



## &gt; SALAMANCA

# Un buscador de hoteles para sus dueños

Beonprice desarrolla una tecnología que incorpora variables fundamentales para los clientes como son la ubicación y los servicios para permitir a los profesionales del sector reaccionar a los cambios del mercado en tiempo real. Por E. L.

Un clic. Otro clic. Otro clic. Cientos de clics para encontrar el alojamiento ideal. Depende de cómo se haga la búsqueda. El viajero puede visitar desde 50 agencias de viajes, o acortar el tiempo y utilizar un metabuscador que muestre una serie de ofertas. El fin es irte de viaje y encontrar ese nido perfecto donde descansar de las intensas jornadas de ocio.

Sea como fuere, Internet ha revolucionado el proceso de ventas de las habitaciones de un hotel, pero ¿tiene en cuenta el establecimiento la perspectiva del cliente a la hora de decidir el precio? La respuesta es no. O, mejor dicho, era no. El encargado de cambiar esta situación ha sido Beonprice. Esta empresa salmantina ha desarrollado una tecnología que incorpora variables fundamentales para los viajeros –la ubicación, la categoría y los servicios–, con el objetivo de que los profesionales del sector puedan reaccionar a los cambios del mercado en tiempo real. «Se trata de un potente algoritmo que tiene en cuenta el punto de vista del usuario a la hora de proponer el precio óptimo», señala Rubén Sánchez, CEO de este

negocio cuya sede se encuentra en el Parque Científico de la Universidad de Salamanca.

En este sentido, este emprendedor comenta que habrá hoteleros reacios a utilizar esta tecnología, pero asegura que lo que está claro es que el proceso de esta-

**Tiene en cuenta el punto de vista del usuario a la hora de proponer un precio óptimo**

**«Es imprescindible integrar este tipo de soluciones para ser altamente competitivo»**

blecer el precio de un hotel es cada vez más complejo, y hay que tener en cuenta más información. «A día de hoy se hace imprescindible integrar este tipo de soluciones para ser altamente competitivos, y estar mucho más cerca de alcanzar los objetivos de fac-

turación y rentabilidad», considera.

Esta tecnología, dice, no solamente está basada en la información que se obtiene del PMS del hotel (*pick ups*, históricos, *forecast*, presupuestos, entre otros), más la información de precios de competidores, la reputación *online*, la ocupación e indicadores de demanda, sino que además incorpora todos y cada uno de los elementos básicos a la hora de decantarse por uno u otro hospedaje.

Y es que el cliente no tiene en cuenta comportamientos de años anteriores, el posible huésped se encuentra enfrente del ordenador o el dispositivo móvil y realiza la reserva en función de la información que tiene en la pantalla.

«El usuario procesa mentalmente todos esos datos descartando todos aquellos hoteles que no satisfacen sus necesidades y quedándose con el alojamiento que mejor cumple con sus expectativas», destaca Sánchez. «Este proceso suele ser bastante analítico por parte del cliente, y el tema de las disparidades juega un papel determinante, pues el cliente hará la reserva en aquel portal donde

encuentre el establecimiento seleccionado al menor precio», agrega.

La historia de Beonprice es la historia de la innovación en el sector hotelero. Rubén Sánchez y Emilio Galán son dos emprendedores que, tras quedarse en el paro, decidieron capitalizar la

**La empresa charra tiene presencia en Madrid, Barcelona, México y Colombia**

**Han superado los 1.000 hoteles y están abordando un plan de crecimiento internacional**

prestación por desempleo y montar su propia empresa. Conocieron de primera mano –la hermana de Sánchez es empresaria hotelera– los pros y, sobre todo, los contras de este parcela basada en tecnología que avanza muy rápido.

Además de este último proyecto, esta empresa *made in* la capital del Tormes cuenta con otras soluciones, entre las que se encuentra un *software* de gestión de la rentabilidad que permite ayudar en la toma de decisiones comerciales para vender el mayor número de habitaciones.

Los productos que ofertan van destinados a todo tipo de clientes, desde pequeños establecimientos hasta grandes cadenas independientes. «Lo que nos diferencia de nuestros competidores es que somos capaces de gestionar grandes cantidades de datos y mostrar información en tiempo real, sin importar el tamaño del hotel, utilizando soluciones fáciles e intuitivas», resume el director ejecutivo de Beonprice.

Este negocio, que cuenta con multitud de galardones, entre los que se encuentra con el Premio Sociedad Civil del Consejo Social de la Universidad de Salamanca, tiene presencia en Madrid, Barcelona, México y acaban de abrir en Colombia. Además, han superado los 1.000 hoteles clientes y están abordando un plan de crecimiento internacional.



Equipo completo de Beonprice en las instalaciones de su empresa situada en el Parque Científico de la Universidad de Salamanca. ENRIQUE CARRASCAL