



Gerente general de Hotel W: “En Chile hay más oportunidades que problemas”

En un escenario global turbulento, el gerente general del icónico hotel, Gustavo Lovera, afirma Chile puede sacar ventaja. “Si uno mira la región, Chile es lejos el país más estable (...) Acá no se dan cuenta, pero es muy importante”, dice el ejecutivo argentino. El hotel espera incrementar sus ingresos un 7% este año.

PAULINA ORTEGA

Gustavo Lovera asumió como gerente general del icónico Hotel W en Las Condes hace poco menos de seis meses. El argentino tiene una trayectoria de más de 30 años en la industria hotelera y partió desde abajo: fue portero en un hotel en Buenos Aires. Con experiencia ya en roles gerenciales en Argentina y Bolivia, llegó a Chile en el 2023 al mando de dos hoteles de la cadena Marriott: Courtyard Las Condes y Santiago Marriott. En diciembre del 2025 asumió el liderazgo de Hotel W, marca de lujo de la cadena Marriott.

“En este hotel todo el mundo quería bajar cuando abrió hace 15 o 10 años atrás, regionalmente hablando. Cuando a mí se me da la oportunidad, fue como cumplir un sueño: venir a ser el gerente general del famoso hotel que yo admiraba tanto (...) El trabajo es muy intenso, pero tiene ese glamour de la marca W”, relata Lovera en entrevista con Pulso. El Hotel W está situado en Isidora Goyenechea 3000 y tiene 196 habitaciones.

El ejecutivo apunta a dos principales desafíos a los que se ha enfrentado como gerente general del Hotel W. Primero, un complicado escenario mundial. “La volatilidad de los mercados, la volatilidad del mundo en general, hace que los tiempos en que uno planificaba cierta estabilidad ya no sea así. Cómo me adapto a eso, qué tan flexible puedo ser, qué tan rápido puedo aprender a leer todas las situaciones, cómo reacciono ante una situación, por ejemplo, la escalada del precio del petróleo a nivel mundial, con un impacto directo casi en la estructura de gastos de todas las industrias, de todo el mundo”, enumera Lovera en una sucesión de preguntas.

El segundo desafío para el ejecutivo es “dar un rumbo claro dentro del hotel (...) Ese rumbo tiene que apuntar a entender antes que nada que esto es un negocio, que hay un presupuesto que cumplir, que hay deudas que pagar, que hay expectativas de propietarios que cumplir. Entonces, el objetivo principal, desde el punto de vista de experiencia del huésped, es dar un servi-

cio que esté a la altura de la expectativa de la marca, de lo que promete la marca (...) pero pensando también que eso se traduce en números. Porque si no, es todo muy lindo, pero si al final yo no llego a los números, tengo un problema”.

El negocio del W

El Hotel W tiene una particularidad en su modelo de negocio. Mientras que para la industria en general la venta de habitaciones representa una amplia mayoría de los ingresos, para el W es cerca de la mitad. La otra corresponde al segmento de alimentos y bebidas, que considera varios restaurantes y bares dentro de las instalaciones, como NoSo, Karai by Mitsuharu (ambos en el piso 4), y Red2One, en la terraza del piso 21, lo que le permite atraer de mejor manera al público local.

Lovera relata que al momento de estrenar el hotel era una de las fortalezas en la zona, puesto que la oferta gastronómica del sector, en Barrio El Golf, era mucho más limitada de lo que es actualmente. “Los primeros años funcionó muy bien, porque éramos el juguete nuevo. Luego Santiago se fue desarrollando y hoy tienes un montón de opciones, con alternativas muy competitivas”, cuenta.

Adicionalmente, el hotel W tiene otro formato de negocios como centro de eventos corporativos, uno de los más relevantes en la capital.

Y debido al segmento corporativo es precisamente que una parte importante de los huéspedes del hotel son extranjeros, rondando el 80% y 85% del total. La principal nacionalidad de los clientes es estadounidense. Pero también reciben muchos argentinos, brasileños y europeos.

Respecto al desempeño del 2025, Lovera precisa que si bien no fue un mal año, hubo dos meses en los que estuvieron trabajando en cambios de equipos de aire acondicionado, lo que implicó cerrar habitaciones y una reducción de la ocupación promedio, que terminó el año en 58%. Con estos trabajos ya terminados, anticipan que el 2026 sea mejor, y llegar a diciembre con un promedio de 62%.

Eso sí, se vienen otras mejoras, por ejemplo, renovaciones en los salones de even-



tos, que planean hacer durante este año, o durante el primer trimestre del 2027. La duración de los trabajos serían cerca de dos meses, con lo que se mantendrán cerrados los salones. La inversión será cercana a US\$ 1 millón. Adicionalmente, se vendrá una renovación mayor de habitaciones, sin embargo, para ello no hay fecha definida aún.

Optimismo moderado

Durante los primeros meses del año ya se ve una mejora versus los números del 2025, con un nivel mejor que lo presupuestado en lo corporativo. Para este 2026 la previsión es aumentar los ingresos en un 7%. De acuerdo a Lovera, hay un optimismo moderado que está naciendo en los clientes, pero no es lo único que explica esto.

“Hubo mucho mérito en la gestión que hicimos de buscar el negocio hasta abajo de la piedra, porque no es que la plaza explotó, creo que nosotros tuvimos una performance un poco mejor que la plaza”, explica. Es decir, lograron capturar una mayor participación en los eventos corporativos.

Pese a un escenario complejo en el mundo, el gerente general del Hotel W mantiene un optimismo moderado. “Si uno mira la región, Chile es lejos el país más estable, y el más propenso a que vengan las inversiones. Es previsible, es estable, no me refiero a los últimos dos años, sino que es estable históricamente. Acá no se dan cuenta, pero es muy importante”, dice.

Apunta a que en Sudamérica no son mu-

chos los países que cuentan con esa estabilidad. Ejemplifica con su país de origen. “Tienes muchos problemas en una parte del mundo, en Chile pareciera que hay más oportunidades que problemas, porque no tenemos guerras alrededor. Chile es un país que puede aprovechar esa oportunidad”, dice.

Gustavo Lovera también apunta a un optimismo moderado ante las medidas impulsadas por el nuevo gobierno, por ejemplo, la rebaja de impuesto corporativo. “El rumbo parece ser bueno. De ahí a la ejecución hay un tramo y tienes que ver si eso sucede finalmente. Y si sucede como dijeron que iba a suceder. Hay que esperar y ver”.

Respecto a medidas que pueda tomar el gobierno para potenciar la industria, el gerente general del Hotel W apunta a que “traiga negocios acá para Chile, que traiga congresos, que traiga eventos grandes. Porque no solo se mueven los hoteles, sino que se mueve toda la ciudad”, declara. Ejemplifica con eventos como la Feria Internacional del Aire y del Espacio (Fidae), que les generó una ocupación por sobre el 80%, pero que también produjo buenos flujos para restaurantes y otro tipo de comercios. Dice que también mueven la aguja en el turismo eventos deportivos y musicales, por ejemplo, el concierto de Bad Bunny.

“El efecto de rama que tiene el turismo es muy grande. Estaría bueno que terminen de entender eso. No pido mucho, trae negocios a Chile, nada más. Después yo me ocupo del resto”, concluye. ●