



Maremagnum tecnológico para la venta directa

Technological Maremagnum on direct sale

Hoteles independientes y pequeñas cadenas tienen donde elegir, pero siguen faltando soluciones que den una respuesta integral a todas sus necesidades 🌐 Independent hotels and small chains can choose their location but continue to lack strategies to answer all their needs



Palabras clave: Hotel, distribución, tecnología, yield management, marketing.

AUTOR:
FERNANDO SAGASETA
fsagaset@editur.com

En el año 2006, Verónica Jerez, directora de Ventas de HLG Hoteles, una cadena con cerca de una veintena de establecimientos en España y Andorra, tardaba entre cinco y seis horas en actualizar los precios de cinco fechas tan sólo en el sistema de reservas del City Park Nicaragua de Barcelona, donde entonces se encargaba de la gestión de su inventario. 'Se hacía todo a manualmente. No había acabado con una sesión de actualizaciones, cuando tenía que modificar los

datos ya introducidos', recuerda. Ahora emplea la mitad del tiempo y el hotel está presente en 20 portales distintos, en lugar de los diez de antes.

HLG optó por la herramienta Rate Tiger Allocator, un actualizador automático que, en combinación con el módulo RTShopper, permite además estudiar los precios de la competencia y reaccionar de forma inmediata. En los últimos dos o tres años, empresas de dentro y fuera de España han inundado el mercado de tecnología para que los hoteles desarrollen su propia estrategia de venta directa. Pero los avances en este campo, aun siendo muy significativos, aún no han dado con soluciones verdaderamente integrales que cubran todas las necesidades a la vez.

'Hoy por hoy, no hay firmas que ofrezcan soluciones integrales válidas. Las que hay en el mercado siguen siendo malas', señala Toni Mascaró, director de eMascaró Consulting, con ocho años de experiencia en distribución y marketing hotelero. Las grandes cadenas hace tiempo que entraron, con mayor o menor éxito, en la venta directa con desarrollos propios que su volumen de negocio pudo costear. Pero los hoteles independientes y las pequeñas y medianas cadenas tienen dificultades para escoger productos tecnológicos útiles y adaptados, debido a la gran variedad de propuestas que están surgiendo.

Según Mascaró, de entre toda la oferta tecnológica del mercado, apenas existen cuatro o cinco motores de reserva que funcionen realmente bien. Al menos tres de ellos están desarrollados por empresas extranjeras. En el terreno de los PMS (*property management system*, los programas de gestión administrativa del hotel) abundan también las opciones, pero las alternativas de auténtica calidad no son mucho mayores.

Los hoteles tienen ante sí cuatro retos para abordar con éxito la venta on line: captar a través de buscadores, redes sociales, agencias o marketing directo; enamorar con una buena página web; convertir con un motor de reservas sencillo y eficaz; y fidelizar mediante herramientas como el CRM, los boletines, los clubes o las tarjetas. 'El problema es que si compras un motor, no suele estar bien integrado con el PMS. Éste, a su vez, maneja bien la administración, pero no la comercialización. A su vez, hay hoteles que tienen páginas webs primorosas, con fotos, comentarios y visitas virtuales, pero sin un buen motor de reservas o CRS, tampoco les sirve de nada', advierte Mascaró.

Nueva mentalidad

Hasta hace poco tiempo los hoteles españoles han vivido de espaldas a la tecnología. Los canales de comercialización tradicionales, fundamentalmente los touroperadores, no requerían de más. La consecuencia es que las pequeñas y medianas cadenas están, hoy por hoy, desfasadas. 'Son muchos los establecimientos que afirman disponer de un sistema automatizado de reservas, cuando en realidad lo que tienen es una persona que recibe un e-mail con las solicitudes recogidas a través de la web del hotel. Esta persona debe comprobar la disponibilidad de plazas manualmente y, por supuesto, introducirla en el sistema de gestión hotelera', comenta Javier Mendoza, director general de IT Hotel. La propia idiosincrasia de la planta hotelera española, muy atomizada y con un gran número de establecimientos de gestión familiar, ha entorpecido la implantación de tecnología, en parte por la desconfianza y en parte por la falta de medios.

El cambio generacional está favoreciendo, en todo caso, los cambios. Según Toni Mascaró, 'el esfuerzo que han realizado los hoteles en los dos o tres últimos años es impresionante'. Según datos recogidos por IT Hotel, actualmente el 67% de los establecimientos declara tener página web, un 11%

16%

Utiliza algún servicio de pago para analizar el mercado o sus competidores.

63%

No sabe cuál es su cuota de mercado en Internet.

46%

Declara que invertirá más de 5.000 € en 2008 en herramientas y marketing on line.

más que en 2006. Hay alojamientos que aseguran realizar más del 50% de sus reservas directamente con el cliente final a través de Internet. 'A pesar de haber superado el rechazo inicial, todavía queda mucho por recorrer en cuando a implantación tecnológica se refiere. De hecho, todavía existe una gran confusión en la terminología tecnológica y en las posibilidades que el mundo de las TI puede ofrecer a la industria hotelera', opina Javier Mendoza.

Tanto es así, que según otro estudio realizado por la consultora Netsuus, esta vez referido al sector turístico en su conjunto, pero con la mayor parte de los participantes procedentes del segmento hotelero, el 63% de las empresas no conoce cuál es su cuota de mercado en Internet. Llamativo, al menos. La misma consultora ha abierto recientemente la caja de los truenos con otro sondeo que, supuestamente, demuestra que las webs de venta directa de los hoteles pueden ofrecer precios hasta un 50% más baratos que las agencias on line. La empresa analizó las tarifas para una habitación doble estándar sin desayuno en la misma fecha comparando las propuestas de 26 hoteles a través de los websites de las cinco cadenas españolas líderes en visitas y las cotejó con las que publicaron las nueve agencias on line con más tráfico. Según Netsuus, las rebajas en venta directa fueron del 23,9% en Accor, el 7,3% en Paradores, el 7,2% en NH Hoteles o el 8,2% en Sol Meliá, por poner unos ejemplos.

La agencia eDreams, una de las señaladas en el estudio como las más caras frente a la venta directa, explicó en un comunicado que 'la mayor parte de cadenas tiene contratos que garantizan igualdad de precios para igualdad de habitación con agencias de viaje. Para una entidad externa al sector, es fácil confundirse comparando los precios de una habitación sin vistas, que dé a un patio interior y mínima en tamaño con habitaciones de calidad superior que ofrecen las agencias'. Y añadía: 'Nuestros contratos con proveedores hoteleros garantizan la paridad de precios, con lo que contractualmente resultaría ilegal tener tarifas más bajas en sus webs que las que ofrece a través de mayoristas o minoristas'.

Sí bien es cierto que el compromiso de paridad de tarifas en todos los canales está cada vez más extendido, tampoco es una garantía absoluta. Toni Mascaró duda seriamente de que existan diferencias tan abultadas como las que apunta el trabajo de Netsuus, pero sí reconoce 'que los hoteles tienen facultad para hacer ciertas trampas. Aunque la tarifa sea la misma en principio,

siempre pueden realizar ofertas exclusivas de su web ligadas a ciertos productos que reduzcan el precio de la habitación'.

Campo abierto

La irlandesa Bookassist lleva cerca de un año instalando su motor de reservas de desarrollo propio (Bookingengine) en alojamientos españoles. La herramienta fue creada en el año 2000, pero hasta hace poco estaba circunscrita a su mercado local. El éxito obtenido en estos años decidió a la empresa a salir al exterior. Según sus cálculos, en 2010 el 50% de las reservas se harán en las propias páginas webs de los hoteles y cadenas. Los mercados más maduros, como el británico o el escandinavo, andan ya cerca de alcanzar estas ratios, pero España va muy rezagada. Actualmente, el índice de reserva directa on line se sitúan entre el 5% y el 10%. La duda es si los establecimientos españoles están preparados para un drástico incremento de ventas por este canal.

'Las grandes cadenas cuentan con soluciones tecnológicas, propias o externalizadas, pero las pequeñas cadenas y los hoteles independientes están teniendo más dificultades. Hay mucho campo abierto, sobre todo entre los alojamientos vacacionales de costa, que tienen la rémora de haber funcionado tradicionalmente con touroperadores que les compraban prácticamente todas las plazas', señala Cristina Arano, directora de operaciones para España de Bookassist.

Una de las claves del éxito de su motor de reservas, que ha sido implantado ya en 40 hoteles españoles en pocos meses, reside en que se trata de una aplicación de carácter gratuito. No existen cuotas iniciales ni periódicas. ¿Dónde está el truco? 'Solo cobramos un porcentaje, en torno al 4%, por las reservas reales realizadas mediante la herramienta', explica Arano. El sistema está teniendo gran aceptación, porque el empresario hotelero no arriesga. Cuanto mayor es la factura de distribución, más contento se pone, porque ese coste es directamente proporcional a los ingresos que obtiene.

El motor desarrollado por la compañía irlandesa es de los pocos que respeta totalmente la imagen corporativa de la web en la que se integra, sin ventanas complementarias y sin elementos de diseño añadidos. 'Al cliente no le interesa saber qué herramienta tecnológica está gestionando su reserva. Por eso nuestra aplicación es muy discreta', añade la directora de Bookassist.

Otra de las ventajas del sistema, al menos para el hotel, es la verificación que se realiza de las tarjetas de crédito. Esto es posible por-

que la herramienta cobra al cliente un depósito sobre la reserva, que además coincide con el porcentaje de comisión que carga el motor al hotel. 'Así matamos dos pájaros de un tiro. Por un lado, eliminamos trabajo administrativo al no ser necesarias liquidaciones posteriores de comisión con el hotel; y por otro, comprobamos que el cliente tiene verdadero interés por la reserva y que su medio de pago es seguro', señala Arano.

En su opinión, el cobro de un depósito no tiene por qué desincentivar las ventas: 'Tenemos que cambiar la mentalidad del cliente. Las compañías aéreas cobran todo por anticipado y luego no permiten cambios ni cancelaciones la mayoría de las veces. ¿Por qué los hoteleros siguen teniendo ese complejo de pedir dinero?', se pregunta.

Paridad de tarifas

El sistema es sencillo y eficaz, pero como se ha comentado, no cubre todas las necesidades del hotelero. Actualmente, Bookassist está trabajando en la integración de su motor con algunos de los PMS más extendidos, como Opera (Fidelio) o Portfolio, y en una segunda fase pretende desarrollar una aplicación para la actualización de tarifas automática y multicanal.

Esta función es la que ofrecen empresas como la norteamericana Rate Tiger, con tres productos en el mercado: RT Shopper, que compara los precios del establecimiento con los de su competencia; RT Allocator, que actualiza la disponibilidad de habitaciones y tarifas de forma simultánea en todos los canales, y RT Channel Manager, que radiografía la posición del hotel en tiempo real antes de proceder a cualquier actualización.

El proveedor, nacido en 2001 en New Jersey, pegó enseguida el salto a Europa con una oficina de ventas en Londres y en diciembre del año pasado puso en el pie en nuestro país. 'Las cadenas españolas ya aportaban el 20% de nuestra producción en Europa sin tener siquiera delegación comercial aquí, así que conocemos bien las posibilidades de este mercado', destaca su Jefe de Operaciones, Sascha Haussmann. Ahora ya tienen presencia en Madrid, preparan una apertura en Barcelona y están tanteando también algún punto en Andalucía.

Para Haussmann, uno de los retos más importantes para el empresario hotelero es saber escoger sus canales de distribución. 'Nosotros les ayudamos en esa tarea, que además tiene que ser absolutamente personalizada. Hay hoteles a los que sólo les interesa estar presentes en webs locales y otros que segmentan por el tipo de cliente al que se

dirigen. ¡No es obligatorio estar en Expedia! Puede servir para unos establecimientos, pero no para otros', explica.

El directivo de Rate Tiger asegura que su herramienta puede realizar el trabajo de tres empleados a tiempo completo.

El RT Allocator cuesta entre 1.200 y 3.600 euros al año, en función de la versión que se contrate (Lite o Pro) y de las websites cargadas para actualizar. Frente a otros modelos de la competencia, Rate Tiger sólo cobra por el software, no por las reservas generadas y también está creciendo a gran velocidad. Cuenta con más de 2.000 contratos en todo el mundo y sus directivos creen que pueden duplicar ventas cada ejercicio en los próximos años.

Desarrollos propios

Como es lógico, los proveedores de tecnología no recomiendan a los hoteles que se embarquen en desarrollos propios, a pesar de cada vez es más fácil hacerlo. Por un lado, existen más referentes en el mercado, y por otro, las facilidades para programar se han multiplicado, con la aparición de módulos y códigos abiertos. La tecnología se democratiza y hasta Microsoft se ve obligado a pasar por el aro de la transparencia. Pero Haussmann lanza una advertencia: 'Muchos hoteles han invertido grandes cantidades de dinero y de tiempo en realizar sus desarrollos informáticos, pero ¿qué sentido tiene dedicar recursos para hacerse con algo que ya existe y que cuenta con una eficacia probada?'

Para apoyar esta argumentación, el jefe de Operaciones de Rate Tiger, subraya que su programa lo están utilizando también hoteles integrados en grandes cadenas, como Sol Meliá, NH Hoteles o Barceló. 'Algunas dan libertad a sus establecimientos para contratar los sistemas de actualización que mejor se adapten a sus necesidades. Hay que tener en cuenta que, hasta hace poco tiempo, todavía existían grandes cadenas con *revenue managers* que hacían el trabajo de forma manual', explica Haussmann.

Por si no fuera poca la confusión que genera tanta tecnología, el *revenue management* sigue generando posibilidades y conceptos, muy ligados al marketing y también a la coyuntura económica. 'Es en estos momentos de incertidumbre como los actuales, cuando la puesta en marcha de acciones específicas de optimización de ingresos cobra verdadera relevancia', apunta Fernando Vives, vicepresidente de Desarrollo de Negocio de Xotels, una potente consultora con sede en Holanda y oficinas en Madrid, París, Bruselas y Barcelona.

Además de ofrecer por toda España cursos de formación específicos para la gestión de ingresos de hoteles vacacionales, una iniciativa que, según Vives, es pionera en Europa, Xotels ha desarrollado programas específicos para el Upselling (venta de productos superiores) y el Crossselling (venta cruzada de servicios). Se trata de técnicas y procesos para incrementar el gasto medio por cliente. 'Todos los empleados deben ponerse el gorro comercial y ser vendedores internos de los servicios y productos del hotel', explica Vives.

RECOMENDACIONES

- **Determinar claramente los objetivos a conseguir.** Hay que saber qué se quiere mejorar, que áreas es necesario automatizar y qué beneficios se espera obtener.

- **Diseñar un plan director.** De ello depende que cada agente implicado sepa cuáles son sus tareas y cuáles son los plazos.

- **Acompañarse de socios tecnológicos de calidad.** Aportan la visión externa del propio negocio y son objetivos en cuanto a las necesidades.

- **Involucrar a las personas.** Son las que tienen que aplicar la metodología de trabajo. Planificar el ROI. Establecer los plazos para el retorno de la inversión.

- **Soluciones flexibles y de fácil integración.** No sólo hay que cubrir las necesidades del momento, sino dejar la puerta abierta a las que puedan surgir en el futuro.

- **Perder el miedo a la tecnología.** Que sea un aliado, no un elemento a combatir.

- **Formación continuada.** El trabajo no termina con la implantación. La revisión es constante y con ella la formación de las personas que usan la herramienta.

Sin innovación

España es un mercado goloso para las empresas tecnológicas extranjeras, pero no tanto para las nacionales. 'Aquí nos hemos dedicado más a la edificación, con más hoteles, más habitaciones y más instalaciones, que a la innovación para venderlas. A pesar de la actual crisis de la construcción, dudo de que se produzca un cambio de mentalidad en este sentido', señala Pedro Valadés, todo un veterano de la distribución hotelera, con más de diez años en Starwood, otros cinco en la división hotelera de Amadeus y ahora como socio de Valnest Hospitality, una consultora que quiere acabar con la sequía tecnológica nacional. Al margen de los desarrollos del CCS (Centro de Cálculo de Sabadell); de Idiso, que cuenta con un CRS propio; o Tesipro, que ha desarrollado un PMS con gran implantación y está lanzando un motor que no acaba de cuajar del todo, apenas existen proveedores tecnológicos españoles que hayan puesto el ojo en la distribución hotelera.

Valnest está desarrollando una aplicación que dará mucho que hablar. Se trata de una herramienta que integra el inventario del hotel desde el PMS, con un motor de reservas y un módulo de actualización en canales online. Si lo consigue, seguramente será un punto de referencia para los hoteles independientes. El producto empezará su fase de pruebas en el último trimestre del año. 'La tecnología para la distribución hotelera sigue estando muy fragmentada y eso tiene que cambiar', vaticina Valadés.

Redes de afiliados

Además de asesorar en tecnología, la mayoría de las consultoras hoteleras ofrece soluciones de marketing, que también cambian prácticamente cada día. Los portales de turismo y las agencias online ya casi se pueden considerar canales tradicionales frente a las redes de afiliados, es decir, blogs y websites en general que generan tráfico hacia los

anunciantes. Su peso como prescriptores crece sin cesar. Según Global Red, dos tercios de los principales anunciantes minoristas en Internet utilizan estas redes. Normalmente, se paga sólo por resultados concretos y la comisión es menor, aunque las agencias de viajes han denunciado todo lo contrario, al menos en el caso de los billetes de avión. Frente al 1% o menos que reciben de las compañías aéreas, éstas pagan entre el 3% y el 4% a sus redes de afiliados. Desde Aedave consideran esta diferencia como 'desleal'.

Por otra parte, en marketing se conoce como *lead generation* a la generación de oportunidades de contacto con clientes potenciales (*leads*) incentivados por afiliados del anunciante para que se suscriban a *newsletters* y envíos de RSS o que rellenen formularios a cambio de descuentos y sorteos.

Se trata de una táctica nueva en España, aunque ya veterana en EE.UU. y el Reino Unido, que requiere de acciones específicas posteriores, ya que el anunciante paga una pequeña cantidad por cada contacto realizado, lo que no equivale a clientes reales.

Pero, a veces, este tráfico también resulta difícil de medir. Como explica Toni Mascaró, 'los usuarios cada vez más acceden directamente a las webs de venta. A lo mejor buscan un nombre comercial en Google, pero luego cortan y pegan el resultado, de tal forma que acceden sin dejar rastro de su origen'.

Esta práctica está llevando a algunas agencias online a cobrar tarifas genéricas en conceptos de marketing a los hoteles, sin una traducción directa en ventas. Otras agencias están empezando a ocultar el nombre del hotel hasta que no se realiza la reserva o a mostrarlo en formato *bitmap* que no se puede cortar y pegar como si fuera texto. Más que estar al día, en el mundo online hay que estar al minuto. ●

Más información:

www.emasacaro.com, www.albertbarra.com, www.globalred.com, www.valnest.com, www.ratetiger.com, www.bookassist.com, www.tesipro.com, www.idiso.com, www.checkmyrate.net, www.xotels.com, www.ithotel.es