es/](http://www.bookassist.org/site/es/)

**Contenido personalizado, redes orientadas a resultados, el ascenso del dark social, la optimización de la búsqueda por voz, el uso de los chatbots y la importancia de los vídeos son seis de las estrategias que todo hotel debe tener en cuenta.**

**A**CTUALMENTE hay una nueva ola de oportunidades que se está creando y que no puedes dejar escapar.

## 1. CONTENIDO PERSONALIZADO

«El contenido es el rey» sigue siendo cierto, pero ahora aún más cuando se entrega con un toque personalizado. La personalización debe ser un punto central a la hora de diseñar un plan de marketing para el nuevo año. Pero, ¿cómo podemos estar seguros de que las necesidades específicas de un cliente están perfectamente atendidas?

En primer lugar, debemos conocer quiénes son nuestros clientes y buscar quiénes podrían ser nuestros nuevos clientes. Analiza tu pági-

na web a través de Google Analytics para asegurarte de que no estás haciendo suposiciones incorrectas.

En segundo lugar, asegúrate de que el contenido de tu web está optimizado en los idiomas de tus clientes, con diferentes mensajes y ofertas en función de sus necesidades. El geo-targeting, donde los mensajes (u ofertas) se alteran en función del origen del visitante, es algo que las plataformas modernas de gestión de contenido como el Sistema Inteligente de Gestión de Contenidos de Bookassist ya pueden hacer.

Esta estrategia supondrá un esfuerzo aún mayor por parte de los hoteles en términos de creación de contenidos que se ajusten a las preferencias específicas de cada cliente, por ejemplo, tener mensajes diferentes para los clientes repetitivos frente a los nuevos. Y no dejes que el contenido nuevo se desperdicie.

## 2. REDES ORIENTADAS A RESULTADOS

Evaluar el retorno de la inversión en Social Media (SM)

es una tarea difícil, especialmente cuando la estrategia de la campaña de SM no está directamente relacionada con los ingresos. Para un hotel o restaurante, la estrategia de SM a menudo no es aumentar el número de reservas, sino aumentar el conocimiento de la marca, en este caso del hotel.

En SM debemos saber cuánto valen las metas para nosotros en términos monetarios, y esas metas se dividen en dos categorías:

- **Concienciación:** El número de personas que conocen tu marca.

- **Percepción:** Qué piensa y siente la gente acerca de tu marca.

Las Métricas de Compromiso Social, o «Métricas de Vanidad», son la moneda real en las campañas de SM. Las métricas a menudo se centran en followers o page likes, pero no son las únicas. Las métricas clave también incluyen:

- **Acciones:** el número de veces que tu mensaje ha sido compartido.

- **Menciones:** el número de veces que alguien ha mencionado tu hotel.

- **Comentarios:** el nivel de interacción directa de tus mensajes.

- **Alcance:** el número de personas que realmente vieron tu mensaje.

### 3. EL DARK SOCIAL

Imagina este escenario: Publicas un enlace en Facebook promocionando una oferta especial. A un seguidor le gusta el post, y se lo envía a uno de sus amigos. Ese amigo abre el enlace desde su correo. Le gusta lo que ve y copia la URL, pegándola en un chat grupal en WhatsApp.

En esta imagen, los clics en el post de Facebook serán rastreados en Google Analytics con Facebook como fuente. Sin embargo, cuando se hace clic en la URL en el chat de WhatsApp, el tráfico se registra como directo al sitio web sin ninguna referencia. Eso es Dark Social en acción.

Google Analytics te permite profundizar en tu tráfico y segmentar las visitas «directas» que llegan a una página a través de un dispositivo móvil. Si una URL es bastante larga, podemos asumir con seguridad que los usuarios no la han escrito directamente en su navegador, especialmente en el móvil. En el ejemplo anterior, puedes realizar una búsqueda en Google Analytics para analizar el tráfico móvil después de que la oferta se haya publicado en Facebook.

Cada vez será más importante comprometerse con este nivel de análisis para obtener una imagen real de la eficacia de tu estrategia de marketing digital.

### 4. OPTIMIZACIÓN DE LA BÚSQUEDA POR VOZ

La principal diferencia entre la búsqueda por voz y la búsqueda escrita es la longitud de la consulta y la na-



Shutterstock.com

turalidad de la frase. Las consultas de búsqueda por voz tienden a ser más largas y a menudo una pregunta natural. Por ejemplo: «¿Cuáles son los mejores hoteles en el centro de Madrid para las familias?» y no una búsqueda mecanografiada como «hoteles para familias en Madrid».

**¿Qué hacer?** Escribe tu contenido de manera natural y conversacional, y es mucho más probable que coincida con las consultas de búsqueda por voz. Al escribir, pregúntate: ¿Qué pregunta intenta responder este contenido?

Crea un conjunto de consultas basadas en los puntos de venta únicos de tu hotel. Por ejemplo, si tu hotel tiene un spa, vete a Búsqueda en Google y empieza a escribir algunas frases con el uso de algunas palabras clave relacionadas con spa para ver lo que Google sugiere como búsquedas típicas.

Calcula el volumen de búsqueda de tus consultas para determinar cuántos usuarios podrían resultar y priorizar tu contenido basándose en ello.

### 5. CHATBOTS PARA LA INDUSTRIA HOTELERA

Los métodos de aprendizaje automático y de inteligencia artificial permiten ahora a los programas interpretar las peticiones escritas o habladas de los usuarios y dirigir o responder automáticamente

al usuario sin intervención humana. Expedia ya ha lanzado chatbots en Facebook, Amazon Alexa y para Skype. Otros grandes jugadores en el sector de viajes como Booking, Kayak, Cheapflights, Skyscanner, ya están experimentando con ellos para encontrar vuelos y hoteles a precios razonables para sus clientes. Y grupos como Marriott, Starwood y Hyatt están también probando chatbots desde hace algún tiempo.

### 6. EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN VÍDEO

El contenido de vídeo se consume más que cualquier otro tipo de contenido en Internet. El contenido de vídeo domina totalmente las pantallas más pequeñas dando una oportunidad única para la proyección de la marca sin distracciones. Además, es eficaz. El reciente caso de éxito de Bookassist es un ejemplo de ello. Harbour Hotel en Galway, Irlanda, necesitaba destacar. Al darse cuenta de que su ventaja competitiva radicaba en su propio personal apasionado, el hotel creó una serie de vídeos que mostraban su amor por Galway y los lugares locales imprescindibles para visitar. Como resultado, los vídeos de Harbour Hotel llegaron con éxito a miles de clientes potenciales en YouTube. Y, con ello, sus ventas directas se han incrementado

# El procesado automático de las tarjetas de las OTAs



José María Ramón, CEO de Neobookings

Neobookings, gracias a su avanzada tecnología y asesoramiento estratégico 360°, ha logrado devolver al hotelero el control de su distribución online y aumentar sus beneficios.

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

Después de analizar las principales inquietudes de más de 400 hoteleros respecto a sus soluciones tecnológicas, nos hemos centrado en dos grandes preocupaciones a día de hoy: operativa diaria y ventas.

**E**MPECEMOS por algunos casos de la operativa diaria del departamento de reservas y cómo podemos mejorarlos:

- **Verificación y procesamiento de las tarjetas recibidas de los principales canales de venta online:** Se debe comprobar la veracidad de la tarjeta, así como si se puede procesar. En caso de no poder hacer el cargo, se debe indicar al portal que la tarjeta no es válida y esperar una media de 48 horas para poderla cancelar manualmente, por lo que hay que hacer un seguimiento especial para estas reservas con el consecuente gasto de tiempo y dinero. Neobookings cuenta con un sistema pionero de procesado automático de tarjetas de las principales OTAs. En caso de no poder procesarlas, se informa directamente a Booking y se

cancelan automáticamente al cabo de 36 horas si no se recibe una nueva tarjeta válida, liberando de estas tareas al departamento de reservas.

- **Gestión de segundos pagos.**

- **Modificaciones de reserva:** Neobookings es de los pocos motores de reserva que permite al propio usuario modificar su reserva, más allá de los datos personales. Permite cambiar las fechas de reserva, añadir o eliminar habitaciones e informar del nuevo importe de la reserva. Esta gestión, la hace íntegra el cliente, sin necesidad del personal de recepción.

- **Gestión de reservas telefónicas:** Muchos hoteleros cotizan las reservas telefónicas en el PMS. Se encuentran con que algunos son lentos tarifando o no muestran todas las combinaciones posibles. Además, si el PMS no dispone de una conexión bidireccional con el channel manager, esta reserva no actualizará la disponibilidad en el resto de canales. De modo que la deben introducir manualmente en el channel o en el motor. Si se opta por introducirlas en el

motor, este nos debe permitir realizar descuentos especiales como también flexibilidad en estancias mínimas para clientes fidelizados.

- **Envío de cotizaciones por email a los clientes:** Nos asombra que los hoteles todavía reciban gran volumen de llamadas solicitándoles una cotización por email. Si tu establecimiento es uno de ellos, busca un sistema que agilice esta gestión y te permita la cotización online de manera sencilla y ágil.

- **Gestión de reservas de grupos:** Al tener una reserva de grupo debemos bloquear disponibilidad y no ponerla a la venta en ningún canal. Por otra parte, nuestro sistema nos debe permitir variar tanto las condiciones económicas como las formas de pago para dichas reservas. ¿Gestionas las reservas de grupos de manera manual, incluso tienes algún trabajador con dedicación exclusiva a esto? En Neobookings hemos desarrollado funcionalidades específicas para hacer posible la gestión de estas reservas a través del motor.

- **Conexiones con PMS:** El motor de reservas debe en-

viar al channel manager o al PMS, no solo las nuevas reservas, sino cualquier tipo de modificación de las actuales, además de indicar el tipo de tarifa de cada habitación y poder mapear los paquetes y suplementos a la venta.

Hemos analizado los principales motores de reserva del mercado, y la gran mayoría suspende en muchos de los puntos mencionados, convirtiéndose así en un simple sistema donde el cliente final puede realizar su reserva.

## LAS VENTAS

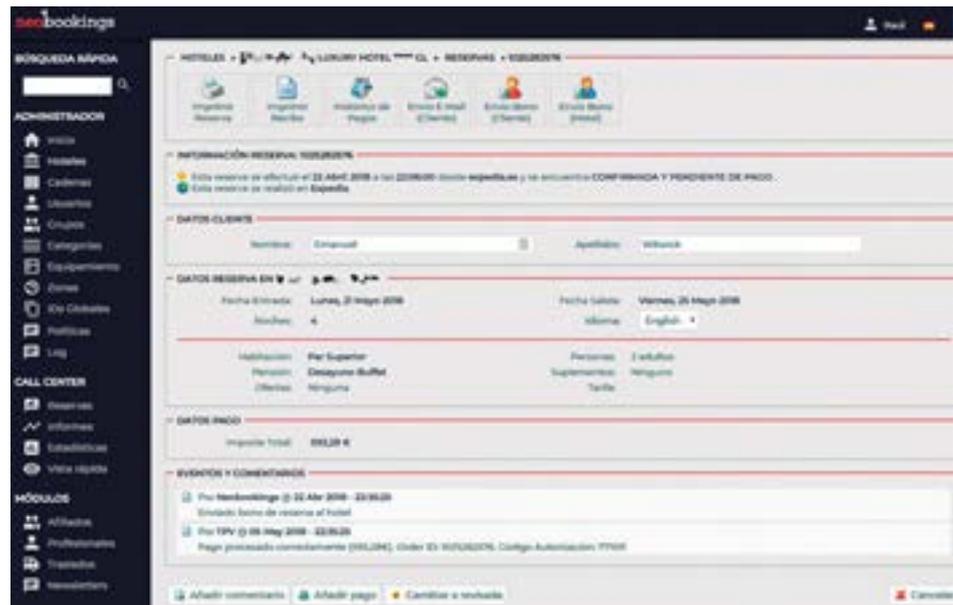
Sobra decir que el motor de reservas debe ser capaz de vender todo nuestro producto (habitaciones, extras y paquetes) y permitir aplicar tanto ofertas como códigos promocionales, además de estar conectado con los principales metabuscadores.

Esto que parece trivial y un hotelero puede dar por supuesto, resulta que en ocasiones no es así y puede encontrarse con sorpresas tales como que no se pueda aplicar un código promocional a una tarifa no reembolsable, no se puedan ofrecer suplementos según el tipo de habitación, no puedan tener un precio diferente en metabuscadores o no puedan conectarse con un TPV virtual.

Muchas veces, el hotelero se queda con la frase «nuestro motor tiene una altísima tasa de conversión». ¡Cuidado!

Dos establecimientos similares con el mismo motor de reservas, ¿creéis que tendrán la misma conversión si uno vende en paridad o en disparidad? ¿Y si uno hace publicidad en metabuscadores? La respuesta es no.

La tasa de conversión no solo depende del software, sino de la estrategia comercial y de marketing de nuestro hotel. Pero hay más, ¿cómo se



calcula esa tasa de conversión? Muchos la calculan así: visitas web / número total de reservas. En este cálculo, no se tienen en cuenta todas las reservas que provienen de metabuscadores, que son visitas que van dirigidas directamente al motor, sin pasar por la web. Lo correcto sería tener en cuenta todas las visitas que entran a los pasos de reserva / total de reservas. Si queremos analizar bien el aspecto técnico de un motor de reserva se debería considerar:

- Tiempo de espera al realizar una búsqueda de disponibilidad.
- Personalización del motor de reservas a nuestras necesidades.
- Búsqueda simultánea de varios establecimientos en caso de cadenas hoteleras.
- Visibilidad de todas las tarifas y pensiones disponibles.
- Motor de reservas bajo el mismo dominio del hotel.
- Sistema seguro bajo https y PCI compliance.
- Métodos de pago aceptados (TPV virtual, tarjeta, transferencia, pago tokenizado, PayPal...).
- Formas de pago (depósito primera noche, pago en hotel, pagos automatizados).
- Ofertas disponibles en el

sistema y códigos promocionales.

- Acceso para agencias y profesionales.

El tiempo de carga de nuestro motor y de nuestra web, así como si estamos bajo https, sí son puntos que inciden directamente en el comportamiento de nuestro cliente, aportando rapidez y seguridad. Es uno de los primeros puntos que deberías hablar con tu proveedor.

Es posible que tu establecimiento sea de categoría superior que busca diferenciarse de la competencia con un diseño propio y diferenciador. ¿Te ha ocurrido que has invertido mucho en tu página web, pero luego el motor de reservas no respeta tu identidad corporativa? En este caso debes buscar un sistema flexible que te permita no solo cambiar los colores y el fondo, sino el diseño y la estructura por completo para conseguir un motor de reservas a medida y de última generación.

Neobookings es uno de los primeros sistemas en procesar de forma automática las tarjetas de crédito recibidas de las OTAs y de contar con un sistema personalizable y altamente preparado para la operativa diaria. ■

CONOCE PECKET

# Ventajas de utilizar Pecket en hoteles MICE



## Andrés Zavala, Key Account de Pecket

Pecket nace de la experiencia de Peldaño, grupo de comunicación y empresa organizadora de eventos con más de 30 años de historia. Somos proveedores de soluciones tecnológicas para empresas.

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

**¿Todavía no cuentas con un sistema de gestión de acreditaciones para los eventos de tus clientes? ¿Alguna vez has experimentado cómo tus clientes han tenido problemas organizativos sin que pudieras hacer nada por evitarlo?**

**R**ETRASOS y colas en la obtención de acreditaciones, invitados no inscritos con sus nombres escritos manualmente, falta de control y previsión en el número de asistentes, experiencia de cliente negativa y problemas en el control de acceso de áreas privadas.

Disponer de un software de gestión integral de acreditaciones en un evento es la evolución tecnológica que consigue optimizar recursos y mejorar la imagen de tus clientes. El excel, compañero inseparable de los eventos del siglo pasado, ha quedado obsoleto. Se extravía, no cumple con la actual normativa de protección de datos, no transmite buena imagen e incluso va en contra de una buena política de RSC.

Tu cliente agradecerá que hayas pensado en esto, espe-

## DI ADIÓS AL EXCEL

« Tu cliente agradecerá que hayas pensado en esto, especialmente en eventos privados donde no quiere que accedan curiosos »

cialmente en eventos privados donde no quiere que accedan curiosos o personas no deseadas, presentaciones de producto donde realmente quieren transmitir exclusividad con sus invitados, también en workshops o ferias donde quieren que el registro de asistentes sea totalmente fluido, no se creen colas y se tenga totalmente controlado al asistente en tiempo real, para posteriormente ofrecer un ROI efectivo y una experiencia de cliente óptima. El evento empieza desde su misma concepción y, por tanto, un software de gestión integral tiene la capacidad de contribuir desde las etapas iniciales del evento.

También permite dar un valor añadido al cliente mejorando todo el proceso de convocatoria y control de invitados, comunicados a los asistentes

ya validados con anterioridad a la celebración o incluso enviar encuestas de satisfacción posterior.

Hoy en día, existen múltiples plataformas de gestión de acreditaciones, si bien todas no son iguales. Desde Pecket hemos encontrado aportar el valor diferencial al sector basándonos en tres aspectos técnicos en los que tus clientes deben prestar mayor atención:

### ADAPTABILIDAD Y PERSONALIZACIÓN DEL SOFTWARE A CADA EVENTO

No todos los eventos son iguales, no solo relacionados con aspectos técnicos, sino con los objetivos que cada cliente considera como necesarios para lograr el éxito en sus celebraciones. Es imprescindible que esa adaptabilidad se transmita



## UN ENTORNO SEGURO

« La preocupación por disponer de herramientas informáticas que trabajen en entornos seguros cada vez es más evidente»

también al software de gestión de una manera robusta, sencilla e intuitiva.

### FUNCIONAMIENTO OFFLINE

Uno de los problemas más comunes en la utilización de software de gestión de eventos es la interrupción en las comunicaciones wifi desde los lectores de acreditación hasta el propio sistema, especialmente en entornos complejos (sótanos, lugares con gran concentración de frecuencias o dispositivos móviles, entornos con

presencia de inhibidores de frecuencia o baja recepción de señales wifi). Por ello, un software que ofrezca la posibilidad de funcionar offline evitará todos los inconvenientes relacionados con las comunicaciones on site (muy difíciles de prever antes del evento).

### SEGURIDAD

La preocupación por disponer de herramientas informáticas que trabajen en entornos seguros cada vez es más evidente. Por ello, es imprescindible

que estos sistemas estén permanentemente actualizados frente a vulnerabilidades informáticas y adaptados a la nueva normativa europea de protección de datos. Estos aspectos, junto a la oportunidad de poder conocer y controlar en tiempo real aforos, poder comunicarse en caso de emergencias con los invitados en directo y poder integrarse en dispositivos físicos de control de acceso (barretas, tornos, etc), permitirán incrementar el valor añadido que un software de gestión de eventos puede aportar a tu cliente.

Si aún no cuentas con estos servicios para ofrecer a tus clientes y quieres ayudar a que su evento sea un éxito, las nuevas tecnologías están revolucionando el sector MICE y pueden ayudarte a destacar en un sector cada vez más competitivo. Tus clientes lo agradecerán. ■

# El revenue inteligente llega al sector hotelero

El revenue management inteligente se apoya en lo que se ha llamado machine learning o aprendizaje automático, consecuencia de la evolución del big data, y en la inteligencia artificial, donde la propia máquina, después de identificar el problema, es la encargada de tomar las decisiones en tiempo real.

**D**AVID Madrigal, director de operaciones en Paraty Tech, explica en esta entrevista qué es lo que significa el revenue management inteligente y qué es lo que han supuesto para el hotelero las nuevas tecnologías aplicadas a la fijación de los precios.

**—¿Qué se entiende hoy como revenue management inteligente o, al menos, cómo lo entendéis en Paraty Tech?**

—Entendemos por revenue management inteligente, o e-revenue, la fijación de precios a través de la combinación de herramientas de business intelligence (datos) y del análisis del comportamiento de los consumidores y de la competencia.

Los datos nos permiten conocer perfectamente a nuestro público objetivo, el perfil de nuestro cliente y los precios de la competencia, por lo que el proceso de toma de decisiones es más sencillo. Además, el hecho de conocer estos datos en tiempo real nos permite establecer una estructura de tarifas dinámicas que, hoy por hoy, aseguran la optimización de los ingresos.

**—¿Cómo funciona esta disruptiva técnica?**

—El revenue inteligente se apoya en lo que se ha llamado machine learning o

aprendizaje automático, consecuencia de la evolución del big data, y en la inteligencia artificial, donde la identificación de problemas y posterior solución vienen acompañadas de un proceso de aprendizaje, siendo la propia tecnología la encargada de tomar decisiones en tiempo real. Decisiones que están fundamentadas en el análisis de datos estadísticos o, incluso, en el análisis de patrones de comportamiento.

**—¿En qué herramientas se apoya, por tanto, el revenue management inteligente?**

—Existen múltiples alternativas ya en el mercado, nosotros te invitamos a que visites nuestra web y profundices en el funcionamiento de Parity Maker, nuestro igualador de precios en tiempo real con las OTAs de referencia y en base a las reglas de negocio establecidas por el hotelero.

Una herramienta que alinea la tecnología más puntera relacionada con la automatización reactiva con los objetivos del hotel, contribuyendo definitivamente a incrementar tu venta directa.

Los turistas que visiten tu web verán como el precio de la habitación que han reservado se iguala de forma automática al mejor precio disponible en las agencias de viajes online que previamente hemos seleccionado como punto de comparación. ■



MARRIOTT

# Realidad virtual + gaming: tu hotel en videojuego

Esta plataforma permite que el Marriott Marquis se conecte con organizadores de reuniones y eventos de una forma realista, sin necesidad de que visiten el lugar.

La realidad virtual permite que los videojuegos alcancen tal realismo que los usuarios parecen vivir la experiencia en primera persona. Esta idea es la que impulsó Marriott Marquis' VTX, un recorrido virtual a modo de videojuego que ofrece al equipo de ventas y eventos de la cadena una revolucionaria forma de mostrar sus propiedades.

Esta innovadora tecnología, destinada especialmente al sector MICE, está diseñada en un motor de videojuegos, lo que permite un viaje completo por todo el hotel desde el ordenador o el smartphone. Esta combinación de tecnología punta hace que compartir las instalaciones de un hotel sea más fácil que nunca. Por el momento, está disponible en el Atlanta Marquis

Marquis, siendo el primer hotel que adopta este soporte.

## HERRAMIENTA DE VENTAS

A finales de 2017, Meinrad Lang III, director de Ventas del hotel de Atlanta, se dirigió a Duane Tornquist, director creativo de Artists of the Industry con la idea de llegar a un público más amplio y crear una herramienta de ventas para su equipo. Lo que comenzó como una discusión sobre una aplicación de vídeo en alta definición se convirtió en una apuesta mucho más arriesgada, consistente en crear una captura inmersiva de 360 grados de todo el hotel. «Con horarios tan exigentes y restricciones presupuestarias tan importantes, esta herramienta reemplazará por completo las visitas al hotel», explicaron.

## VISITAS GUIADAS

Esta plataforma permite que el hotel se conecte con organizadores de reuniones y eventos de una forma realista, sin necesidad de que lo visiten. La aplicación ofrece desde vídeos de 360 grados en salas concretas hasta recorridos interactivos con panorámicas de todo el hotel. Los interesados podrán visitar las habitaciones, subir y bajar por los ascensores y las escaleras y descubrir tantos aspectos virtuales como deseen.

El equipo de producción de Artists diseñó un equipo de 360 cámaras con el objetivo de captar todos los detalles del Marquis. Con la ayuda del equipo del hotel, lograron diseñar un plan para capturar más de 15.000 metros cuadrados de salas para reuniones, de la arquitectura del edificio, zonas comunes y habitaciones, así como más de 150 puntos únicos de interés y decenas de áreas intermedias. ■

## TOTAL CARE

SERVICIO TOTAL DE EQUIPOS DE LAVANDERÍA  
ALQUILER • MANTENIMIENTO • PRODUCTOS

LA LIMPIEZA DE SU LENCERÍA A UN PRECIO MUY ECONÓMICO Y SIN SOBRESALTOS

- Todo en una sola cuota mensual sin más gastos imprevistos
- Opción de facturar sólo los meses de apertura de su establecimiento
- Equipos siempre a punto y prestando servicio, sin sobresaltos
- Máquinas SEMI-INDUSTRIALES DE 10kg e INDUSTRIALES de más de 10kg



**LavaTur**  
EXPERTOS EN SISTEMAS DE LAVANDERÍA

¡LLÁMENOS Y SORPRÉNDASE DE UN PRECIO Y CALIDAD INIGUALABLES!

900 902 901

Consulta también nuestro servicio de gestión de máquinas con monedero

# Las máquinas que nos ayudarán a ganar dinero no serán las tragaperras



## Mateus Coelho, director regional en SiteMinder

Después de trabajar durante muchos años en ventas, desarrollo empresarial y gestión contable, el gran éxito de Mateus es el de poder entender de una forma muy personal las necesidades siempre cambiantes de sus clientes.

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

**Vivimos rodeados de tecnología, en nuestras casas, en nuestro trabajo, en nuestros viajes, de modo que, ¿por qué no utilizar esa tecnología para mejorar nuestra calidad de vida?**

¿**P**ODRÍAS ser amigo de un robot? ¿Le recibirías en tu casa? ¿Permitirías que te ayudara a preparar un viaje?

Estas preguntas son, quizá, algo extrañas puestas así sin ningún contexto. Cuando nos paramos a pensar en cómo los robots pueden cambiar nuestra forma de viajar, de trabajar, de relacionarnos... es posible que nos extrañe, incluso asuste un poco, sin embargo, es algo que ya está pasando, hoy y ahora.

Hace un par de meses organizamos un desayuno con varios hoteleros de distintos países del mundo. Durante el encuentro realizamos la sencilla pregunta de si conside-

raban que los robots podrían ayudar a mejorar y personalizar la experiencia de usuario. Un 95% de ellos contestó que, efectivamente, la inteligencia artificial puede facilitar en gran medida los procesos de reserva, de búsqueda, de organización y, naturalmente, de planificación en un hotel y, por lo tanto, enriquecer en muchos aspectos la experiencia del huésped durante su estancia.

Quizá para muchos hoteleros esta nueva tecnología está a años luz de lo que actualmente están haciendo en sus alojamientos. Sin embargo, si hablamos de tecnología en sí vemos que ya forma parte de nuestro día a día. Pongamos el ejemplo de un Smartphone, cuando realizamos una búsqueda a través de Google, ya reconoce nuestros gustos, nuestras búsquedas anteriores y se anticipa a lo que podemos necesitar. Eso también es inteligencia artificial. Vivimos rodeados de tecnología, en nuestras casas, en nuestro

trabajo, en nuestros viajes, de modo que, ¿por qué no utilizar esa tecnología para mejorar nuestra calidad de vida? Hay numerosos factores que puede ofrecer un robot: un servicio 24 horas, un sistema que no comete errores y un ahorro económico, pues la inversión únicamente se hace una vez. Algo tan sencillo como un 'chatbot' puede ayudar a que los huéspedes hagan las preguntas más sencillas sin necesidad de recurrir a una llamada o un email. De este modo, los recursos con los que cuentan las personas pueden dedicarse a mejorar la experiencia del viajero.

## EL NUEVO TRABAJO DEL ROBOT

Me acuerdo ahora de «El hombre bicentenario», aquella película protagonizada por Robin Williams que trataba de cómo, en un mundo en el que los robots forman parte de nuestra rutina, una máqui-

na podía tener sentimientos, aspecto e incluso pensamientos como un humano. Aunque no podemos hablar de esto como si fuera solo un hecho ficticio pues en Japón ya hay un robot que, aunque no está considerado como un humano, sí que forma parte de la comunidad y las decisiones de las personas. El robot se llama Michihito Matsuda y ya ha conseguido el tercer puesto, en la segunda vuelta para la alcaldía de uno de los municipios de Tokio, con su programa en contra de la corrupción. Sí, un robot presentando su candidatura para ser alcalde. Desde luego el mundo de la tecnología y la innovación evoluciona a una velocidad impresionante.

A todos nos sorprendería que existiera un alcalde en algún rincón de la tierra que no tuviera sangre en las venas, sin embargo, no debería sorprendernos tanto que otro tipo de robots estén en las esferas laborales de la industria hotelera, ayudando a mejorar la organización del alojamiento. Si bien es cierto que no podemos plantearnos la posibilidad de tener un recepcionista que sea robot y que se ocupe de toda la gestión de un hotel. Los robots nunca podrán reemplazar la hospitalidad humana y el servicio al cliente, características de los hoteleros y sus equipos. No deberíamos plantearnos esa opción de «cambio uno por otro»; ni adaptarse a las nuevas tecnologías esperando que reemplacen la gestión humana. Hay que ver la IA más como un complemento para facilitarnos la vida y el trabajo diario, para hacer más eficientes los procesos.

### EL PODER DE LA LAVADORA

Muchas veces cuando intento explicar por qué la tecnología puede ayudarnos en



nuestro día a día a utilizar mejor nuestro tiempo, recursos, dinero y espacio, me resulta extraño verme hablando con tecnicismos y palabrería. Ayer, haciendo la colada en casa, encontré el mejor ejemplo que se me podía ocurrir para explicar cómo la tecnología puede ayudar a un hotel a evolucionar.

Voy a hablar de la limpieza, de la escoba, el recogedor y la lavadora. Todos estos instrumentos que utilizamos en nuestro día a día tienen un objetivo común: limpiar. En el caso de los hoteles, cualquier método, recurso o herramienta que utilicemos, la usaremos también con una única meta: conseguir huéspedes. Sin embargo, tanto para limpiar como para conseguir huéspedes se pueden utilizar dos métodos: el manual: usar la escoba y el recogedor, o la tecnología: coger una aspiradora.

Parémonos a pensar un momento y viajemos al pasado. Antiguamente, para lavar la ropa, las mujeres acudían al río y se ponían de rodillas a lavar las sábanas, las toallas, la ropa, etc. Y plantéate ahora si tú normalmente el sábado por la mañana vas en busca de un río para lavar los cincuenta manteles del hotel o si tienes una enorme lavado-

ra -o incluso una empresa externa- que se encargue de esta importante labor. Con los hoteles ocurre exactamente lo mismo. Puedes tener a una persona constantemente actualizando las reservas y coordinando todo: cancelaciones, cambios, comentarios, peticiones, dobles reservas, etc. O, contar con una plataforma que haga todo esto por ti a tiempo real y de forma eficiente mientras esa persona se dedica a personalizar la estancia del huésped para que sea única e inolvidable. Se trata, simplemente, de optimizar los recursos. Invertir en una lavadora hoy es mejor opción que buscar un río cerca para ir a frotar las sábanas.

La conclusión es que gracias a la tecnología, nos hemos dado cuenta de que los hoteleros tienen la capacidad de analizar y aprovechar sus datos con el objetivo de personalizar y mejorar la experiencia del huésped. Vivimos en una época en la que los consumidores esperan que sepamos quiénes son y cuáles son sus necesidades y preferencias antes de que incluso hayan cruzado la puerta. Y con la tecnología que existe hoy, los hoteleros tienen la capacidad de cumplir esas expectativas y superarlas. ■

CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA, DIRECTOR GENERAL DE LES ROCHES MARBELLA

# «Si conoces a tu huésped sabrás cómo sorprenderle y fidelizarle»

El director general de Les Roches participó en la mesa de automatización de sistemas celebrada en TecnoHotel Forum. Allí vaticinó que en el ámbito tecnológico triunfarán los sistemas que permitan reagrupar todo el conocimiento necesario para gestionar un hotel en una misma plataforma y que aporten, además, soluciones adicionales de fuentes externas de forma sencilla.

David Val Palao

Desde que se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y se graduó con un Máster Universitario en Dirección de Empresas, Carlos Díez de la Lastra ha ido ocupando distintos cargos de responsabilidad en las áreas de marketing, operaciones y administración.

En enero de 2014 fue nombrado director general de Les Roches Marbella, donde se ha dedicado a reforzar la reputación global de la institución como la escuela líder en España para una carrera en administración hotelera. Díez de la Lastra apuesta por un modelo educativo basado en la calidad, la internacionalidad y la formación práctica.

En TecnoHotel Forum, Carlos Díez de la Lastra estuvo presente en la mesa-debate de Digitalización y automatización de sistemas junto a Jimmy Pons, Innovation Maker de Blue Bay Hotels y Julio Giménez, CEO de Zennio Spain. Moderó el debate Rodrigo Martínez, de Hotel Servicers.

**—Desde Les Roches, ¿cómo percibís la necesidad de digitalizar y automatizar servicios y tareas en un hotel?**

—En Les Roches siempre hemos intentado encontrar cierto equilibrio entre las necesidades técnicas que nos plantea el progreso y el tradicional servicio personalizado que el



cliente requiere. En ese sentido atendemos la necesidad de digitalizar y automatizar servicios y tareas en un hotel como algo evolutivo que ha de beneficiar a todos. En muy poco tiempo el propio concepto de hotel se ha transformado y nuestro reto como escuela es analizar estos últimos avances tecnológicos, distinguir cuál de ellos será el más adecuado y ajustarnos a la velocidad que exigen estos cambios.

**—¿Qué papel juega la digitalización en cuanto a experiencia de cliente se refiere?**

—La digitalización ayuda a escuchar al cliente. En los úl-

timos tiempos la industria hotelera ha comprendido la tremenda importancia de la experiencia del cliente y esto, quizás, ha sido uno de los grandes motores de la evolución. El turista ha tomado el mando y las estrategias ya no están tan orientadas a las otras competencias, como destino o precio, sino que ahora se valora llegar a lo que el cliente espera y adelantarse en la medida de lo posible a sus necesidades. De esta manera se abre un escenario único con la digitalización de datos que permite un cruce de información extraordinario. Si conoces a tu huésped, sabrás como atenderle y sorprenderle y por tanto, fidelizarle.

**—En vuestra escuela formáis a cientos de personas, sin embargo, la robotización está poniendo en peligro algunos puestos de trabajo relacionados con el sector, ¿qué plus ha de aportar un buen empleado para que nunca pueda ser sustituido por un robot? ¿Qué nuevos puestos de trabajo creéis que se crearán en el futuro próximo?**

—Trabajamos en una industria de personas que sirven a otras personas y en la que el factor humano es irremplazable, por lo que nuestro objetivo es enseñar a nuestros alumnos a trabajar con la más avanzada tecnología para estar aún más cerca de las personas, cuidando mucho el toque humano en su formación. El empleado que aporte un valor diferencial por esa lectura empática del cliente y toque de adaptación de servicio será más difícil de reemplazar por un robot. Según los expertos, las nuevas generaciones tendrán hasta 14 oportunidades de trabajo antes de los 35 años.

Ya hemos pasado a lo largo de la historia por escenarios similares en los que se auguraba una pérdida de puestos de trabajo, como fue durante la revolución industrial. La realidad es que los puestos de trabajo no desaparecen, se transforman hacia otras funciones que den más valor. Las horas y opciones de ocio del ciudadano medio no paran de crecer. Labores rutinarias serán sustituidas por tecnología, pero aparecerán nuevas oportunidades relacionadas con servicios personalizados. Preparar a nuestros alumnos para trabajos que aún no existen es nuestro principal desafío ahora.

**—La formación continua es vital para mantenerse vivo en el sector, ¿qué aspectos debe 'reciclar' un profesional del sector hotelero para no quedarse fuera?**

—Lo primero, precisamente, es darse cuenta de esa necesidad. Nos encontramos en una auténtica "guerra por el talento" en el sector de la hotelería de lujo y los profesionales dedicados a liderar proyectos de servicios al cliente Premium. El ritmo de crecimiento esperado para los próximos diez años en el sector a nivel mundial se acercará al 5% anual, por lo que la demanda de trabajo y oportunidades está en cierta forma garantizada, pero esa demanda no tendrá por qué ser uniforme a nivel global ni en ubicación geográfica ni en la cualificación requerida, y el nivel de competencia y actualización, marcará a los profesionales que puedan elegir dónde y en qué trabajar.

**—¿Están los profesionales en activo preparados para competir con el talento ágil y abundante que llega?**

—La formación no es un gasto, sino una inversión. Lo



## TECNOLOGÍA SÍ, PERO...

« Trabajamos en una industria de personas que sirven a otras personas y en la que el factor humano es irremplazable »

que importa realmente es el retorno que generará esa formación en el desarrollo de la carrera profesional futura. La flexibilidad para la gestión de la inmediatez, las competencias multiculturales y todo lo que sean habilidades emocionales y de liderazgo de personas pueden ser totalmente diferenciales, sobre todo en nuestro sector.

**—Big data, IA, machine learning, reconocimiento facial, blockchain... cada vez son más las tecnologías y las técnicas que irrumpen con fuerza en el ámbito de la digitalización. ¿Cuáles crees que van a estar más en consonancia con el sector y en qué van a cambiarlo?**

—En el ámbito tecnológico triunfarán sin duda los sistemas que permiten reagrupar todo el conocimiento necesario para gestionar un hotel en una misma plataforma y que aporten, además, soluciones adicionales de fuentes externas de forma sencilla. También tendrán mucho peso aquellas herramientas que a través de la inteligencia artificial puedan predecir comportamientos futuros para adelantarse a las demandas del huésped.

El hotel del futuro ha de ser intuitivo y las soluciones tecnológicas que sigan esa línea serán las que más en consonancia estén con el sector. En cuanto a los cambios que depararán estas innovaciones tecnológicas, destacaría sobre todo que estos avances producirán un cambio en los hábitos de los turistas e iniciará un ciclo continuo en el que la agilidad de lectura de tendencias y adaptación será clave. ■

DISEÑO Y MAQUINARIA JUEGAN UN PAPEL FUNDAMENTAL

# El buffet como atractivo



**Los huéspedes son cada vez más exigentes. Valoran los detalles, el cuidado del espacio y la innovación en el diseño y la maquinaria, entre muchas otras cosas. Por ello, estar a la última en oferta culinaria, distribución del local o en utensilios, es un gran aliciente para que el hotel sea, definitivamente, la opción que estos buscan para su desayuno, comida o cena.**

*María Veiga*

**U**N restaurante estilo buffet es un atractivo de cara al comensal muy potente. Sin ir más lejos, el pasado año fue uno de los estilos mencionados en un portal tan prestigioso como El Tenedor dentro del mundo de la restauración. El truco está en ofrecer variedad culinaria, con un gran foco en la comida

sana y de calidad, alejando así a este modelo de restaurante del tópico de «mucha comida, barata y de calidad pasable».

Porque no es un secreto que el consumidor ha cambiado. Ya no se contenta con cualquier cosa. No lo hace con la comida, ni con el diseño del local, ni con la maquinaria que lo compone. Busca atracción e innovación, busca un lugar especial en el que pasar unos momentos tan importantes del día como son el desayuno, la comida o la cena. Claro que quiere variedad, pero también un espacio que le atraiga y le invite a volver. Comer es un placer, no lo olvidemos.

## OJO A LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Obviamente, el punto fuerte del local está en la comida y el diseño, pero hay una parte previa importantísima

que influirá de manera decisiva en el devenir del negocio: la distribución del buffet. Rafael González del Castillo, director de La Neoteca, un estudio de arquitectura, y Editeca, una escuela de formación online para arquitectos e ingenieros, nos aporta algo de luz sobre el buffet ideal: «Creo que la distribución más óptima es una circulación con flujo central, con comensales sentados en el perímetro y toda la parte de buffet en la zona central. Por su puesto, todo depende del espacio arquitectónico donde nos encontremos, pero con una distribución central se optimiza el flujo de comensales y camareros en una misma dirección».

González del Castillo apuesta por un modelo atractivo y práctico, pensando tanto en los comensales como en los trabajadores del buffet. Ante todo agilidad: facilidad tanto para levantarse y servirse los diferentes productos, como para recoger los platos y demás elementos de vajilla y menaje que los clientes vayan utilizando. Aquí, de nuevo, la maquinaria juega un papel vital para, en conjunto, ser un buffet perfecto.

## DIFERENCIA ENTRE DESAYUNO, POR UN LADO, Y COMIDA Y CENA, POR OTRO

La comida de las diferentes partes del día no es la misma, normal, aunque, eso sí, cada vez más se está apostando por un desayuno rico en variedad. Eso de «es la cod-

## CALIDAD Y VARIEDAD PARA EL BUFFET IDEAL

A la hora de elegir un hotel, uno de los factores que acaban decantando a los viajeros entre dos establecimientos iguales es el buffet. Uno de los aspectos más estudiados es la calidad de los productos, que tienen que ser frescos y disponer de una amplia variedad. No todos los clientes se quedan únicamente una semana, por lo que variar el menú, elegir días de comida internacional u ofrecer zumos recién preparados y con sabores distintos puede ser un gancho para los *foodies* viajeros.

Una buena opción es el Show Cooking, o lo que es lo mismo, la cocina en vivo o dinámica. Consiste en la preparación de los diferentes platos en directo, delante de los comensales, fórmula que podemos calificar de espectáculo, siempre y cuando el cocinero encargado de actuar sea un auténtico profesional en la materia.

mida más importante del día» brilla más que nunca, probablemente ligado al imperio de un estilo de vida saludable en una parte creciente de la población. En este sentido, dotar al buffet de maquinaria que favorezca el frescor de los alimentos expuestos y su puesta a punto en el momento (vitrinas, microondas, hornos, cubetas, tostadoras...), es todo un must.

Acompañando a los productos y máquinas, de nuevo la distribución del espacio acapara gran importancia, diferenciándose claramente los distintos momentos del día. Así lo explica Rafael González del Castillo: «En referencia al diseño de un buffet, podríamos diferenciar el desayuno de la comida y la cena. En el desayuno, las bebidas son más personalizadas

con lo que conlleva más trabajo para los camareros, así que la distribución sí que debería variar. Por ello, quizás posicionar la zona de bebidas en el perímetro sería más idóneo, pero todo vuelve a depender del espacio arquitectónico. Para la comida y la cena, la mejor distribución es la zona central si el espacio lo permite», concluye Rafael. ■



Tu cocina

**Conectada.**

## ConnectedCooking 2.0

Conecta con tu cocina. De RATIONAL.

La mayor plataforma digital para las cocinas profesionales.  
ConnectedCooking.com

**RATIONAL**

**BLANCO PROFESSIONAL**

# El valor añadido de la integración en su negocio

La marca presentó en la última edición de Hostelco la nueva línea de buffets, Basic Line, con tres gamas de customización: Smart, Emotion y Design, y la variante Kids, especialmente diseñada para cubrir los requisitos de los más pequeños.

**B**LANCO Professional ofrece con esta variedad de diseños una presentación de los alimentos perfecta para todos los gustos y todos los presupuestos. La gama de Basic Line cuenta con módulos para todas las necesidades: buffets calientes, fríos, neutros, estación de sopa y diferentes tipos de vitrinas, haciéndolo así más flexible y modular. Es la combinación perfecta de estética y funcionalidad.

Entre los detalles que marcan la diferencia encontramos un elegante puente superior con capacidad de carga; una cubierta para los interruptores, todos ellos independientes por lo que la energía eléctrica solo fluye si es necesario y un espacio adicional en el lado del servicio con puertas abatibles para aprovechar el espacio de forma óptima y ofrecer más orden. Todos los módulos de Basic Line se pueden revestir con hasta 14 colores diferentes, y muchos más en la variante Design, que presenta unas características de la más alta calidad en toda la línea en cuanto al aspecto, los materiales y el diseño.



## COCINA MÓVIL

Dentro de este nuevo diseño de buffets, se integra la cocina móvil con extracción de humos y olores, Blanco Cook, que se puede revestir también de los mismos colores que componen la gama de Basic Line. Con su sistema de extracción y filtrado de alto rendimiento, esta estación de cocina móvil está diseñada para cualquiera que quiera añadir un extra a su servicio culinario.

Excelentemente equipada, Blanco Cook se adapta a diferentes necesidades, ya que cuenta con 14 módulos de cocción, que van desde una plancha, una freidora, un wok o un baño maría y se ajusta a los requisitos de espacio gracias a sus diferentes tamaños. En su última versión, ofrece un sistema de filtrado de grasas y olores multifase optimizado con almohadillas de filtro de carbono planas que es aún más potente, más fácil de instalar y más económico que su predecesor. Las ventajas competitivas

que presenta esta última versión son un peso menor para una mayor maniobrabilidad, un perfeccionamiento del filtrado de carbono, una fácil instalación que permite ahorrar tiempo y dinero, una mayor eliminación de los olores y unos costes operativos por hora más bajos que nunca.

La integración de la línea de buffets, Basic Line, y la cocina móvil con extracción de humos y olores, Blanco Cook, permite ofrecer un valor añadido a su negocio, al incorporar alimentos preparados con anterioridad y colocados en los diferentes módulos calientes, fríos, etc. y alimentos preparados al momento delante de los comensales, un concepto culinario cada vez más valorado por el cliente, ya que permite demandar al cocinero el estado determinado de la comida, además de disfrutar de los alimentos recién cocinados, algo fundamental para el agrado del comensal, y ver qué y cómo se preparan los alimentos que se van a consumir. ■

RATIONAL

# Servi group se decanta por la polivalencia y el ahorro

**La cadena hotelera Servi group lleva 15 años confiando en Rational. Dispone de 37 equipos con los que poder dar solución al ritmo frenético de sus cocinas, que oscila entre 1.500 y 60.000 almuerzos.**



**L**A cadena hotelera Servi group, fundada en 1969, empezó su recorrido en Benidorm por el turismo creciente de la zona. Hoy en día, es propietaria de 16 grandes hoteles repartidos por Alicante, Castellón, Almería y Murcia.

Su historia con Rational se remonta 15 años atrás por la necesidad creciente de ofrecer el mejor servicio de cocina a sus clientes. Sus cocinas siempre tienen un fuerte ritmo de trabajo, por eso intentan optimizar su tiempo con los equipos de dicha empresa. Gregorio Sebastián, coordinador gastronómico del grupo hotelero, comenta que en los equipos hacen «de todo: asados, cocidos, plancha...», intentando «utilizar todos los procesos posibles».

## MENÚS ADAPTADOS

Cada hotel recibe un tipo de cliente diferente, por eso la cadena tiene una extensa carta y ofrece menús que están exclusivamente diseñados para prepararlos en sus equipos Rational. Gregorio Sebastián resalta la adaptabilidad del menú y el servicio al paladar de los clientes, de múltiples nacionalidades. Para ello, la cadena dispone de 37 equipos con los que poder dar solución al ritmo frenético de la cocina, que puede oscilar entre 1.500 y 60.000 almuerzos. En el hotel Montíboli no se prepara buffet, pero el comensal puede escoger entre una diversa carta de platos que son únicos. Su coordinador gastronómico se centra siempre en la

innovación y afirma que el SelfCookingCenter les permite «ser muy polivalentes, dedicar más tiempo al show cooking y a la presentación de los platos y menos a la preparación». La flexibilidad en la cocina es fundamental: los tiempos de cocción se reducen, así como las mermas e incluso la limpieza disminuye a dos minutos, el tiempo que se tarda en colocar los productos químicos.

## MANTENIMIENTO

Una parte importante de los equipos es su mantenimiento. Alfredo Garfellá, director de compras de Servi group, sabe que la reducción de costes en mantenimiento es muy importante y que hay que tener en cuenta el ahorro. «Cuando me di cuenta por mis históricos de cuánto podríamos ahorrar en reparaciones, decidí contratar este tipo de mantenimiento preventivo», asegura, alabando la «excelencia» del servicio.

Otro punto a favor frente a los hornos convencionales que destacan tanto Alfredo como Gregorio es la limpieza automática. En resumen, tanto por la reducción en costes como por la polivalencia que ofrecen, chef y director de compras coinciden en que estos equipos ofrecen todo lo que se puede necesitar. ■

SAMMIC

# Equipos que dan respuesta a cualquier necesidad

**Sammic es consciente de la diferencia que puede marcar un buen buffet en un hotel. Prueba de ello es la amplia gama de equipos que intentan satisfacer este tipo de demanda.**



**U**N zumo natural, una tostada, un sándwich, pintxos, bocadillos, batidos y un largo etcétera ocupan las mesas del comedor cada día en muchísimos hoteles de todo el mundo. El buffet es una de las principales razones por la que un usuario elige un hotel u otro y, por ello, los hoteles deben poner mucha atención y mimo en ello. Sammic, con más de 50 años de experiencia en el sector de hostelería y alimentación, ofrece una amplia gama de equipos que dan respuesta a las necesidades de distinta índole de este tipo de usuarios.

## **TOSTADOR DE CINTA ST-252**

El tostador de cinta ST-252 de Sammic, con un ancho de

cinta de 270mm, ofrece una producción de hasta 500 tostadas por hora, obteniendo gran producción en un espacio mínimo. Fabricado en acero inoxidable y equipado con variador de velocidad, cuenta con resistencias de acero inoxidable y con interruptores independientes para resistencias superiores e inferiores. Su construcción permite sacar el pan tostado por delante o por detrás.

## **OLLA PARA SOPA OS-10**

La olla para sopa OS-10 es ideal para mantener la temperatura de la sopa o de cualquier líquido durante un buffet o un catering. Tiene una capacidad de 10 litros y puede soportar temperaturas de hasta 95 grados. Con unas dimensiones de 340x340x340 mm, tiene un acabado elegante en esmalte negro y un indicador de luz que avisa cuando la máquina está en funcionamiento.

## **EXPRIMIDOR DE NARANJAS CON PALANCA**

Los exprimidores de naranjas Sammic son robustos y duraderos. Fabricados en acero inoxidable y con una potencia de 130W, los exprimidores de Sammic permiten obtener una producción de 200 naranjas/hora. El modelo ECP cuenta con presión por palanca, ofreciendo gran comodidad de uso al opera-

rio. Son muy fáciles de limpiar y se pueden complementar con un colador tipo chino y una jarra, ambos de acero inoxidable.

## **CUBETAS GASTRONORM**

Las cubetas Gastronorm son un básico de cualquier buffet, catering, hotel o comedor. Sammic ofrece una gran variedad de cubetas, tapas, doble fondos perforados, bandejas y parrillas. Todas ellas están fabricadas en acero inoxidable 18/10 de la mejor calidad y están basados en medidas comunes homologadas en Europa bajo la norma EN-631. Estos recipientes pueden utilizarse en cualquier tipo de aparatos que utilicen dichas dimensiones G/N: vitrinas, armarios frigoríficos, hornos mixtos, hornos de convección, etc.

## **MICROONDAS HM-910**

El modelo HM-910, con una potencia de 900W y capacidad de 24 litros, conjuga las dos características que más aprecia el profesional de la restauración: gran potencia de trabajo y facilidad de manejo de la máquina. Tanto el interior como el exterior de este microondas son de acero inoxidable, y está equipado con un plato giratorio de 270 mm. Cuenta con un temporizador manual de hasta 30 minutos y tiene 6 niveles de potencia. ■

## REPAGAS

# Innovación en los productos gastronómicos de los hoteles

**Som Hotels y Repagas se han aliado con el objetivo de conseguir satisfacer la cada vez mayor exigencia de calidad de los clientes. La cadena hotelera y el fabricante de equipamiento se centran así en los factores que aportan valor añadido en un negocio.**

**C**ADA vez existe una mejor educación gastronómica. Fruto de ello y debido al auge que está sufriendo la ciencia culinaria, el público es más exigente. Con el objetivo de poder satisfacer esta demanda y apostar por la investigación continua, la cadena hotelera Som Hotels y el fabricante de equipamientos profesionales para hostelería Repagas han firmado una alianza estratégica para el sector gastronómico de hoteles y restaurantes. El acuerdo contempla todo el proceso completo desde la creación al plato, haciendo hincapié en unas instalaciones y unas herramientas de alta calidad. Joan Enric Capellà, CEO de Som Hotels, indica que ven «la gastronomía no solo como un simple servicio para los clientes, sino como una unidad de negocio en sí misma». Así, apuestan fuerte en producto y servicio, haciendo hincapié en el valor añadido que estos suponen. Raúl Vilches, director general de Repagas, apunta lo siguiente: «Estamos construyendo una cultura propia de desarrollo de las instalaciones de hostelería,

en la que ponemos el foco en aportar valor añadido a clientes como Som Hotels, a los que podemos acompañar de principio a fin con un asesoramiento y soluciones globales».

El ambicioso proceso de expansión en el que está inmersa la cadena Som Hotels se caracteriza por entender la gastronomía «como una experiencia para los clientes», señala Capellà. En este sentido, el asesoramiento y la innovación que propone Repagas, junto a su servicio Repagas Concept, les convierte en unos aliados idóneos.

## REPAGAS CONCEPT

Repagas Concept, con el chef Pepe Rodríguez, estrella Michelin y jurado de Mas-

terChef, ofrece a cocineros, hosteleros, emprendedores, empresarios e inversores que quieren iniciar o remodelar un negocio de hostelería, el apoyo y asesoría en todos los pasos que hay que dar para que el restaurante se encamine hacia el éxito, desde el análisis integral del espacio hasta la formación y aprovechamiento de cada máquina de la instalación, el asesoramiento en el diseño de la carta y la digitalización del negocio.

El cambio global que ha supuesto Repagas Concept se ha materializado en su transformación digital, una renovación de sus instalaciones, entre otras, culminada con esta nueva oferta de servicios de asesoría que dan la mano al hostelero.

Som Hotels quiere incorporar personas en cocina que tengan vocación. Capellà hace hincapié en que «hace falta gente que disfrute en la cocina y que tenga muchas ganas de trabajar», asegurando que para atraer talento y motivación se apoyarán en Repagas y en Pepe Rodríguez. ■



JUNG

# Los interruptores LS 990 celebran su 50 aniversario

Los interruptores eléctricos LS 990 de Jung, que se desarrollaron en los años 60, celebran sus cinco décadas. Para conmemorar la fecha, la empresa lanza una actualización del producto y un libro dedicado a este.

**J**UNG, la empresa europea especializada en mecanismos eléctricos y automatización de viviendas y edificios, presentó al mercado la serie de mecanismos eléctricos LS 990 en 1968. Cinco décadas después sigue gozando de una gran popularidad gracias a su elegancia atemporal. Para celebrarlo, Jung lanza este año un libro titulado «The Classic Switch. Since 1968» («El interruptor clásico. Desde 1968»), que rinde homenaje a este producto tan perdurable.

La serie LS 990 se desarrolló a finales de los años 60, cuando la mayoría de interruptores del mercado eran de palanca. Fue Albrecht Jung, fundador de la empresa, quien acuñó el principio rector «Progreso como tradición», que hizo posi-



ble el impulso que dio origen al avance técnico que supuso el interruptor plano o de tecla. La inspiración creativa provino de las ideas de la Bauhaus, que requiere diseños sin adornos, prácticos y basados en formas claras y elementales.

Estos interruptores tienen una tecla de 70 x 70 milímetros, con un marco a su alrededor de tan solo cinco milímetros. Con esta forma minimalista, su superficie plana y fácil de usar, así como su diseño claro y conciso, el nuevo producto cumplió los requisitos del diseño interior de la época y se convirtió en todo un estándar industrial pa-

ra los interruptores eléctricos de pared.

## INSTALADA EN CIENTOS DE HOTELES

Minimalista y austero, orgánico y lúdico, el diseño de la serie se adapta armoniosamente a cualquier concepto arquitectónico o decorativo, por eso ha sido escogida en cientos de hoteles de todo el mundo. Jung ofrece, además, numerosas variaciones de colores y materiales, así como más de 200 funcionalidades, como conexiones multimedia enchufes, o sistemas de intercomunicación.

## ZERO, EL DESARROLLO DE UN CLÁSICO

La serie LS ZERO es una actualización de la clásica LS 990, ya que adopta el diseño del interruptor plano y el de su marco estrecho, pero se diferencia en que pueden montarse totalmente enrasados con la superficie. ■



VAYOIL TEXTIL

# Una nueva colección de batas para conquistar al huésped

**La compañía, con el foco puesto en el usuario del hotel tratando siempre de adelantarse a sus necesidades para que consiga una experiencia de usuario satisfactoria y completa, ha presentado una nueva categoría de lencería para hostelería y colectividades, que hasta el momento no existía: las batas.**

**L**A oferta textil de Vayoil para hostelería tiene un nuevo integrante. El catálogo de la firma valenciana ya cuenta con batas para hoteles, una categoría de lencería inédita hasta la fecha. El encargo de realizar este proyecto ha sido la Oficina Técnica de Producto de Vayoil Textil, un departamento propio de la compañía enfocado a nuevos retos.

Esta nueva categoría de producto va dirigida a hoteles de 4 y 5 estrellas, target conocido de la compañía, y ha presentado una comple-

ta colección elaborada en varios materiales: lino-algodón, algodón-poliéster y diferentes microfibras.

## UN LUJO PARA LOS HUÉSPEDES

Cuando una persona llega a un hotel, lo primero que hace es ponerse cómoda. En ese momento las batas pueden jugar un papel fundamental en el relax, puesto que son prendas que permiten al huésped sentirse como si estuviera en casa. Además, la variedad de tejidos y de color contribuye a conseguir la

personalización que se busca.

El éxito de un producto como el albornoz no está en duda, pero hay que tener en cuenta que una vez usado está húmedo y ya no puede cumplir la función de bata que mucha gente demanda. Por este motivo, Vayoil Textil ha apostado por esta nueva categoría, lanzada en un momento en el que la experiencia del huésped es el elemento central para cualquier hotel. La empresa intenta adaptarse a las necesidades que van surgiendo y a lo último en cuanto a preferencias del cliente. Así lo explica Luis Esteve, gerente de Vayoil Textil: «Al igual que hace unos años desarrollamos un estudio sobre la composición ideal de una cama que llamamos arquitectura de la cama con gran acogida entre nuestros clientes les proponemos ahora esta nueva categoría producto que estamos seguros de que va a ser todo un éxito». ■



IBERCAM

# Sofá cama, la solución para optimizar el espacio



## Teófilo Serrano, administrador de Ibercam

Ibercam nace en Yecla en el año 2007 especializándose en la fabricación de sofás cama. Con unas instalaciones de más de 3.000 m<sup>2</sup>, fusiona el diseño comercial, el confort y la funcionalidad en cada uno de sus productos.

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

**Cada vez son más los hoteles que apuestan por los sofás cama para optimizar mejor el espacio de sus habitaciones. Con ello, pueden ampliar el número de huéspedes alojados sin que sientan una merma en la comodidad que ha de ofrecer todo alojamiento.**

**S** I desea acomodar en su hotel a grupos más grandes de invitados sin tener que llevar a cabo obras de ampliación o de fusión de habitaciones, la mejor opción es, sin duda, invertir en sofás cama. Cuando hay problemas

de espacio, es la forma idónea de que tres o cuatro personas se alojen en la misma habitación. Y sin que sientan incomodidad, algo primordial para conseguir que la reputación de su establecimiento se mantenga intacta. La gran ventaja de los sofás cama es que se pueden plegar durante el día para permitir a los huéspedes moverse libremente por la habitación sin que tengan que estar esquivando camas. No cabe duda, por tanto, que son la solución perfecta para ahorrar espacio.

El sofá cama que Ibercam ofrece a los hoteles usa un mecanismo de sistema ita-

liano, lo que le aporta la resistencia suficiente como para soportar un uso regular de huéspedes.

## COLCHONES HR

Todos los materiales que utilizamos en Ibercam son de máxima calidad, incluidos los colchones HR, que presentan distintas densidades, durezas y materiales. De hecho, podéis encontrarlos en cerrado acolchado o en visco, en 12 o 16 centímetros, lo que permite a los clientes dormir cómodamente, sin notar diferencia alguna con una cama, con medidas que van desde 80x190 cm. a 160x190 cm.

Además de prácticos, los sofás cama que fabricamos en Ibercam son elegantes, con una variedad de diseños tanto tradicionales como contemporáneo. Pero hay más posibilidades, como los sofás cama nido y otros más novedosos como el modelo Iber, ideal para el uso de cama individual. Si consulta nuestro catálogo, seguro que encontrará un sofá cama adecuado a su establecimiento. ■



Sofá cama de Ibercam en Barceló Pueblo Ibiza



# **DIRECTORIO DE EMPRESAS**



Adaja,10. M3 P106. Parque Científico de la USAL.  
Villamayor (Salamanca)  
Tel.: 925 100 220  
info@beonprice.com  
www.beonprice.com

Beonprice es la solución estratégica de Revenue para hoteles enfocada a la personalización del precio para cada huésped.

Basado en la máxima del Customer-Centric Revenue Management, identifica a los clientes más rentables y personaliza sus tarifas, mejorando las decisiones estratégicas de los hoteles y optimizando no sólo el precio, sino también, la distribución, fidelización y estrategia, convirtiéndose así en un servicio transversal a los departamentos de revenue, marketing y e-commerce del hotel.



Plaça Independència 18, 1-3,  
17001, Girona  
Tel.: 972 209 189  
promero@gnahs.com  
www.gnahsolutions.com

GNA Hotel Solutions es partner estratégico de los hoteles en Internet, ofreciendo una plataforma tecnológica integral de ventas e inteligencia de negocio y asesoramiento. Uno de nuestros principales objetivos es optimizar la comercialización multicanal, reduciendo las comisiones y los costes de distribución.

Con más de 20 años de experiencia y un equipo de profesionales multidisciplinares, en constante proceso de investigación y especializados en eTurismo, os acompañaremos en el desarrollo y ejecución de una estrategia de ventas inteligente y altamente rentable. Trabajamos día a día para satisfacer las necesidades presentes y futuras del sector turístico, y maximizar los beneficios de los empresarios hoteleros.



Your Revenue Partner

Travessera de Gràcia, 66 1ª Pª  
08006 Barcelona  
Tel.: 931 855 400  
info@hotelsdot.com  
www.hotelsdot.com

HotelsDot es una empresa joven y dinámica, formada por especialistas en la gestión del Revenue Management, comercialización y distribución, herramientas tecnológicas específicas, así como conocimientos avanzados de marketing digital enfocados a la mejora de las ventas directas. En la última década ha implementado con éxito el RM en más de 123 establecimientos de todo tipo y localizaciones diversas y trabaja para más de 67 clientes consiguiendo año tras año mejoras sustanciales en sus ingresos y rentabilidad. En los últimos años, ha desarrollado un RMS (Revenue Management System) fruto de su experiencia y método propio de análisis y gestión del RM.

Con el servicio de RM no solamente dispondrá de un RMS profesional, sino que contará con un equipo de profesionales en esta labor que le acompañarán para todo lo que convenga en cada momento, pasando a formar parte de su compañía.



Urb. Lomas de Río Verde Ctra. de Istan, Km.1  
EA29602 Marbella, Málaga (España)  
+34 952 764 437  
info@lesroches.es  
www.lesroches.es

Les Roches Marbella International School of Hotel Management es la Universidad internacional líder en formación hotelera y turística, con programas de Grado y Postgrado en Dirección Hotelera Internacional, Hospitality y Turismo de Lujo.

Les Roches se ha posicionado como la cuarta institución a nivel mundial para la gestión de turismo y dirección hotelera, así como segunda en reputación de empleabilidad. Les Roches Marbella brinda a todos sus estudiantes enseñanza en inglés de la mano de profesionales expertos en el sector. Ofreciendo a los estudiantes una amplia gama de cursos de gestión hotelera que cubren las áreas interrelacionadas de la industria de viajes y turismo, por medio de trabajo teórico y práctico dentro de la escuela y con períodos regulares de prácticas internacionales en hoteles de reconocido prestigio, así como instituciones relacionadas.



Passeig del Castell, 1 – 08292 Barcelona  
Menéndez Pidal, 14 – 07820 San Antonio (Ibiza). Tel.: 902  
886 625 | 971 340 822  
info@neobookings.com  
www.neobookings.com

NeoBookings, con más de 15 años de experiencia, te acerca la tecnología para agilizar tu día a día y te ayuda en tu estrategia online.

Único motor de reservas 100% personalizable, con ofertas y paquetes ilimitados, módulo de reservas telefónicas y agencias profesionales, incorporación de tours virtuales, diferentes métodos de pago, reportes avanzados y cancelaciones/modificaciones de reserva por los mismos clientes.

NeoBookings integra un potente servicio de channel manager transparente con inteligencia para el aumento de ventas del canal directo, separar el canal web de las OTAs y marcar las tarjetas cómo no válidas sin necesidad de entrar en la extranet de Booking.com y con conexión a los principales PMS del mercado. Realización de atractivas webs optimizadas para rendimiento y preparadas para el nuevo algoritmo Mobile first Index de Google junto un servicio premium de estrategias avanzadas de remarketing y conexión con Google Hotel Ads, Trivago Express Booking, TripAdvisor Instant Booking.



Paseo Mallorca 11. Palma de Mallorca. 07011 Baleares  
Tel.: 971 227 997  
info@open-room.com  
www.open-room.com

OpenRoom ofrece a hoteles y cadenas hoteleras tecnología, servicios y talento para aumentar sus ventas y rentabilidad: Motor de Reservas (máxima conversión), su innovador diseño y su tiempo de respuesta increíblemente rápido, son dos de los elementos clave para conseguir aumentar las ventas en la web del hotel; SmartGateway (control total), permite controlar la distribución en más de 200 agencias online (Booking, Expedia...) desde el propio motor de reservas, reduciendo al máximo el tiempo destinado a cambiar precios y/o ajustar el cupos; eBookings (directo al PMS), integrado con los principales PMS para descargar automáticamente las reservas generadas en el motor de reservas, en las agencias online y en los principales tour operadores (TU, Thomas Cook...). Otros servicios son: Revenue Management, Distribución Online, Marketing Online, Consultoría estratégica, Diseño Web, App intrastay y e-banking.



Avda. Manuel Fraga Iribarne 15, Portal 4, 1ª Planta.  
Tel.: 952 230 887  
info@paratytech.com  
www.paratytech.com

Paraty Tech es una empresa tecnológica especializada en marketing online y soluciones de revenue management especializada en turismo. Trabajamos con el objetivo de aumentar las ventas de reservas de los hoteles a través de su propia página web. Teniendo en cuenta que la venta directa es el canal que mayor rentabilidad al reducir la dependencia de terceros, entre otros, ofrecemos un servicio integral adaptado a las necesidades reales de los hoteleros.

ParatyTech ofrece tecnología propia en todos sus desarrollos: motor de reservas, igualador de precios, comparador de precio y DMS.



Waterfront, Hammersmith Embankment, Manbre Road,  
London W6 9RU UK  
Tel.: (+34) 932 201 590  
info@siteminder.com  
www.siteminder.com

Como plataforma de servicios en la nube líder para el sector hotelero, SiteMinder permite a los hoteles atraer, alcanzar y convertir a viajeros de todo el mundo en huéspedes. La compañía presta servicio a hoteles de todos los tamaños con soluciones ampliamente premiadas aplicables tanto en establecimientos independientes como en grupos empresariales en cualquier lugar del mundo.

La oferta de SiteMinder incluye The Channel Manager, plataforma de distribución online líder del sector; TheBookingButton, un completo motor de reservas que gestiona reservas directas a través de la web, el móvil o las redes sociales; Canvas, el creador de páginas web inteligentes; Prophet, la solución inteligente que se encarga de predecir las tarifas de las habitaciones en tiempo real; y GDS by SiteMinder, un punto único de entrada a una red de agencias de viajes de seis dígitos y a los principales sistemas de reservas (GDS) del mundo.



Velázquez, 140 3ª planta. 28006, Madrid  
Tel.: 915 159 780  
asistencia\_cliente@dyson.com  
www.dyson.es

Hoy en día, las máquinas de Dyson están presentes en más de 65 países. Esta empresa comenzó con un hombre, James Dyson, con una idea y se ha convertido en una empresa de tecnología con más de 1.000 ingenieros de todo el mundo, un equipo en constante crecimiento que se dedica a la innovación y mejora de las máquinas de Dyson.

Cada miembro del departamento de I+D es un experto en su campo. Trabajando en conjunto, aseguran que las máquinas de Dyson funcionan mejor que las demás y que son robustas.

Dyson pone a disposición del sector hotelero todo su equipamiento de secado de manos, aspiración, climatización, cuidado del cabello, iluminación.



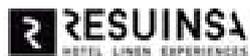
Manuel Tovar, 42 2ª, 28034 Madrid  
Tel.: 914 310 614  
olivier.moreau@groupegm.com  
www.groupegm.es

Groupe GM es una empresa ibérica que apuesta por la oferta de productos de acogida de calidad. Con presencia en España, Portugal, Cabo Verde, Mozambique y Angola, es líder mundial en el suministro de cosmética de marca al mercado hotelero. Las áreas de foco de esta empresa son la cosmética de marca y la cosmética personalizada. Complementa esta oferta con accesorios, equipamiento y merchandising, para poder proporcionar un servicio completo a la medida de cada cliente. Groupe GM apuesta por la sostenibilidad, asumiendo el compromiso de comprar productos, materiales y servicios, social y ambientalmente sostenibles, para ofrecer productos de calidad, seguros y confiables. Esta conducta no es fruto solamente de sus años de experiencia y de la confianza de las marcas a las que representa, sino también de sus equipos multidisciplinarios, formados por empleados con diferentes sensibilidades, capacitados y motivados.



Ctra. Las Navas-Los Piedros CO-762  
Km 2,5. 14900 Lucena (Córdoba).  
Tel.: 957 51 30 68 • Fax: 957 59 11 83.  
depcomercial@infrico.com  
www.infrico.com

Infrico proporciona soluciones frigoríficas a los profesionales del sector de la hostelería. Su catálogo consta de más de 1.000 productos catalogados en: enfriadores de botellas, expositores verticales y horizontales, escarchadores de copas, enfriadores de agua, expositores de barra y platos, enfriadores de tapas, mesas para refrigeración y congelación, para preparación de pizzas o ensaladas, frente mostradores, muebles cafeteros, armarios para refrigeración y congelación, mesas y armarios refrigerados Infricoool, abatidores de temperatura, elementos de self service, encastrables y módulos buffets (cuba fría, placa fría, vitrina refrigerada cuba fría, vitrina refrigerada placa fría, vitrina refrigerada tres niveles cerrada y abierta, baño maría, vitrocerámica, mesas calientes, elementos neutros), carros calientes, vitrinas expositoras para sushi, pizza y sándwiches, sobre mostrador, vitrinas murales, vitrinas de pastelería y heladería, mesas y armarios refrigerados con medidas americanas.



Avda. Mare Nostrum, 50  
Alboraya 46120 VALENCIA - SPAIN  
Tel: + 34 96 391 68 05  
resuinsa@resuinsa.com  
www.resuinsa.com

Resuinsa es la primera empresa fabricante de textil para el sector de la hostelería en España. Son expertos en el diseño, personalización y fabricación de textil de baño, habitación, restauración y complementos, para hoteles, restaurantes y SPAs, lavanderías, hospitales y residencias. Con 6 filiales propias en los 5 continentes y presencia en más de 80 países aseguran el máximo control sobre todo el proceso de compra, ofreciendo todo tipo de soluciones a sus clientes. Sus más de 40 años de experiencia en el sector les convierte en un partner, asesor y proveedor seguro para la decoración y el suministro textil en todo el mundo.

Esta compañía ofrece toallas, albornoces, zapatillas, sábanas, Almohadas, edredones, fundas, mantelería, accesorios de textil, diseño original y personalizado.



Basarte, 1. 20720 Azkoitia (Gipuzkoa).  
Tel: 902 444 011  
ventas@sammic.com  
www.sammic.com

Sammic ofrece equipamiento de lavado de la vajilla, preparación de alimentos (peladoras, escurridores, batidoras planetarias, amasadoras, formadoras de masa, cortadoras de hortalizas, electroportátiles, cutters, emulsionadoras, picadoras, cortadoras de fiambre, sierras, termoselladora, cortadora de pan, cortadora manual, formadora de hamburguesas, abrelatas, abatidores, envasadoras al vacío, cocedores sous-vide), preparación estática y distribución (fregaderos, mesas, lavamanos, grifería, baños maría, armarios, estanterías, recipientes GN, carros, cubos), máquinas de hielo y cafetería-buffet (exprimidores, preparación de bebidas, triturador de hielo, termos, ollas, cafeteras de filtro, microondas, hornos snack, tostadores, salamandras, creperas, asadores gyros, hornos pizza, freidoras, planchas, exterminadores).



Núñez de Balboa, 22, 28001, Madrid  
Ríos Rosas, 38, 28003, Madrid  
Tel.: 914 355 594  
nb@sofascamascruces.com  
www.sofascamascruces.com

Sofás-Camas Cruces es una empresa familiar, fundada en 1934. Desde sus inicios, la calidad, el confort y el diseño, han sido una constante en la fabricación de sus productos, cualidades que siguen invariablemente vigentes hoy en día. Esto, unido a un buen servicio post-venta, ha mantenido a la compañía como líderes indiscutibles del sector.

Los Sofás-Camas Cruces tienen una excelente calidad y una inmejorable terminación e incorporan las últimas novedades en tecnología y diseño nacional e internacional en somieres articulados, robustos, planos y fáciles de abrir que en conjunto con los colchones de última generación que equipan sirven para dormir a diario con el mismo confort que en una cama fija. Nuestros sofás son más cómodos que tu propia cama.



Louis Pasteur, 2 Parque Tecnológico  
46980 Paterna (Valencia)  
Tel.: 961 366 520  
vayoiltexil@vayoiltexil.es  
www.vayoiltexil.es

Vayoil Textil diseña y fabrica lencería para hoteles, restaurantes y colectividades. Todos los artículos que fabrica cumplen estos requisitos que son los valores de nuestra empresa: calidad, confort, diseño y rentabilidad.

La compañía fabrica equipamientos completos de lencería de habitación, baño y restaurante. Su amplio catálogo permite adaptarse a cualquier necesidad de sus clientes. Además, crean artículos continuamente siendo innovadores en el uso de procesos y fibras que confieren a las prendas una mejor presencia y un aumento de la durabilidad y resistencia de las mismas.



Molí 2. Pol. Ind. Moncada III 46113  
Moncada (Valencia)  
Tel: 961 301 251  
zumex@zumex.com  
www.zumex.com

Zumex es líder mundial en el diseño y fabricación de máquinas exprimidoras automáticas para el sector de la hostelería, restauración y retail en general desde hace más de 30 años. Diseño, experiencia y tecnología han convertido a Zumex en una referencia mundial en el sector del Foodservice & retail.

Además, Zumex Group cuenta con otras líneas de producto como son las máquinas Vending de zumo recién exprimido y la división industrial Zumex Food Engineering, que desarrolla proyectos de ingeniería para el procesamiento de frutas y verduras y la obtención de jugos y otros derivados.

Zumex Group cuenta desde sus inicios con una importante presencia a nivel mundial, con sede en España, cuatro delegaciones propias y una amplia red de distribución en más de 100 países.

## - LO MÁS LEÍDO EN LA RED -

- 1** Hoteles Hard Rock: de «pet friendly» a «pet lovely»
- 2** El Gobierno se plantea prohibir la externalización de las kellys
- 3** El principio del fin de las botellas de gel en los hoteles
- 4** Hacienda pide cuentas a los anfitriones de alquiler vacacional
- 5** Seis herramientas básicas para empezar a gestionar un hotel
- 6** Hoteles ecológicos, gran apuesta para atraer al turismo millennial
- 7** Las 5 aplicaciones móviles más útiles para gestionar un hotel
- 8** Los 25 términos imprescindibles del marketing online
- 9** Los ocho servicios que más valoran los españoles en un hotel
- 10** No hay demanda: ¡Bajemos tarifas!

¿TE INTERESA? SUSCRÍBETE AL NEWSLETTER EN

[WWW.TECNOHOTELNEWS.COM](http://WWW.TECNOHOTELNEWS.COM)

¡Síguenos en Twitter!

@TecnoHotelNews

"porque me gusta  
la buena cocina"



PEPE RODRÍGUEZ  
Estrella Michelin

45  
ANIVERSARIO



 **REPAGAS**  
EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA

Avda. de Fuenlabrada, 12 • T. +34 916 048 244 • F. +34 916 048 178 • 28970 Humanes (Madrid)  
[www.repagas.com](http://www.repagas.com)

# ROI BACK

## GANA MÁS CON TUS RESERVAS.



Impulsa la venta directa de tu hotel mediante webs que convierten, un motor de reservas líder y marketing digital que potencia tu marca.

Descubre tu potencial.  
[www.ROI BACK.com](http://www.ROI BACK.com)

SOLUCIONES WEB | MOTOR DE RESERVAS | MARKETING ONLINE

