

n°1

# Rethinking Guest Experience

tecnología sostenibilidad

experiencia del huésped

Con la colaboración de expertos de

EL PAÍS

DGB HOTEL GRAN BILBAO

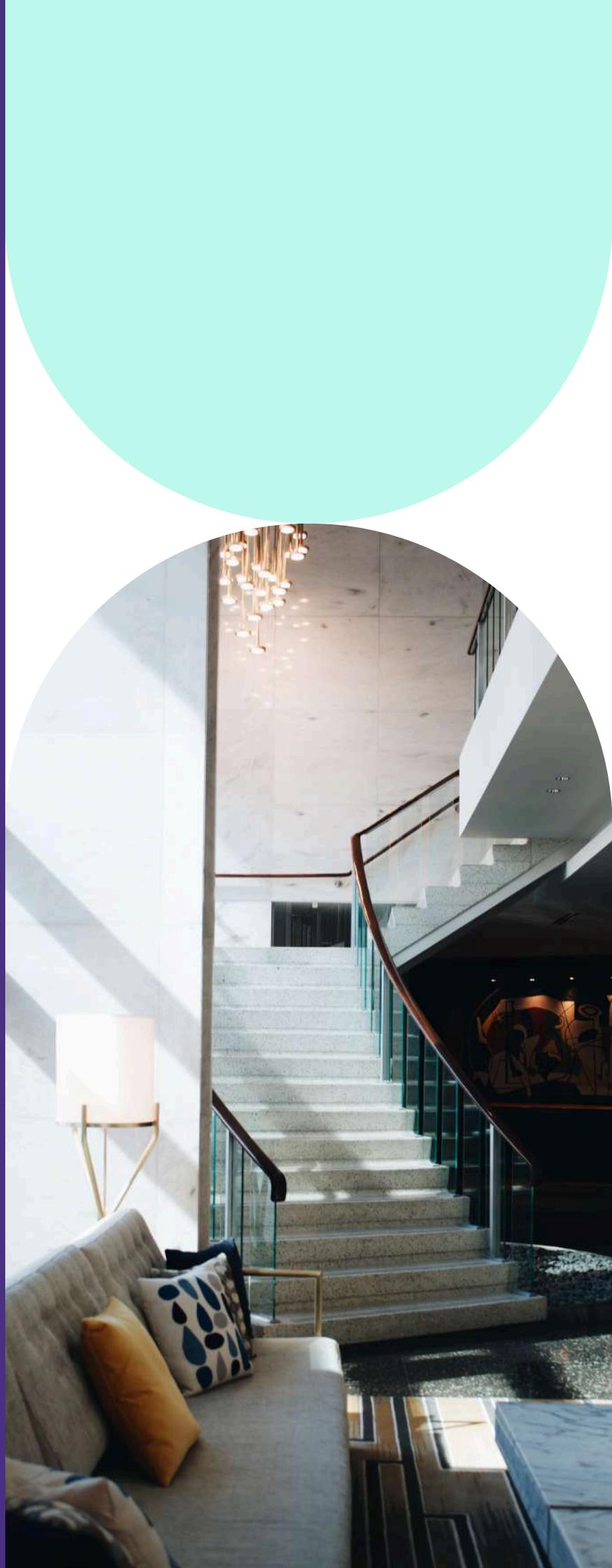
NH HOTELES

MELIÀ  
HOTELS & RESORTS

blau.hotels

PALLADIUM  
HOTEL GROUP

GAMINTRAVELER  
A Travel Blog



# Intro

## Experiencia de huésped:

La importancia de la escucha activa a la industria

### Joan Lladó

CEO de STAY

03.

### Fernando Gallardo

Crítico de hoteles de **El País** (1978–2022)  
y secretario de la **Alianza Hotelera**

**EL PAÍS**



04.

### Jorge Álvarez Diéguez

Director **Hotel Gran Bilbao** y Presidente de la  
**AEDH** del País Vasco



06.

### Sandra Pérez Carracedo

Experience Design and Innovation  
Director **NH**



08.

### Samuli Nieminen

Director de Seamless Customer  
Experience **Meliá Hoteles**



10.

### Araceli Budia

Directora Experiencia de Cliente  
**Blau Hotels**

[blau.hotels](https://blau.hotels)



12.

### Raúl Benito García

COO - Chief Operating Officer.  
**Palladium Hotel Group**



14.

### Rubén Arribas y Rachel Pregunta

Influencers de turismo y viajes @gamitraveler





## Joan Lladó

CEO de STAY

---

### Experiencia de huésped:

La importancia de la escucha activa a la industria

La industria hotelera es cambiante y dinámica. Siempre lo ha sido. Cada vez, con más énfasis. La competitividad es enorme, la fuerza de la tecnología es imparable y los esfuerzos por satisfacer al huésped, interminables.

STAY nació (y crece) con la finalidad de ayudar a los hoteles, grandes y pequeños, a mejorar la experiencia del huésped. Implementando un canal de comunicación entre staff y cliente. Centralizando todos los servicios del hotel para agilizar procesos y facilitar la vida al turista. Y mucho más.

Sabemos que parte de nuestro éxito se basa en escuchar a nuestros clientes. Al sector, en general. En transformar sus demandas y necesidades en servicios tecnológicos de uso sencillo que mejoren su experiencia de huésped. Estamos en constante evolución y para eso, hay que tener los ojos bien abiertos. Por eso, queremos periódicamente plantear preguntas a nombres propios de la industria hotelera. Para compartirlas con el sector. A modo de reflexión. Y para tener conocimiento de las necesidades del mercado. Nos estrenamos con dos sencillas preguntas de formular y complejas de contestar. Encierran respuestas fascinantes para el sector: **¿cómo ha evolucionado la experiencia de huésped estos dos últimos años?** Y... viendo el progreso en este campo: **¿hacia dónde nos dirigimos?**



## Fernando Gallardo

Crítico de hoteles de *El País* (1978-2022) y secretario de la *Alianza Hotelera*

EL PAÍS

Durante más de 44 años, Fernando Gallardo fue crítico de hoteles de *El País* y autor de las "Guías con encanto" del mismo medio. Su mente inquieta le ha llevado a dar conferencias sobre tecnología hotelera, sostenibilidad e innovación por medio mundo.

Hoy preside la asociación Eurofintech y es el padre de la *Alianza Hotelera*. *Siempre un paso por delante.*



## Jorge Álvarez Diéguez

Director Hotel Gran Bilbao y Presidente de la AEDH del País Vasco

“

Veo un proceso acelerado en los hoteles por simplificar procesos e implantar tecnología para que viajar sea más cómodo, excitante, rico y sostenible

”

1

### ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

Observando los hábitos de los viajeros, podemos afirmar que el *guest experience* no ha cambiado nada con la pandemia, ya que se ven los mismos comportamientos, las mismas expectativas e idénticas aspiraciones.

Pero sí se ve **una evolución más acelerada de exigencias en la simplificación de los procesos** relacionados con tramitaciones. Y en la necesidad de que la tecnología haga más cómodo, rico, excitante y sostenible el hecho de viajar. Lo cual obliga a una mayor personalización de la oferta turística, que conlleva, lógicamente, un mayor conocimiento del cliente por parte de la industria.

2

### ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

La tendencia hacia donde se dirige la experiencia del huésped es a una mayor atención de sus requerimientos y aspiraciones. **Esto obliga a la industria hotelera a priorizar las soluciones tecnológicas sobre la atención humana** cuando aquella resuelve los problemas y aspiraciones de forma más rápida, con mayor calidad y a menor precio. Porque la atención humana, contra lo que muchos creen, es un lujo que exige una fuerza laboral más capacitada y mejor remunerada.

Si la tendencia socioeconómica es de debilitamiento de las clases medias, la tendencia turística será también de debilitamiento de la oferta media, los precios medios, las experiencias medias. Crecerá el nicho de hoteles de lujo al mismo tiempo que el de hoteles *low cost* o apartamentos turísticos.



## Jorge Álvarez Diéguez

Director *Hotel Gran Bilbao* y Presidente de la *AEDH del País Vasco*



A Jorge Álvarez Diéguez lo acaban de elegir como una de las 150 personas más influyentes del sector turístico en España. Nadie que haya hablado con él media hora debería sorprenderse. Lleva 20 años haciendo de la pasión, constancia, humor y actitud sus herramientas hacia el éxito. Dirige el Hotel Gran Bilbao desde 2009 y a su CV repleto de éxitos en el sector le añade un máster en *coaching*. Por eso, basa su gestión en las personas. Y por eso, sus reflexiones sobre el sector, el *guest experience* y el futuro de la tecnología en los hoteles los plantea situando a la persona en el centro del escenario. No tiene miedo al cambio. Y se diría que le gusta.



Continúa...

“ Tenemos la oportunidad de ser más humanos que nunca y, a la vez, más tecnológicos que nunca. La combinación, bien entendida, potenciará la experiencia de huésped ”

### ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

Antes de la pandemia, teníamos muy claro el énfasis en la *guest experience*. Para poner en contexto, tenemos un puesto específico desde 2015. Teníamos una persona trabajando como especialista de experiencia de huésped, siguiendo todo el *customer journey*. Te voy a contar acciones específicas conectadas con sus quehaceres. Esta persona no tenía una mesa fija. Se ocupaba de brindar atención personalizada. Por ejemplo, durante el desayuno. Todas las mañanas daba la bienvenida a los huéspedes, les dejaba su espacio y al terminar, les preguntaba por la experiencia.

Cuando percibía satisfacción, “atacaba” para tratar de que se plasmase online y mejorar nuestra reputación. La idea era reaccionar al mínimo detalle mejorable: “Faltaba aguacate”, nos podía matizar un huésped. Al día siguiente, nos asegurábamos de que el huésped disfrutase de su aguacate. Los pequeños detalles.

**Enfatizamos la personalización**, es un puesto que busca el valor añadido de lo humano. **El valor de la cercanía. De mostrar que nos importa cuidar cada matiz y que nuestro huésped es sagrado.** ¿Nos damos cuenta de que es tu cumpleaños en el *check in*? Tenemos un sistema para que, al enterarnos, tengas un pastelito con una vela en tu habitación antes de que subas. Personalizamos códigos QR, en los espejos, customizados con motivos relacionados con cada huésped... Creamos *wow effects*. Son solo un par de ejemplos de una estrategia que pone a la persona en el centro. Todo esto, como decía, lo trabajábamos pre pandemia. Percibía, como director, hacia dónde iba el sector. Lo que ha venido después, contestando a tu pregunta, va en esa dirección. Porque llegó la pandemia. Ocurrió lo que ocurrió. Y como ya íbamos adelantados al mercado, he buscado ir un poco más allá. Seguir yendo un paso por delante. Creo que la tendencia tecnológica es incuestionable. **La digitalización nos va a permitir ahorrarnos procesos repetitivos. Y va a reinventar el concepto de recepción.** ¿Mi idea? Eliminarla tal y como la conocemos.

# Jorge Álvarez Diéguez

Director **Hotel Gran Bilbao** y Presidente de la **AEDH del País Vasco**



## 2

## ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

Tenemos la oportunidad de ser más humanos que nunca y más tecnológicos que nunca. La combinación, bien aplicada, puede potenciar enormemente la experiencia del huésped. Pero vamos a tener dificultades en conseguir el personal adecuado. Y me explico: Nos va a costar encontrar personal talentoso que aplique los valores, aptitudes y actitudes necesarias para una reputación *online* y experiencia de huésped de primer nivel. No va a ser sencillo. Mi idea es que estas personas estén muy bien valoradas en todos los sentidos. Que sientan que su papel es fundamental.

Pero primero, empiezo con nuestros empleados. Todos los departamentos, y las personas que percibo que tienen ese potencial, están pasando por el puesto de *guest experience* unas horas al día. Quiero que se conciencien y se adapten a este modelo al que nos dirigimos. **El talento tiene que salir fuera de su puesto en una mesa fija, delante de un ordenador.**

La idea es que la tecnología recorte procesos, por ejemplo, *check-ins* y *check-outs* mecanizados. Y que los recepcionistas dejen de serlo, y pasen a ser embajadores, especialistas en *guest experience*, que puedan focalizar todo su esfuerzo en su talento. Comunicar, ayudar, crear experiencia de huésped y hacer volar nuestra reputación *online*. Por eso, para ir absorbiendo esa cultura, desde la jefa de *marketing* hasta dirección o subdirección y jefes de eventos o recepción pasan frecuentemente por desayunos, haciendo *guest experience*. Vengo del mundo del *coaching*. Y hay que eliminar barreras, miedos y zonas de confort. Estamos trabajando para cargarnos todas y adaptarnos pronto a ese lugar al que nos dirigimos.

Y quiero hacer hincapié en la sostenibilidad. La demanda social es cada vez más importante. Sí. Una variable muy tenida en cuenta a la hora de elegir hotel. Especialmente el turista extranjero. **Nos hemos cargado el 95% del papel. Ya no tenemos impresoras. Lo mismo con el plástico. Y el vidrio.** ¿Quieres saber hasta dónde llegamos para intentar cuidar el planeta? Nos hemos cargado las botellas de agua. Hemos instalado una máquina de agua natural, fría, caliente y con gas, en cada piso. Gratuita. Así, evitamos un camión diario trasladándose al hotel. Nos ahorramos la energía, el tiempo de transporte y el consumo de vidrio. Ofrecemos botellas reutilizables, para quien las necesite. Hace tiempo que ya nos digitalizamos, para ofrecer una experiencia *paperless*. Usamos un chat muy humano. Con una persona *full-time* para su perfecta implementación. Y tanto cuando está como no, su rostro y nombre es el que ilustra el chat. Con grados de satisfacción del 98%, y de resolución de incidencias del 91%. Apuesto por el valor humano como diferencial. Y por la tecnología como herramienta para ganar eficiencia y permitir que nuestro talento dentro de los hoteles brille y saque lo mejor de sí mismo y de la marca.



**Sandra Pérez Carracedo**

Experience Design and Innovation  
Director en NH



## Sandra Pérez Carracedo

Experience Design and Innovation Director en NH



Durante más de 7 años, Sandra Carracedo ha sido responsable del diseño de la experiencia del cliente para cada marca de la cartera de NH. Mediante la investigación y la comprensión del *feedback* de sus clientes (páginas de *reviews*, análisis semántico automatizado, encuestas internas y redes sociales), ha sido responsable de identificar los *insights* del consumidor y elaborar un plan de acción para cada unidad de negocio, que mejore la experiencia del cliente y por tanto los ingresos de la compañía. Sus opiniones en la materia son referencia en el sector. Al igual que NH, siempre a la vanguardia de la industria hotelera internacional.



Continúa...

“ La tecnología debe seguir construyendo una experiencia que libere al staff de tareas mecánicas y lo convierta en embajador del hotel ”

### 1 ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

Las prioridades al valorar la experiencia en un hotel han evolucionado. Hemos pasado de centrarnos en aspectos más básicos (como el desayuno, la conexión WiFi...) a enfocar esfuerzos en otros aspectos que van más allá de los servicios o instalaciones del hotel. De un tiempo a esta parte, se ha enfatizado en la importancia de la personalización a lo largo de toda la estancia. El toque local es cada vez más importante en la selección del alojamiento. Los hoteles que queramos estar a la altura, debemos plasmar la cultura, la gastronomía del lugar dónde está ubicado... Y para conseguirlo, la tecnología es crucial. **Las herramientas digitales propician procesos más rápidos y sencillos** (online check-in/out, digitalización de los servicios, canales de comunicación directos)..., **y eso el huésped lo percibe y lo agradece**. Otro pilar importante que ha evolucionado y se ha acelerado en los últimos tiempos es la sostenibilidad. Cada vez toma más peso al seleccionar un alojamiento o preferir una marca sobre otra (huella de carbono, eliminación de papel y plástico, alternativas sostenibles, eficiencia energética...). Y la seguridad, por motivos obvios (un plan de medidas sanitarias que ofrezcan una estancia segura).

### 2 ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

La tecnología debe seguir construyendo una experiencia donde los procesos sean rápidos y sencillos para el cliente. Debe posibilitar que el personal del hotel pueda dedicar su tiempo al huésped. Para aportar valor a su estancia en el hotel y el destino. **La tecnología debe alejar al staff de realizar procesos mecánicos. Los recepcionistas del hotel deben centrarse en ser embajadores o *guest relations*.**

# Sandra Pérez Carracedo

Experience Design and Innovation Director en NH



“ Tenemos que adaptarnos a un cliente que ha evolucionado, más explorador, que da más importancia a lo local y a cuidar el mundo que le rodea. ”

En paralelo, y apoyándose en la tecnología, creo que el sector debe avanzar en conceptos que ya hemos lanzado en NH como Lobbies Alive. Esto es, conectar el hotel con el barrio/ciudad donde está ubicado de forma más profunda. Un guiño a lo local. **Crear espacios de socialización y de trabajo y no zonas de espera.** Resumiendo, una atmósfera donde el cliente o el local se quieran quedar. Y seguir construyendo sobre los pilares clave: digitalización, seguridad, sostenibilidad y toque local.

En definitiva, adaptarnos a un cliente que también ha evolucionado: más explorador que viajero, donde el atributo local es de lo más valorado. De *Business traveler* a *Leisure traveler*, aunque viaje por trabajo, el cliente sigue buscando experiencias que le aporten, hablamos de un cliente más consciente del mundo que le rodea. Un huésped que participa y valora las acciones hacia un mundo más sostenible. Un cliente que hoy disfruta de una forma de trabajo que ha cambiado y se ha flexibilizado. En resumidas cuentas, un viajero totalmente conectado y que busca que los procesos sean simples y le quiten poco tiempo.



## Samuli Nieminen

Director de Seamless Customer Experience en Meliá Hoteles



## Samuli Nieminen

Director de Seamless Customer Experience en **Meliá Hoteles**



Samuli Nieminen es el responsable de Meliá en la rama de Seamless Customer Experience. Un experto en la materia, que ha vivido en primera persona la aceleración en el proceso de cambio de la industria hotelera. Nieminen nos cuenta, con gran pasión, el proceso de cambio que ha liderado en Meliá. Y que ha conseguido que la cadena esté a la vanguardia en experiencia de huésped, apoyada en conceptos como personalización, digitalización, simplificación de procesos y sostenibilidad. Dando mucha importancia a lo local.



Continúa...

“

**El huésped no solo busca las mejores vistas o habitación, quiere vivir experiencias excepcionales; en Meliá, hemos conseguido personalizar su estancia**

”



### ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

Se ha producido un claro avance en la digitalización, no sólo agilizando los procesos que realizan los clientes sino también aquellos denominados *back of the house*. Digitalizando estos procesos y a su vez centralizando tareas puramente administrativas, en Meliá Hotels Internacional hemos conseguido una mayor personalización de la estancia de nuestros clientes, asegurando de este modo una experiencia satisfactoria a la altura de sus expectativas.

Hemos detectado un claro cambio en la tendencia del viajero. **El huésped actual no solo busca la mejor habitación o mejores vistas del hotel. Va más allá. Quiere vivir experiencias excepcionales y extraordinarias en el destino.** Establecer una conexión con el área y la cultura local. Sentirlas. Degustarlas. Siendo el hotel una parte más del destino, no sólo unnexo.

El lobby del hotel se transforma en un lugar lleno de vida, con su propia alma. A su vez, hemos desarrollado, en varias marcas de nuestra compañía, una amplia gama de experiencias locales, un completo programa cultural de eventos y una serie de conceptos gastronómicos diferenciadores, atrayendo tanto a los viajeros que nos visitan como a los locales. Asimismo, colaboramos con artistas, artesanos y asociaciones locales, fomentando su trabajo y favoreciendo la inclusión en nuestros hoteles mediante la creación de piezas únicas para complementar nuestros lobbies, habitaciones, uniformes, *amenities*, etc. Por otro lado, se ha notado el aumento de trabajadores remotos, para los cuales hemos adaptado nuestros hoteles, ofreciendo espacios para trabajar con todas las comodidades requeridas. Un claro ejemplo de ello sería nuestro *Out Of Office* en Inside Zaragoza, un nuevo concepto *Bleisure Coworking*.

# Samuli Nieminen

Director de Seamless Customer  
Experience en **Meliá Hoteles**



## 2

## ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

Para mejorar la experiencia de los huéspedes en un futuro próximo es importante proporcionar a todos los clientes valores inspiradores, que no perciban el momento de reserva como una simple compra sino que vaya más allá. Ofrecerles desde un primer momento el descubrir nuevos destinos, el vivir nuevas experiencias, el sentir la esencia del lugar... y por ello abogamos por seguir avanzando hacia una personalización completa de la estancia del cliente, no sólo durante su estancia en el hotel sino durante todo el *customer journey*. Es fundamental, de igual modo, que la experiencia del cliente sea homogénea en todos los canales y totalmente *seamless*.

Vamos a seguir trabajando en el turismo sostenible, pues el viajero actual establece un mayor enfoque en seleccionar hoteles sumamente comprometidos con el medio ambiente. Los hoteles deben centrarse en varios aspectos, empezando desde la selección de material sostenible, ahorro y eficiencia energética, reducción de consumo de agua, productos locales (Km 0) en la oferta gastronómica, eliminación de papel y plástico de un solo uso, etc.

Queremos apostar firmemente por este compromiso. Se verá reflejado en nuestro Hotel Villa Le Blanc, que abrirá sus puertas durante este verano, convirtiendo a Menorca en la primera isla de Baleares con un hotel con huella de carbono prácticamente cero.

**Otro paso para mejorar la experiencia hace referencia al nicho de viajeros con mascotas, con una fuerte tendencia al alza**, siendo la mascota un miembro más del núcleo familiar. Consideramos que debe existir una clara adaptación de los hoteles, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de estas familias en cuanto al alojamiento y servicios ofrecidos. Desarrollar un amplio programa *Pet Friendly*, más allá de simplemente alojar una mascota, creando espacios donde toda la familia es bienvenida.



## Araceli Budia

Directora Experiencia de Cliente  
Blau Hotels



## Araceli Budia

Directora Experiencia de Cliente **Blau Hotels**

**blau.hotels**

Araceli Budia es directora de experiencia del cliente en Blau Hoteles. Su perfil ecléctico –llegó a la industria hotelera tras formarse en arte dramático– le da ese poso creativo a sus quehaceres cotidianos, y sus iniciativas las agradecen los clientes de Blau. Budia nos cuenta la evolución de la experiencia de huésped en su marca, y nos da detalles muy interesantes sobre la transformación del sector. Tanto con vistas al pasado como con vistas al inminente futuro.



Continúa...

“  
**La tecnología respeta el tiempo del cliente y nos permite personalizar la oferta, pero sobre todo, ayuda al staff a hacer de embajador del hotel y poner el foco de personas a personas**  
”

### 1 ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

Uno de los principales cambios ha sido el proceso de digitalización. Tanto externa –enfocada al cliente– como interna –procesos–. Se habla de aceleración, y es cierto. La pandemia ha recortado los plazos de consecución de esa digitalización. En Blau, todo esto estaba en nuestra agenda. Buscamos personalizar la experiencia. Tenemos varios *buyers persona* o clientes objetivo en nuestra cabeza a la hora de tomar decisiones. Cuando pensábamos en digitalizar, creíamos que había un tipo de cliente que quizás no iba a acoger la tecnología con la naturalidad necesaria. Sin embargo, nos sorprendimos. Y ese mismo nicho ahora espera que estés digitalizado. Es su día a día. Y es que **las herramientas digitales han pasado de opción a necesidad**.

Inicialmente, nuestra idea fue digitalizar todo tipo de información mediante nuestra web app. Pero lo que hemos aprendido es que hay que humanizar la digitalización. Las herramientas digitales deben liberar tiempo del empleado en procesos mecánicos, para dedicarlo a fidelizar al cliente, a ser embajador del hotel, a empatizar y conectar con el cliente.

### 2 ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

Hilando con la respuesta anterior, ese tiempo tan valioso que la digitalización quita a tu *staff* en los procesos se debe aprovechar para superar las expectativas de tus huéspedes. Poner el foco de personas a personas. Ésa es la clave y hacia donde nos dirigimos. Pasa mucho que el ser humano se acomoda a la digitalización. Pero hay que ir un poco más allá. Apoyándonos en la tecnología, debemos destacar siempre el factor humano.

# Araceli Budia

Directora Experiencia de Cliente **Blau Hotels**

**blau.hotels**

“

**El tiempo tan valioso que la digitalización ahorra a tu staff se debe aprovechar para superar las expectativas del huésped**

”

Cada día trabajamos más. Cada día tenemos menos tiempo libre. Y cuando vas de vacaciones, lo que quieres es maximizar tu tiempo libre. Una reflexión que yo hago, y expongo en Blau, es que tras estos cambios registrados en estos dos últimos años, la recepción debería dejar de existir en el concepto tradicional en que hoy la entendemos. El check in, los mapas, la información... todo eso se obtiene a través de la tecnología. Pero las personas que trabajan en un hotel ofrecen un valor añadido que nunca te va a dar la tecnología. A lo que sí puede ayudar la tecnología es a que nuestros huéspedes sepan cuáles de nuestros empleados son especialistas en determinadas áreas –deporte, gastronomía, música–, y que sepan a quién acudir para recibir el mejor consejo, la mejor experiencia. **La tecnología ayudará a que el cliente disfrute de una estancia memorable, a que nuestros empleados puedan dar lo mejor de sí como embajadores, y todo esto, mientras los tiempos del cliente se respetan.** Personalmente, trabajo cada día por implantar nuevas ideas, que apoyadas en la tecnología, brinden al huésped una experiencia memorable. La digitalización nos da grandes oportunidades, y en Blau buscamos aprovecharlas.



## Raúl Benito García

COO - Chief Operating Officer.  
Palladium Hotel Group



## Raúl Benito García

COO - Chief Operating Officer.  
Palladium Hotel Group

PALLADIUM  
HOTEL GROUP

Raúl Benito se declara un "enamorado de su trabajo". Su perfil polifacético queda inmediatamente a la vista. Es un ingeniero superior, especializado en economía, con más de 25 años de experiencia en sectores como la gran distribución, la alimentación, la aviación, y, fundamentalmente, el turismo y hotelería. Actualmente toda esa experiencia la focaliza en liderar las operaciones globales de Palladium: innovación permanente, optimización de procesos, expansión ágil, rentable y sostenible... Sus respuestas son una master class a tener en cuenta.



Continúa...

“

Hablar de simplificación sin hacer un esfuerzo de digitalización es un error imperdonable. En un año se ha modernizado por obligación lo que hubiese tardado 10 años en modernizarse

”

### ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

La pandemia nos ha entrenado para tomar decisiones más ágiles y con menos información previa, lo que impulsó enormemente la apuesta por lo digital, por la automatización, por la optimización de procesos, por la identificación de lo verdaderamente importante, y a prescindir de lo que no aporta valor. El sector se ha modernizado en un año lo que podría haber significado 10. El concepto de *Customer Centric* ha dejado de ser una expresión manida en foros y masters, y ha pasado a ser una obligación real para aquel hotelero que quiera diferenciarse, que quiera subsistir. Junto a este concepto, y al mismo nivel, el *Employee Centric*. La apuesta por las personas como elementos diferenciales para "construir" las mejores experiencias se ha potenciado.

Otro aspecto que vino para quedarse son las políticas de sostenibilidad. En la rama de compromiso medioambiental, sí, pero también en la de compromiso económico y social. Si una cadena no tiene interiorizados estos principios, están abocadas a desaparecer. El cliente no solo chequeará los comentarios en redes de los hoteles, sino que investigará la política de sostenibilidad de la cadena. Estos compromisos son parte de la experiencia que desea vivir. Ligado a todo esto: hace mucho tiempo que el número de pulgadas del televisor, el tamaño de la cama o la cantidad de *amenities* del baño pasaron a ser valores "higiénicos" para el cliente. Ya no son valores diferenciales. **El verdadero valor diferencial son las personas. El cliente jamás olvidará la sonrisa del camarero al servirle un exótico cóctel en la terraza mientras admira la puesta del sol sobre el mar.** Los valores higiénicos (que deben ser los mejores), son el complemento de esas experiencias inolvidables que marcarán la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los huéspedes debe ser una prioridad para todo hotelero. Debe estar interiorizada en la empresa, debe formar parte de la gestión diaria. Aquel directivo hotelero que no desayune analizando sus datos de GRI (*Global Review Index*) y NPS (*Net Promoter Score*) puede tener éxito en el muy corto plazo, pero nunca en el medio o largo, que deberían ser su verdadero foco. En Palladium (PHG) ya identificamos esa obligación e incorporamos como misión del Grupo el convertir clientes en fans, a través de las experiencias que generamos. La simplificación de los modelos de relación con el

# Raúl Benito García

COO - Chief Operating Officer.  
Palladium Hotel Group

PALLADIUM  
HOTEL GROUP

cliente también son clave en el pre, durante y post estancia para generar una buena experiencia. En el mundo actual, hablar de simplificación y no incorporar en la misma frase la palabra digitalización es un olvido imperdonable. **Con aproximadamente 6.500 millones de dispositivos móviles en 2020, aprovechar las posibilidades de comunicación que ofrecen e integrarlas correctamente en la propuesta de valor de un hotel puede ser muy beneficioso tanto para los clientes como para el propio hotel.** Por ello en nuestras aplicaciones, nuestros clientes pueden estar informados en todo momento de lo que ocurre en el hotel durante su estancia, reservar en tiempo real sus actividades y servicios favoritos, e interactuar con el equipo del hotel para personalizar al máximo su experiencia.

Pero la simplificación no debe estar enemistada con la personalización. Cada cliente es único y requiere de un servicio diferente. A través de nuestro CRM podemos obtener información de las preferencias y gustos de nuestros clientes lo que nos permite adelantarnos a sus necesidades y deseos, personalizando su estancia y ofreciendo en todo momento una oferta *ad hoc* que nos ayude a crear una experiencia única y personal. Esta personalización llevada a un estado superior se alcanza con nuestro Programa de Fidelización Palladium Rewards, donde recompensamos a nuestros fans por su lealtad con un catálogo muy importante de beneficios que les haga sentir diferentes.

## 2 ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

Llevar al extremo el conocimiento del cliente para poder adelantarse a sus gustos, necesidades y preferencias a través de inteligencia artificial y del *big data* será clave. Incluso antes de su llegada al hotel. En Palladium Hotel Group ya tenemos grupos de trabajo en estos proyectos con resultados esperados este mismo año.

**Las grandes cadenas debemos prepararnos para la llegada de las nuevas generaciones, nacidas en lo digital, con expectativas y gustos diferentes, y con un componente social y medioambiental muy marcados.** Deberemos ser muy ágiles para customizar nuestra oferta a las diferentes generaciones, diferenciando muy bien nuestros productos.

Se abrirán nuevos segmentos de mercado hasta ahora desconocidos que de nuevo nos obligarán a ser sumamente ágiles en nuestras decisiones. También surgirán nuevas ofertas de ocio, alejadas del modelo tradicional que entendemos como turismo, y el saber combinar ambos productos será un reto y una necesidad.



Rubén Arribas y  
Rachel Pregunta

Influencers de turismo y viajes  
(@gamintraveler)



## Rubén Arribas y Rachel Pregunta

Influencers de turismo y viajes  
@gamintraveler

**GAMINTRAVELER**  
A Travel Blog

Rubén Arribas y Rachel Pregunta son dos de los influencers de habla hispana con más seguidores en el sector del turismo y los viajes. Se los conoce como Gamintraveler en el universo Instagram. Con más de 127.000 seguidores, llevan 7 años dando la vuelta al planeta, con énfasis en el sudeste asiático, Filipinas y Europa. Dicho de otra manera: los hoteles son su forma de vida. Voces autorizadas en experiencia de huésped y vanguardia tecnológica y hotelera.

“ La tendencia de digitalización en hoteles era una realidad incluso antes de la pandemia. Gracias a las aplicaciones móviles se ahorra tiempo y papel ”

### 1 ¿Cómo crees que ha cambiado el concepto de experiencia de huésped en los últimos 2 años?

En lo que respecta a nuestras experiencias por el mundo, creo que la *guest experience* ha mejorado en estos dos años. Pero no necesariamente por cuestiones relacionadas con la pandemia. La digitalización en la industria hotelera era una realidad en 2019. Quizás tras la pandemia, se ha acelerado, pero ya la empezamos a percibir antes. Todos los procesos son ahora más rápidos y ágiles. Y sostenibles, algo que a nosotros nos importa y creo que a la sociedad también. Gracias a estas aplicaciones de experiencia de huésped se ahorra mucho papel. Se ahorra mucho plástico. Pero como te decía, los hoteles ya venían trabajando en estos proyectos. **Como viajeros habituales, tengo que decir que nos encanta la sensación de llegar a un hotel y poder hacer el check in a través de una app o de tu teléfono móvil. Va todo muy deprisa, y obviamente la sensación es muy agradable** tras innumerables viajes. Uno quiere llegar a un hotel y disfrutar inmediatamente sin esperas. Y en eso, la experiencia de huésped ha mejorado considerablemente de un tiempo a esta parte.

### 2 ¿Cuáles serán los siguientes pasos para mejorar la experiencia de huésped en el futuro?

En la línea de lo que comentábamos, como viajeros habituales y huéspedes, **el objetivo debe ser que se puedan hacer cada vez más cosas desde el teléfono móvil. Es la tendencia que percibimos de un tiempo a esta parte en nuestros viajes.** Que los hoteles se apoyan en la tecnología para permitir que sus clientes puedan acceder a muchos de sus servicios. Y para recortar, de esa forma, tiempos de espera. Como viajeros, es muy agradable llegar –especialmente cuando estás cansado– y que todo vaya fluido. Especialmente en procesos como el *check-in* y el *check-out*. Existen ya apps que, con indicaciones y pasos simples y sencillos de utilizar, permiten hacer *check-in*, *check-out* e incluso llegar a la habitación. En nuestras experiencias por el mundo hemos visto cómo, por medio del escaneo de un código QR, te facilitan todo tipo de información. Desde la variedad de servicios de los que uno puede disfrutar en el hotel, hasta horarios sobre el desayuno o el gimnasio. Creo que se ha avanzado bastante en la industria hotelera. En el momento de la entrevista, nos encontramos viajando por Suramérica y percibimos el cambio. Creemos que irá a más.

# Mejora la experiencia de tus huéspedes

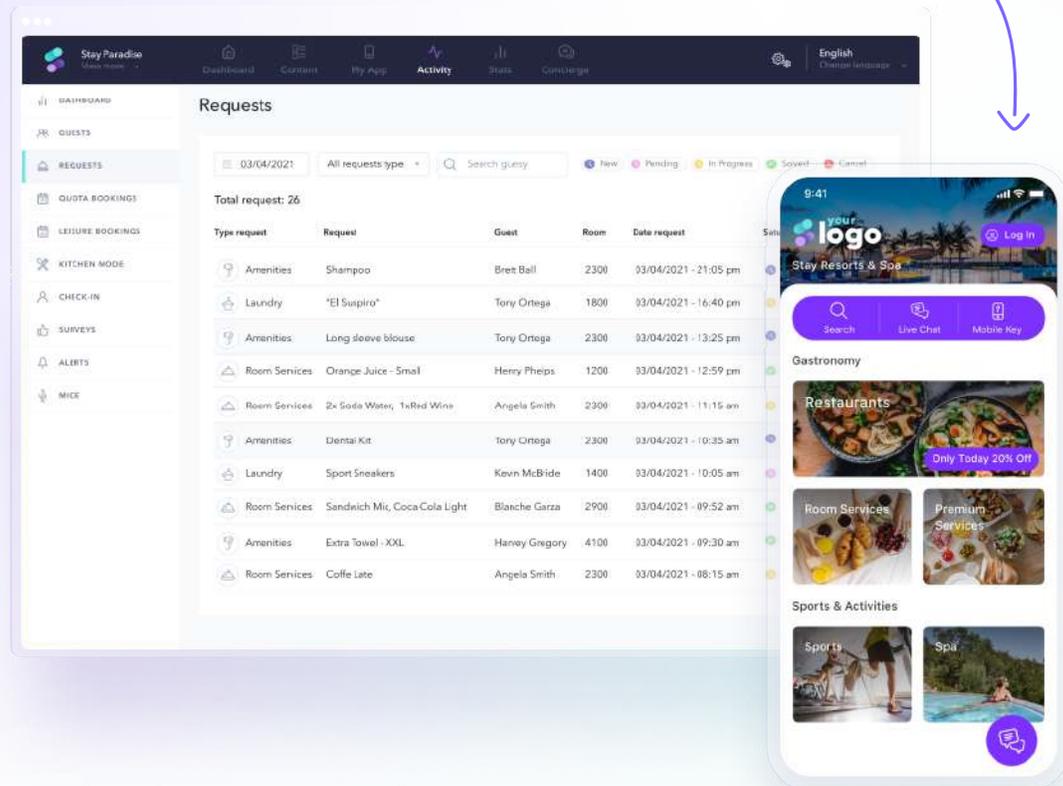
Los expertos de la industria hotelera coinciden en tres puntos:

- 1 Digitalizar tu hotel es optimizar tu hotel
- 2 Liberar al staff de tareas mecánicas mejora la experiencia de huésped
- 3 Los móviles son ya clave en el día a día del sector

**STAY te ayuda a aplicar todas estas mejoras**

Simplifica la operativa de tu staff

Facilita la estancia de tus clientes



**Reservar demo**



Guest experience made easy



---

[www.stay-app.com](http://www.stay-app.com)