



CAPACITARTE



Previsiones

Cuatro claves de futuro de las marcas hoteleras¹

Más fidelización, aportación de valor, marcas blandas y hoteles boutique

Lo único cierto sobre el futuro de las marcas hoteleras es la incertidumbre que las rodea. Por cada **marca legado** existe una avalancha de nuevos actores cercanos y lejanos. Al mismo tiempo un constante incremento de **plataformas de distribución** está reduciendo los márgenes, al ejercer de nexo entre el propietario y el cliente.

Estas y otras razones hacen que predecir el futuro sea una tarea de enormes proporciones, pero eso no ha desalentado a un grupo de propietarios de intentarlo. Sus respuestas abarcan todo, desde el apoyo de la distribución, o la falta de él, al alcance de la fidelización o a un desarrollo de la hotelería boutique, y las **marcas blandas** que frecuentemente la acompañan. Con todo esto, he aquí las cuatro claves del futuro del branding hotelero:

1.- Cuanto más carecen de distribución, más lo compensan potenciando la fidelización

El futuro puede ser incierto, pero lo que está claro es que las marcas no necesitan duplicar su tamaño como las plataformas de distribución, según apunta **Herb Glose**, vicepresidente asistente de soporte del rendimiento hotelero de **B.F. Saul Company**. Tampoco necesitas una marca como garantía de calidad, porque “todo el mundo consulta TripAdvisor. Parte de la naturaleza de nuestros hostels de ser producidos en serie es que esa consistencia representa una marca de calidad”.

Así que por qué poner una bandera en tu hotel. Según Glose por la **fidelización**, ya que “el poder de las marcas procede ahora de esa lealtad y especialmente de los **programas de fidelización**, que permiten a esas marcas mantenerse en el ‘top of mind’ en la fase inicial de la reserva, particularmente en el caso de los que buscan su próxima estancia gratis a base de puntos o cambiar de nivel de status”.

¹ Fuente: https://www.hosteltur.com/111316_cuatro-claves-futuro-marcas-hoteleras.html

En su opinión, “marcas y propietarios han de encontrar una manera de **aportar valor**, productos, servicios y todo aquello que le importa al cliente, ya sea financiera o en autenticidad. Si no, las marcas no serán relevantes”.

3.- El éxito recaerá en las marcas blandas

Las marcas legado sirven a su propósito, pero para **Ravi Patel** el futuro recaerá de manera creciente en marcas blandas como [Autograph Collection](#), de Marriott International; y [Curio - A Collection by Hilton](#), de Hilton Worldwide. “Eso ha sido muy popular recientemente”, asegura el presidente de **Hawkeye Hotels**.

Patel está apostando por esa popularidad con la reciente compra de Hawkeye del **Hotel Fort Des Moines** en Des Moines, Iowa. “Todo el mundo conoce el establecimiento y nadie quería perder ese nombre. Es tan importante en la comunidad que cómo podíamos mantener esa base de fidelidad allí sin quitar el nombre”.

La respuesta: una **marca blanda**. “Finalmente vamos a asignar al hotel una marca blanda, al menos a la mitad del establecimiento; la mitad restante será otra dentro de la misma familia de marcas”.

4.- Adiós marcas, hola boutique

La popularidad de las marcas blandas habla de una tendencia más amplia en el ámbito del branding hotelero: el **ascenso de los hoteles boutique**, según **Robert Jensen**, responsable de la división de inversión de **Kensington Investment Group**.

“Esta industria se está convirtiendo en algo tan homogéneo ahora mismo que los [millennials](#) que no están dentro de la industria hotelera no saben la diferencia entre Hampton Inn, Fairfield Inn o SpringHill Suites”, señala.

Las marcas boutique proporcionan un alto en el camino dentro de tanta homogeneidad, y los **clientes están respondiendo en masa**. “No te sorprenda ver a los propietarios proponiendo a su vez nuevos desarrollos boutique”, predice Jensen.

En su opinión veremos emerger **nuevas marcas boutique** a medida que los clientes busquen cada vez más experiencias únicas. Algunas de ellas se mantendrán como marcas blandas, con el fin de mantener su base de fidelización.

La información de referencia se encuentra disponible en [HotelNewsNow](#).