

Marc Galbis: “Es el momento de hacer los deberes en distribución”

La entrada en el mercado de los milenials supondrá la proliferación de los bots

*Entrevista/La **digitalización** es una tendencia clara en el mercado “en la medida que el cliente está ya en el mundo digital; y no sólo eso, sino que se ha ido al **móvil** en todas las fases de su itinerario de compra”. Así lo destaca en esta entrevista **Marc Galbis**, director de **Idiso Digital**, quien señala que por tanto “los hoteles tienen que **moverse al mundo digital y móvil**, si no están ya ahí y si quieren continuar generando reservas. Y esto abre **grandes oportunidades pero también grandes retos**, especialmente para las cadenas pequeñas y medianas y para los establecimientos independientes”. Ahora es el momento de asumirlos, asegura.*

¿Cuáles son esos retos y oportunidades que la digitalización presenta para los hoteles?

El gran reto es competir con las OTA por el mismo cliente que reserva en sus páginas para que lo haga en la **web del hotel**. Los establecimientos no sólo tienen que luchar con ellas para llevarse el gato al agua, sino también afrontar la amenaza que supone el **alquiler vacacional**. Pero dentro de la estrategia de digitalización el problema es el tamaño de la cadena hotelera, ya que las grandes disponen de muchos recursos destinados a amplios departamentos digitales con mucho expertise y gente especializada en muchas áreas. Sin embargo para las pequeñas es más difícil afrontarlo internamente por un tema de costes, a pesar de que existe una gran oportunidad en aceptar este reto digital, por lo que desde **Idiso** les ofrecemos nuestro conocimiento y experiencia de la mano de nuestro equipo de cerca de 40 especialistas en el área digital, con el fin de que se apoyen en nosotros para afrontar este reto de una manera efectiva a nivel de costes.

¿Cree que los hoteleros realmente están concienciados de esa oportunidad que se les presenta?

En el sector hoy en día podemos distinguir tres tipos de hoteles: los que hicieron los deberes en el pasado y por lo tanto cuentan con una estrategia clara en digital y con un mix de canal sano, es decir, con un equilibrio entre sus distintos canales de distribución, OTA, en algunos casos turoperación y **venta directa**, con ésta última situada en torno al 50%. Pero tenemos otras dos tipologías de hoteles: los que pasaron de estar en manos de la turoperación a estar en manos de **Booking.com**, en los que Booking o **Expedia** pueden representar hasta un 60% o 70% de su distribución, por lo que tienen un claro problema de comisiones porque cada vez les piden más. Esto no es un mix sano. Sí es cierto que este tipo de establecimientos consiguió pasar del mundo de la turoperación de tarifas netas a un mayor precio de venta al público con las OTA, pero no reparó en las comisiones y ahora se está lamentando de la gran factura que paga cada mes a las agencias de viajes online, y posiblemente tenga una página web con un peso muy bajo sobre el total de sus ventas, por lo que buscan reducir el de las OTA en su comercialización. Y existe una tercera tipología, que son los que están en el mundo de la turoperación y ven el digital como una gran apuesta para poder mejorar precios netos. Es decir, son los hoteles del segundo grupo pero que todavía no han dado el salto al digital y muestran mucho interés en hacerlo pero sin caer en manos de las OTA. Hay muchos casos en **Canarias**, donde ya es temporada alta todo el año. Todos somos conscientes de que estamos viviendo de turistas prestados de otros destinos, por lo que es ahora cuando los hoteles tienen que hacer los deberes en distribución, en época de bonanza, porque es cuando pueden permitirse el lujo de decir que no a Booking, a Expedia o a un turoperador, porque otro canal ya le ocupará la habitación; no de aquí a tres o cuatro años cuando empiecen a venir mal dadas, que entonces no podremos rechazar cualquier reserva ni decir que no a según qué distribuidor.



Marc Galbis cree que Facebook será el primer gatekeeper en entrar en el sector y que lo hará con un metabuscador.

¿Y cuáles son las principales herramientas que tienen los hoteles de estos dos grupos para reducir el peso de las OTA en su comercialización?

Lo que tienen que hacer es un planteamiento estratégico de comercialización, a dos o tres años vista y en función de dónde quiera posicionarse el hotel en este ámbito, para potenciar la venta directa, que no es gratis, pero está demostrado que el coste de adquisición de un cliente es muchísimo menor que el de una OTA. Tras un análisis de situación y sabiendo dónde quiere llegar el hotel, definimos las iniciativas que tenemos que poner en marcha. En Idiso hemos desarrollado nuestra propia metodología, la de las ocho dimensiones, ocho palancas que aplicamos a la estrategia de comercialización: visión estratégica, cultura de la organización, tecnología, política comercial, revenue management, gestión de canales, CRM y loyalty (fidelización del cliente) y marketing digital. Y en cada una de esas dimensiones vemos qué tiene que hacer el hotel para potenciar su venta directa.

En este ámbito de la comercialización, ¿[Hosteltur](#) a desempeñar los llamados gatekeepers?

Al final más que de comercialización hablamos de gestión de canales y para la página web del hotel lo que necesitas es atraer tráfico, cuanto más cualificado mejor, y entre los grandes generadores de tráfico está [Google](#), pero también los [metabuscadores](#), que atraen tanto o más tráfico cualificado que él. Yo creo que los [gatekeepers](#) vienen a jugar en este escenario, es decir, como generadores de tráfico, otros canales intermediados. Todo dependerá de cómo lo hagan o de las comisiones que cobren. [Amazon](#) lo intentó hace uno o dos años en Estados Unidos y no le salió bien. Al fin y al cabo como el usuario utiliza sus dispositivos, el que le controla es el sistema operativo del móvil, [Apple](#) o [Android](#), que son los que han ganado la batalla. Entonces, en la medida que desde sus sistemas operativos permitan hacer esa compra de viajes estarán asumiendo el poder del cliente. [Facebook](#) es otro gran player a tener en cuenta y, en mi opinión, terminará montando un metabuscador; será el primero en entrar en el sector. Pero todo depende de los costes: si los de la nueva distribución de estos gatekeepers son más baratos que los de las OTA, bienvenidos sean porque entonces podremos vender los hoteles de manera más barata, pero si son más caros no creo que los hoteles les den disponibilidad. Habrá que ver cuáles son sus movimientos.

¿Qué va a suponer la irrupción de los milenials como clientes efectivos en el mercado?

Los [milenials](#), que son sí o sí móvil, están íntimamente relacionados con datos y [bots](#) porque es un segmento de demanda que se comunica más escribiendo. Creo que entramos en la era de los

bots, donde veremos un desarrollo importante en los próximos años, tanto a nivel de reservas como de servicio al cliente. En Idiso de hecho estamos trabajando en ello en fase de prueba con un cliente ya que, en líneas generales, prefiero sacar un producto con una mínima versión en seis meses y los siguientes seis meses ir retocando a base de prueba y error, refinando hasta tener a final de año un producto robusto, que no estar un año desarrollándolo en el laboratorio, porque al fin y al cabo lo mejoras con la interacción con los usuarios.

¿Qué tendencias ve, aparte de los chatbots, de mejora de la comercialización directa de los hoteles en temas de tecnología e innovación?

Creo que con nuestra labor estamos democratizando el acceso a la tecnología de la venta directa para pequeñas cadenas y hoteles independientes, por ejemplo con nuestra plataforma de **marketing programático** que lanzamos a principios de año y que les permite acceder a funcionalidades que hasta ahora sólo estaban en manos de las grandes. Y en la medida que se democratiza se va a producir un uso más intensivo de esos servicios y vamos a conseguir más ingresos. Pero bueno, también es cierto que al sector en general le gusta mucho hablar de innovación, está de moda, pero muchas veces se olvidan de cosas básicas como el **email marketing**, que es el canal más barato y efectivo que sigue existiendo hoy en día para generar venta directa y es el gran olvidado porque la gestión de la base de datos de emails en los hoteles es francamente mejorable. Es cuestión, como explicaba antes, de establecer una estrategia común multicanal con un plan de marketing digital integrado para que todos los canales, ya sean metabuscadores, SEM, email marketing, programático, etc., sumen para lograr el mismo objetivo. Es una como una carrera por etapas, partiendo siempre de una base sólida. La ventaja para los hoteles pequeños o medianos es que hay empresas como Idiso con las que en año y medio pueden hacer los deberes aunque partan de un nivel muy bajo, ponerse al día en lo que a lo mejor las grandes han tardado 10 o 12 años, porque han ido innovando poco a poco en base a prueba y error. Está pasando lo mismo en Cuba, donde los hoteles en dos años se están poniendo a la altura de las best practices que en España ha costado 17 o 18 años de recorrido; ese periodo de 18 años lo han hecho en 18 meses, porque en apenas 30 millas tienen un país de más de 300 millones de habitantes que están a la última en compra online a través del móvil. Y ahí estamos asesorándoles cómo tener ese plan estratégico. Hay oportunidades para todos. Y muchas.



La gran ventaja, según ha destacado Galbis, es que ahora las pequeñas cadenas y los hoteles independientes pueden ponerse al día en lo que a lo mejor las grandes han tardado 10 o 12 años. "Hay oportunidades para todos. Y muchas", afirma.

Vivi Hinojosa

@vivi_hinojosa

innovacion@hosteltur.com

Otros artículos de [Vivi Hinojosa](#)

Comentarios 0

