

Entrevista

Entrevista a Daniel López Sinués: Diversity Hoteles

Entrevistamos a Daniel López Sinués, creador de diversityhoteles.com, una alternativa muy válida desde el punto de vista del cliente y del empresario. Para encontrar ofertas en hoteles con encanto, y a su vez, llegar a clientes predispuestos a menor coste para el hotelero español.

C4T: ¿Qué es Diversity Hoteles y cómo funciona?

Daniel López Sinués: Diversity Hoteles es una herramienta para poner en contacto usuarios con hoteles de forma on line.

Por un lado, está la relación que establecemos con el usuario de internet. Le acercamos a los mejores hoteles, directamente hasta la web de estos. Donde él podrá elegir el hotel que más le convenga.

Por otro lado, a los hoteles les proponemos una nueva fórmula, sólo pagarán por el tráfico que nosotros les generamos a través de nuestra web, tráfico de calidad (gente que seguro que busca hotel), controlando en todo momento el presupuesto que quieran invertir para trabajar con nosotros. De esta forma, el hotel dispone de una potente herramienta donde básicamente todo son ventajas y no tiene inconveniente alguno.

C4T: ¿Qué tipo de Hoteles encontraré?

DLS: Debido a la fórmula de posicionamiento y visibilidad dentro de Diversity, hemos tenido que decantarnos por alguna fórmula de criba. Desde un principio sólo aceptamos hoteles de 3* y superiores, pero con un encanto especial, o algo que los haga salir de lo normal, por su ubicación, su diseño, o cualquier otro motivo.

Por lo tanto, el usuario cuando visita Diversity Hoteles, a parte del trabajo de diseño visual, en el que hemos invertido muchas horas, está la satisfacción de ver que el tiempo medio de estancia en nuestra web es de más de 8 minutos. Donde el futuro cliente se deleita con los hoteles que tenemos trabajando con nosotros.

C4T: ¿Cuál es el beneficio de Afiliarse a Diversity Hoteles?

DLS: Como ya he comentado, son muchas ventajas sin inconvenientes. El hotel que está usando Diversity para generar más tráfico directo a su web obtiene:

- Control sobre el presupuesto. Sin posteriores sustos por excesivos costes de intermediación.
- Conocimiento del valor del click que le costará cada visita.
- Links en una página web de calidad, con un crecimiento exponencial.
- Herramienta muy amoldable a las necesidades de cada hotel.

- Posibilidad de promoción de ofertas con inmediatez.
- No genera trabajo extra ya que no es necesario cambios de tarifas, solamente es imprescindible tener la propia web actualizada.
- Herramienta auto-gestionable, para realizar una campaña o cambiar alguna foto o descripción.
- El dinero que se invierte no caduca con el tiempo. Sólo con los clicks del usuario que van restando de la cantidad inicial.
- Generación de tráfico en la web del propio hotel.

C4T: ¿Cuál es el beneficio para el cliente final, por sobre otras opciones de reserva?

DLS: El cliente es el mayor beneficiado del asunto que nos compete. Cuando los hoteles sean conscientes de que no es necesario pagar las cantidades que se están pagando reducen a los intermediarios, estos podrán ajustar más los márgenes de beneficio y de esta forma ofrecer precios más asequibles al consumidor. Por otro lado a día de hoy podemos decir que nadie ofrece mejores precios, ya que el usuario realizará la reserva directamente en la web del hotel, qué, por norma general tiene el mejor precio sobre su establecimiento. Y si no es así, nosotros luchamos para cambiarlo.

C4T: ¿Qué problemas identificas en la comercialización actual de los hoteles?

DLS: Ciertamente existen problemas en la comercialización hotelera, y desde mi punto de vista, dos de los más importantes son:

- Masificación de medios: infinidad de herramientas, fórmulas, sistemas a aplicar donde el hotelero, que por norma general tiene un presupuesto muy ajustado para estos menesteres, acaba perdiéndose en la inmensidad, diluyendo los esfuerzos que ha implicado en la comercialización del hotel.
- Poca profesionalidad y falta de conocimiento, no del producto, pero sí de las técnicas adecuadas y de cómo aplicarlas. Planes bien marcados, con sus respectivos presupuestos y personal cualificado para llevarlos a cabo.

C4T: ¿Qué ámbitos de mejora “urgente” identificas?

DLS: Personalmente creo que las empresas hoteleras deberían hacer uso del outsourcing con mayor asiduidad en departamentos como el comercial. Al igual que una empresa externa se encarga de traer y llevar la lencería o se ocupa del catering, etc. estaría bien que contactaran con empresas especializadas en la comercialización hotelera. Ya no sólo por los conocimientos que puedan aportar, sino por una visión externa del producto que junto a la mezcla del propio personal del hotel permita dibujar una forma de actuación más efectiva en todos los casos.

C4T: ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de Diversity Hoteles?

DLS: En estos momentos pretendemos abarcar todo el estado español, y tener una buena presencia en él. Nuestro crecimiento está siendo muy acelerado comparado con nuestra competencia en internet, que ya ha llegado a un estado de madurez. Somos conscientes que ser un producto nuevo conlleva luchar con quien ya ocupa un lugar en el mercado. Pero para ello proponemos nuevas fórmulas, apartando la inmediatez e invitando al usuario a experimentar el hotel desde nuestra página, creando así un nuevo nicho de mercado.

También es cierto que ya nos llegan propuestas de hoteles que quieren trabajar con nosotros desde otros lugares del mundo, desde Europa hasta Australia. Para eso todavía falta un poco... aunque no demasiado.

C4T: ¿En tu opinión crees que los hoteles están tecnológicamente preparados para las nuevas modalidades de comercialización?

DLS: Obviamente el sector necesita una reconversión, pero no es necesaria una revolución drástica.

En todos los establecimientos hoteleros hoy en día trabajan con soporte informático, eso quiere decir que la cultura del papel cada vez está más obsoleta y es menos usada.

Tenemos un personal qué, con los años se ha ido reciclando y han ido entrando nuevas hornadas de gente con estudios universitarios, que a su vez ya van ocupando cargos directivos.

Estos antecedentes suponen una ventaja para asumir esa reconversión. Hoy en día internet ofrece herramientas, totalmente gratuitas o de un coste muy bajo, con las que dar a conocer de una forma o de otra un producto concreto.

Son necesarios, también, unos conocimientos y un plan para ensamblar estas herramientas dentro del Plan General de Marketing que todo establecimiento debería marcarse. Además de personal preparado para ello y con los objetivos claros.

El retorno de cualquier tipo de inversión que se tenga que realizar en esa dirección, acabará dando sus frutos, como los está dando en otros países donde nos llevan la delantera en estos temas.

C4T: Gracias Daniel por compartir tu conocimiento y pasión en el mundo de la comercialización hotelera, éxitos para diversityhoteles.com y a seguir creciendo y generando valor en el sector.