



Surgieron para cubrir plazas hoteleras en temporada baja y se convirtieron en una herramienta popular para conseguir habitaciones hasta un 50% más baratas. Los talonarios de hotel son los aliados del cliente. Pero ¿qué herramienta tienen los hoteleros para conseguir vender el máximo número de habitaciones con el mayor margen de beneficio posible? Desde 2013, cuentan con un aliado fundamental.

Beonprice es una empresa salmantina que surge para cubrir las necesidades de los directores de establecer el precio óptimo de las habitaciones de sus hoteles. Para ello han desarrollado un *software* especializado en el sector que aplica técnicas de *big data* y ofrece la posibilidad de conocer la disponibilidad de las habitaciones, de la demanda, los precios de los competidores, disparidades y muchos elementos «fundamentales» para establecer el precio «más ventajoso» en cada uno de los alojamientos, expone Rubén Sánchez, CEO de la compañía.

El valor diferencial está en el «innovador» algoritmo *machine learning* para el cálculo del precio óptimo y la publicación automática de tarifas en los diferentes canales de venta *online* del hotel. «No solo tiene en cuenta las variables en las que se basa la competencia como es el histórico de precios de años anteriores a los que vendió el hotel, los *pickups*, meteorología, eventos,

vuelos..., sino que optimiza el algoritmo teniendo en cuenta la situación en tiempo real de la reputación *online*, la posición de las OTA's (online travel agencies) y metabuscadores, y la oferta de servicios tanto del propio hotel como la de los hoteles competidores, evaluados de una forma objetiva para alcanzar la mayor elasticidad que el mercado permite», indica Emilio Galán, cofundador de Beonprice para añadir que el modelo de negocio se comercializa en modelo SaaS destacando «la facilidad de uso» y «la agilidad» para incrementar el nivel de competitividad de los hoteles independientes y cadenas hoteleras.

«Si tuviéramos que seleccionar los elementos diferenciadores podríamos decir que somos los únicos del mercado que tenemos en cuenta la calidad del establecimiento y el segmento de clientes a la hora de calcular el precio óptimo. Eficacia

del algoritmo de precios, acompañado de un diseño fácil e intuitivo y un mejor nivel de servicio al usuario, así como una mayor flexibilidad de desarrollo de producto son los que nos han ayudado a convertirnos en líderes del mercado a pesar de que haya varias empresas que desempeñan esta función y a conseguir tener un 95% de renovación de contrato», indica Galán.

Respecto a las ventajas, tiene claro que la principal es el rendimiento financiero. De hecho, han calculado un incremento del 11% de ingreso por habitación disponible. A esto se suma el beneficio para el gestor del establecimiento que tiene todos los datos necesarios en una única herramienta para tomar «las mejores decisiones» de gestión de su negocio desde un mismo lugar, lo que supone un ahorro de tiempo y costes.

El proyecto arrancó hace cuatro

años y está dirigido a hoteles de todo el mundo, desde grandes cadenas a establecimientos independientes. Ya cuenta con más de 1.500 clientes, en más de 30 países, entre los que destacan cadenas hoteleras como NH Hoteles, Iberostar Hotels & Resorts, Room Mate Hotels, Petit Palace Hoteles, Lopesan, Grupo Posadas, entre otros.

En todo este tiempo han crecido exponencialmente y han logrado estar presentes en los principales destinos turísticos de España y del panorama internacional. Cuentan con oficinas en Miami, Bogotá, México DF y Salamanca. Su visión, tal y como expone Sánchez, es convertirse en «un referente» en la proyección de tendencias turísticas a nivel internacional. «Es un proyecto de alta dosis en innovación para lograr el objetivo de proponer el mejor precio del mejor producto al mejor cliente en el mejor momento por el mejor canal de distribución».

De cara al futuro, adelanta que Beonprice abrirá oficinas comerciales en Reino Unido y Alemania, así como en la costa este de Estados Unidos. Pasos que tie-

nen una meta: alcanzar 2.000 clientes, expandirse en Estados Unidos, Latinoamérica y continuar la conquista por Europa.

A largo plazo, la empresa prevé sobrepasar los 10.000 clientes y ser el escaparate de soluciones de *revenue management* del continente eu-

La empresa cuenta con más de 1.500 clientes en más de 30 países y aspiran a llegar a los 10.000

ropeo, Estados Unidos y Latinoamérica. Y en tres años convertirse en el líder a nivel mundial.

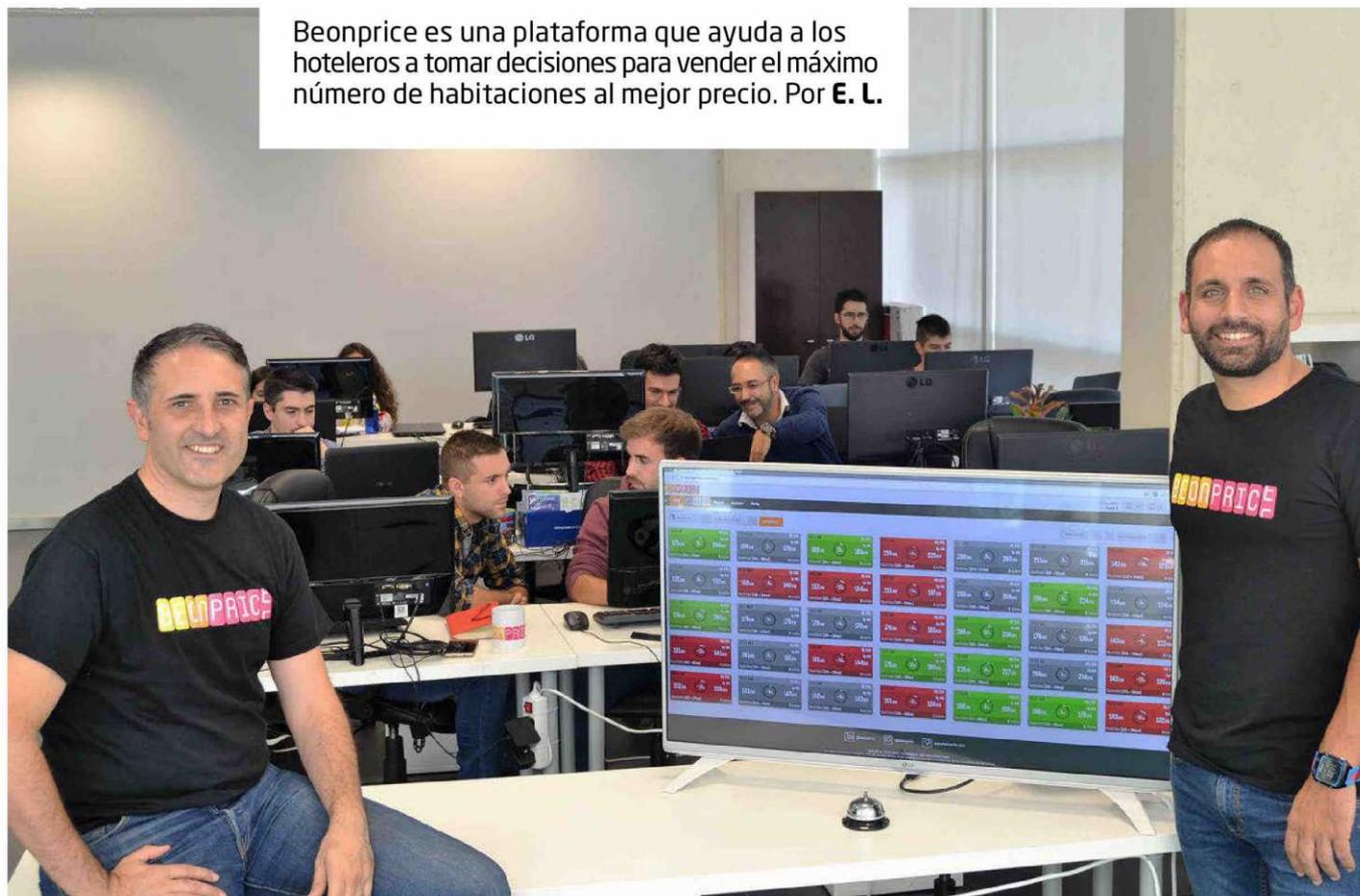
¿Dónde empezó todo? En el Parque Científico de la Universidad de Salamanca, un «ecosistema tecnológico» y «un foco de innovación y conocimiento» que brinda una relación «muy fluida» entre la universidad, I+D y la incorporación del talento a la empresa, añade el CEO de la compañía.

Desde su experiencia, considera que emprender un proyecto desde cero es «apasionante», puesto que te permite llevar a cabo tu sueño profesional, pero por otra parte hay que tener en cuenta que es «un proceso muy complejo» y hay que ser «muy fuerte» psicológicamente para ir saltando los diferentes obstáculos que aparecen en el camino.

>SALAMANCA

Rastreador de hoteles al servicio de sus dueños

Beonprice es una plataforma que ayuda a los hoteleros a tomar decisiones para vender el máximo número de habitaciones al mejor precio. Por **E. L.**



Rubén Sánchez y Emilio Galán en las instalaciones de Beonprice en el Parque Científico de la Universidad de Salamanca. EL MUNDO