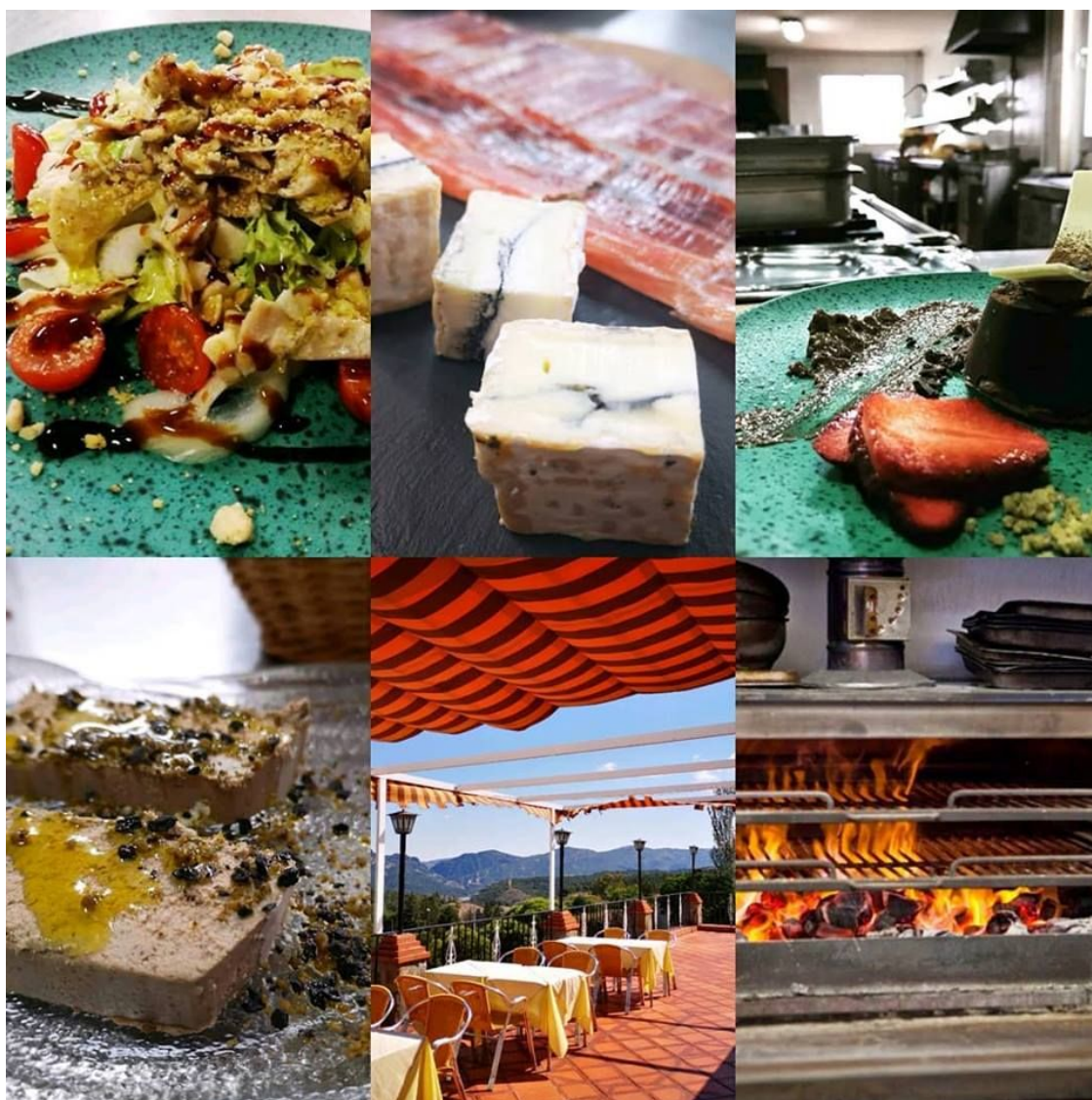


CASO DE ÉXITO: MESÓN DESPEÑAPERROS



Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| 1. Introducción al modelo turístico actual | 2 |
| 2. Identidad y valores de la empresa, segmentación | 2 |
| 2.1 mejora continua | 4 |
| 3. Estrategia Digital | 4 |
| 4. Estrategia Comercial turística | 7 |
| 5. Resultados 2015 - 2018 | 8 |
| 6. Conclusión | 15 |

¿Puede un hotel independiente mejorar su cuenta de resultados? ¿Qué acciones y planificación estratégica son necesarias para conseguir aumentar ratios como el porcentaje de ocupación, la reputación, el revpar (*rentabilidad de la habitación*) entre otras?

En respuesta a la primera pregunta, un rotundo si, y para no hablar de teoría y estrategias, vamos a hacer un recorrido de forma práctica a través del trabajo realizado por el [Hotel Mesón Despeñaperros](#).

1. Introducción al modelo turístico actual

El modelo turístico es uno de los sectores con mayor disrupción, los avances tecnológicos han modificado tanto la forma de consumir como los patrones de compra, la gestión y procesos empresariales.

Tecnologías como channels managers, pms, están muy integradas en las empresas turísticas. En la actualidad se están desarrollando e implantando tecnologías basadas en el [big data y machine learning](#) para crear modelos predictivos de reservas y poder optimizar precios y disponibilidad entre otros indicadores.

Además de ello, los canales a través de los que se llega a los potenciales clientes, están en continuo cambio, siendo Internet el protagonista con metabuscadores, portales especializados, redes sociales, tomando el relevo de los canales tradicionales.

Teniendo en cuenta este modelo, pasamos a identificar la empresa y sus valores.

2. Identidad y valores de la empresa, segmentación

El Mesón Despeñaperros es un hotel** restaurante con 50 años de historia, cuyos valores tradicionales han ido ligados al entorno natural, gastronomía de producto de la zona, atención personalizada.

En la actualidad, sigue manteniendo su identidad tradicional con una renovada imagen, poniendo **al cliente como centro de las acciones estratégicas**.

Como valores destacados, **se ha posicionado por un servicio de calidad tanto en el hotel como en el restaurante**, dejando atrás el estándar de calidad que otorgan las estrellas, con estas acciones:

- Cuidando detalles como los amenities en la habitación, agua y bolsita de gominolas de cortesía.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

- Aceptan mascotas al ser un destino de naturaleza.
- Poseen un sistema de calefacción centralizada que se controla mediante una app para poder adaptarse y anticiparse a las necesidades de climatización, y ofrecer un mejor confort cuando el huésped entre en su habitación.
- [Importancia del descanso y el confort con camas de calidad](#)
- El desayuno como momento para enamorar al huésped. (Incluido en la tarifa de la habitación). Se unen vistas en la terraza en meses de verano o chimenea en invierno para un ambiente especial. Un desayuno basado en la calidad de los productos y fomento de la gastronomía de la zona.
 - [Pan artesano](#)
 - Café expresso de calidad
 - Bollería artesana
 - Zumo de naranja natural
 - Tomate natural



En el restaurante la propuesta gastronómica tiene que ver con el destino. La empresa ubicada en **Santa Elena**, puerta de Andalucía, **apuesta por los productos de Jaén** donde no puede faltar los Aceites premium, productos de huerta, embutidos y carnes de monte así como recetas y platos típicos como el paté de perdiz, o la famosa [tortilla al gusto de Alfonso XIII](#), unidos a las vistas y buen servicio.

Esta filosofía de empresa está basada en **las necesidades y gustos de sus clientes**, segmentando a personas que buscan una oferta gastronómica y alojamiento de la zona con identidad.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

No podemos olvidar que una de las claves de éxito es el personal, teniendo un organigrama definido donde cada departamento conoce sus objetivos. La profesionalidad y responsabilidad de cada persona aporta confianza y buen hacer en el día a día.

2.1 Mejora Continua

Una de las claves de éxito del **Mesón Despeñaperros** es su apuesta por la mejora continua que se ha aplicado en estos años a:

- Personal cualificado, atracción del talento.
- Mejoras de instalaciones como mobiliario, camas, sistema de calefacción o iluminación de espacios.

3. Estrategia Digital

Como hemos comenzado el artículo, la tecnología y la forma de consumir de los viajeros ha ido cambiando por lo que la comunicación es una de las apuestas de la empresa para ser referente en el destino.

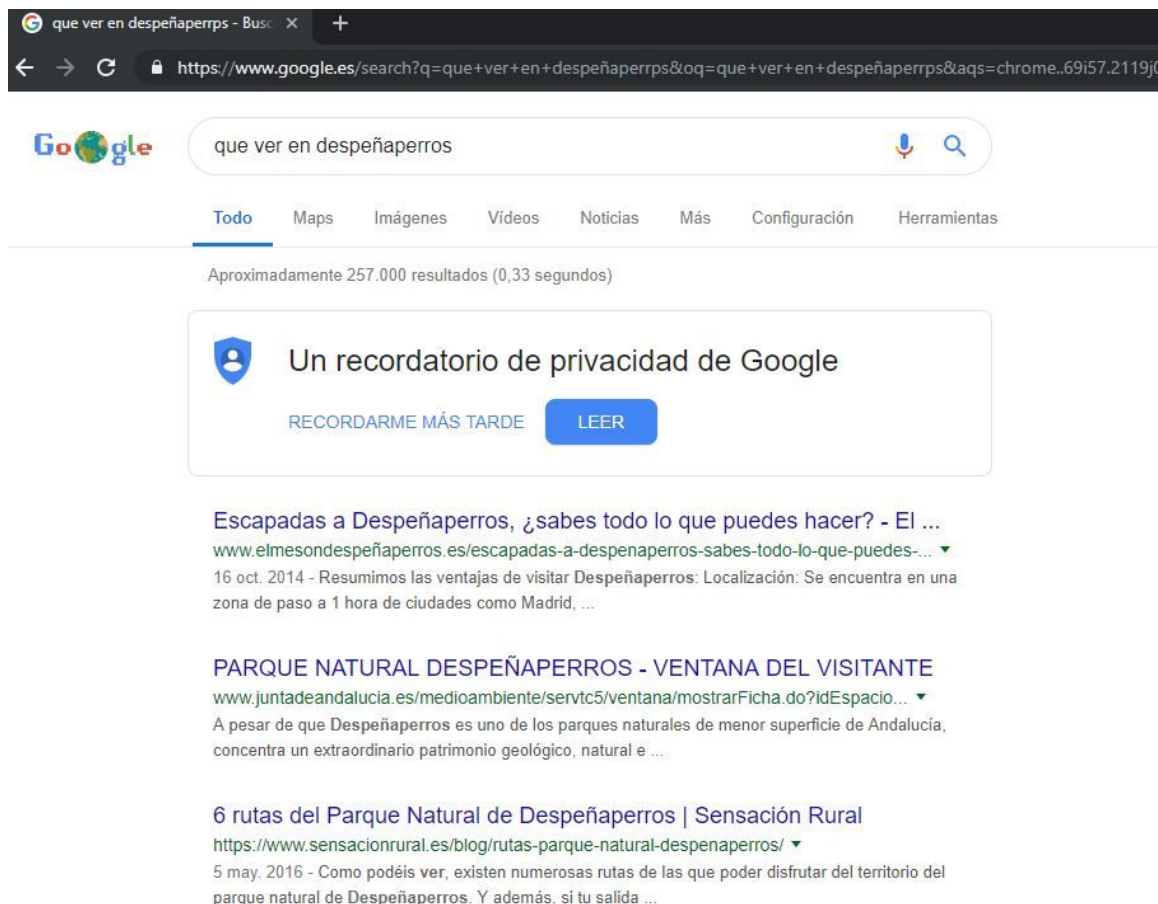
Una de las claves de la estrategia es la pregunta. ¿Qué necesidades tiene mi potencial cliente?

Una vez identificadas, se configura la estrategia digital con la planificación estratégica y acciones.

La estrategia la podemos englobar bajo el concepto de [Inbound Marketing](#), la cual forma parte de la filosofía de la empresa. Como acciones destacadas vemos:

Promoción del destino, ayudando a los potenciales clientes a inspirarse y planificar con el objetivo de atraer personas interesadas. Se realiza a través de [Marketing de contenidos en el blog](#) y plan de comunicación social media, permitiendo posicionar el contenido en los primeros resultados de Google.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros



Ejemplo de búsqueda en modo incógnito, primera posición de Google

¿Qué acciones vemos en este caso?

Desde el equipo de Marketing, se ha identificado los potenciales del entorno en base a 3 ideas fuerza.

- Destino de naturaleza
- Destino Gastronómico
- Destino Cultural y patrimonial

El siguiente punto es identificar los nichos de viajeros interesados en el destino y ofrecer contenido de valor sobre estas temáticas.

Por último, se tiene en cuenta la actualidad y eventos relevantes del destino para posicionarse como un hotel restaurante de referencia.

Fomento de las sinergias con empresas del destino. Teniendo en cuenta las experiencias que ofrece el destino y que demanda el viajero, se establece un calendario editorial donde se

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

fomenta la colaboración entre empresas, si además está ligado a la empresa, la experiencia del viajero es más completa.

Un ejemplo de ello es la promoción de las visitas guiadas a la [Fábrica de Quesos y Besos](#), una actividad complementaria, en la carta del restaurante se pueden degustar sus quesos.

Otro ejemplo es la realización de actividades en conjunto con otras empresas como guías turísticos de naturaleza con [tours de Ecoturismo para ver al lince o la fauna de Sierra Morena](#).

Plan de eventos. Teniendo en cuenta el destino y el potencial de éste, se crea un plan anual de eventos para diversificar la oferta y crear experiencias únicas.

Algunos ejemplos de estos eventos:

- Jornadas Micológicas
- Jornadas de la Berrea
- Presentación de la oferta gastronómica
- Jornadas gastronómicas temáticas

Se ha creado una metodología de eventos donde se consigue potenciar tanto la demanda en fechas de baja ocupación como el consumo de varios servicios, creando así una experiencia emocional.

En facturación estos eventos tienen una media de gasto de 50 € por persona y una media de asistentes de 60 personas.

En 2018 se han celebrado 5 eventos de este tipo con una media de asistentes de 60 personas, por tanto la facturación anual de eventos con tan sólo 5 eventos es de 15.000 €

Esta estrategia ha conseguido posicionar a la empresa como un referente en el destino, tanto el hotel, para escapadas en el destino como el restaurante para una parada en Despeñaperros, contribuye a la mejora del branding y reputación, aumentando las ventas y fidelización a largo plazo.

4. Estrategia Comercial Turística

En este apartado, además de estar presente en ferias turísticas, crear catálogos específicos de actividades y servicios para su potencial cliente, vamos a repasar las acciones comerciales propias de la empresa en relación a los portales de venta.

Se ha identificado los portales que pueden aumentar los clientes actuales y por otro lado, portales que aportan tipos de clientes nuevos.

Con una planificación anual, se identifica las temporadas, así se pueden tomar acciones de venta en temporada baja con portales como Groupon, permitiendo mejorar la ocupación y el crossselling.

También, **optimizar los canales de venta aumentando el revpar**, limitando la disponibilidad en aquellas fechas con mayor ocupación a portales mayoristas, fomentando el canal directo y realizando una política de precios activa en función de fechas clave. Por ejemplo fechas donde a pesar de no ser temporada alta (puentes, festivos...), se organizan eventos en el entorno que afectan a la demanda del alojamiento.

De esta manera, se logra un control sobre la disponibilidad y precios del hotel con el objetivo de mejorar la ocupación en aquellas fechas con menor demanda y mejorar la rentabilidad en las fechas de mayor ocupación.

¿Qué diferencia a nivel práctico ha habido?

En la actualidad trabajamos con más Otas y portales especializados a través de channel manager para gestionar la disponibilidad, y con una estrategia de revenue, la cual nos permite abrir y cerrar fechas o modificar los precios en virtud de la demanda.

Algunos portales:

Temporada baja: Groupon, cajas regalo como smartbox, la vida es bella, weekendesk.

Gestión de portales: Hemos aumentado la presencia en portales de venta, anteriormente sólo se trabajaba con Booking y Expedia.

Una de las últimas acciones ha sido identificar el segmento camper entre uno de los más atractivos y con mayor potencial en el destino, por lo que ofrecemos servicios exclusivos para este segmento, posicionando el destino en nuestro blog, y apareciendo en apps especializadas para campers.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

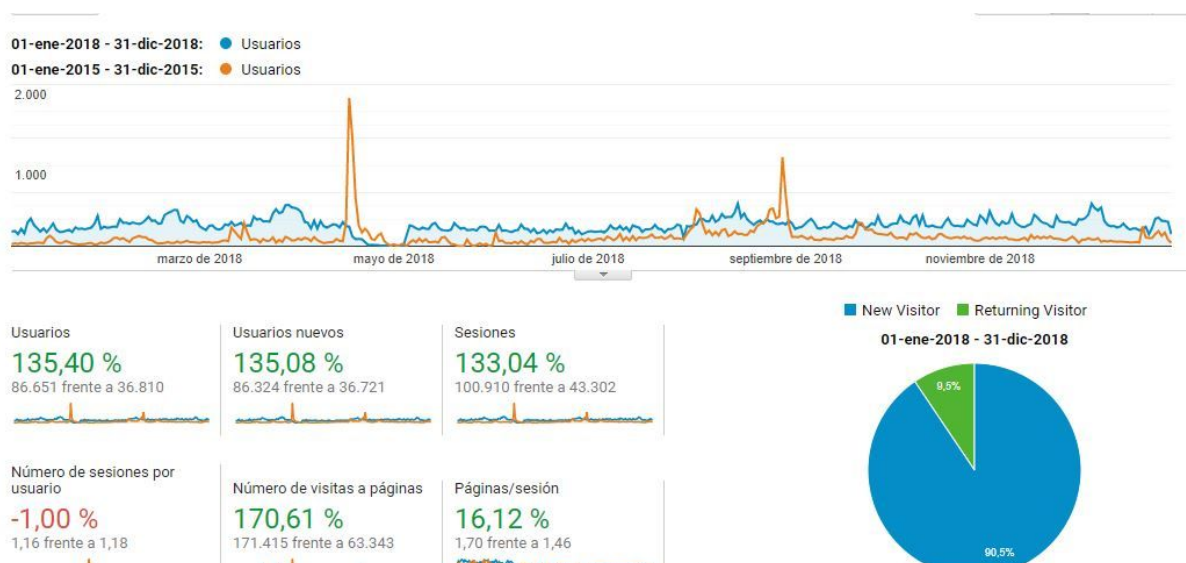
Por último, en nuestro plan de comercialización, tenemos en cuenta las agencias independientes creando paquetes especializados bajo petición lo que nos permite un mayor control de tesorería y rentabilidad.

5. Resultados

En este último apartado, repasamos algunos datos aportados por el Mesón Despeñaperros para arrojar luz sobre la medición y resultados del trabajo realizado.

Vamos a ver por una parte, la evolución de la estrategia digital en Google Analytics, y por otra parte, la evolución del índice de ocupación del 2015 al 2018 de forma visual.

Comenzamos con los resultados de Google Analytics.



Fuente: Google Analytics - Mesón Despeñaperros

Esta imagen muestra la comparativa del año 2018 frente a 2015. La empresa comenzó su estrategia comercial a mediados del año 2014, por lo que cogemos el año 2015 como muestra para poder comparar el año completo.

La gráfica muestra un aumento considerable en cuanto a usuarios únicos, de 86.324 en 2018 frente a 36.721, que muestra que la estrategia de contenidos crea una dinámica de atracción de tráfico cada vez mayor.

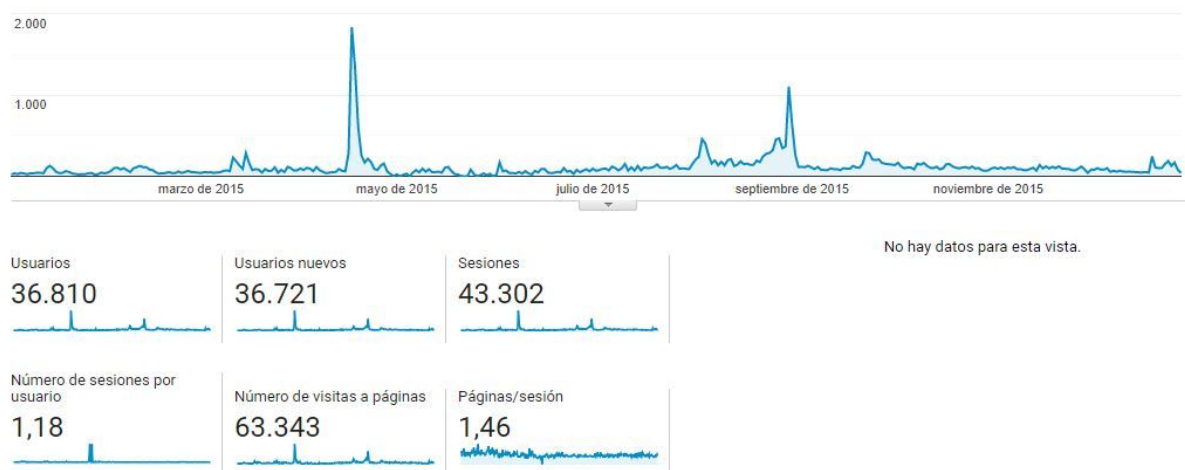
Caso de éxito: Mesón Despeñaperros



La fuente de tráfico principal es el SEO con el 82% aportando tráfico cualificado de forma automática y recurrente que está interesada en el destino, y los servicios que ofrece la empresa, mejorando las ventas.

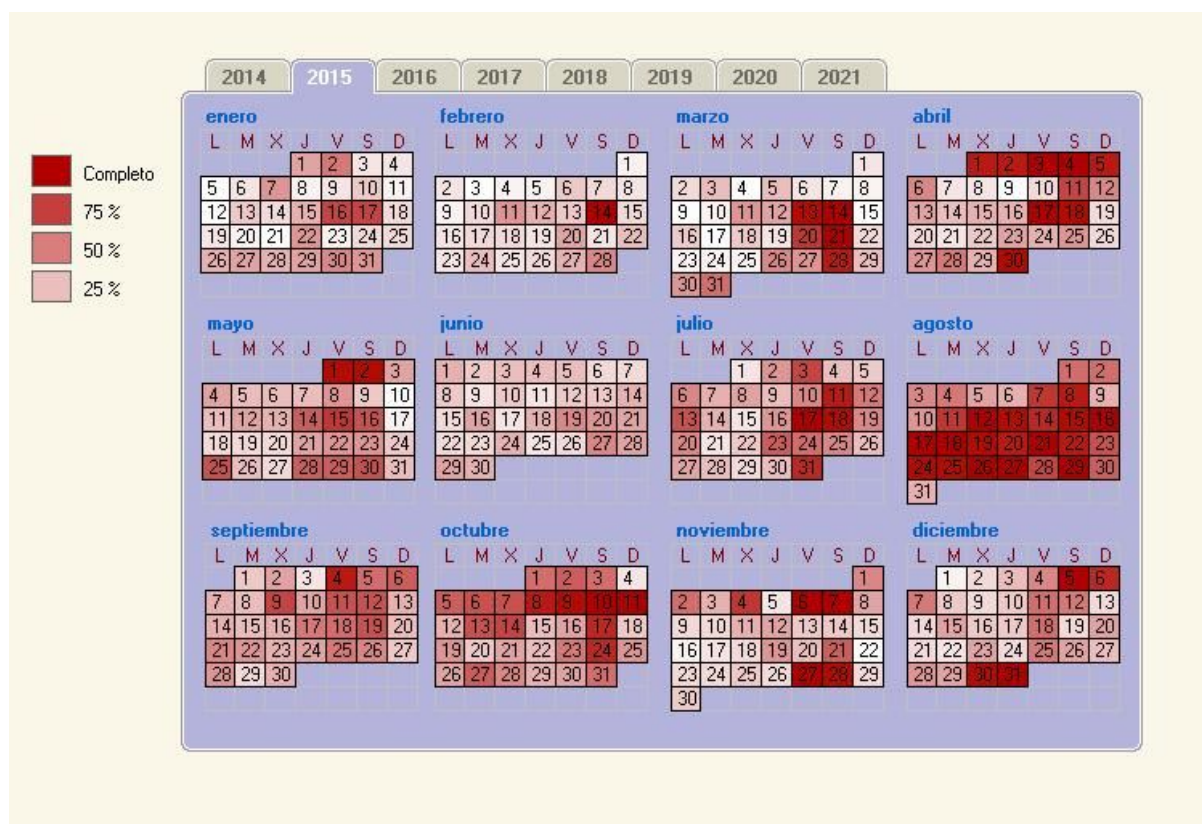
A continuación, vamos a ver de forma anual, la gráfica de usuarios con la ocupación del hotel. La ocupación del hotel ha sufrido una evolución de menos del 40% anual en 2015 a casi el 60% anual en 2018 y gracias a la política de comercialización activa, no sólo se han conseguido mayor número de reservas sino también, mayor rentabilidad de las mismas.

Año 2015



Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

El primer año completo de estrategia de Marketing de Contenidos fue un punto de inflexión ya que con anterioridad el número de visitas a la web era de entre 40 y 60 visitas diarias, lo que hacen un total de 1800 visitas al mes.



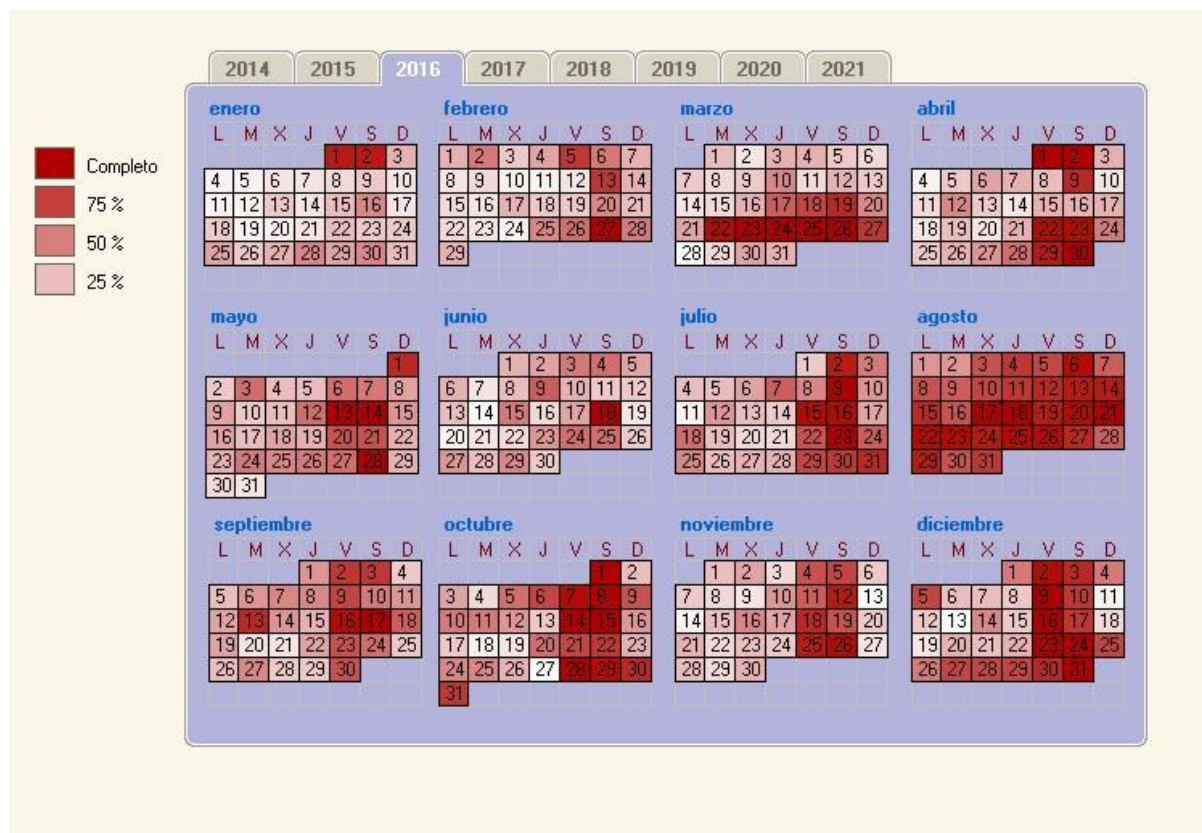
Respecto a la ocupación, vemos las temporadas alta y baja marcadas, con fechas libres sobre todo entre semana.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

Año 2016



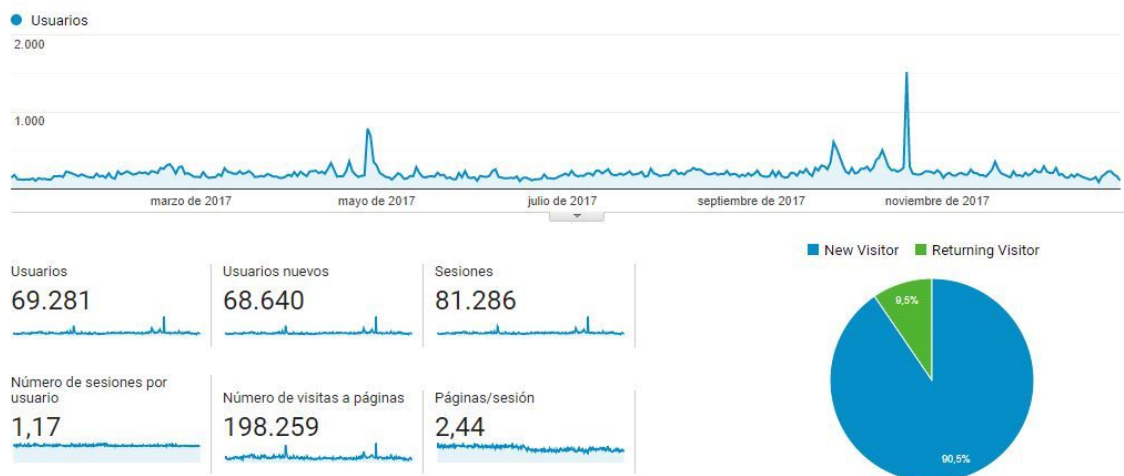
Tras un año trabajando el Marketing de Contenidos vuelve a subir exponencialmente las visitas en el año 2016, comienza la estrategia de eventos, aumenta la oferta de experiencias.



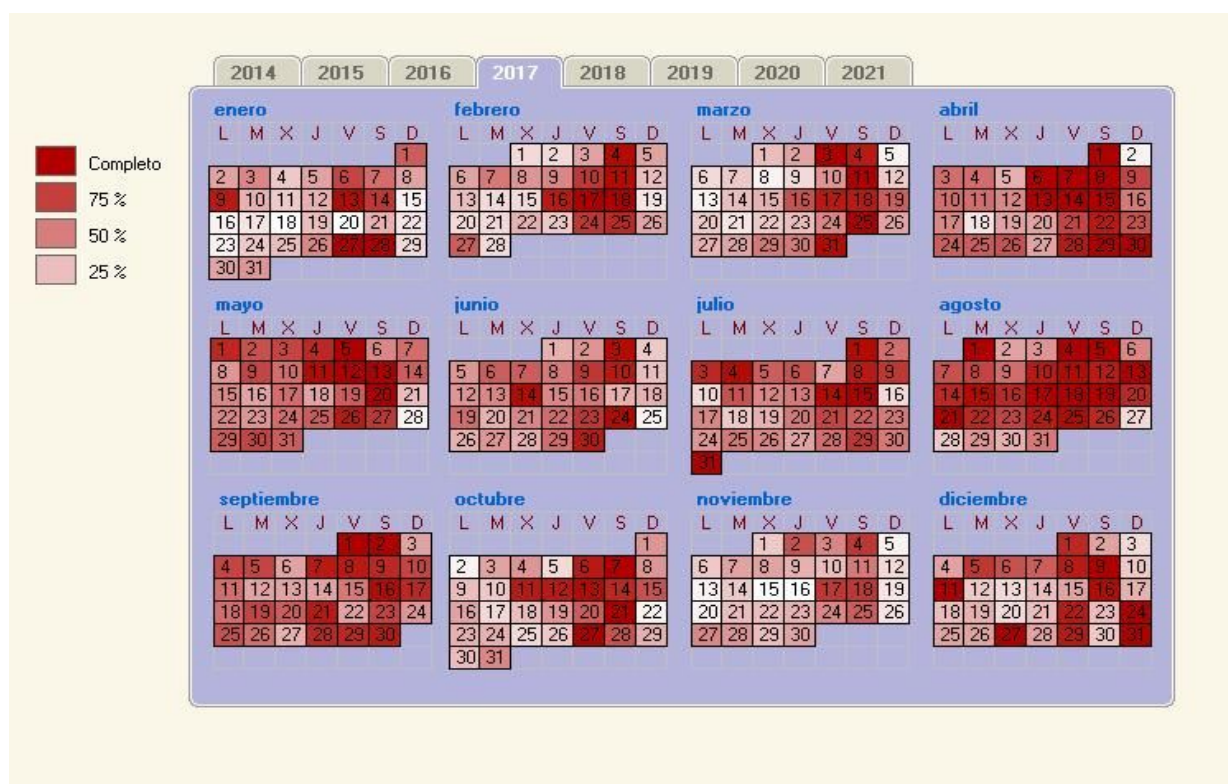
La ocupación va aumentando progresivamente y mejorando en meses de temporada baja.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

Año 2017



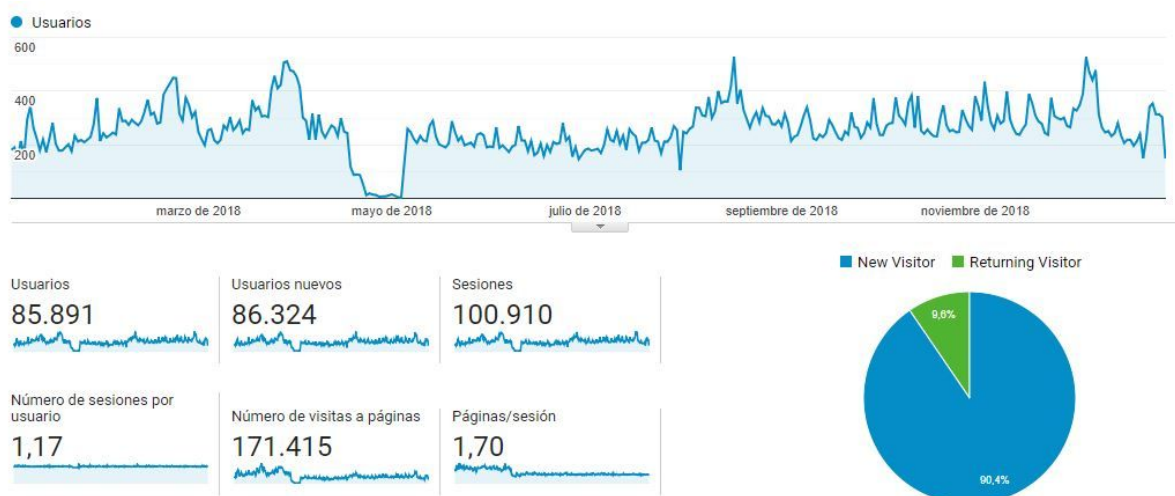
El año 2017 que fue de récord en turismo, también lo fue en el Mesón Despeñaperros, gracias al trabajo de posicionamiento que ya había realizado, pues al estar en los primeros resultados de Google para búsquedas relacionadas con la empresa y el destino, ésta era una de las opciones de los viajeros para pernoctar o comer en el restaurante.



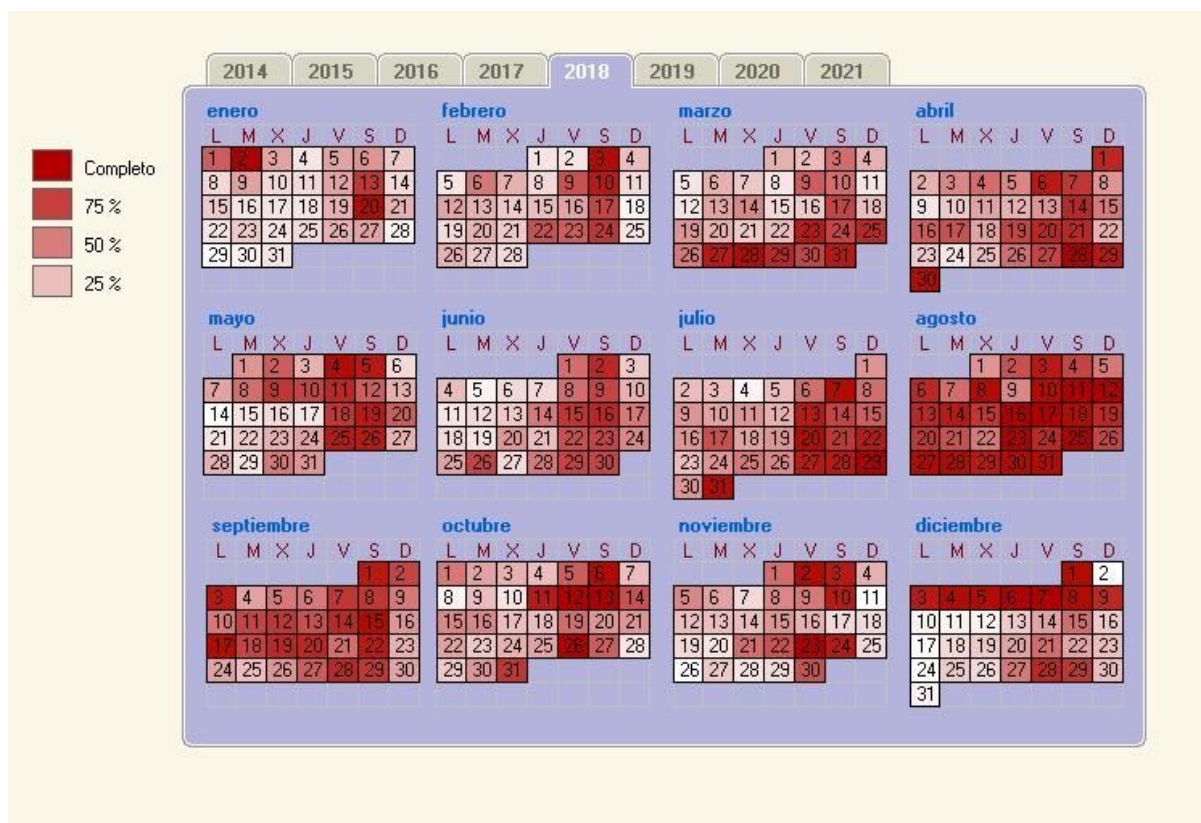
Podemos ver que los meses de primavera desde marzo a octubre todos los fines de semana estuvieron prácticamente completos, y mejorando año a año la ocupación.

Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

Año 2018



Los resultados en Marketing Digital siguen en alza, ampliando segmentos, aportando valor a los usuarios y aplicando nuevas tendencias a los contenidos.



Caso de éxito: Mesón Despeñaperros

En 2018 podemos apreciar una bajada sensible de ocupación entre semana y fechas, no obstante la facturación ha mejorado un 25% gracias a la política de precios aplicada.

En datos acumulados desde 2015 a 2018 se ha aumentado un 400% la facturación lo que ha permitido hacer inversiones, continuar con el plan de mejora, aumentar la plantilla fija creando puestos de empleo estables entre otros beneficios.

6. Conclusión

Como vemos, la evolución de la empresa turística parte de la identidad de la misma, su propuesta de valor hacia su cliente, la inclinación hacia la satisfacción de las necesidades del mismo. A partir de aquí ha creado una estrategia que combina procesos internos y externos con acciones para mejorar los índices de reputación, visibilidad, ocupación, facturación y visibilidad.

Algunos procesos que han trabajado:

Internos:

Gestión de procesos por departamentos, usando la tecnología como una herramienta para mejorar la productividad del personal, obteniendo datos objetivos que permitan analizar y mejorar los kpis de comercialización, cocina, proveedores...

Externos:

Visión de destino, colaboración y sinergias con empresas del destino, participación en ferias, congresos y proyectos del destino sumando y aportando.

Estrategia de marketing enfocada a satisfacer la demanda de sus clientes potenciales.

El éxito no se consigue con una acción o estrategia, forma parte de la filosofía de empresa y todos colaboran en ella,

“El éxito no se alcanza, se lleva en la piel”

“La tecnología es la herramienta que te permite mejorar tus resultados usándola de forma adecuada, no es un fin en si misma”