



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de  
InterContinental Malta**

Presentado por Paula Sardón Martín

Tutelado por Luis Miguel Delgado

Segovia, 9 de Julio de 2021



## ÍNDICE:

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	6

### CAPÍTULO 2. LA FIDELIZACIÓN.....8

#### 2.1. CONCEPTO

2.1.1. ¿En qué consiste la fidelización?.....	9
---	---

#### 2.2 EL MARKETING RELACIONAL.....10

#### 2.3. TIPOS DE CLIENTES.....12

#### 2.4. LA FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....13

### CAPÍTULO 3. PROGRAMAS DE FIDELIZACION HOTELERA.....17

#### 3.1. DEFINICIÓN, ORÍGENES Y EVOLUCIÓN.....17

3.1.1 Concepto y Definición.....	18
----------------------------------	----

3.1.2 Orígenes y Evolución.....	18
---------------------------------	----

#### 3.2. BENEFICIOS E INCONVENIENTES.....19

3.2.1 Beneficios.....	19
-----------------------	----

3.2.2 Inconvenientes.....	21
---------------------------	----

#### 3.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO.....22

#### 3.4. CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....26

3.4.1 ¿Necesita mi empresa un programa de fidelización hotelera?.....	26
---	----

3.4.2 Etapas en la creación del programa de fidelización hotelera.....	28
--	----

3.4.3 Acciones claves de un programa de fidelización.....	29
---	----

<b>CAPÍTULO 4. ANALISIS PRÁCTICO <i>IHG REWARDS CLUB</i>. CASO DE ESTUDIO INTERCONTINENTAL MALTA.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1. APROXIMACIÓN AL GRUPO <i>IHG HOTELS</i>.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. ÁREAS DE NEGOCIO Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....</b>	<b>34</b>
4.2.1 Gama de Lujo:.....	35
4.2.3 Gama media- Alta:.....	35
4.2.4 Gama media:.....	36
4.2.5 Gama Económica:.....	41
<b>4.3. <i>IHG REWARDS CLUB</i>.....</b>	<b>37</b>
4.3.1 Categorías.....	38
4.3.2 Beneficios.....	38
4.3.3 Formas de redención de puntos.....	41
<b>4.4. APROXIMACIÓN AL INTERCONTINENTAL MALTA.....</b>	<b>42</b>
<b>4.5. CASO PRÁCTICO: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE INTERCONTINENTAL MALTA.....</b>	<b>43</b>
4.5.1 Mejora de la Satisfacción de los miembros.....	43
4.5.2 Loyalty Enrolments (Inscripciones de clientes fieles, fidelidad)...	49
4.5.3 Loyalty Recognition (Reconocimiento de lealtad).....	51
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>

## **1.-INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo trata sobre el estudio de la fidelización de clientes, en particular en el sector hotelero. Actualmente, la fidelización de clientes supone un reto para la mayoría de las compañías, es un proceso complejo ya que el mercado es más estricto que nunca debido principalmente a la crisis económica y sanitaria actual y al gran volumen de demanda. Teniendo en cuenta la presente situación del sector turístico, es imprescindible diferenciarse de los competidores tanto para aumentar la cartera de clientes como para ganar cuota de mercado.

Teniendo en cuenta el gran volumen de información al que los usuarios están expuestos y el fácil acceso a la misma a través de diferentes medios, gracias especialmente al avance de la tecnología, los clientes son cada vez más exigente. No se busca simplemente que se cubran las necesidades, sino que el servicio y la atención superen sus expectativas, algo que implica un mayor compromiso por parte de los hoteleros. En este punto, es necesario tener en cuenta el papel que juega la imagen de marca en la estrategia de fidelización ya que la concepción que los clientes puedan tener sobre una determinada marca condicionará sus comportamientos de compra.

Hoy en día, la fidelización de clientes es uno de los objetivos primordiales para los hoteles ya que supone un pilar fundamental para la mejora de la rentabilidad. En las estrategias de marketing actuales, el *engagement* y la lealtad de los clientes hacia la marca, resultan más significativos que la venta del producto o servicio en Por ello, a lo largo de este trabajo se pretende poner de manifiesto la importancia de las estrategias de fidelización en el sector hotelero y como las marcas logran diferenciarse de sus competidores, en concreto IHG.

### **1.1. Justificación del tema escogido**

Se ha escogido este tema para el Trabajo de Fin de Grado debido al vínculo existente con la compañía IHG. A lo largo de mi trayectoria profesional en el sector hotelero, he podido analizar y comprobar la importancia de la fidelización de clientes. Tiene mucha más relevancia para el hotel, buscar la satisfacción total de los clientes regulares y leales a la propiedad, que utilizan nuestros servicios e instalaciones regularmente, que esforzarse en

adquirir nuevos clientes. Atraer un cliente nuevo es cinco veces más caro que retener un cliente que ya ha utilizado nuestros servicios.

Es fundamental averiguar el *feedback* de estos clientes, para poder mejorar nuestros servicios en el futuro. La importancia que demos a las quejas y sugerencias de nuestros clientes regulares será decisiva para la fidelización de estos mismos. Los consumidores son la parte esencial del proceso comercial, y las empresas deberían preocuparse más por ellos que por competir con otras empresas o simplemente por vender. Es necesario establecer los sistemas pertinentes para garantizar la satisfacción de nuestros huéspedes, para así poder asegurarnos la repetición, prescripción y venta cruzada.

En este trabajo exploraremos las diferentes estrategias de fidelización que utilizan las cadenas hoteleras para mantener y satisfacer estos clientes. Observaremos cómo a través de los años han hecho uso de los programas de fidelización y cómo se han ido adaptando a las novedades del Mercado, todo ello para el aumento de su rentabilidad.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de la fidelización de clientes en hotelería y la utilización y presencia de los programas de fidelización hotelera, así como el estudio de su rentabilidad y su repercusión en la empresa. A lo largo de esta investigación llegaremos a objetivos específicos como el estudio del uso y las ventajas y desventajas de los programas de fidelización hotelera; el impacto e importancia de estos en el comportamiento de los clientes; y cuáles son las herramientas adecuadas para su gestión y por último estudiaremos el uso de la fidelización en el grupo IHG y en particular en el InterContinental Malta.

## **1.3. Metodología**

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, se ha dividido el trabajo en tres bloques o capítulos. En el primer capítulo hablaremos de la fidelización, y del Marketing Relacional incidiendo concretamente en la fidelización en el sector hotelero. En el segundo capítulo estudiaremos los programas de fidelización hotelera, donde veremos sus orígenes y evolución, analizaremos sus ventajas y desventajas, e investigaremos las

acciones que los hacen exitosos. Por último, el tercer capítulo, se trata de un estudio de los programas de fidelización del Grupo IHG y en particular un estudio del hotel InterContinental Malta donde analizaremos las herramientas y estrategias que utilizan para fidelizar a sus clientes. He elegido esta compañía y en especial el hotel donde trabajo, ya que esta compañía ha sabido adaptarse a sus clientes, y han aplicado servicios y estrategias para la total satisfacción de estos. Actualmente, millones de personas confían en ellos a la hora de elegir alojamiento.

## **CAPITULO 2.-LA FIDELIZACIÓN**



## 2. LA FIDELIZACIÓN

### 2.1. Concepto

Juan Carlos Alcaide Casado define fidelización como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (Casado, 2013).

La lealtad de marca es la fidelidad de un cliente hacia una determinada marca, sobre otras. Es decir, cuando un cliente es leal a una determinada marca significa que su grado de satisfacción y compromiso con esta es alto y será propenso a elegirla, incluso estará dispuesto a pagar más que por otras marcas similares.

#### 2.1.1 ¿En qué consiste la fidelización?

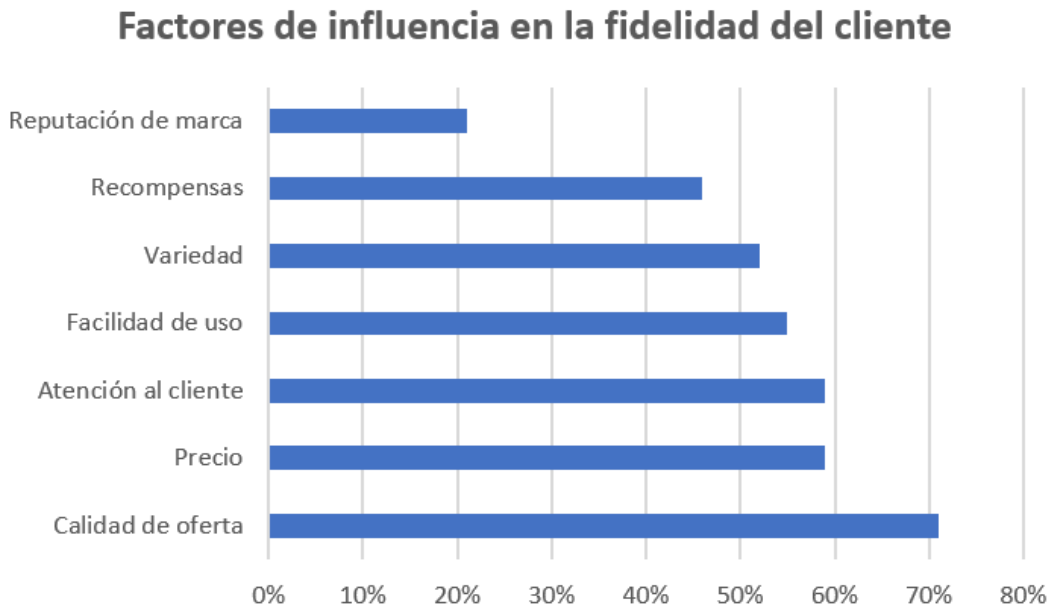
La fidelidad o lealtad de un cliente hacia una marca, se logra cuando se establece un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente debido a un conjunto de interacciones constantes en el tiempo. En una empresa, obtener clientes leales es sinónimo de crecimiento y beneficio por lo que se utiliza el marketing emocional como herramienta para crear una conexión afectiva entre el cliente y la empresa.

Elia Guardiola en 2021, experta en marketing emocional, marketing turístico y *storytelling* nos explica que “El marketing emocional es esa disciplina del marketing cuyo objetivo es crear vínculos afectivos entre marca y consumidor”. Estos nos ayudaran a cubrir sus necesidades y así posteriormente poder satisfacer sus deseos. La idea es convertir a este usuario en prescriptor de la marca y así convertirle en embajador o *brandlover*”. (Guardiola, 2021)

El objetivo final será poder ser capaces de ofrecer a nuestros clientes los productos que mejor se adapten a sus necesidades. Lo más importante es saber qué cliente tienes y qué cliente quieres.

A continuación, en el siguiente gráfico, basado en la información del informe de PhocusWire (2018) “*A wake up call for sleepwalking loyalty programs*” se pueden observar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes, expresados en porcentajes.

Figura 1: Factores de influencia en la fidelidad del cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe “*A wake up call for sleepwalking loyalty programs*” (PhocusWire, 2018).

## 2.2 El marketing relacional

Gronroos, (1990) define el marketing relacional como “aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”.

El Marketing Relacional es el mecanismo que está basado en la captación y fidelización de clientes y el mantenimiento de estos a largo plazo, en contraposición de la visión en la que se basaba el marketing-mix. Las dos claves para el éxito son el compromiso y confianza de todas las partes.

Los principales objetivos del Marketing Relacional son: la mejora del servicio, mayores índices de fidelidad, incremento de ventas y maximización de beneficios, aumento de la satisfacción de los clientes, gestión de la información adquirida de los clientes, mejora de la imagen de la empresa, y captación de nuevos clientes.

La intención final es mantener una relación duradera, por lo que es importante que dependiendo de la información específica que recibamos de cada uno de nuestros clientes, adecuemos nuestra oferta, respondiendo así a las demandas específicas.

Las empresas y sistemas de hoy en día nos permiten gracias a sus tecnologías convertir toda la información de nuestros clientes en conocimiento estratégico como comportamientos y patrones de consumo. Estos análisis nos facilitan la toma de decisiones, el marketing personalizado y la relación a largo plazo.

Una de las herramientas más importantes dentro del Marketing Relacional son los programas de fidelización, cuyo objetivo es crear estrategias de marketing con el propósito de premiar al cliente fiel por su compra o reserva. Numerosos estudios han demostrado durante los años el éxito de estos, y su capacidad para la creación y establecimiento de relaciones leales y duraderas entre los clientes.

Figura 2. Estrategia de Marketing Relacional.



Fuente: Alba M. (2016) B2B Marketing Relacional (Figura) Recuperado de: <https://www.martinalba.com/marketing-relacional-b2b/>

## 2.3 Tipos de Clientes

Existen varias clasificaciones, según estipula Cosimo Chiesa los clientes pueden ser:

Cientes directos activos, son los clientes que al menos han realizado una compra del producto o servicio en el último año.

Cientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.

Cientes inactivos, aquellos que en el último año no han hecho ninguna compra, se pueden definir como clientes que no han dejado de serlo, pero que en último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.

Cientes perdidos, aquellos que no realizan compras. Aquellos que han dejado de ser nuestros clientes y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos perdido bien por mala gestión o porque han encontrado un producto o servicio mejor que cubre sus necesidades

Cientes potenciales, aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Son aquellos posibles clientes que aún no lo son, pero deseamos que lo sean. (Chinesa de Negri, 2005)

Leonor de L'Hermite, responsable del vertical de Turismo en Google para el Sur de Europa identifica cuatro perfiles con sus correspondientes comportamientos. Esta destaca la importancia de captar a los dos primeros; (L'Hemite, 2020)

1. Fidelizado tradicional. Es aquel cliente que es fiel a la compañía y que reservará siempre que los estándares se mantengan sin importarles ofertas o promociones, son fieles a la marca o establecimiento.
2. Fidelizado experiencial. Son aquellos que se caracterizan por ser más exigentes. Estos, se informan antes de adquirir un producto y/o servicio, buscan nuevas experiencias y se mueven mediante impulsos y deseos. Es por ello, que si quieres destacar por encima de tu competencia debes investigar y ofrecer necesidades únicas.
3. Oportunista. Este tipo de clientes están siempre buscando descuentos, su intención no es conseguir una buena calidad, sino el mejor precio. Están normalmente dispuestos a cambiar de marca, ya que son pocos leales.

4. Completamente desafiliado. Indica separación o negación de la unión a la que está inscrito.

## **2.4 Fidelización en el sector turístico-hotelero**

En cuanto a hoteles se refiere, consideramos que los turistas son fieles a nuestro hotel o cadena hotelera cuando deciden elegir un determinado hotel o cadena para alojarse en detrimento de otras marcas. La mejor manera de medir y cuantificar la fidelización es la frecuencia de repetición, es decir con qué frecuencia un cliente vuelve a hospedarse en nuestro hotel.

Existen diferentes tipos de clientes fidelizados ya que no le generará lo mismo al hotel un cliente que se aloje con frecuencia, pero no gastando mucho, que un cliente que no se aloje tan regularmente pero que gaste bastante en el resto de servicios del hotel. Del mismo modo que un cliente que reserve a través de un canal indirecto no nos generará lo mismo que uno que reserve de manera directa. Es por ello que es muy importante para estas compañías calcular el valor de estos clientes para con la marca u hotel. Es fundamental el estudio de la frecuencia de estancia, y el tiempo transcurrido desde su última estancia.

Los clientes fidelizados consumen más, ya que tienden a representar estancias más largas, reservan con mayor tiempo de antelación, reservan habitaciones superiores a la media y con una mayor tarifa diaria, las cuales son habitualmente las de menor demanda.

Los hoteles tienen el poder de conocer mejor a aquellos clientes que se alojan frecuentemente gracias a la multitud de interacciones con el personal, por lo que es más fácil poder satisfacer sus necesidades durante sus estancias. La satisfacción de sus preferencias fortalece la relación y nos ayuda a que nuestros clientes más fieles sean defensores de la marca o establecimiento y nos ayuden a la promoción de estos a través de críticas positivas.

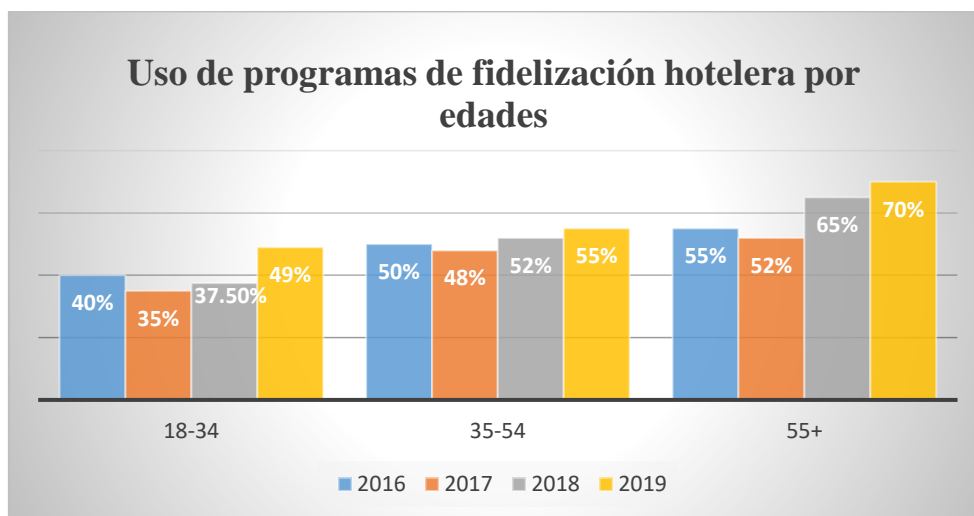
Para lograr consistencia a través de diferentes puntos de contacto con el cliente debemos ir más allá de una lista de protocolos, debemos de ver como la cultura interna de la marca se expresa en las interacciones diarias con los clientes.

HubSpot asegura en 2019, que la armonía y el ambiente que se crea tras un cliente fidelizado propicia que se gaste hasta un 67% más en el establecimiento. (HubSpot, s.f.)

La fidelización no se gana por el bolsillo, se gana por otro tipo de valores; puede que el precio del hotel es lo que lleve a los viajeros a la puerta del hotel, pero una experiencia personalizada es lo que los lleva de vuelta.

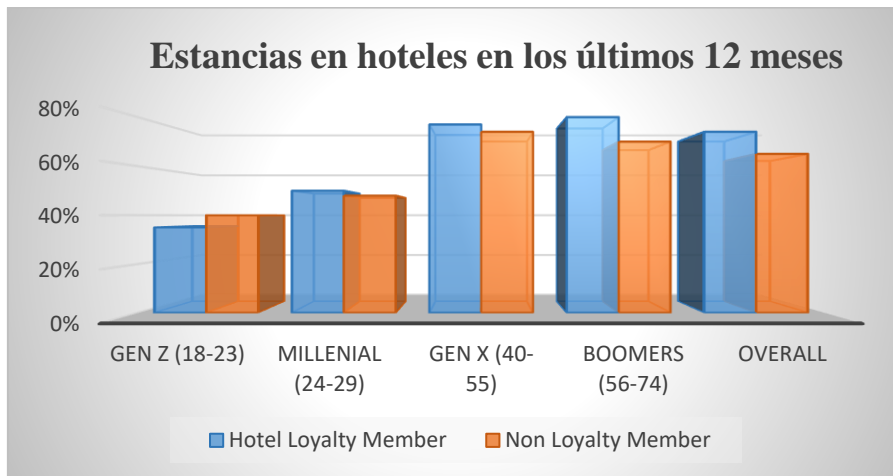
La fidelización hotelera está evolucionando a pasos agigantados, ya no se trata de coleccionar puntos para ganar una noche gratis. Hoy en día significa reconocimiento y personalización ya que nuestros clientes más fieles quieren sentirse especiales. Las compañías hoteleras están intentando crear estancias hechas a medida desde el punto de la reserva hasta el punto de la reseña online usando información como las preferencias de los clientes y datos de estancias pasadas, tanto en el mismo establecimiento como hoteles de la misma marca en diferentes destinos. El estudio de Bondbrand muestra que sólo el 22% de clientes están muy satisfechos con el nivel de personalización que las marcas ofrecen. (Loyalty, 2020)

Figura 3. Uso de programas de fidelización hotelera por edades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe “A wake up call for sleepwalking loyalty programs” (PhocusWire, 2018).

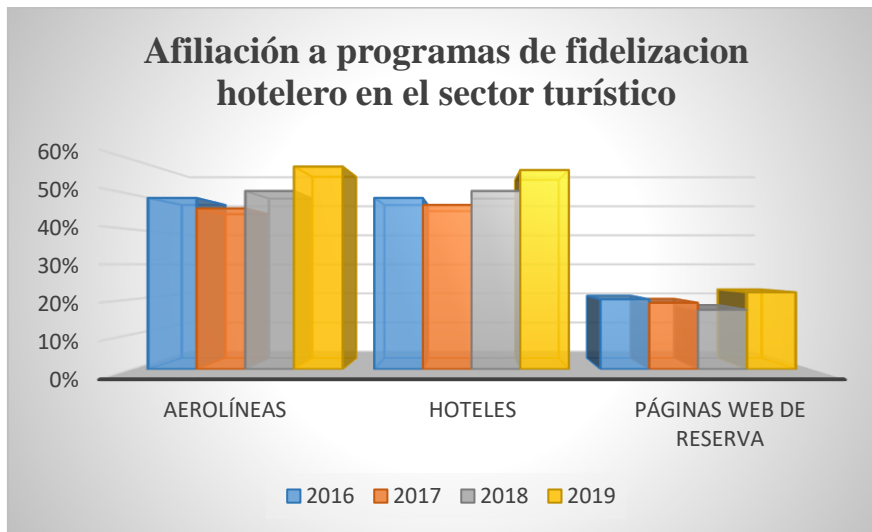
Figura 4. Estancias en hoteles en los últimos 12 meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe “*A wake up call for sleepwalking loyalty programs*” (PhocusWire, 2018).

Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de clientes que utilizan programas de fidelización pertenecen a la generación X o *Boomers*. Los hoteles deben utilizar sus recursos para cambiar sus estrategias y atraer a los *Millennials* y a la generación Z ya que a largo plazo la mayoría de clientes que recibirán pertenecerán a estas dos generaciones.

Figura 5. Uso de programas de fidelización hotelera por sector.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe “A wake up call for sleepwalking loyalty programs” (PhocusWire, 2018).



## **CAPÍTULO 3 PROGRAMAS DE FIDELIZACION HOTELERA**

### **3. PROGRAMAS DE FIDELIZACION HOTELERA**

#### **3.1. Definición, orígenes y evolución**

##### **3.1.1 Definición y concepto**

Debido a la necesidad que tienen las empresas de administrar las relaciones con sus clientes, se desarrollan programas específicos para atraer y retener clientes a largo plazo. La herramienta disponible es la implantación de los programas de fidelización. Un programa de fidelización es un programa de membresía o club ofrecido por una empresa para incentivar y premiar compras repetidas creando así un sentimiento de fidelidad. Estos programas utilizan descuentos, premios, o beneficios para aumentar el compromiso con la marca u establecimiento. Además, al igual que otras estrategias de marketing, requieren de una gran inversión de recursos y personal, sin embargo, cada día son más las empresas que están implementando estos programas como parte de su estrategia de marketing. Las empresas deben desarrollar un programa personalizado según el perfil de sus clientes y en consonancia con los productos y servicios ofrecidos. La introducción de estos programas es una ventaja o elemento diferenciador respecto a otras empresas de la competencia, ya que la inversión inicial requerida por la implantación de estos programas será rentabilizada a largo plazo.

“El objetivo de esta herramienta se traduce en aumentar el nivel de lealtad, al mismo tiempo que se reduce la sensibilidad al precio y se fomentan el boca a oído, así como una mayor resistencia por parte de los consumidores a las ofertas de la competencia, consiguiendo amortiguar el deseo de considerar otras marcas” (Uncles y otros, 2003)

##### **3.1.2 Orígenes y evolución**

En la industria del turismo, los programas de fidelización se remontan al año 1981 cuando American Airlines lanzo su primer programa para viajeros leales. Este programa llevaba el nombre de AAdvantage. Más tarde dentro del sector, dos empresas hoteleras Holiday Inn y Marriot lanzaron sus programas de fidelización hotelera en 1983, siendo así las pioneras en cuanto a cadenas hoteleras se refiere.

Este tipo de programas transaccionales se conocen como *Loyalty 1.0* en la industria, programas que se basaban en gastar para obtener beneficios, pero no ayudaban a la creación de relaciones leales entre los clientes y la marca.

Más tarde, en torno a finales de los años 80, la empresa de tarjetas de Crédito American Express comenzó a triplicar las millas de clientes que volasen con Delta, la compañía aérea. Esta fue la primera alianza estratégica conocida en el sector del turismo. Con el paso de los años, estas alianzas se hicieron más frecuentes y se fueron extendiendo a otros sectores como la restauración, moda, tecnología, etc...llegándose incluso a la creación de empresas especializadas en este tipo de transacciones. Todo esto conllevó al salto a lo que en la industria se reconoce como *Loyalty 2.0*. En esta etapa, la industria hotelera empezó a comprender el valor económico de fidelizar a sus clientes. Los Estudios de *Bain and Company* afirman que la tasa de retención de un cliente es directamente proporcional al incremento del beneficio.

Otras ventajas fundamentales de los programas de fidelización han sido pasadas por alto en esta etapa de *Loyalty 2.0*, ya que los clientes son cada vez más exigentes y esperan experiencias con un valor significativo, como el reconocimiento en el momento de la llegada al hotel.

La industria hotelera actualmente está trabajando en dar el salto a lo que se conoce en el sector como *Loyalty 3.0*, con la ayuda de la utilización de los datos e información personalizada de cada cliente de la cual disponen, para así construir una filosofía de marca y personalizar la experiencia mediante a un servicio diferenciado.

## **3.2. Beneficios e inconvenientes**

Antes de crear un programa de fidelización hotelera debemos de analizar los posibles beneficios e inconvenientes que podrían aportar a nuestra compañía. Una vez estudiados, analizaremos si nos sería rentable la creación o desarrollo del programa.

### **3.2.1 Beneficios**

Los beneficios asociados a los programas de fidelización se nutren de la asociación y la interacción, y sirven para relacionar a la empresa con el consumidor en el intercambio (Smith, 1998)

- Costes más bajos y reserva directa. Siempre va a ser mucho más rentable atraer un cliente leal que se ha alojado anteriormente con nosotros, que convencer a un viajero viajar por primera vez. Además, está probado que los clientes leales tienen muchas más probabilidades de reservar directamente con el hotel, más incluso si reciben un incentivo o descuento por ello, consiguiendo así más independencia de intermediarios. GesHotels, en un reciente estudio afirma que los huéspedes repetidores aumentan las reservas en canales directos y con el tiempo se puede alcanzar hasta la reducción de dependencia de las OTAS hasta un 17,4 % (GESHotels, 2019)
- También los huéspedes frecuentes tienen más tendencia a gastar dinero en servicios adicionales, así nos lo indica un estudio de Triptease donde muestra que el 40% de los hoteleros dijeron que las reservas directas regulares son las que más gastan. (Triptease, 2018)

Los clubs de fidelización tienen un mayor impacto en hoteles con alta reputación y en cadenas hoteleras, ya que estos tienen acceso a un mayor portfolio.

- Reconocimiento de huéspedes. Los programas de fidelización, ayudan a tener más información de los clientes leales, y gracias a sus sistemas podemos garantizar que nuestros huéspedes serán reconocidos en cada rincón del hotel, ya que cada departamento tendrá información sobre los clientes habituales y fidelizados.
- Personalización y relevancia. Debido a todos los datos recopilados en los hoteles o cadenas somos capaces de adaptar la experiencia de los huéspedes, incluso podemos ajustar las comunicaciones y ofertas mencionando sus necesidades e intereses individuales. También podemos segmentarlos según el tipo de habitación reservada, el gasto realizado en pasadas estancias, si la estancia es larga, y así seleccionarlos para un tratamiento VIP.
- Recogida y almacenaje de datos. Los hoteleros podemos crear perfiles individuales y detallados a través del seguimiento de los clientes que están adheridos a nuestro programa de fidelización. Hoy en día estos sistemas son capaces de comunicar si nuestros clientes han tenido problemas en otros establecimientos de la marca, o si su bebida preferida es un *bloody mary*. Cuando los clientes se inscriben en estos programas de fidelización firman un consentimiento para compartir sus datos y recibir comunicaciones y ofertas promocionales.

- Mayor volumen de reservas, y mejor calidad de estas, ya que los clientes repetitivos tienden a realizar reservas de más calidad (Mejor tarifa, tipo de habitación, mayor gasto). Los beneficios instantáneos son una forma de impulsar a los clientes a convertirse en miembros de los programas. Un estudio de Kalibri Labs descubrió que del 40 al 60 por ciento de las reservas de habitaciones fueron hechas por miembros leales.  
(Labs, 2016)
- Mejora de la reputación. Si gracias al programa de fidelización mantenemos una comunicación constante con nuestros miembros, un trato personalizado e implicamos a nuestros trabajadores, la satisfacción de nuestros clientes aumentará, y esto contribuirá a la mejora de la reputación de nuestro establecimiento y la marca por consiguiente.
- Comportamiento incentivado. Con el uso de puntos de fidelidad podemos animar e incentivar el comportamiento de los clientes alentándolos así al uso del spa, restaurantes, que rechacen los servicios de limpieza por puntos como recompensa, o que utilicen la aplicación móvil del hotel para registrarse a la entrada o salida.
- Negocios de grupo y corporativos. La mayoría de organizadores de eventos o grupos tienden a elegir hoteles con programas de fidelización ayudando a generar negocios para grupos eventos y negocios corporativos.

### **3.2.2 Inconvenientes**

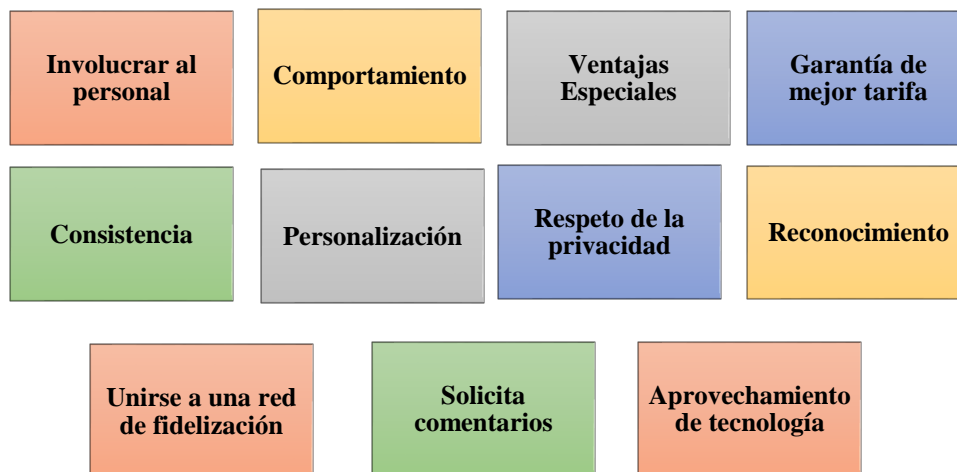
- Costes de administración. La creación de un programa de fidelización es larga y costosa. Esta requiere de muchos recursos e inversión, como: personal, tecnología, y formación, ya que se requiere de un seguimiento de puntos, descuentos, y respuesta a consultas.
- Publicidad y costes operativos. Beneficios como internet gratuito, créditos en restaurantes y spa, disponibilidad de *early check in* y *late check out* pueden incurrir en un coste adicional en la operativa del hotel aumentando el gasto. También los costes de atraer reservas directas podrían superar los costes de las comisiones de intermediarios. La promoción y publicidad online a través de diferentes plataformas está incluida también en estos gastos.
- Costes de canje. Los puntos que nuestros clientes acumulan a través del programa de fidelización hotelera, representan un gasto para el balance del hotel, ya que

cuando nuestros clientes deciden canjearlos, remplazan los ingresos de las habitaciones que estarían ocupadas por huéspedes de pago. Algunos miembros acumulan puntos en propiedades más baratas y con menor popularidad y los canjean en las mejores y más populares propiedades.

### 3.3. Estrategias de fidelización en el sector hotelero

Existen diferentes estrategias, sistemas o procedimientos para premiar a nuestros clientes habituales. Estas han sido resumidas en las siguientes 11 estrategias para crear lealtad entre nuestros huéspedes: (www.reviewpro.com, s.f.)

Figura.5. Estrategias de fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de información adquirida de: “La Guía de 2019 Para Desarrollar la Fidelidad de los Huéspedes Con o Sin un Programa de Lealtad” *Review Pro* (2018)

1. Involucrar al personal. Los empleados son los que hacen que nuestros clientes vuelvan. Se debe explicar y hacer entender al personal la importancia y el valor de los clientes frecuentes y leales para la compañía, hay que asegurarse de que estén formados y capacitados para reconocer a los clientes frecuentes en los mayores puntos de contacto, y por último otorgarles el poder para que brinden un trato de preferencia a estos clientes. Los empleados juegan un rol vital, y

representan tanto a la marca como al programa de fidelización. El personal debe entender el programa a la perfección para mejorar el entendimiento de los miembros en cuanto al programa, incluyendo cómo funciona, y cuáles son los beneficios. Está demostrado que si el personal consigue hacer que los miembros perciban emociones positivas, la probabilidad de retención es mucho más alta. Vivi Hinojosa Periodista de Hosteltur cita “Con el objetivo final de la fidelización, todos los trabajadores deben ir alineados en su misión de conseguir la máxima satisfacción del cliente. La medida del éxito de la gestión del hotelero la marcará la vitalidad de su club” (Hinojosa, 2020)

2. Comportamiento. Usar un PMS (*Property Management System*, un CRM (*Customer Relations Management*) o un software de lealtad para ayudarnos a identificar a nuestros huéspedes más valiosos, y por consiguiente proporcionarles un trato más personalizado. Podemos encontrar información sobre la repetición de estancias o frecuencia con la que se aloja, el gasto medio por estancia o persona, el número de puntos del que disponen, donde redimen estos, y preferencias e intereses.
3. Ventajas Especiales. Se debe ofrecer a los clientes beneficios como puntos que puedan canjear por estancias, ciertos productos y servicios adicionales o gratuitos, tarifas preferenciales, mejores habitaciones o de mayor categoría gratuitamente, prioridad en el *check in*, *check in* temprano, *check out* tardío, internet de alta velocidad, o internet gratuito, acceso al lounge ejecutivo, bebida de bienvenida, carta personalizada de bienvenida, *amenity* (atención) en la habitación de bienvenida, desayuno gratuito, y muchos otros beneficios más. Debemos de preguntar siempre sus preferencias en cuanto a beneficios y registrarlas en el perfil para futuras estancias.
4. Garantía de mejor tarifa. Esta es la ventaja por excelencia y que se debe de cumplir para incentivar la reserva directa. Nuestros miembros deben de tener acceso a la mejor tarifa garantizada a través del canal directo. La gran mayoría de hoteles ofrecen un descuento desde un 5% a un 15%. Si nuestros clientes están dispuestos a optar por diferentes tarifas tenemos que asegurarnos que les ofrecemos incentivos para conseguir habitaciones de una mayor categoría.
5. Consistencia. Los viajeros tienden a ser fieles a una marca o cadena hotelera determinada porque les gusta la consistencia, los estándares y la familiaridad. No solo a través del mismo hotel sino a través de los distintos establecimientos

hoteleros en diferentes puntos del mapa. Existen nuevos sistemas que nos ayudan a compartir los datos de los clientes dentro de la misma marca. Gracias a esta información privilegiada conseguimos la consistencia.

6. Personalización. El cliente ya no busca precio, sino personalización y diferenciación. La atención al cliente es fundamental debido al aumento de la competencia y con ello el aumento de exigencia. La recogida de información desde el momento de llegada hasta el momento de salida es primordial ya que nos facilitara el trabajo de personalización. A través de la personalización conseguimos que nuestros clientes disfruten de unas emociones y experiencias irrepetibles y que recuerden su estancia como única. El proceso de personalización debe iniciarse en el momento de la reserva ya que el motivo del viaje, gustos o preferencias nos ayudara a sorprender el cliente a la llegada. Por ejemplo, si hemos recogido información de que es una pareja que viene a celebrar su aniversario, podríamos sorprenderles con una botella de vino tinto y unos dulces a la llegada en la habitación. Las atenciones van a conllevar un gasto pero el cliente se llevará una grata sorpresa, y el sentimiento de gratitud le podrá llevar a convertirse en un cliente fiel, o a dejar un comentario positivo en alguna plataforma digital. El objetivo de la personalización es tratar a los miembros como individuos y no como números, interesándonos por sus vidas, gustos, actividades que realizan durante la estancia, y planes futuros.

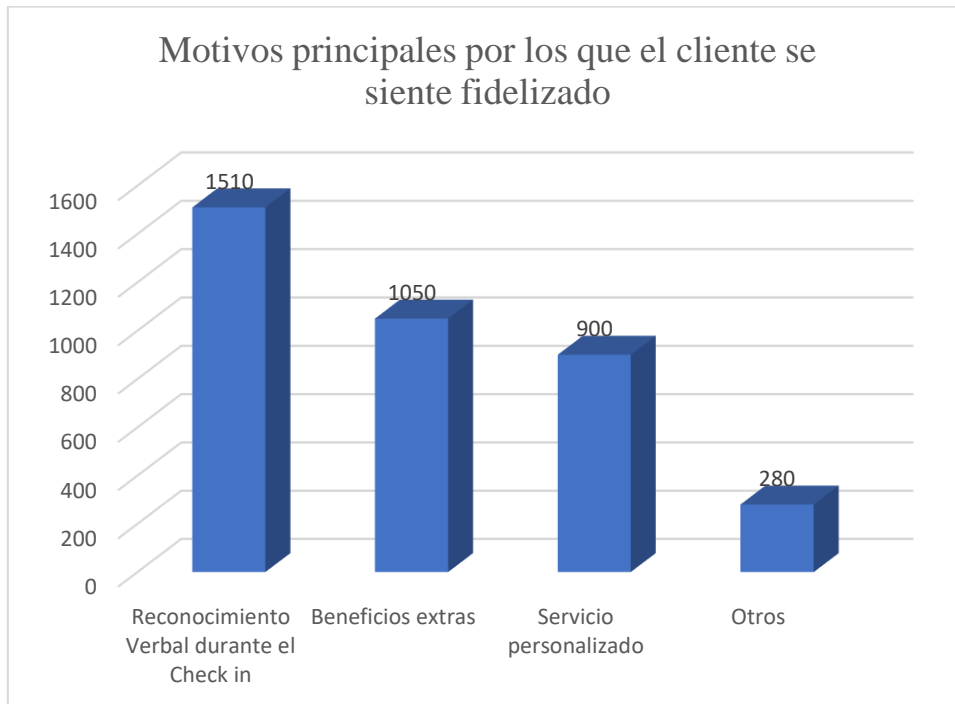
7. Reconocimiento, y reconocimiento de estancias destacadas. Debemos asegurarnos de reconocer las estancias destacadas, es decir agradeciendo al cliente por cada quinta, o décima estancia con una nota personal, un descuento, una mejora, o un regalo personalizado, entre otros. Haciéndoles saber que el hotel agradece su decisión de alojarse en la propiedad y no en otra. Es muy importante que el cliente se sienta valorado y reconocido, los vínculos sociales mejoran la comprensión mutua entre el cliente y el hotel. Una simple frase como “bienvenido a su casa en Madrid” o una carta escrita a mano por parte del director del hotel ayudarán a nuestro cliente a sentirse reconocido y especial.

El reconocimiento supone tener un estatus especial, sentirse distinguido y recibir un mejor trato (Mimouni y Volle, 2010)

Aunque carecen de naturaleza económica pueden llegar a ser muy valorados por el consumidor y más difíciles de imitar para los consumidores, pero también pueden ser más complejos a la hora de aplicarlos (Gable y otros, 2008)



Figura.6. Motivos principales por los que el cliente se siente fidelizado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos adquiridos del informe “The Loyalty Report 2017” (HubSpot, 2017)

Clientes que se sintieron reconocidos durante sus estancias, generaron un 39% más de estancias y generaron un 35% de *Revenue* o Ingresos.

8. Respeto de la privacidad. A los miembros de tu programa les puede gustar el establecimiento y la marca, pero no tienen por qué recibir mensajes y emails con publicidad constantemente. Es por ello que debemos respetar las normas de privacidad y escoger detalladamente que comunicaciones o noticias van a recibir. Estas comunicaciones deben de ser relevantes y significativas para la persona.
9. Solicita comentarios. Hay que incentivar y animar a los clientes más fieles a dejar comentarios positivos en las plataformas digitales. También debemos preguntarles su opinión y consejos cuando planifiquemos nuevos cambios en el establecimiento, o nuevos servicios. Nadie mejor los clientes más fieles y frecuentes para ayudarnos con nuevas ideas.

10. Aprovechamiento de tecnología. Sacar el máximo partido a la tecnología utilizando una buena página web, creando una aplicación, usando softwares de mensajería instantánea con clientes, herramientas de gestión del *feedback* del huésped, y herramientas para hacer un seguimiento de la actividad de los huéspedes. Solemos tener mucha información de los clientes antes de la llegada y después de la llegada, pero carecemos de información para personalizar la experiencia durante la estancia.
11. Unirse a una red de fidelización. Si el hotel o establecimiento no pertenece a una marca grande, lo ideal es afiliarse a una marca reconocida mundialmente como Leading hotels of the world, o Preferred Hotels & Resorts, incluso unirse al programa de viajeros frecuentes de una aerolínea.

### **3.4 CREACION DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACION HOTELERA**

#### **3.4.1 ¿Necesita mi empresa un programa de fidelización hotelera?**

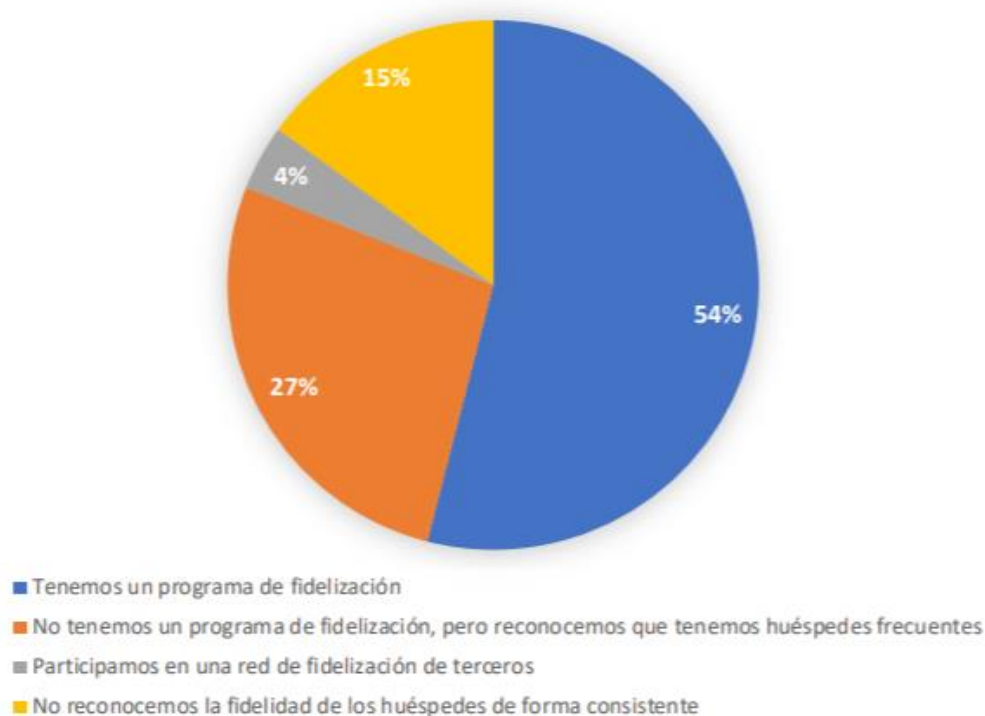
Los expertos destacan la importancia de que cualquier hotel o cadena tenga un programa de fidelización con independencia de su tamaño o tipo de establecimiento, aunque siempre adaptado. Muchas empresas deciden en base a los siguientes criterios: (www.reviewpro.com, 2018)

- Si tu hotel es independiente o forma parte de un grupo o cadena hotelera. La mayoría de grandes grupos o grandes cadenas hoteleras disponen de un programa de fidelización ya que es rentable debido al gran volumen de reservas y clientes; en cambio los hoteles independientes o grupos pequeños no suelen invertir en ellos, ya que no tienen un gran volumen de clientes, y requieren de una inversión considerable. En cuanto a los hoteles o grupos de tamaño medio se deberían sopesar los pros y los contras en respecto a otros factores y no solo el tamaño.
- Si tus huéspedes son ocio-vacacionales o de negocios. Que un hotel tenga o no un programa de fidelización no es un incentivo decisivo para la mayoría de los clientes vacacionales. Una encuesta de Oracle confirma que solo el 30% de los viajeros de ocio dijeron que ganar o canjear puntos influenciaba en su elección de

hotel. Por lo contrario, hasta un 82% de los viajeros de negocios manifestó que es probable que reservasen en un hotel donde pudiesen ganar puntos para usar en futuras estancias. (www.oracle.com, 2017). Los clientes de ocio no viajan con la misma frecuencia que los clientes de negocios por lo que les resultaría mucho más difícil acumular puntos, o alcanzar un estatus con el que poder obtener ciertos beneficios como estancias gratuitas entre otros. Los viajeros de negocios reservan estancias pagadas por las empresas con sus tarjetas de fidelización personales; estas estancias les generan puntos en sus cuentas, y estos puntos los utilizaran más tarde usaran en viajes personales.

- La frecuencia de repetición de los viajeros. Los hoteles de negocios, hoteles de ciudad y hoteles híbridos (negocios y vacacional) tienden a recibir más repetición de huéspedes, es decir clientes que se alojen semanalmente o mensualmente por razones de trabajo. En cambio, los resorts u hoteles vacaciones no suelen tener clientes tan repetitivos.
- Si tus competidores tienen o no un programa de fidelización. Es fundamental estudiar la competencia directa ya que los clientes pueden tender a elegir un hotel debido a su programa de fidelización y beneficios. Es por ello que si la competencia directa dispone de un programa, lo más lógico sería crear uno.
- Si se dispone de los recursos y personal necesarios para crear un programa solido que nos vaya a retornar la inversión inicial, y que vaya a funcionar a largo plazo.
- Buscar una alternativa a la forma de generar fidelidad si se decidiese optar por no tener un programa de fidelización hotelera. Determinar en el proceso diferentes alternativas de ganar reconocer y premiar la lealtad de los huéspedes sin la necesidad de gastar los recursos que se fuesen a dedicar a la creación del programa.

Figura.7. ¿Tiene su establecimiento un programa de fidelización?



Review Pro (2018) *La Guía de 2019 Para Desarrollar la Fidelidad de los Huéspedes Con o Sin un Programa de Lealtad*. Recuperado de: <https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/es-guide-loyalty.pdf>

### 3.4.2 Etapas en la creación del programa de fidelización hotelera

Según Andrés Romero, las etapas a llevar a cabo deberían de ser las siguientes: (Romero, [www.andresturiweb.com](http://www.andresturiweb.com), s.f.)

- Clasificación de los tipos de clientes que recibe el establecimiento para definir el público objetivo. Se deben definir los patrones de consumo para poder diseñar nuestras estrategias de fidelización. El nivel de gasto de nuestros clientes es una variable muy útil de clasificación, además se debe concretar quienes son nuestros clientes y porqué.
- Realización de un estudio sobre el consumo en el hotel. Se debe estudiar el número de pernoctaciones, nivel de gasto y frecuencia de estancia, entre otras variables para definir el público objetivo de nuestras acciones.

- Planificación de las acciones según la clasificación de clientes. Se debe determinar cómo las acciones que vayamos a desarrollar influirán en el gasto por cada cliente, ya que las acciones de fidelización tienen costes asociados.
- Estrategia de comunicación y promoción del programa de fidelización. Es fundamental que la información llegue a nuestros clientes de manera online y offline como llamadas telefónicas, fax, carta...
- Análisis de resultados y viabilidad. Se deben analizar los datos anteriores al lanzamiento del programa, y los resultados posteriores, compararlos y determinar si nuestro programa está obteniendo resultados de éxito.
- Realización de modificaciones de mejora. Búsqueda de alternativa para optimizar nuestra estrategia, como el aumento de beneficios o mejora de la experiencia del cliente.

### **3.4.3. Acciones claves de un programa de fidelización**

- Sistema de puntos. La mayoría de programas que existen en el mercado disponen de un programa de puntos canjeables por productos o servicios que varían en función al gasto o noches.
- Sistema de niveles para recompensar la lealtad. Una de las posibilidades es realizar una segmentación por gasto, por antigüedad, por número de noches, por número de puntos, o por frecuencia de estancia. El objetivo final es aplicar beneficios según el nivel de membresía, logrando que el cliente se sienta reconocido. Es imprescindible que sean claras las ventajas de acceder a los siguientes niveles para fomentar el interés y actividad.
- Monitorización del proceso. Revisar y monitorizar constantemente el proceso, llevando a cabo análisis y planes de acción regulares.
- Tarjeta o Club VIP. Existe la opción de cobrar una tarifa fija por ciertos servicios VIP dentro del propio club. Ej.: Ambassador Programme en hoteles *InterContinental* con una tarifa de 200 dólares.
- Cupones promocionales y códigos de descuento. Mayoritariamente en temporadas de baja ocupación los hoteles ofrecen códigos promocionales o cupones de descuentos a los miembros de sus programas de fidelización.
- Campañas con otras marcas o *co-branding*. Ofertar beneficios en otros sectores como en alquiler de coches, vuelos, tecnología, museos, rutas guiadas ayudara a

aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. También, a través del *merchandising* o creación de productos a partir de la imagen corporativa de la marca lograremos que nuestros clientes se lleven de vuelta a casa bolígrafos, libretas, geles y hablen con su entorno más cercano de la experiencia en nuestro establecimiento.

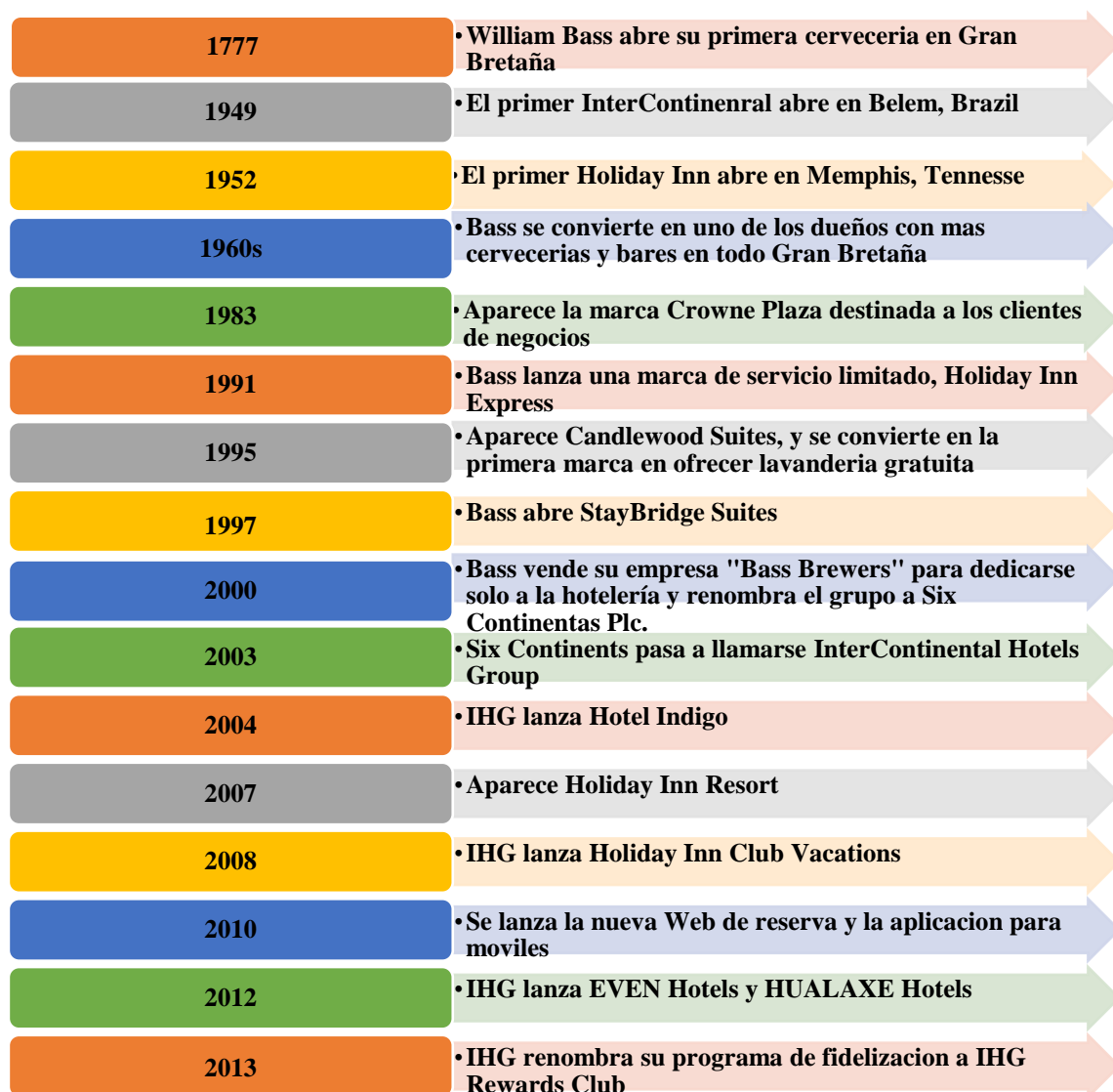
**CAPITULO 4-ANALISIS PRÁCTICO *IHG REWARDS CLUB*. CASO  
DE ESTUDIO INTERCONTINENTAL MALTA**

## 4-ANÁLISIS PRÁCTICO *IHG REWARDS CLUB*. CASO DE ESTUDIO INTERCONTINENTAL MALTA

En el siguiente apartado, nos vamos a centrar en desarrollar el caso particular de IHG Hotels y su estrategia para la captación y fidelización de clientes, con el programa de fidelización IHG Rewards Club. Comenzaremos con una aproximación a la entidad.

### 4.1. Aproximación al Grupo *IHG Hotels (InterContinental Hotel Group)*

Figura 8. Gráfico cronológico de la historia de *IHG Hotels*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en: ([www.ihg.com](http://www.ihg.com), 2021)



IHG es la segunda cadena hotelera más grande del mundo con 4 colecciones, 16 marcas en más de 6000 destinos y un total de 5959 hoteles y 883,819 habitaciones en casi 100 países. En los próximos años, IHG abrirá 1820 hoteles y 283,773 habitaciones. El número global de establecimientos está dividido en 3 regiones, Américas, EMEAA (Europa, Oriente Medio, África y Asia) and y China. La mayor parte de hoteles se encuentran en la región de las Américas con un total de 4290 hoteles, seguido de EMEAA con 1140 hoteles y China con 528 hoteles abiertos.

Sus orígenes se remontan a 1777, cuando William Bass abrió una fábrica de cerveza en Burton (Reino Unido) que le llevó a establecerse como el mayor propietario de cervecerías en Reino Unido.

En 1946, el fundador de Pan American Airways, Juan Trippe funda la marca InterContinental con el objetivo de proporcionar alojamiento de lujo a los pasajeros de sus vuelos. Tres años más tarde, en 1949 se abre el primer InterContinental en Belem, Brasil. Más adelante en 1952 se crea una nueva marca con el nombre de Holiday Inn y el primer hotel abre sus puertas en Memphis, Tennessee, con la idea de proporcionar a las familias un alojamiento cómodo y asequible. Solo dos años más tarde en 1954 aparece Holiday Inn y empieza a franquiciarse siendo así la primera marca hotelera en hacerlo. Esto ayudó al crecimiento de la marca y funcionó mundialmente.

En 1965 se puso en marcha el primer sistema computarizado de reservas hoteleras llamado HOLIDEX, aún en uso en la actualidad. Fue el pionero en conectarse directamente con agencias de viaje y aerolíneas, reservar una habitación nunca volvería a ser lo mismo. Hoy en día, este sistema recibe sobre 300 millones de reservas al año.

En 1981 aparece el concepto *Boutique hotel* en la compañía con Kimpton Hotels & Resorts. El fundador es Bill Kimpton, que 10 años previos a esta unión encontró un tipo de experiencia hotelera basada en la personalización. Su idea fue crear una estancia más bella, habitable y elegante. En 1983 abre el primer Crowne Plaza en Rockville, Maryland, que brindó un nuevo estilo de servicio e instalaciones para los huéspedes que viajaban por negocios.

En 1983 Holiday Inn lanza el primer programa de fidelización de toda la industria hotelera, el Priority Club Rewards, que recompensaba a los huéspedes cada vez que se alojasen en los hoteles de la compañía. Más adelante, ya en el año 2003 Bass cambia las

cervezas por hoteles adquiriendo Southern Pacific Hotels Corporation en Australia y Bristol Hotels & Resorts Inc. Bass recibió un nuevo nombre, Six Continents.

En 2003 nace IHG (InterContinental Hotels Group) después de que Six Continents se dividiera en dos, creando así una compañía separada de hoteles y refrescos llamada InterContinental Hotels Group Plc (IHG), con sede en Windsor, (Inglaterra), y un negocio minorista llamado Mitchells & Butlers. Ese mismo año IHG lanza la marca *boutique* Hotel Indigo en Atlanta con el concepto de que no haya dos iguales.

En 2006 se fundó IHG Academy, el programa de formación de empleados que tiene más de 200 programas en 45 países.

En 2009 se constituye IHG Green Engage Europe, que ayuda a los hoteles de todo el mundo a medir, monitorear, administrar e informar sobre energía, carbono, agua y desechos. En 2010 se lanzó la aplicación de reserva y la web para móviles y se creó el programa “Best Price Guarantee” garantizando siempre el mejor precio en la página oficial. Si el cliente encontrara un precio inferior en cualquier otro portal se le regalaría la primera noche gratis y el resto de la estancia a ese precio inferior.

En 2016 IHG crea la fundación IHG, una organización benéfica independiente, con el objetivo de incluir la inversión en la comunidad local y la sostenibilidad ambiental.

En los últimos años Regent Hotels & Resorts se ha unido a la familia IHG, asegurando una fuerte presencia en el segmento superior del segmento de lujo. IHG siguiendo con su responsabilidad social se convierte en la primera compañía hotelera mundial en anunciar su cambio de miniaturas de baño a comodidades de mayor tamaño recargables para reducir los desechos plásticos de un solo uso. Este compromiso se extenderá a toda la propiedad de IHG, eliminando aproximadamente 200 millones de pequeñas botellas de champú, acondicionador, gel de baño y loción por año

## **4.2. Áreas de negocio y segmentación de clientes**

Al ser la segunda compañía hotelera más grande, cuenta con hoteles por todo el mundo, diversificados en las siguientes 4 colecciones y 16 marcas, como ha sido mencionado anteriormente.

#### 4.2.1 Gama de Lujo:

- **Regent Hotels & Resorts.** Esta colección de hoteles y resorts modernos que nació en 1970 se caracteriza por estancias serenas, destaca el estilo clásico, y la alta calidad exclusiva de productos y servicios. El tipo de cliente es un viajero más experimentado.
- **VOCO un IHG Hotel.** Estos hoteles se caracterizan por tener carácter individual-
- **Intercontinental Hotels & Resorts, InterContinental Hotels.** Tiene un amplio conocimiento local que proviene de más de 70 años de experiencia. Entre los hoteles de la marca se encuentran hoteles propiedades tan icónicas como el Intercontinental Carlton Cannes situado en Cannes (Francia) donde se celebra cada año el festival de cine de Cannes, el Venetian Palace en las Vegas, o el InterContinental Le Grand, justo al lado de la ópera de París.
- **Six Senses Hotels Resorts & Spa.** Busca el bienestar individual, el confort de la comunidad, el diseño sostenible, promociona la vida saludable y el bienestar del planeta... Es una marca muy comprometida con el medio ambiente y las operaciones sostenibles. El lugar más característico y diferenciado de estos hoteles son los Spa, ya que disponen de tratamientos y terapias específicos y diversas clases.

#### 4.2.2 Gama alta:

- **Kimpton Hotels & Restaurants.** Fueron los pioneros de la industria de hoteles boutique en los EE. UU. Destacan por eventos creativos, diseño atrevido y trato personal.
- **Hotel Indigo.** No hay dos propiedades iguales en todo el mundo. Cada una es parte de un lugar, y se basa en la historia de su área local, desde el diseño moderno hasta los ingredientes locales distintivos en los menús.

#### 4.2.3 Gama media- Alta:

- **Crowne Plaza Hotels & Resorts.** Ofrece un servicio completo enfocado en los viajeros de negocio, así como en reuniones y convenciones. Estos hoteles se encuentran en centros urbanos, o a la entrada o salida de las ciudades.
- **HUALUXE Hotels & Resorts.** Es la primera marca hotelera internacional de lujo diseñada específicamente para huéspedes chinos. Ponen especial énfasis en los valores chinos de etiqueta, rejuvenecimiento en la naturaleza, y reconocimiento del estatus.
- **EVEN Hotels.** Ofrece una sólida oferta de estilo de vida para los viajeros que buscan más opciones para mantenerse más saludables. El personal es experto en bienestar, y ofrecen a los huéspedes la mejor experiencia de *Fitness*, opciones de comida más saludables y espacios relajantes. Tienen una gran variedad de productos frescos y orgánicos.
- **Staybridge Suites.** Ofrecen más espacio y un mayor sentido de comunidad. Ofrecen diferentes servicios adicionales como cocinas, lavanderías, taquillas, despensa, espacios amplios de trabajo, y las mascotas son bienvenidas.

#### 4.2.4 Gama media:

- **Holiday Inn Express.** Se caracterizan por ser limpios, consistentes, y cómodos. Ofrecen tarifas muy competitivas.
- **Holiday Inn.** Ofrecen experiencias memorables a través de servicio cálido y acogedor, y tienen un diseño contemporáneo.
- **Holiday Inn Resort.** Todos ofrecen espaciosas villas para familias en los mejores destinos de ocio y acceso a atracciones como: aventuras en la montaña, campos de golf de campeonato y playas tranquilas.
- **Holiday Inn Club Vacations.** Son resorts con estilo que ofrecen experiencias de vacaciones en escapadas junto a la playa, retiros de montaña y escapadas a parques temáticos en los principales destinos de todo el mundo.

#### 4.2.5 Gama Económica:

- **Avid Hotels.** Satisfacen las necesidades básicas de los huéspedes, y ofrecen desayuno para llevar, tienen diseño moderno y un servicio amable. Su objetivo principal es el buen descanso en la noche, por eso se han enfocado en colchones, y ropa de cama de alta calidad, cortinas opacas y un cabecero que reduce el sonido.
- **Candlewood Suites.** Indicado para huéspedes que deciden pasar largas estancias fuera de casa mientras trabajan. Ofrecen desde lavandería gratuita, hasta barbacoas.

#### 4.3 IHG REWARDS CLUB

IHG Rewards es uno de los programas de fidelización de hoteles más grandes del mundo con más de 115 millones de miembros en todo el mundo. IHG Rewards es el programa general para todos los hoteles, y es obligatorio que todos los hoteles de la marca IHG participen en el programa, aunque también existen programas de extensión que son específicos para otras marcas o una necesidad comercial. “IHG Rewards es uno de los programas de fidelización de hoteles más grandes del mundo, con más de 126 millones de miembros inscritos desde el inicio del programa. Los miembros de IHG Rewards generaron más de 79 millones de noches y \$ 9,7 mil millones en ingresos por habitaciones en todo el mundo en los últimos 12 meses.” ([www.ihgrewardsclub.com](http://www.ihgrewardsclub.com), s.f.)

En comparación con los no miembros, los miembros de IHG Rewards:

- Gastan más: 26% de gasto por estancia en comparación con los no miembros (incluye habitación y Alimentación y Bebidas)
- Los ingresos por habitaciones de los miembros de IHG Rewards representan más del 42% de los ingresos por habitaciones de los hoteles
- Permanecen más tiempo: los miembros tienen una duración de la estancia del 21% mayor en comparación con los no miembros.
- Reserva directa: los miembros de IHG Rewards tienen quince veces más probabilidades de reservar a través de un canal directo o de menor coste que los miembros que no son miembros del programa de fidelización. Los canales de menor costo incluyen la aplicación IHG Rewards, o web, que no tienen tarifas de

reserva como los canales agencias de viaje, Meta buscadores, o páginas web de reservas.

- Información adicional basada en la encuesta *HeartBeat*:
  - El 90% de las personas que realizaron la encuesta *HeartBeat* eran miembros
  - El 78% de los miembros está de acuerdo en que el hotel cumplió con las expectativas.
  - El 81% de los miembros probablemente recomendarán el hotel.

#### **4.3.1 Categorías**

1. Club o Base Member: La inscripción es gratuita.
2. Gold Elite: Con tan solo 10 noches al año o 10.000 puntos se puede alcanzar la categoría Gold, y los miembros pueden disfrutar de un 10% de puntos de bonificación adicionales sobre los puntos básicos.
3. Platinum Elite: Es posible alcanzar esta categoría con 40 noches al año o 40.000 puntos, y los miembros pueden disfrutar de un 50 % de puntos de bonificación adicionales sobre los puntos básicos.
4. Spire Elite: Con un total de 75 noches al año o 75.000 puntos se puede alcanzar la categoría Spire Elite, y los miembros pueden disfrutar de un 100% de puntos de bonificación adicionales sobre los puntos básicos, así como podrán recibir 25.000 puntos de bonificación extra anuales o le podrán regalar la membresía Platinum a un amigo o familiar.

#### **4.3.2 Beneficios**

- 1 Internet gratuito en todo el mundo para mantenerse conectado sin cargo en más de 6000 hoteles y complejos hoteleros en todo el mundo.
- 2 Tarifas exclusivas para que los miembros ahorren tiempo y dinero, y ganen puntos por sus noches de alojamiento reservando directamente con Su Tarifa.
- 3 Noches transferibles al año siguiente. Si ganan más noches de las que necesitan para alcanzar la categoría Platinum Elite o Spire Elite, éstas se acumulan para el año siguiente.

- 4 Flexibilidad para reservar con puntos prácticamente en cualquier lugar.
- 5 Sin restricción de fechas para las noches de regalo *Reward Nights*.
- 6 Canje de puntos por vuelos sin restricción de fechas en más de 400 aerolíneas.
- 7 Se pueden adquirir puntos a través de las empresas colaboradoras por actividades como alquilar un coche, comprar flores, ir de compras o comer.
- 8 Uso del servicio de Conserje de IHG® Rewards Club para obtener entradas a eventos deportivos, o artículos únicos.
- 9 Tratamiento y reconocimiento exclusivo de los socios en hoteles, además de ofertas especiales.
- 10 Los puntos no se caducan para los socios Elite actuales. Una vez que una cuenta pasa de categoría Elite a Club se aplica la política de expiración de puntos de los socios Club actuales: los puntos expiran, pero solo si la cuenta pasa 12 meses sin ninguna actividad de acumulación o canje de puntos.
- 11 Los socios Spire Elite pueden registrarse en el hotel desde las 10.00 h. Deben elegir «llegada temprana» como preferencia de alojamiento en la confirmación de la reserva
- 12 Salida tardía o *Late Check Out* para Gold Elite, Platinum Elite y Spire Elite, siempre bajo disponibilidad.

Figura 9. Cuadro de beneficios de IHG Rewards Club

<i>Todas sus ventajas</i>	CLUB	GOLD ELITE	PLATINUM ELITE	SPIRE ELITE
Acumule puntos o millas	✓	✓	✓	✓
Tarifas exclusivas (Su Tarifa)	✓	✓	✓	✓
Atención telefónica exclusiva	✓	✓	✓	✓
Sin restricción de fechas para las noches de premio Reward Nights	✓	✓	✓	✓
Las noches de regalo Reward Night se contabilizan para la categoría Elite	✓	✓	✓	✓
Internet gratuito <sup>1</sup>	✓	✓	✓	✓
Salida tardía <sup>2,3</sup>		✓	✓	✓
Los puntos de los socios Elite no expiran <sup>5</sup>		✓	✓	✓
Registro de entrada prioritario		✓	✓	✓
Ganancias adicionales sobre los puntos básicos		10%	50%	100%
Noches transferibles para obtener la categoría Elite			✓	✓
Mejoras de habitación gratuitas <sup>3</sup>			✓	✓
Disponibilidad de habitación garantizada <sup>4</sup>			✓	✓
Un beneficio a elegir exclusivo tras subir de categoría				✓
Acceso exclusivo a Hertz Gold Plus Rewards® Five Star® al recibir la categoría.				✓
Registro de entrada temprano <sup>3,6</sup>				✓

<i>Maneras de calificar</i>				
Noches puntuables (por año calendario)		10	40	75
Puntos válidos para Elite		10 000	40 000	75 000

Fuente: InterContinental Hotels Group (2021) Recuperado de: <https://me2.ihgmerlin.com/web/applications/article?id=29947729>



### 4.3.3 Formas de redención de puntos

1. *Rewards Nights*
2. Compras y catálogo en línea
3. *Points y cash*
4. Viaje a cualquier parte
5. Premios digitales
6. De puntos a millas
7. Compre, regale o transfiera puntos
8. Fundación IHG

Dependiendo de la marca en la que se alojen recibirán un número de puntos en base al dinero gastado. En la mayoría de las marcas, los miembros recibirán 10 puntos por cada dólar consumido, con excepción de Candlewood y Staybridge Suites que recibirán 5 puntos.

Figura 10. Número de puntos adquiridos según los dólares invertidos



Fuente: InterContinental Hotels Group (2021) Recuperado de <https://me2.ihgmerlin.com/web/applications/article?id=29947729>

#### **4.4 Aproximación al InterContinental Malta**

El InterContinental Malta es uno de los principales hoteles de distinción del Mediterráneo, ubicado en la zona privilegiada de St. George's Bay, en St Julian's, a sólo 7 kilómetros de La Valeta. Dispone de 481 habitaciones, 55 de ellas Suites. Tiene también una gran variedad de restaurantes y bares. Las instalaciones de ocio del hotel incluyen 3 piscinas, 2 de ellas exteriores y 1 interior, club infantil, gimnasio, que es el más grande de la isla, spa, club de playa, servicio de habitaciones, y VIP Lounge Ejecutivo. En cuanto al espacio de eventos y convenciones, dispone de 6 300 metros cuadrados de espacio para conferencias. InterContinental Malta tiene el espacio para convenciones con más metros cuadrados y capacidad de toda la isla. Incluye diversas alternativas de restauración, a través de los siguientes puntos de venta: Los restaurantes Waterbiscuit, Paranga y Harruba y Brass Bar que abren todo el año, así como Skybeach, SkyHigh, Narcis Pool Bar, Beach Club y el restaurante Al Fresco que abren durante la temporada de verano.

InterContinental Malta tiene una posición de 8.3 en Booking.com con 5 estrellas, y en TripAdvisor se encuentra en la 14 posición de 41 hoteles en Saint Julian's con una puntuación de 4.0. Con respecto a los demás hoteles InterContinental de la región europea, en 2021 se encuentra en tercera posición.

InterContinental Malta se enorgullece de haber sido galardonado con el premio Leading Resort de Malta por segundo año consecutivo y el Leading Hotel Suite de Malta en los World Travel Awards 2019. Los World Travel Awards son el máximo reconocimiento de viajes, que rinde homenaje a las empresas y organizaciones que han superado constantemente los límites de la excelencia de la industria en productos y servicios. Subrayan el excepcional profesionalismo, el cuidado y la determinación que los equipos deben brindar y mantener a diario cuando atienden las necesidades de los huéspedes.

## 4.5 Caso práctico: Estrategia de fidelización de Intercontinental Malta

En este apartado se va a detallar la estrategia o acciones que utiliza InterContinental Malta para satisfacer a sus clientes leales o miembros y que así se refleje en sus reseñas.

### 4.5.1 Mejora de la Satisfacción de los miembros

**HeartBeat Medallia** es la herramienta o aplicación que usa IHG Hotels & Resorts para monitorizar y mejorar la experiencia del cliente. El objetivo es mantener un consistente alto nivel de servicios a través de planificación, comunicación interdepartamental y departamental y acciones de compensación, o resolución de problemas.

Es el sistema global de medición del amor de IHG y es una de las mejores formas de medir si los huéspedes aman nuestros hoteles. HeartBeat es utilizado por todos los hoteles en todas las regiones, en todas las marcas y modelos comerciales. Las encuestas *online* se envían a una muestra aleatoria de huéspedes que se han hospedado recientemente pidiéndoles que completen nuestra encuesta y nos cuenten sobre su estancia.

Este proceso es gestionado globalmente por Ipsos, una empresa de investigación de mercado global. El sistema HeartBeat está disponible en inglés, español, francés, francés canadiense, italiano, alemán, japonés, chino, portugués, portugués brasileño, ruso y árabe. Los huéspedes pueden completar las encuestas en 27 idiomas diferentes.

Los resultados de la encuesta de los huéspedes se proporcionan en forma de informes en el portal HeartBeat Medallia Reporting. Estos informes incluyen un panel, comentarios, análisis de texto, cuadro de mando, generador de perfiles, clasificación, revisiones sociales, administrador de alertas y controladores clave. Dependiendo de sus regiones, también tendrá acceso a los informes de planificación de acciones. Los hoteles pueden ver rápidamente su desempeño para las encuestas HeartBeat, así como sus reseñas sociales. Es un lugar para que los hoteles respondan a los comentarios de la estancia de los huéspedes, incluidas las encuestas HeartBeat, las reseñas de los huéspedes de IHG y otras reseñas sociales (como TripAdvisor, Booking.com incluso Facebook).

La estrategia de HeartBeat o estrategia de mejora de la satisfacción del cliente se compone de tareas que ejecutamos: antes de la llegada, durante la estancia y salida del hotel y se basa en los resultados de las siguientes estadísticas:

- 96.68% de todas las encuestas recibidas fueron hechas por IHG® Rewards Club Miembros por lo que es necesario definir una estrategia únicamente para estos clientes
- La mala condición de algunas de las habitaciones es lo que mayormente está influyendo en los malos resultados de las encuestas
- Los resultados obtenidos en las métricas de reconocimiento de lealtad y resolución de problemas se pueden mejorar de manera proactiva con:
  - Comentarios positivos y afirmativos de los miembros del programa IHG Rewards Club
  - Recopilación de *feedback* durante la estancia y a tiempo real
  - Recompensa de clientes al debido tiempo

❖ **Herramientas para aumenta la satisfacción de los miembros y así aumentar la calificación en Medallia:**

**Previas a la llegada**

1. Rooms Heat Map, (Mapa de calor de habitaciones) se trata de un mapa que divide las habitaciones en 4 categorías según sus condiciones y vistas. Teniendo en cuenta que la propiedad está obsoleta y que hay habitaciones que no han sido renovadas. El inventario total del hotel ha sido meticulosamente inspeccionado para hacer dicha división. El mapa inicialmente se desarrolló en 2017 y ha sido actualizado continuamente desde 2018 hasta día de hoy para poder tener una clara imagen del estado del inventario de habitaciones.
  - Verde – Habitaciones en muy buena condición.
  - Azul –Habitaciones en buena condición (con menores fallos).
  - Amarillo –Habitaciones en condición mediocre.
  - Rojo – Habitaciones en malas condiciones.

Figura 11. Desglose del inventario del hotel

Room Inventory Breakdown										
	KCIG	KDXG	KSUG	OCIG	OSUG	TSUG	XKLG	XOTN	Grand Total	
1. GREEN	2.72%	11.28%	2.33%	2.72%	2.72%	1.56%	5.84%	0.39%	29.57%	
2. BLUE	5.45%	3.89%	4.28%	4.67%	9.34%	10.89%	1.95%	0.00%	40.47%	
3. YELLOW	1.17%	0.39%	3.50%	1.95%	8.95%	9.34%	0.00%	0.00%	25.29%	
4. RED	0.00%	0.00%	1.95%	0.00%	1.95%	0.78%	0.00%	0.00%	4.67%	
<b>Grand Total</b>	<b>9.34%</b>	<b>15.56%</b>	<b>12.06%</b>	<b>9.34%</b>	<b>22.96%</b>	<b>22.57%</b>	<b>7.78%</b>	<b>0.39%</b>	<b>100.00%</b>	

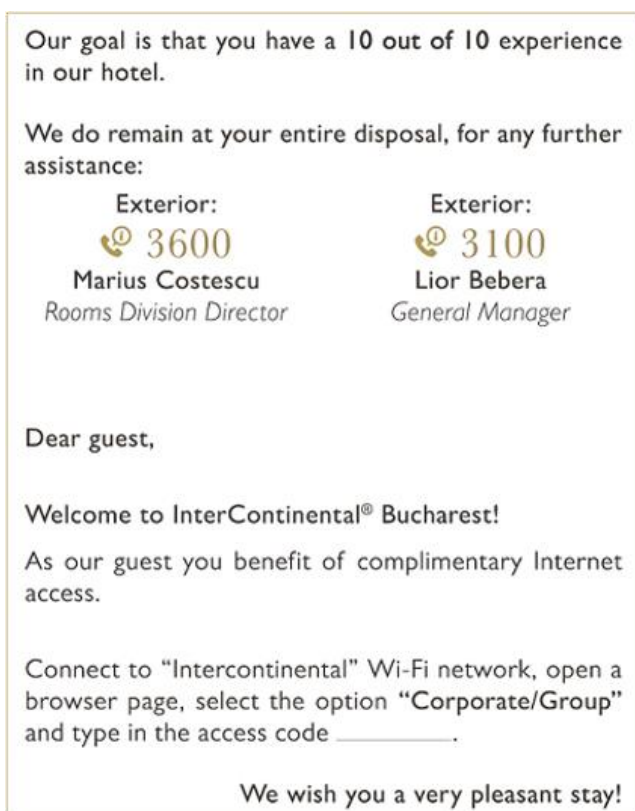
Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

2. Room Allocation (Asignación de habitaciones) Nuestra estructura de asignación y mejora de habitaciones se basa y seguirá basándose en el mapa de calor, ya que nuestro objetivo es acomodar a todos nuestros miembros en habitaciones Verdes o Azules. Todos los socios de IHG Rewards Club tendrán una habitación verde asignada (en el peor de los casos, azul), con el fin de evitar cualquier tipo de influencia negativa durante la estancia, causada por el estado de la habitación.
3. Uso diario de los informes de llegada de IHG. Estos informes son generados por IHG y enviados por email y nos dan información extra de los clientes como: el número de puntos de sus cuentas, gasto medio en alimentación y bebidas, preferencias de habitaciones y dieta, reseñas que hayan dejado en el pasado en otras propiedades...
4. Comprobación diaria del informe de seguimiento. Este informe es generado internamente por el departamento de recepción y reservas y contiene información fundamental para el resto de departamentos operativos. Un ejemplo sería cuando un cliente solicita una cama extra, una almohada sintética, una cuna, o si están celebrando un aniversario o cumpleaños durante la estancia y se debe poner alguna atención, si son alérgicos al gluten o intolerantes a la lactosa.
5. Inspección de habitaciones por el departamento de Guest Relations. Todas las llegadas de miembros serán inspeccionadas por este departamento después del departamento de limpieza para asegurarse de que todo está perfecto y según los estándares.

## Durante la estancia

Entrega de tarjetas de visita al *check in* con el contacto del director general del hotel, o el director de alojamiento. Estas tarjetas les dan a los clientes contacto directo, por si necesitan ayuda de cualquier tipo. Estas tarjetas se entregan a Miembros del IHG Rewards Club.

Figura 12. Tarjeta de Visita



Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

1. Llamadas de cortesía durante la estancia, llevadas a cabo por el equipo de Guest Relations. Estos se encargarán de asegurarse que los clientes están disfrutando su estancia y así poder abordar cualquier problema, y también para promocionar los restaurantes y las instalaciones del hotel. Estas llamadas se realizan a clientes con largas estancias, miembros del programa IHG Rewards Club, y clientes TOP VIP.

2. Tratamiento VIP personalizado en las habitaciones (agua, bebidas, fruta, dulces) y reabastecimiento durante la estancia.

### **Previas a la salida**

1. . Uso diario de la tarjeta “Califique su estancia” Rate your Stay Card” para todos los miembros de IHG RC y embajadores de IC, seguido de un correo electrónico posterior a la estadía del Director General.
2. Enfoque “+1” para todos los invitados que puntúan 8 o menos. Se puede ofrecer cualquier compensación relevante dependiendo del tipo de queja / comentario. El enfoque "+1" es una herramienta que se aplica en el momento de la salida o check out para los huéspedes que obtienen una puntuación inferior a 8 en la tarjeta “Califica tu estancia” “Rate your stay card”. Reembolsamos de la factura el servicio que no estuvo a la altura de las expectativas y ofrecemos un beneficio adicional en el acto, Por ejemplo: traslado gratuito al aeropuerto, subida de categoría de habitación gratuita para la próxima estancia, masaje gratuito, etc. El servicio que estaba por debajo de las expectativas se reembolsará y se ofrecerá un beneficio adicional en el acto (puntos de bonificación, otros servicios complementarios, mejoras de habitación, etc.). Después de completar la encuesta en línea, podemos comparar las puntuaciones otorgadas por los huéspedes en la tarjeta con la encuesta en Medallia.
3. Limpieza de la ventana de facturación por el turno de noche. (Se emitirán facturas de terceros, se aplicarán descuentos, etc. todos los procesos necesarios para facilitar la experiencia de check out o pago).
4. Todos los miembros de IHG Rewards Club / Ambassador recibirán un correo electrónico personalizado posterior a la estadía del Director General el mismo día de la salida. El Director General, Asistente Personal, Jefe de Recepción o Director de Alojamiento prepara todas las salidas de IHG Rewards Club y direcciones de correo electrónico diariamente y las entrega al Director General para enviar los correos electrónicos posteriores a la estancia

Figura 13. Rate your Stay Card

INTERCONTINENTAL  
AMBASSADOR  
*How the well-travelled travel*

IHG Rewards Club

Overall guest room experience    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Overall dining experience        1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Overall experience                1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Comments \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_                      Room Number \_\_\_\_\_

Fuente: InterContinental Hotels Group Recuperado de <https://me2.ihgmerlin.com/web/applications/article?id=29947729>

Aparte de las estrategias mencionadas, cada mes el jefe de recepción realiza un informe detallado con un análisis de todos los comentarios tanto positivos como negativos obtenidos ese mes en cualquier plataforma digital. Se estudia el porcentaje de miembros que dejan reseñas, el tipo de habitación en la que alojaron, los servicios o restaurantes que utilizaron y se compara también con la calificación que nos dieron a la salida. En ese mismo informe también se detallan los riesgos y oportunidades encontrados en el hotel ese mes, y se determina un plan de acción.



#### **4.5.2 Loyalty Enrolments (Inscripciones de clientes fieles, fidelidad)**

Las inscripciones al programa de fidelización son importantes, no sólo por ayudar a su hotel a lograr su objetivo, sino que también ayudan a los demás hoteles del sistema. La mayoría de las veces, los nuevos miembros se alojan en otras propiedades de la marca IHG, lo que significa que otros hoteles también se están beneficiando de su inscripción.

Las inscripciones al programa de fidelización generan ingresos y siempre debemos mantener un flujo constante de nuevos miembros que se unen al programa. Es fundamental registrar y comprobar direcciones de correo electrónico válidas para que las inscripciones sean válidas, así como obtener el permiso o autorización del cliente.

Cada hotel tiene unos objetivos marcados por la compañía, estos números mínimos por cuatrimestre dependerán de la marca y del tamaño del hotel.

#### **❖ Herramientas utilizadas para fomentar la inscripción de los miembros:**

1. **Objetivos.** Una vez comunicados los objetivos con el hotel se crea un plan de actuación donde se establecen objetivos comunes mensuales para el personal, idealmente un 20% más alto de los objetivos establecidos por la empresa. A parte del objetivo común y mensual se establece un objetivo o mínimo de inscripciones diarias que el equipo de recepción necesita conseguir. Actualmente no disponemos de objetivos individuales ya que puede variar mucho según los turnos en los que se trabaje a la hora de ser capaz de inscribir a nuevos clientes.
2. **Campeones de la lealtad.** Según el tamaño del hotel se asignarán uno o dos campeones o personas designadas a encargarse del control de clientes registrados y de la formación del personal en cuanto a la inscripción de miembros. Estas dos personas deben estar en contacto continuo con la oficina central corporativa y deben informar al hotel de posibles cambios en los beneficios de los programas o posibles ofertas específicas para los miembros de estos programas. Los campeones de fidelidad recibirán constante formación y ayuda por parte de la central.
3. **Infraestructura.** Con la ayuda del PMS (Ópera), o software principal de operaciones, configuramos alertas recordatorias tanto al *check in* y al *check out* para impulsar la inscripción de no miembros. También tenemos en cuenta los

informes de llegada que nos facilita IHG que nos ayudan a determinar que clientes estarían más dispuestos a inscribirse en el programa, ya que o viajan frecuentemente, o su gasto es mayor, o repiten regularmente en el hotel.

4. Incentivos para los huéspedes. Ofrecemos a los posibles futuros miembros un vale de bebida de cortesía, o una mejora de habitación gratuita para motivarles o agradecerles por inscribirse en el programa a la llegada al hotel. En el *check in* utilizamos el método de los tres pasos como lo denomina IHG: “Reconocer, registrar, recordar” para hacer que los miembros de IHG Rewards Club se sientan más valorados y, a su vez, aumentar las puntuaciones de reconocimiento de miembros.
5. Motivación del personal y recompensas. Cada miembro del personal recibirá puntos en su cuenta personal del IHG Rewards Club a final de mes por cada inscripción que haga, siempre que los objetivos mensuales hayan sido alcanzados. Aparte de los puntos que recibirán mensualmente según el número de clientes que hayan inscrito por parte de IHG, el hotel por su parte dará un premio mensual de 5000 puntos para el trabajador que haya conseguido inscribir a más clientes, y un gran premio de 125.000 puntos para el trabajador que haya inscrito más clientes en el año completo. Los empleados pueden usar estos puntos en estancias en otros hoteles, en vuelos o en el catálogo oficial de IHG para miembros donde pueden encontrar desde móviles y ordenadores hasta bonos de compra en IKEA.
6. Rincón de fidelidad con seguimiento de inscripciones. Los campeones de fidelidad son los encargados de actualizar la pizarra o rincón de fidelidad con los objetivos, estrategias, novedades, competición entre empleados, premios, etc...

Figura 14. Objetivos mensuales de inscripciones de miembros

Enrollment Targets												
Room Size	0-99	100-149	150-199	200-249	250-299	300-449	450-599	600-749	750-899	900-1049	1050+	Target Reduced %
	15	25	30	40	45	65	80	90	110	125	140	45%

Fuente: InterContinental Hotels Group. Recuperado de <https://me2.ihgmerlin.com/web/applications/article?id=2994772>

### **4.5.3 Loyalty Recognition (Reconocimiento de lealtad)**

El objetivo de esta estrategia tiene mucho en común con la estrategia de aumento de la satisfacción de los clientes, que tiene la finalidad de incrementar los resultados en las plataformas digitales. El principal propósito de ésta es fomentar la lealtad de los huéspedes reconociendo verbalmente a todos los miembros del IHG Rewards Members Club.

#### **❖ Herramientas utilizadas para fomentar el reconocimiento de los miembros:**

1. Pre-asignación de habitaciones para todos los miembros de IHG Rewards Club idóneamente 3 días antes de su llegada y una semana antes si han reservado suites. La asignación se hace de acuerdo a su nivel de membresía y el mapa de calor de habitaciones explicado anteriormente. La asignación de habitaciones la realiza el Duty Manager o Guest Relations Manager. El Coordinador de recepción se pondrá en contacto con Housekeeping, (el departamento de limpieza) para priorizar el proceso de preparación.
2. En el momento de la llegada cada miembro recibe un sobre personalizado con: Tarjeta de registro, llave de la habitación, vale por una bebida de bienvenida, y tarjetas de reconocimiento de membresía (tarjeta única para cada nivel) con nombre de invitado, saldo de puntos y beneficios de membresía.
3. Reconocimiento verbal en el *check in*. Todos los miembros de IHG Rewards Club tienen una alerta de registro en la reserva para ser reconocidos como miembros. Ej. "Salude al huésped por su nombre, reconozca el estado Platinum de IHG Rewards e infórmelo sobre los beneficios de la membresía". Ej: "Bienvenido Sr. / Sra. González. ¡Gracias por su lealtad y por ser un miembro platinum!"
4. Distribución a las 11 AM de la lista de llegadas de miembros a todos los departamentos operativos para que se centren plenamente en los miembros en todo el hotel. Esta comunicación ayudará a impulsar la conciencia de los empleados en todos los departamentos, y no solo en la recepción.
5. Llamadas de cortesía realizadas por el personal de Guest Relations. La primera llamada se realiza 10 minutos después de la llegada del huésped para asegurarse de que el cliente está satisfecho con la habitación y vistas recibidas. Más adelante

durante la estancia se realiza otra llamada de seguimiento. Las preguntas deben de ser abiertas para obtener comentarios precisos e identificar cualquier tipo de inconveniente durante la estancia.

6. Estos clientes leales reciben servicios o atenciones VIP en las habitaciones (dulces, fruta, agua...) así como tarjetas de bienvenida escritas a mano. Debemos asegurarnos de que el nivel VIP se agregue diariamente a las reservas, para que aparezca en los informes del servicio de habitaciones o Room Service. Los Vips se reemplazan cada 3 días para clientes con largas estancias. En cuanto al servicio de limpieza, estos realizan *TurnDown Service* a los Miembros VIP. En un hotel, el servicio de cobertura o *TurnDown Service* es la preparación de una habitación para que un huésped duerma. Las limpiadoras giran ligeramente hacia atrás el edredón de la cama, apagan las luces, cierran las cortinas, dejan las zapatillas al lado de la cama, colocan unos bombones en la almohada, etc...
7. Implementación del registro de miembros internos para ver las preferencias de los huéspedes, problemas en curso, etc. Registramos las reseñas pasadas de huéspedes, quejas en anteriores estancias, problemas encontrados en otros hoteles IHG. Esta herramienta nos ayudará a crear el factor "WOW" y mejorar la experiencia de los huéspedes para todos nuestros miembros y contendrá información de PMS, informes de atención al cliente y llegadas de invitados de IHG y redes sociales.
8. Tarjetas de calificación de la estancia seguidas de correos electrónicos posteriores a la estancia por parte del Director General. Todos los comentarios de los huéspedes, preferencias y quejas anteriores se centralizarán en el PMS. La tarjeta "Rate Your Stay" nos ayuda a encontrar una solución proactiva para problemas no reportados durante la estadía de un huésped.

## **CAPITULO 5.-CONCLUSIÓN**

## 5.-CONCLUSIÓN

La principal interpretación del presente trabajo es que los programas de fidelización no solo favorecen a las compañías hoteleras, benefician principalmente a los clientes más fieles. Después de una extensa investigación se puede entender el origen de estos programas de fidelización en la industria, cómo se iniciaron, cuáles son sus objetivos y cómo funcionan. Se puede conocer también la evolución de estos programas y como se han transformado de meros sistemas clásicos de acumulación de puntos a programas complejos donde cada cliente tiene una infinidad de posibilidades a la hora de adquirir o canjear sus puntos. El sector hotelero ha tenido que evolucionar digitalizando todas las plataformas de estos programas para facilitar a sus usuarios transacciones como: la reserva de sus habitaciones, catálogos donde canjear sus puntos, o añadiendo servicios adicionales como alquiler de coches. El objetivo es lograr un mayor alcance global con sus programas.

Las cadenas hoteleras han entendido la importancia de fidelizar a los clientes a largo plazo haciéndoles partícipes de la propia marca. Se ha demostrado que no solo los beneficios tangibles como puntos o recompensas son los que hacen a los clientes elegir una marca sobre otra, son la personalización, la experiencia y el reconocimiento principalmente. Se ha probado también la gran repercusión económica gracias a los clientes fidelizados debido a su mayor gasto y número de pernoctaciones.

Finalmente, con el desglose de las diferentes estrategias llevadas a cabo por el hotel elegido para la investigación podemos conocer los esfuerzos, recursos y tiempo que los hoteles utilizan para poder diferenciarse de la competencia. Estas estrategias están en constante evolución adaptándose siempre a las necesidades y expectativas de los clientes.

## •6.- BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Soria (s.f) Cohosting Academy *Programas de fidelización: Ideas reales, asequibles y originales (de todo tipo de empresas, incluyendo hoteles)* Obtenido de: <https://cohosting.es/blog/programas-fidelizacion-hoteles>
- Amara Marketing (2019): *¿Necesitas ideas para tu programa de fidelización?* Obtenido de: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/ideas-para-programas-de-fidelizacion>
- Casado (2013) Somos corredores *Estrategias de fidelización de clientes* Obtenido de: <https://somoscorredores.pacifico.com.pe/blog/-/blogs/estrategias-de-fidelizacion-de-client-2?seccion=comunidad>
- Chinesa de Negri, C. (2005). *Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: EDIC DEUSTRO.
- El cierre digital. *Un informe recoge las experiencias de los clientes en hoteles vacacionales y compara entre repetidores y primera instancia* Obtenido de: <https://elcierredigital.com/turismo-y-viajes/782310066/geshotels-informe-tendencias-huespedes-ano-2020.html>.
- Expedia Group (s.f) *Travel Loyalty Report A wake up call for sleepwalking loyalty programs* Obtenido de ;[https://expediapartnersolutions.com/travel-loyalty-report?utm\\_medium=article&utm\\_source=phocuswire&utm\\_campaign=loyalty-report&utm\\_content=tl-article?utm\\_medium=article&utm\\_source=phocuswire&utm\\_campaign=loyalty-report&utm\\_content=tl-article](https://expediapartnersolutions.com/travel-loyalty-report?utm_medium=article&utm_source=phocuswire&utm_campaign=loyalty-report&utm_content=tl-article?utm_medium=article&utm_source=phocuswire&utm_campaign=loyalty-report&utm_content=tl-article)
- Guardiola, E. (2021) *Marketing Emocional y Storytelling. Entrevista en Hosteltur* Obtenido de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-y-storytelling-entrevista-en-hosteltur.html>.
- Hinojosa, V. (2014). *Programas de fidelización hotelera: puntos a cambio de posts en redes sociales* Obtenido de [https://www.hosteltur.com/167590\\_programas-fidelizacion-uno-cada-tres-viajes-se-costea-solo-puntos.html](https://www.hosteltur.com/167590_programas-fidelizacion-uno-cada-tres-viajes-se-costea-solo-puntos.html)
- IHG(s.f.). Obtenido de <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/us/es/home>

- L'Hemite, L. d. (28 de Enero de 2020). *La fidelización, el gran reto para mejorar la rentabilidad hotelera* Obtenido de [https://www.hosteltur.com/134122\\_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html](https://www.hosteltur.com/134122_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html):  
[https://www.hosteltur.com/134122\\_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html](https://www.hosteltur.com/134122_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html)
  - Loyalty, B. B. (2020). *The Loyalty Report. State of Loyalty*. Obtenido de [https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/352767/TLR%20Library/Bond%20Loyalty%20Report%202020\\_US%20ExecSummary.pdf](https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/352767/TLR%20Library/Bond%20Loyalty%20Report%202020_US%20ExecSummary.pdf):
  - Marketing Relacional B2B (s.f.). Objetivos del marketing relacional B2B Obtenido de [www.martinalba.com](http://www.martinalba.com): <https://www.martinalba.com/marketing-relacional-b2b/>
  - ORACLE Hospitality(2017). *¿QUÉ QUIEREN LOS CLIENTES DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE UN HOTEL?* Obtenido de [https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery\\_production/docs/FY16h1/doc36/HotelLoyaltyReport-Spanish.pdf](https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc36/HotelLoyaltyReport-Spanish.pdf)
- 
- Phocuswire (s.f) *how travel brands can communicate, establish trust and build loyalty in a crisis*. Obtenido de: <https://www.phocuswire.com/how-travel-brands-communicate-establish-trust-and-build-loyalty-in-crisis>
  - Puntos Viajeros (s.f.). *IHG Rewards Club: todos los detalles del programa* Obtenido de <https://puntosviajeros.com/2019/02/ihg-rewards-club-todos-los-detalles-del-programa-como-funciona/>
  - Reportero Hotelero (s.f.). *IHG Hotels and Resorts: Historia, marcas y pipeline de proyectos hoteleros*. Obtenido de <https://reporterohotelero.com/ihg-historia-marcas-y-pipelinede-proyectos-hoteleros>
  - Review Pro. (2018). *La Guía de 2019 Para Desarrollar la Fidelidad de los Huéspedes Con o Sin un Programa de Lealtad*. Obtenido de <https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/es-guide-loyalty.pdf>



- Romero, A. (s.f.). *Etapas básicas de planificación de un programa de fidelización hotelero*  
Obtenido de <https://andresturiweb.com/programa-de-fidelizacion-hotelera/>.
- Skyscanner.(s.f) *Los mejores programas de fidelidad de los mejores hoteles*  
Obtenido de : <https://www.espanol.skyscanner.com/noticias/los-mejores-programas-de-fidelizacion-hotelera>
- Times of Malta (2019). *InterContinental Malta success at World Travel Awards*  
Obtenido de <https://timesofmalta.com/articles/view/intercontinental-malta-success-at-world-travel-awards.714814>
- Volle, M. y. (2010). *LOS BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN SOBRE LA LEALTAD COMPORTAMENTAL Y ACTITUDINAL*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/60424437.pdf>