

Colaboración con **Cordial**
HOTELS & RESORTS

Claves para acelerar la expansión de una cadena hotelera

Tiempo de lectura: 6 minutos

noray^o

noray.com

¿De qué vamos a hablar?

Introducción 03

Desafíos, oportunidades y claves en la expansión de cadenas hoteleras 04

- Para correr antes hay que saber andar
- Sin ROI no hay paraíso
- Una brújula que apunte al corto, medio y largo plazo
- El corazón del hotel: su equipo
- La tecnología como palanca impulsora

Conclusión 16

Introducción

La **expansión de cadenas hoteleras** no es solo un fenómeno de crecimiento económico, sino una estrategia que refleja y responde a las dinámicas cambiantes del mercado global.

Pero, el hecho de expandir una cadena hotelera va **mucho más allá de abrir nuevas propiedades**. Aumentar el porfolio de una cadena es una manifestación de la visión, adaptabilidad y capacidad de una empresa hotelera para crecer, prosperar e innovar en el sector y su entorno.

La expansión de cadenas hoteleras, por tanto, es un motor de innovación, desarrollo y sostenibilidad que refleja el espíritu global de los agentes que componen la industria hotelera por aportar más a su entorno y mejorar la prosperidad de sus negocios.

Sin duda, expandir una cadena hotelera es un proceso complejo que requiere cuidar al detalle su planificación y ejecución. Equilibrar la innovación con la adaptación al entorno y la gestión efectiva de riesgos, a la vez que aprovechas grandes oportunidades, es un proceso apasionante.

En esta guía, analizaremos estrategias y puntos clave en la expansión de negocios del sector hospitality. Además, contamos con la visión de **Manuel Gruñeiro**, Director de Expansión en **Cordial Hotels & Resorts** y experto en el arte de prosperar e impulsar el crecimiento de cadenas hoteleras.



Manuel Gruñeiro, Director de Expansión en Cordial Hotels & Resorts

Desafíos, oportunidades y claves en la expansión de cadenas hoteleras

La expansión de cadenas hoteleras, aunque repleta de oportunidades, no está exenta de desafíos que atañen a diferentes áreas de la operativa, gestión y dirección de la empresa.

Aunque, todo sea dicho, nada que no pueda arreglarse con una planificación meticulosa -sustentada por un buen análisis de datos- y una ejecución precisa que permita superarlos con éxito.

Cada cadena es única e incomparable con las demás. Por eso, aunque siempre es conveniente tener referencias de casos que hayan ocurrido o estudiar la competencia, los retos de cada cadena son exclusivos y tienen que solventarse con un análisis preciso de sus datos y el contexto que le rodea.

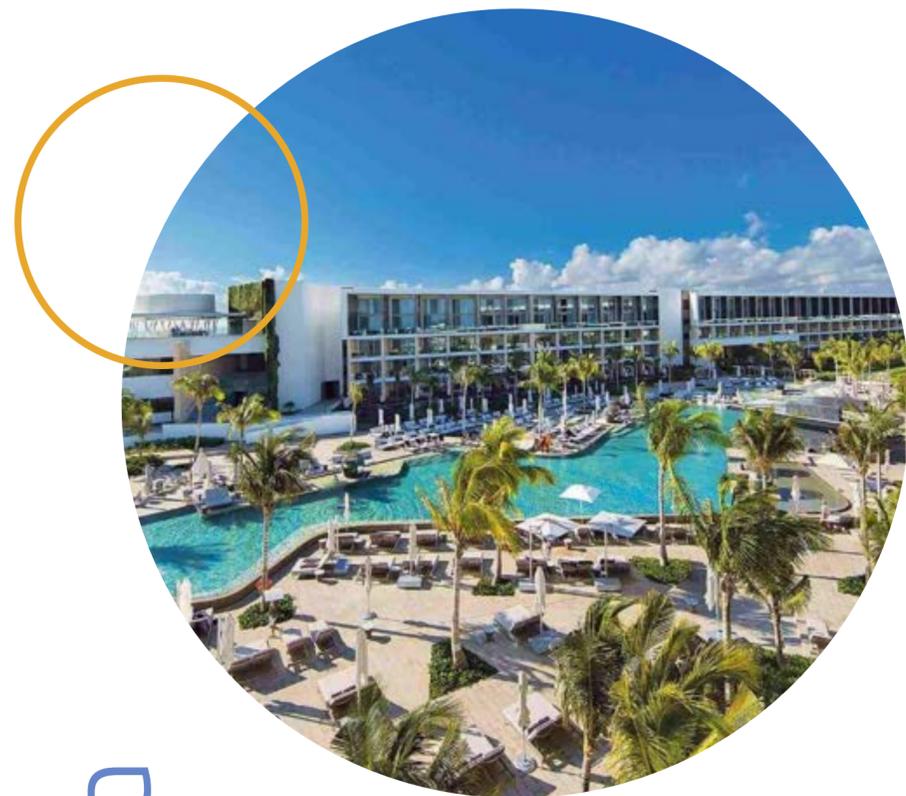
Para correr antes hay que saber andar



Para Manuel Gruñeiro, Director de Expansión en **Cordial Hotels & Resorts**, el principal desafío al que se enfrenta una cadena hotelera cuando toma la decisión de aumentar su porfolio es identificar el nicho de mercado y tipologías de establecimiento del lugar en el que se quiere crecer.

De hecho, **Gruñeiro** nos cuenta que en **Cordial** primero identifican los establecimientos por tipología y categoría, para después determinar qué zonas serán las idóneas para impulsar ese crecimiento.

Sin ROI no hay paraíso



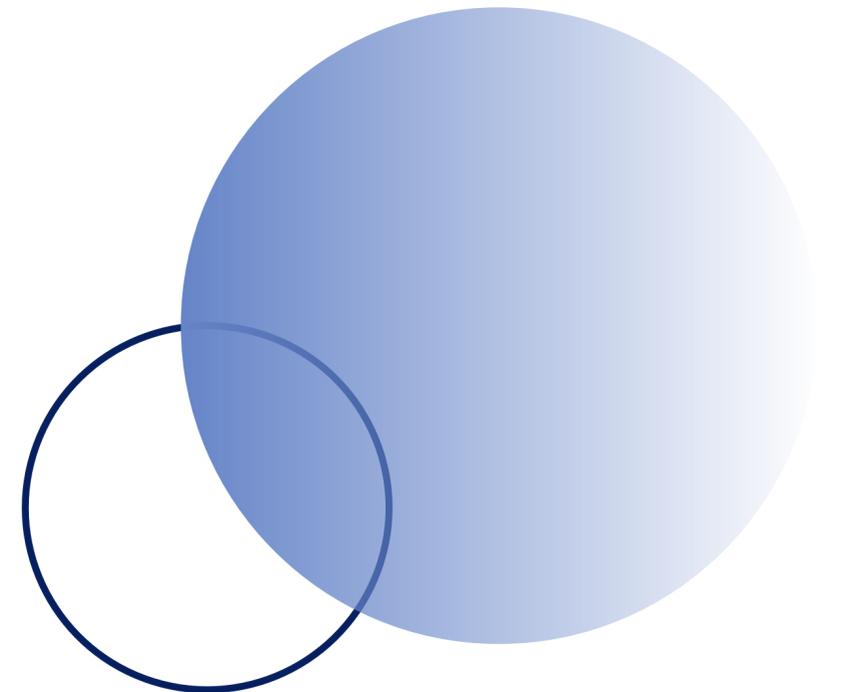
Otro factor importante que considerar, de cara a la expansión de cualquier cadena, es el económico. Es obvio que esta actividad requiere de una gran inversión, tanto para la adquisición de nuevas propiedades como para la renovación y adaptación de infraestructuras, formación de equipos, puesta en marcha, etc.

Por eso, es fundamental evaluar cuál será el retorno de la inversión, aunque a priori pueda parecer que está cargado de incertidumbre y sujeto a fluctuaciones.

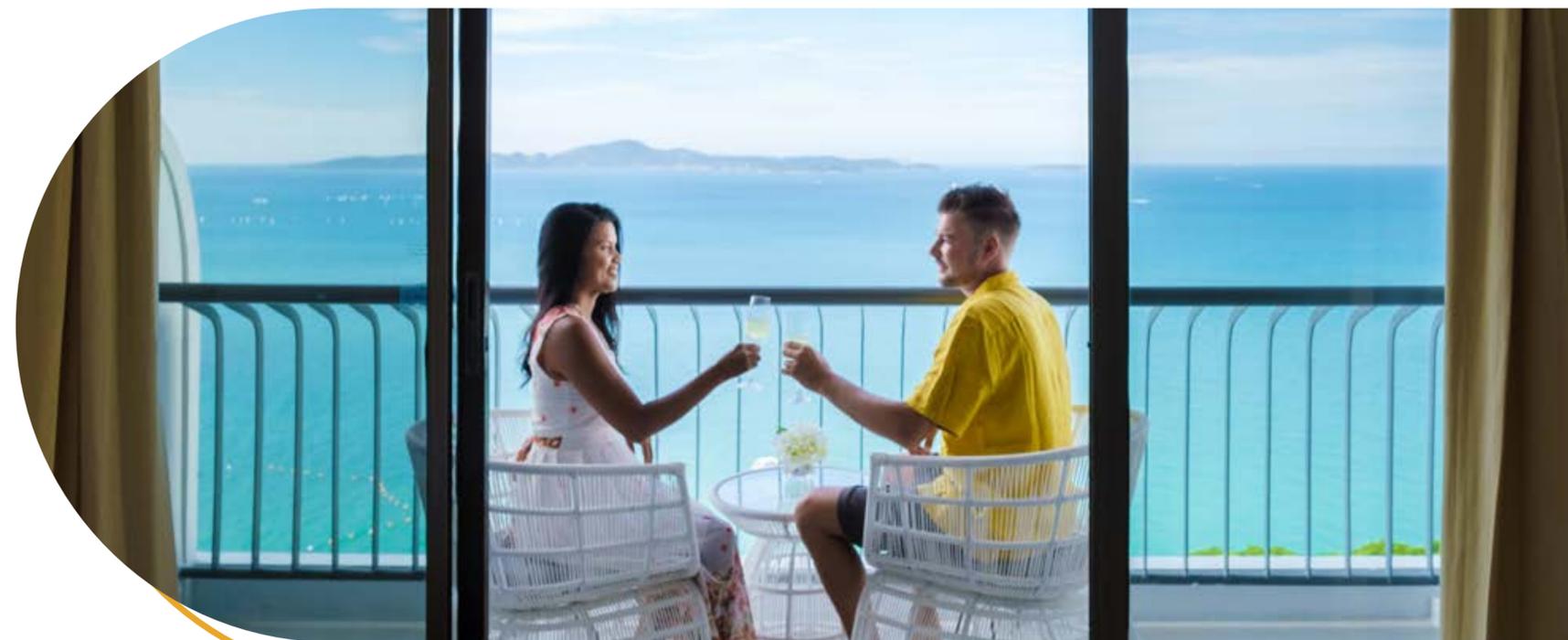
En ese sentido, se deben tener en cuenta multitud de factores que puedan interferir en este ROI. En muchas regiones, entre las que incluimos algunas zonas de España, están presentes factores a tener en cuenta de cara a la rentabilidad de una expansión, como, por ejemplo, la temporalidad.

En este aspecto, el Director de Expansión de **Cordial Hotels & Resorts** asegura que “tiene un papel muy importante, ya que va ligada a la rentabilidad del hotel. Esto implica que los hoteles sujetos a zonas marcadas por la temporalidad tienen menos tiempo para rentabilizar la temporada y se disparará el tiempo en la amortización de la inversión”.

Por ejemplo, en **Cordial Hotels & Resorts**, priorizan el retorno a corto y medio plazo, por lo que a la pregunta “¿destinos emergentes o consolidados?” **Gruñeiro** no duda en contestar la segunda.



Una brújula que apunte al corto, medio y largo plazo



Pero no por ello la estrategia de expansión de una cadena hotelera debe perder de vista sus objetivos a largo plazo, ni descuidar el medio y corto.

En este sentido, **Gruñeiro** asegura que el foco lo tienen puesto en “-aparte de seguir creciendo en Canarias a corto y largo plazo- crecer a medio plazo en destinos consolidados como Baleares en España y a largo plazo en el extranjero, como en República Dominicana y Cuba”.

Una vez analizada la madurez de los destinos y los datos que guiarán las decisiones estratégicas de la expansión, ¿qué hacemos con el ahora? El Director de Expansión de **Cordial Hotels & Resorts** recomienda abogar por tener muy presente este factor tan determinante, ajustando siempre la oferta a la demanda existente en cada momento y pivotando hacia ella.

El corazón del hotel: su equipo

Otro punto indudablemente clave en la expansión de cadenas hoteleras es el papel de los equipos. De hecho, de la amplia experiencia de **Gruñeiro** nos destaca su mayor lección: el vínculo entre la gestión de activos y los equipos que operan en el hotel.

La gestión de equipos es uno de los factores diferenciales de cara al enriquecimiento que aporta la expansión de una cadena a diferentes mercados o territorios. Porque, indudablemente, la esencia de la cultura empresarial o imagen de marca de un

hotel se refleja a sus clientes a través de las personas.

Y esto es algo que **Cordial Hotels & Resorts** tiene en su ADN, nos explicó su CEO, **Nicolás Villalobos** en un episodio de nuestro podcast **Noray INN**, y encabeza su cultura corporativa: poner el corazón a todo lo que hacen.



La tecnología como palanca impulsora



Y la piedra angular que sustenta toda la actividad relacionada con la expansión de cadenas hoteleras, es la tecnología.

Gruñeiro asegura que la tecnología es “una herramienta fundamenta en los procesos de expansión, ya que facilita y permite una gestión mucho más eficiente de aquellos activos objeto de expansión”.

Sus imprescindibles son “tener un PMS que cubra tus expectativas y se adecue a tus futuros mercados de crecimiento, dando respuesta a criterios de nuevos establecimientos o zonas”.

Como complemento, recomienda su integración con un channel manager y otras herramientas como CRM, que contribuirán a un mejor crecimiento de la cadena. Aunque, sin duda, la clave del éxito está en la interoperabilidad de todas las herramientas de tecnología hotelera para poder poner en práctica el know-how de la cadena en cada fase de su expansión.

Conclusión

Diversificar el porfolio de una cadena hotelera es una oportunidad de oro para cualquier compañía que opera en el sector hospitality.

Para afrontarla con éxito, es fundamental contar con datos sólidos que te permitan analizar las capacidades, oportunidades y posibilidades que tiene tu establecimiento o cadena.

Contar con un **CORE tecnológico potente** que no solo te ayude en el análisis previo, sino en la ejecución y puesta en marcha de tus estrategias de expansión, es un must en el proceso de expansión de cualquier cadena.

Por lo tanto, contar con expertos que sepan trabajar de manera conjunta con tus soluciones tecnológicas te permitirá poder materializar la información que te vuelcan los datos y aterrizarla en una estrategia de expansión exitosa.

Ejemplo de ello ha sido poder analizar desde la mirada de **Manuel Gruñeiro** cuáles son las claves para gestionar y liderar una cadena hotelera de éxito como es **Cordial Hotels & Resorts**.

Y es que, sin duda, el vínculo entre talento y tecnología puede impulsar a las cadenas hoteleras allá donde deseen llegar.



noray^o

en colaboración con

Cordial
HOTELS & RESORTS

