

Rodrigo Martínez

JEFE DE PROYECTOS DEL ÁREA DE OPERACIONES HOTELERAS DEL ITH

“La tecnología es casi imprescindible para hacernos más competitivos”

Los responsables hoteleros se ven obligados a ofrecer productos y servicios segmentados, disponibles en múltiples canales y soportes, que se puedan reservar a golpe de click. Todo para acercarse a un turista digitalizado adelantado. Rodrigo Martínez, del Instituto Tecnológico Hotelero, lo deja claro: quien más sepa sobre sus clientes y mejor oriente los servicios que le ofrece, mayor ventaja tendrá frente a su competencia.



Según el experto, la tecnología está ahí “para hacernos más competitivos” y en el mercado actual “se convierte en casi imprescindible”, pero todavía no se puede hablar de plazos de amortización o rentabilidad concretos de la apuesta ‘high tech’. “Es un medio para atender de manera más ágil, personalizada, eficiente y sorprendente a nuestros clientes, pero también debe mejorar y optimizar los procesos de trabajo”. Con estas tareas sobre la mesa, Martínez advierte: en la medida en que el hotel sea capaz de utilizar las nuevas soluciones para cumplir y mejorar dichas expectativas, “más garantía de satisfacción y fidelización conseguirán, y más rentabilizarán su inversión”.

IH. ¿Cómo definiría en la actualidad el escenario tecnológico de nuestros hoteles?

RM. La tecnología ha cambiado, a veces de forma radical y otras veces más gradual, muchos de los procesos operativos y comerciales en los hoteles. El producto principal no es sólo una cama

y un buen desayuno. La evolución del turismo, cada vez más conectado, global, móvil, personal y a medida, ofrece una oportunidad a los hoteles para convertirse en un punto de referencia en la experiencia de la estancia, respondiendo tanto a las necesidades y expectativas del cliente ejecutivo como al que viaja por placer. El negocio en sí no es el hotel, sino el bienestar, y la tecnología es un perfecto dinamizador de este confort.

IH. ¿Qué herramientas enfocadas a la gestión son las más comunes?

RM. La más frecuentes y necesarias, especialmente en un mercado muy orientado a las ventas online, son las herramientas tecnológicas de gestión como los ‘property management systems’ (PMS), de comercialización propiamente dicha (motores de reserva) y de gestión de ventas (módulos de ‘revenue management’ o ‘business intelligence’), que han crecido de manera sustancial en los hoteles españoles y que facilitan una gestión global ágil y efectiva. Por

otra parte, la necesidad de conocer al cliente y de saber lo que opina exige herramientas de control de la calidad y de reputación online que permitan al hotel conocer ese gran escaparate de valoraciones en el que se han convertido las redes sociales y las páginas especializadas de comentarios.

IH. ¿Cuáles son las tecnologías actuales más rentables?

RM. La primera y la más importante herramienta tecnológica es contar con una buena web, orientada a la venta directa online, usable y con un diseño atractivo e intuitivo, visible en cualquier dispositivo, que disponga de una buena estructura de contenidos enfocada al usuario y que se posicione correctamente en los buscadores. Es nuestro escaparate, y a partir de ella es posible estructurar una estrategia en la que redes sociales generales, especializadas o de nicho convivan con acciones de marketing en otras plataformas, siempre con el objetivo final de atraer al cliente y consolidar la compra en la propia página. A

¿Tienes wifi gratuito?

La implantación de wifi gratuito o no es una de las principales cuestiones que se plantea un negocio en la actualidad. No en vano, según la consultora JD Power&Associates, el 85% de los turistas valora este servicio como el más deseado, mientras que el 50% de los usuarios afirma que no volvería a un hotel donde la red no fuera estable o adecuada. ¿Qué alternativas existen para ofrecer una conexión de calidad y que revierta en beneficios? ¿Cuál es la mejor opción? El primer requisito para decidirse por incorporarlo es disponer de la infraestructura que, a veces, no es compatible con las instalaciones del hotel o es muy costosa. “Con este escenario, entendemos que se tenderá a modelos ‘freemium’, en los que se ofrecerá wifi básica y gratuita para todos los clientes, y una conexión de mayor velocidad de descarga a los huéspedes que paguen por ella”, presagia el miembro del ITH. También existen opciones de conectividad móvil, como los routers portátiles 4G, que en la actualidad están siendo probados en el hotel Me Madrid Reina Victoria. Suministrados por WiFiMotion, no sólo permiten al cliente navegar a la más alta velocidad mientras está en el hotel, sino disponer de conexión en toda la ciudad y en varios dispositivos simultáneamente.



partir de aquí, hay un portafolio extenso de soluciones que pueden ir desde un motor de reservas de esa página web o un channel manager hasta complejos sistemas ‘guest management system’ (GMS), herramientas de captación de ‘leads’ y remarketing, los ‘social CRMs’, capaces de integrar la información de un CRM tradicional con la que comparten los clientes en las redes, o sistemas de monitorización y gestión de consumos.

IH. ¿Su uso revierte en beneficios suficientes?

RM. La rentabilidad variará según el segmento y las necesidades de cada establecimiento. Sus prestaciones no las convierten en rentables por sí solas, dependerá del uso que hagamos de ellas. Uno de los grandes retos empresariales es contar con personal capacitado que conozca muy bien el cómo y el porqué de cada una de estas soluciones.

IH. ¿Qué inversión media debe afrontar un negocio para ponerse al día en tecnología?

RM. Depende de la solución que se desee implantar y de los objetivos. En cualquier caso, existe una variada oferta de proveedores que ofrecen tecnología muy avanzada a precios muy competitivos, porque tienden a ser soluciones flexibles, escalables y modulares.

IH. ¿Cuál es el tiempo medio de retorno?

RM. Es complicado definirlo o, más bien, bastante limitado a soluciones que conlleven un ahorro. Un sistema de monitorización y control de consumos energéticos puede suministrar una información que permita al hotel tomar decisiones de ahorro y amortizar su inversión en menos de año. Para otras soluciones, el cálculo no es sencillo; un ‘channel manager’, por ejemplo, no es imprescindible, pero ayuda a vender mejor. Lo mismo ocurre con la gestión con o sin ‘PMS’ o con algunas otras soluciones que mejoran la operativa.

IH. El uso de tablets o soluciones táctiles a disposición del cliente o

la biometría dactilar no es generalizado en el segmento hostelero español, ¿cree que su aplicación se limitará a los hoteles de ‘alto standing’?

RM. Seguro que no. Es más, hay hoteles gran lujo en los que no tendría mucha lógica ese tipo de soluciones. Su servicio y su sentido como producto es otro bien distinto. En cambio, hay alojamientos que ya nacen con ellas como parte de su ADN. Un ejemplo son los hoteles tecnológicos que, alejados del formato de servicio de ‘alto standing’ tradicional, cuentan con tablets que ponen a disposición de sus clientes, porque su segmento tipo es lo que comúnmente se conoce como ‘nativo’ o ‘casi-nativo digital’. Igual ocurre con la biometría dactilar, con la salvedad de que en este caso hay una gran incertidumbre sobre los protocolos de pago que se consolidarán en los próximos años.

No se trata sólo de que la tecnología surja para dar una respuesta a una demanda, sino que hay una clara tendencia de entenderla como algo caro, como un

bien de lujo cuando no es siempre así. En todo caso, la democratización y la rapidez con que evoluciona todo hace que cualquier decisión de compra de nueva tecnología deba contar con una lógica de inversión basada en la necesidad de esa solución y en su consistencia en el tiempo, independientemente del tipo de establecimiento del que estemos hablando.

IH. ¿Qué claves deben tenerse en cuenta para identificar cuál es la solución que más conviene a un establecimiento?

RM. Lo primero es tener claro que toda tecnología debe aportar valor, tanto a los huéspedes y potenciales clientes, como a la propia gestión del establecimiento. En lo que se refiere a los primeros, es recomendable optar por soluciones que permitan recopilar la mayor cantidad de información sobre el cliente y comunicarse mejor con él, para adaptar nuestra propuesta de valor a sus necesidades reales. Hablamos desde cuestionarios de calidad online, sistemas de 'guest experience management', herramientas basadas en tecnología móvil o en 'smart TV', etc. La clave, si tuviéramos que optar por una tecnología u otra, sería elegir aquella que satisfaga en mayor medida las expectativas del cliente objetivo, optimizando al máximo los recursos empresariales.

Esta misma teoría, dirigida a la mejora del servicio, es la que deberíamos replantearnos cuando nos enfrentamos a una decisión de compra de cualquier sistema de gestión.

IH. El Big Data, o procesamiento de datos, es una de las prácticas que más se prevé se extiendan en los próximos años, ¿cómo se obtiene y qué beneficios reporta manejar esta información?

RM. Hemos empezado a entender la importancia del Big Data y el 'cloud' recientemente, cuando, en realidad, llevan más de veinte años formando parte del mundo tecnológico. Sin duda, esto se debe al factor social y móvil dotado por los smartphone a esa enorme nube de datos. En un mundo como el hotelero, la conexión permanente permite contar con información relevante sobre

“Es recomendable optar por tecnología que permita recopilar la mayor cantidad de información sobre los clientes y comunicarse mejor con ellos”.

los gustos y preferencias de los clientes, pudiendo en consecuencia adaptar la oferta a esas preferencias o diseñar un servicio concreto para el tipo de cliente escogido (CRM). También es útil para establecer políticas de precios y ser muy constantes en la tarea de vender al cliente exacto el producto perfecto en el momento preciso (revenue management).

Desde una segunda perspectiva, lo especialmente apasionante del Big Data no es sólo lo que ya conocemos hoy y cómo somos capaces de utilizar esa información de un modo correcto, sino las grandes posibilidades que se abren para la conectividad entre máquinas.

IH. ¿Existen hoy en día respuestas tecnológicas adecuadas a las necesidades creadas por los nuevos dispositivos móviles?

RM. España es líder en usuarios de dispositivos móviles. De hecho, el nivel de penetración de smartphones es uno de los más elevados del mundo. Sin embargo, no le sacamos todo el partido: por ejemplo, el 40% de los japoneses ha realizado alguna compra desde su dispositivo, porcentaje que en España se reduce prácticamente a la mitad. En esta falta de pericia móvil concurren razones de precio, de usos sociales y de falta de costumbre. Gracias a la agilidad de los desarrolladores, existen numerosas aplicaciones que facilitan la experiencia del turista, que hacen del viaje una vivencia más independiente, intuitiva, interactiva, social y rica. También existen herramientas de gestión hotelera potentes y versátiles, perfectamente compatibles con dispositivos móviles. El siguiente paso es integrar ambos ecosistemas móviles y hacerlos funcionar para mejorar el conocimiento del cliente y los resultados de los hoteles.

IH. ¿Cómo puede un negocio tener éxito en su adaptación a este nuevo consumidor que, cuando viaja, usa en destino su móvil para buscar alojamiento y restaurante al mejor precio y lo comparte con su red social?

RM. Comprendiendo la forma en que su ya cliente o potencial se inspira, busca,



reserva y comparte, anticipándose a sus necesidades para superar sus expectativas y crear una experiencia única y diferenciada. Sabiendo eso, es posible llegar a él de la forma más directa y obtener el mayor beneficio. Tras este planteamiento hay un objetivo claro: fidelizarlo.

En lo que al destino se refiere, no hay que olvidar que el hotel es parte de una experiencia de su huésped y, como tal, resulta importante saber qué información requerirá y, sobre todo, de qué manera aportar mejoras al servicio final. Facilitar información detallada de la localización del hotel, cómo llegar a él mediante transporte público o taxi, o indicar lugares donde el cliente pueda realizar sus reuniones, por ejemplo, son soluciones que facilitan la estancia del cliente de negocios. Ofrecer este servicio es relativamente sencillo con el uso de desarrollos como Google Maps. La oferta complementaria, museos, cines, lugares de interés para visitar, etc., a través de soluciones integradas en las páginas web de los hoteles, es una información que, sin duda, agradecerán los clientes de un hotel de vacaciones.

IH. ¿Vale la pena crear una app personalizada? ¿Qué tipo de plataforma –web, app, red social– presenta más ventajas?

RM. Los viajeros acogen de buen grado

las páginas web y apps turísticas que les aportan valor a su experiencia de viaje, y ésta es la idea con la que los hoteles deben trabajar. Las apps que están funcionando suelen ser parte de acciones de branding y complementan la estrategia online integral en cadenas hoteleras, pero aún está por ver si son canales de venta efectivos.

El desafío es diseñar apps en las que los usuarios vean nuevas utilidades, que superen al cliente “cautivo” o la compra de último minuto. En cuanto a las páginas web, es fundamental que reflejen la imagen y la marca del hotel, y deben diseñarse para que puedan ser consultadas en diversas pantallas y dispositivos (‘responsive design’), para facilitar claramente la compra y ofrecer información clara, sencilla y práctica, incluyendo comentarios reales sobre sus servicios e instalaciones. Igualmente, deben estar optimizadas para buscadores, con mensajes directos e imágenes potentes, en los idiomas de nuestros potenciales clientes, e incluir opciones de venta cruzada y ‘upselling’ accesibles, que multipliquen las opciones de ingresos.

Finalmente, la presencia en redes sociales debe ser consecuente con la política de marketing y atención al cliente, y diseñarse en función de los recursos disponibles y los objetivos comerciales y de comunicación. Son excelentes cana-

les de atención y gestión del cliente, de branding y de relaciones públicas, pero es necesario invertir tiempo y dedicación en generar contenido de interés e interactuar con nuestros huéspedes y potenciales clientes.

IH. ¿Recomienda la participación en las ventas colectivas?

RM. Cada hotel debe considerar esta opción en función de su estrategia de distribución, marketing y comercialización, a lo que hay que sumar las condiciones y costes de intermediación en este tipo de canales. No ha de ser nuestra única vía de venta y debemos esforzarnos por llegar al cliente con menos intermediados. Es fundamental detectar al que ha llegado a través de ventas flash, esforzarnos por llevarle a nuestra web (para fomentar la compra no intermediada) y diseñar acciones que nos permitan captarle y fidelizarle.

IH. ¿Cuáles son las principales áreas tecnológicas en las que se trabajará en los próximos años?

RM. La profesionalización de la gestión y el uso de tecnologías y equipamiento avanzado son los próximos grandes hitos, que se afianzarán en el corto plazo y que permitirán monitorizar los consumos energéticos, automatizar los procesos y abrir la gestión hotelera para hacerla más permeable a la información que generan clientes, mercado y destinos. En este sentido, no cabe duda que los desarrollos ‘machine to machine’ (M2M) tendrán mucho que decir en los próximos años y darán vida al ‘hotel de tercera generación’, que operará en edificios inteligentes, eficientes y sostenibles y en el que el servicio al cliente haya dado un paso cualitativo diferencial.

IH. ¿Puede predecir cómo será el turista del futuro?

RM. Será un cliente conectado y más exigente, que demandará una experiencia personalizada y a medida, que pueda adaptar en función de sus deseos, necesidades y prioridades. Un turista nativo digital, que dará por sentada la presencia de la tecnología. Eso, o quizá sea un turista alojado en un buen hotel en la luna con buenas vistas al globo terráqueo. **IH**

La hotelería tradicional innova para crecer

El Hotel Villa Magna reabrió sus puertas en 2009 tras una profunda renovación de sus instalaciones. Sus responsables colaboran ahora con el ITH porque desean incorporar la última tecnología a sus servicios y sistema de gestión. Que un hotel emblemático del Paseo de la Castellana madrileño decida avanzar en esta línea de innovación es una muestra de que la hotelería tradicional se prepara para el nuevo turista. En este sentido, Julio Hierro, representante de la propiedad del establecimiento, considera que es precisamente el cliente el que impulsa este cambio. “Los hoteleros nos debemos en cuerpo y alma a él, aunque el conocimiento endógeno que nos reporta, sobre cómo crecer y enriquecer el valor de nuestras empresas, es incompleto sin una aportación más objetiva sobre las tendencias y necesidades actuales”. En opinión de Hierro, “los negocios quedan cada segundo un poco más obsoletos”, si no avanzan de forma paralela al nuevo huésped, y se muestra convencido de que las ventajas de innovar tienen un impacto positivo para cualquier hotel, porque “la tecnología bien aplicada deriva en un ahorro de costes directo”, recalca. El Villa Magna fue inaugurado en 1972 y está considerado como uno de los hoteles más lujosos de Europa. La renovación de sus instalaciones es obra del arquitecto Tomás Urquijo.

