

Compañías

Tribuna >



Pablo Monge

Los hoteles ponen sus barbas a remojar



JORGE MARTÍNEZ-ARROYO

Las grandes cadenas ya son conscientes de la necesidad de mejorar la experiencia del cliente

f t in ✉

Ir a comentarios

17 AGO 2017 - 07:13 CEST

Es curioso cómo la discusión por **la mejora del modelo productivo en España se centra de forma casi exclusiva en el presupuesto del I+D+I** como una forma de traspasarle la responsabilidad al gobierno o a la sociedad. Sin embargo, hay otras cuestiones críticas para el crecimiento que están en nuestra mano, como analizar la reacción de los sectores más expuestos a la nueva economía y compartir su gestión innovadora con otras industrias.

El sector hotelero español, que facturó casi 15.000 millones de euros en 2016, se ha puesto las pilas y ha sabido entender e interpretar a sus clientes dentro de una profunda y silenciosa transformación. Por el lado de la oferta, la aparición de las OTA (*Online Travel Agencies*) ha dotado de una mayor transparencia al mercado, pero también le ha dado un bocado muy importante en los márgenes netos que reciben los hoteles; también el nuevo modelo de alquiler vacacional tipo Airbnb avanza y sigue arañando cuota de mercado al sector. Por si fuera poco, el comercio electrónico en grandes cadenas como Meliá supondrá el 75% de sus reservas en 2020, según sus estimaciones. Además, se ha iniciado una batalla de la explotación del dato para hacer ofertas online personalizadas, y el internet de las cosas amenaza con cambiar la forma de disfrutar nuestras estancias.

En el lado de la demanda, la situación no es mucho mejor para las cadenas hoteleras, **los clientes tienen un poder con el que no habían soñado**. Sus recomendaciones a familiares, amigos y desconocidos en Tripadvisor y otras redes son la gran espada de Damocles para todos.

En resumen, se ha hecho realidad lo que ya estamos vislumbrando en el resto de las industrias, **nuevos competidores mucho más agresivos, unos clientes mucho más exigentes** que demandan una experiencia diferencial y memorable a compartir y viralizar, y un nuevo campo de juego con nuevas reglas donde la explotación del mundo digital y el offline son las dos caras de la moneda.

Afortunadamente, **la experiencia de nuestras principales cadenas hoteleras en otras economías, su elevada exposición a los riesgos económicos y la volatilidad de sus ingresos por riesgos geopolíticos** les ha hecho desarrollar una capacidad de supervivencia y de adaptación envidiable. Nos encontramos con empresas, muchas de origen familiar, con una capacidad de transformación muy superior a multinacionales de otros sectores que se resisten a salir de su zona de confort y que simplemente esperan a que después de la tempestad venga la calma.

Según el informe de 2016 de BCG y la asociación DEC, **el sector hotelero ya ocupa el segundo puesto en el ranking de madurez de Experiencia de Cliente en España**. De hecho, el diseño de *customer journeys* (pasillos de cliente), la incorporación de *guess experience managers* en los hoteles y otras herramientas de experiencia de cliente empiezan ya a ser habituales. De hecho, el Grupo Barceló este año ha sido reconocido como la mejor estrategia del mercado español en Experiencia de Cliente.

Por otro lado, **la separación de la gestión de los hoteles del puro negocio inmobiliario de los mismos ha permitido mejorar los balances y realizar las inversiones** necesarias en la renovación de las instalaciones, como ejemplo el caso de Iberostar, que en los últimos cuatro años ha invertido más de 600 millones en modernizar sus hoteles y adaptarlos a las nuevas demandas de los clientes.

Por último, **todas las grandes cadenas están inmersas en grandes proyectos de transformación digital y big data** con implantación de robots de precios, análisis de navegación y propuestas de mejora de la experiencia de cliente antes, durante y después de la estancia con el objetivo de mejorar el revpar (ingresos por habitación disponible). En el caso del Grupo Meliá, estas inversiones han supuesto más de 100 millones en tres años, lo que supone aproximadamente un tercio de su ebitda; por su parte, el Grupo Iberostar impulsa junto con Telefónica la aceleración de *startups* que desarrollan nuevos servicios tecnológicos para el sector.

El cambio de modelo económico de este país se basa en que cada una de nuestras empresas inicie **una transformación real hacia el cliente basada en las nuevas tecnologías, la explotación del dato y el desarrollo del talento**. Cuando veamos las barbas de nuestros vecinos pelar, podemos pedir un aumento del presupuesto de I+D+I o mejor poner las nuestras a remojar.

Jorge Martínez-Arroyo es presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).

Archivado en +

- OPINIÓN
- AIRBNB
- PISOS TURÍSTICOS

Más información

Meliá y Barceló resisten a la colonización china del mercado hotelero mundial

Newsletter



HOY DESTACAMOS
Cómo debe contratar un autónomo a un familiar

Buscar bolsas y mercados

Buscar

IBEX 35 NASDAQ EUR / USD

Buscar directivos y empresas

DIRECTIVOS EMPRESAS

Buscar

En colaboración con empresacom

Herramientas

- IRPF reforma fiscal
- Simulador de hipoteca
- Calcular sueldo neto
- Planifica tu jubilación
- Cambio de divisas
- APP IOS
- APP ANDROID



Te puede interesar

Cuando me jubile, ¿cobraré más o menos de lo que he cotizado?

La clase media se hunde en España, Finlandia, Italia y Alemania

Las marcas alemanas llorarán la muerte del diésel

La lista de ayuntamientos que peor pagan de España

Contenido patrocinado

Recomendado por @outbrain

<p>IBM</p> <p>Aprende a utilizar las APIs para afrontar tus retos...</p>	<p>PeugeotLes</p> <p>Descubre las ofertas Tentaciones Peugeot</p>	<p>Gillette</p> <p>Olvidate de las cuchillas durante todo el año con el...</p>	<p>seguridadcloud.cso.e..</p> <p>"Ya no hay lugar para almacenar más datos. Hay que desarrollar..."</p>
---	--	---	--

Y además...

<p>AS.com</p> <p>Entrevista con Julio Maldonado "Maldini" (28/01/2014) ...</p>	<p>TIKITAKAS</p> <p>Mariah Carey objeto de burlas en la red por su 'bochornoso...</p>	<p>Cadena Dial</p> <p>¡6 alimentos que te hacen más viejo!</p>	<p>TIKITAKAS</p> <p>La foto de Feliciano López en bañador que genera bromas</p>
---	--	---	--

+ Comentarios Normas

FIAT **500** SEDAN **DESDE 10.600€** CON 4 AÑOS DE GARANTÍA **PIDE TU OFERTA** *Ver condiciones legales en fiat.es