

Gestión avanzada para lograr hoteles de excelencia, sin importar su tamaño

Con más de 240 hoteles de las más importantes operadoras en Chile, Colombia, Perú y Ecuador, que suben sus ingresos en más de 15%, RMC está a la cabeza del Revenue Management hotelero en Latinonamérica.



“ La decisión correcta, todos los días”. Esa es la premisa del Revenue Management y el objetivo que mueve a Raúl Marfull desde que fundó RMC. En Chile, la aplicación de esta disciplina era muy incipiente y el desafío consistió no solo en darla a conocer, sino también en demostrar cómo el análisis, manejo de datos y generación de pronósticos avanzados permite tomar decisiones óptimas y no solamente fijar precios competitivos en e-commerce.

El servicio de RMC se anticipa y adapta de la mejor manera a la demanda cambiante, logrando ocupaciones óptimas cada noche, en una industria de gran crecimiento y fuerte competencia, que cuenta con hoteles de gran nivel que se enfrentan a las mejores marcas internacionales. Actualmente Chile, como toda la región, es cada vez más atractivo para el turismo, lo que aumenta la demanda y la llegada de nuevos actores en un ambiente cada vez más competitivo. La calidad de la industria ha avanzado con productos que compiten de igual a igual con las mejores marcas internacionales. Por esto, la clave está en el plano de la gestión, mejorando la eficiencia y el desempeño no solo de los grandes hoteles, sino también de los boutique y de nicho.

“En esto, el Revenue Management cumple un rol muy importante, ya que permite optimizar la capacidad a la demanda, entregando

aumentos en los ingresos de 15% y más”, señala Raúl Marfull, fundador de RMC y de HotelREVENUE.com.

En RMC, la consultoría se centra en la aplicación de las mejores prácticas de ingeniería de gestión y en la tecnología para aplicarla.

“Tenemos la capacidad de pronosticar diariamente la demanda en detalle y con alta precisión. Así, se aplican diariamente estrategias de tarifas altamente sofisticadas para cada noche, en todos los canales y para todos los negocios de un hotel. De esa manera, la composición de la venta es óptima”, agrega Marfull.

Cada hotel enfrenta su propia demanda y, por lo tanto, requiere soluciones específicas.

Así lo entienden en RMC, donde basados en las múltiples experiencias de diferentes países desarrollaron una tecnología propia adaptada a la realidad local. Una oferta que se agrega a los sistemas de IDEaS Revenue Solutions, líder absoluto en RM hotelero a nivel mundial, del cual son representantes exclusivos en la región.

“Además, desarrollamos hace tres años HotelREVENUE.com, que provee Revenue Management avanzado como servicio, de manera fácil, rápida y de bajo costo, con excelentes resultados y sin necesidad de riesgos, inversiones o desarrollos propios para hoteles independientes de todos los tipos y tamaños”, concluye Raúl Marfull, fundador de RMC Consultores.

Desarrollo Hotelero

“El año pasado hablábamos de cifras de 59% para Santiago, que es el termómetro del país. Este primer trimestre, hay 69% de ocupación. Más positivo es que el precio promedio por noche subió. El año pasado era de \$70.000 y hoy es de \$74.000”, comenta.

El espacio para crecer e invertir tanto en hotelería como en experiencias turísticas es amplio, pues –sostiene la directora del Instituto de Patrimonio Turístico de la Universidad Central, Carolina Casals– “el turista requiere vincularse con el territorio. Ir a un destino y hacer actividades. Idealmente, que los conecten con el patrimonio local”. Por eso, cree que hay que avanzar en hospitalidad y que las regiones necesitan operadores turísticos locales.

No obstante, hay quienes no viajan con tour operadores y buscan servicios en el destino, pero sin saber dónde dirigirse, cómo llegar y cuánto les puede costar. Si bien hay inversiones en hoteles, restaurantes y otras empresas vinculadas con el turismo, es necesario asegurar la llegada de los turistas, donde los espacios públicos pueden jugar un rol importante.

El valor de la asesoría

Según Carolina Casals es importante asesorarse, porque ayuda a los empresarios a invertir bien, evitando cometer errores



por “desconocimiento de la industria”.

Una buena asesoría, además, permite acceder a fondos públicos, tanto para el equipamiento como para la transferencia tecnológica destinada a mejorar el negocio.

Asimismo, señala la académica, al principio no hay que desanimarse, porque en el turismo se debe esperar hasta tres temporadas para ver rentabilidad y apunta la importancia de asociarse con otras empresas, porque esta es una cadena de servicios con distintos eslabones.

“Más que competir, hay que colaborar para que el turista llegue al destino, se aloje y se quede más tiempo”, indica.

Coincide Juan López, quien señala que “los más grandes tienen la capacidad financiera para tener sus propios equipos y la capacitación nunca está demás, hay un rol público y privado también. Los gremios tienen que ver cómo van apoyando a sus

socios para comercializar mejor”.

Innovación y tecnología

Un porcentaje importante de los empresarios no tiene acceso a tecnología que sea útil o le es muy lejano el concepto. De hecho, algunos le sacan poco provecho a herramientas que son de bajo costo, pero de alto impacto, como las redes sociales.

“Como cuando un turista ingresa al sitio web, ve si es fácil comprar y, entonces, ejecuta la venta. Pero hay que considerar que lograr un sistema de reservas online puede ser engorroso, sobre todo si no hay una persona que pueda gestionar el sitio. Por eso, simplificar es un desafío”, afirma Carolina Casals.

Por su parte, Juan López llama a los empresarios más pequeños a moverse en el mundo de las Online Travel Agencies, que ayudan a la tasa de conversión, porque

los pasajeros están comprando de forma directa.

“Ideal para los pequeños empresarios que no tienen la capacidad de comprar grandes planes de marketing o que no pertenecen a las cadenas”, dice.

Gastronomía hotelera

El chef y docente del Instituto Gastronómico Internacional (IGI), Alberto Gutiérrez, ha privilegiado el trabajo práctico con sus estudiantes para empoderarlos sobre la cultura culinaria.

“Chile está muy bien aspectado en Latinoamérica, ya que no solo la oferta hotelera se ha ampliado, sino que la calidad de los actores año a año mejora”, afirma.

En ese contexto, el especialista valora la mano de obra cada vez más profesionalizada, que redundará en hotelería todavía de mejor calidad.

“Nos gusta mirar al otro, comparamos y eso es muy sano en pos de la mejoría, pero no es sano cuando no somos capaces de reconocer el avance que hemos tenido en estas materias. Miramos a Perú por su gastronomía, pero no nos damos cuenta de que ellos se forman en nuestras escuelas culinarias y restaurantes, mejorando las condiciones higiénicas y profesionales, necesarias para el desarrollo experto en esta carrera”, añade Gutiérrez.