



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Guest Experience: “Influencia en la experiencia del cliente”

Estudio de caso: Meliá Bilbao

Presentado por Marta Olivas Justo

Tutelado por Aurora López López

Segovia, 11 de Julio de 2021

1- INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

2- MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO

2.2. EL MARKETING EXPERIENCIAL

2.2.1 MARKETING EXPERIENCIAL EL SECTOR HOTELERO

2.3 LA HISTORIA DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

2.3.1 LA CARTERA DE MARCAS

2.4 EL DEPARTAMENTO DE GUEST EXPERIENCE

2.4.1 FUNCIONES GUEST EXPERIENCE EN MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

3- OBJETIVOS E HIPÓTESIS

4- METODOLOGÍA

5- ESTUDIO DEL CASO: LA FIGURA DE GUEST EXPERIENCE PARA EL CLIENTE DE MELIÁ BILBAO

5.1 RESULTADO ENTREVISTAS

6- CONCLUSIONES

7- BIBLIOGRAFÍA

8- ANEXOS ENTREVISTAS

1- INTRODUCCIÓN

Para AMA¹, el marketing es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización». El marketing tradicional ha dado paso al marketing experiencial, aportando un valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia, creando un vínculo duradero entre cliente, producto y marca.

Para poder crear relaciones entre la compañía y el cliente, es necesario empatizar con las necesidades que puedan tener. No debemos confundir la necesidad con el deseo, el economista Philip Kotler define la necesidad como “Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Es fundamental darle un producto o servicio de calidad, que les satisfaga plenamente esta carencia.

Entender la importancia de la experiencia del cliente en el proceso en que interactúa con una marca es cada vez un elemento más decisivo para las empresas, así como una de las bases de su ventaja competitiva. En el caso de las empresas turísticas, que es sobre lo que descansa este trabajo, la mayoría de ellas ofrecen una calidad de servicio acorde a las situaciones, veremos esta calidad como ha evolucionado con los años, para así poder cumplir con las expectativas del consumidor. Un cliente que cada vez es más exigente, con diversas ofertas donde poder elegir, que se ve fortalecido por las constantes opciones de las que dispone.

Kaoru Ishikawa, defendía que, «Mediante la calidad total y con la participación de todos los empleados, incluido el presidente, cualquier compañía puede crear mejores productos o servicios a menor coste, aumentar las ventas, mejorar beneficios, y convertirse así en una organización mejor» (Cuatrecasas, 2017)

¹ Asociación Americana de Marketing

Por todo ello es importante analizar la satisfacción del cliente como una diferencia competitiva, para una compañía hotelera, y dotar al hotel de un departamento enfocado exclusivamente a la experiencia del cliente, un Guest Experience Manager, el cual se encarga de cumplir todas estas funciones, la figura encargada de lo que Steve Jobs, decía en su frase: “Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”.

La investigación se centrará en analizar si los huéspedes del Hotel Meliá Bilbao conocen el departamento de Guest Experience, si lo valoran a la hora de disfrutar de una estancia y, por otro lado, comprobar si este departamento les es de utilidad en la percepción de mayor calidad por parte de aquellos clientes que conocen su existencia.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El desarrollo del trabajo comienza con una referencia a la evolución en la calidad de servicio, haciendo hincapié en el sector hotelero, entablándolo con el nuevo marketing utilizado por las empresas, y en este caso por las compañías hoteleras, que es el Marketing Experiencial, dejando a un lado el tradicional. Posteriormente se estudiará el “Customer Experience”² como concepto.

Además, con este trabajo de fin de grado se pretende analizar, con los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como aquellos obtenidos a lo largo de mi experiencia laboral en la compañía hotelera Meliá Hotels International, cómo a lo largo de los últimos años se ha logrado posicionar la figura de Guest Experience, con el fin de fidelizar a los clientes y obtener así una ventaja competitiva frente al resto de hoteles de su competencia.

² Customer Experience, o experiencia del cliente, son las percepciones de un cliente después de interactuar con cualquier parte de una empresa. Experiencia de cliente (2021, 9 de junio). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_cliente.

Se ha decidido realizar el trabajo sobre este tema debido al vínculo que hay con la empresa. Empecé mi trayectoria como becaria, en las prácticas curriculares y extracurriculares del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, campus María Zambrano, Segovia. Comencé en el departamento de Guest Experience en Meliá Sierra Nevada durante 5 meses (diciembre 2016- abril 2017), resolviendo reclamaciones en persona y online, en las diferentes OTAs³ , como TripAdvisor, Booking, Google, etc., así como gestionando la reputación online del hotel. Tras finalizar mi período de prácticas, la empresa me ofreció hacerme un contrato de trabajo y continuar mi experiencia laboral con ellos, encargándome también de la implementación de los estándares de la marca, realizando acciones de clima laboral, así como organizando las actividades con el resto de departamentos.

Fue en mayo de 2018 cuando me ofrecieron ser una de las personas que liderase este departamento, en Meliá Alicante, sumando a mis tareas la de asegurar lograr los objetivos de calidad, fidelizar a nuevos clientes, mejorar la cuenta de resultados con técnicas para aumentar la calidad del producto tales como up-selling, cross-selling, y sobre todo encargarme de la experiencia del cliente, antes, durante y después de su estancia. Actualmente es donde más estoy centrada, ya que fue en octubre de 2019 cuando me ofrecieron tener la oportunidad de ocupar la posición de Guest Experience Manager en Meliá Bilbao.

Por todo esto me gustaría poner de relieve la importancia de esta figura en un hotel, no necesariamente de categoría superior, dotándole de un departamento específico de atención al cliente que ofrezca un servicio personalizado junto con un trato cercano. Según esta experiencia y el trato que haya tenido influirá a la hora de recomendar un hotel y de tener un buen posicionamiento del mismo.

³ OTAs: Online Travel Agency

Se va a realizar una investigación exploratoria, pretendiendo ofrecer una visión particular, la de los clientes del Hotel Meliá Bilbao, y comprender qué grado de conocimiento tienen en relación a las funciones de Guest Experience e intentando lograr una mayor familiaridad con este departamento.

2- MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO

El interés de la sociedad por la calidad es muy antiguo, tanto como el origen de la sociedad humana, en un principio se entendía como una comprobación del resultado de un producto final, sin tenerse en cuenta cómo se había realizado, cómo se había prestado el servicio o cuáles eran las opiniones del consumidor y del trabajador.

Cuando hablamos de la evolución histórica de la calidad, los autores se refieren a los ocho gurús de la calidad que son William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. Los llamados gurús de la calidad en el campo de la administración son aquellos que han aportado nuevas estrategias e ideas para mejorar el funcionamiento de la calidad de las empresas (Montaño, 2020).

Se podría decir que la definición formal de calidad según la norma ISO90014 es “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

⁴ Desarrollo del concepto calidad (2016, 13 de septiembre). Nueva ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Hoy en día la definición de calidad sigue siendo algo muy subjetivo, por la gran brecha entre lo bueno y lo malo. Es cierto que con los años este concepto fue poco a poco evolucionando, hasta llegar a ser entendida como es hoy en día, una herramienta básica y uno de los factores más importantes para que una industria prospere.

Al hilo de la definición de calidad está sumando el servicio al cliente, que lo define Humberto Serna (2005), como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Este servicio de atención al cliente, en los hoteles, recibe el nombre de Guest Experience. Más adelante nos centraremos en cómo Meliá Hotels International desarrolla las funciones principales de este departamento que es vital para diferenciar nuestro producto y servicio, y para fidelizar a nuestros clientes.

Por otro lado, relacionado con el servicio que se da al cliente está el cómo darlo; La comunicación con los clientes deben ser clara, que nos aporte los datos que necesitamos para dar una buena prestación de servicio, y sobre todo que sea bilateral, puesto que una comunicación unilateral no es efectiva, ni de calidad, para este tipo de empresas.

Esta conversación bilateral debe darse entre los empleados de cada departamento, el cliente interno, y entre los empleados y el huésped, el cliente externo. Es importante hacer alusión a los tipos de comunicación que se dan a la hora de prestar un servicio.

La comunicación interna tiene como principal objetivo la existencia de una información fluida entre todo el personal del hotel, buscando la eficacia a través del liderazgo, el clima laboral, la gestión del trabajo y la motivación de los empleados. Si entre los miembros que forman la empresa y los trabajadores existe una buena comunicación, el servicio que prestaremos a los clientes será más profesional.

La motivación es fundamental para conseguir que el personal sea eficiente para una compañía. En el caso de Meliá lo consigue haciendo que el cliente interno, es decir todos los trabajadores, se sientan parte del hotel, logrando que entiendan que su labor es importante y lo vean como algo positivo.

N. Stanton define la comunicación interna como

“Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (Stanton, 1993)

Destacamos la comunicación externa, como elemento clave pero secundario, que tiene un papel relevante en lo relacionado a la calidad en el servicio, así como al éxito de una empresa. Como hemos mencionado anteriormente, es la comunicación que se da entre la empresa y el cliente, para marcar la diferencia en la prestación del servicio.

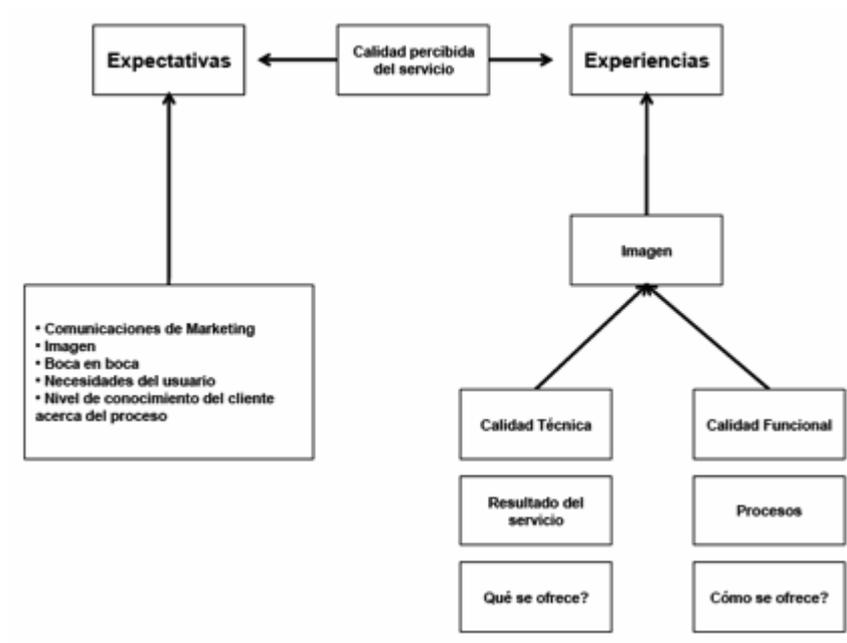
Andrade por otra parte define la comunicación externa como:

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Andrade, 1997).

En relación a la importancia de proyectar una imagen favorable de un servicio en el cliente, está el modelo de la calidad percibida del servicio, creado por Grönroos.

Figura 1

Modelo de la Calidad percibida del servicio



Nota. La imagen muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del servicio. *Tomado de Grönroos, 1984.*

A este modelo también se le conoce como modelo de imagen, porque a consecuencia de la evaluación del servicio se puede apreciar la línea entre la idea que el cliente se hace antes de examinar el servicio y la experiencia que tiene una vez lo ha experimentado. Es decir la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

La calidad percibida por un cliente se valora comparando las expectativas que tenía, con la experiencia final, si ha sido o no satisfactoria. Hay casos en los que un exceso de expectativas genera una baja evaluación de la calidad. Es decir, podemos hablar de calidad cuando el bien sobrepasa las expectativas.

Grönroos (1984, como se citó en Mora, 2011) asegura que las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente.

2.2. EL MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing está constantemente en nuestras vidas. El marketing en sus comienzos únicamente pretendía condicionar a la mente del consumidor de una forma unidireccional, centrándose en el producto y teniendo como objetivo principal la venta masiva. Los valores del producto se notificaban a través de las comunicaciones publicitarias de la época.

En 1960 Theodore Levitt, profesor en Harvard, escribe el artículo la “La miopía del Marketing”⁵, donde alega que varias empresas entran en declive, incluso desaparecen, por el hecho de prestar más importancia a la calidad del producto y al diseño que las propias necesidades del cliente. Esto genera un fracaso en la estrategia de la compañía, como consecuencia de fijarse en los beneficios que le aportan al cliente consumir nuestro producto o servicio.

Con la aparición de internet, las marcas dan un giro a cómo comunicarse, debido a que ahora es el consumidor quien toma el control de lo que consume. Además las empresas se centran en saber qué es lo que quiere el cliente y cómo lo quiere y aparecen conceptos innovadores como el de valor de marca.

5 Levitt, (1960) *La Miopía del Marketing*.
<https://arrizabalagauriarte.com/la-miopia-del-marketing-levitt/>

Actualmente, el marketing que practican las empresas es el Marketing 3.0, poniendo su foco en los valores de las personas. Philip Kotler fue uno de los que aceptó el reto de entender esta normalidad y trabajarla, publicando en 2010, junto a Iwan Setiawan, el libro Marketing 3.0, cómo atraer a los clientes en marketing basado en valores.

Esta innovación del marketing está basada en darse cuenta que el consumidor es más que un comprador. Es un ser humano que se preocupa por un mundo mejor, con valores colectivos y ambientales. La directriz de esta era 3.0 está dirigida al producto, a la empresa y, como novedad, al planeta, de una forma funcional, más emocional y espiritual.

Philip Kotler exponía los cambios de las diferentes eras del marketing categorizándolo en 3 eras:

- Era del producto, el foco principal de las empresas era describir las categorías del producto, con el objetivo de venderlo.
- Era del consumidor, el foco pasa a estar en el consumidor y como principal objetivo, satisfacer al cliente.
- Era de los valores, su aspiración está en crear una sociedad mejor, que el ser humano se preocupe por valores colectivos y ambientales. “Plantea valores y misiones con los cuales contribuir en el mundo, resolviendo problemas de la sociedad, aportando soluciones, pero siempre apuntadas al cliente” (*“¿De qué trata el marketing 3.0?”*, 2017).

El marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender al cliente, debido a que el consumidor se centra en aquello que le aporta más valor, le despierta sus emociones y la vivencia que le aporta lo que está consumiendo, la línea en la que iba Kotler entre la era 2.0 y 3.0. Puede llamarnos la atención este cambio, porque el

producto sea el mismo, pero lo que le da valor es la experiencia personal que le crea al cliente.

Para poder entenderlo es interesante comparar el marketing tradicional con él, novedoso, marketing experiencial. El primero podría decirse que se centraba en persuadir al cliente para conseguir que, finalmente, consumiera el producto, sin interesarle lo que pudiera suceder después, sin mantener una relación empresa-cliente. En cambio, con el marketing experiencial el cliente incide más en los impulsos emocionales, siendo éstos estímulos sensoriales, no impulsos racionales.

En cuanto a la práctica, esta técnica experiencial busca impactar de una manera más sensitiva en el público objetivo generando una relación producto, marca, cliente y el recuerdo de una experiencia única.

El marketing experiencial busca involucrar al consumidor, atraerlo hacia una marca o producto/servicio y recordarlo en la mente, sintiéndose identificado por los valores.

Según García (2019) la Experiencia del Cliente es un diferenciador que no se puede comprar, es una ventaja competitiva que se tiene que ganar. Diseñar e implementar una buena experiencia puede hacer que haya una diferenciación de marca y generar lealtad en los clientes.

2.2.1 MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR HOTELERO

“Tenemos que empoderar a nuestros empleados de primera línea con conocimientos suficiente para que comprendan a nuestros huéspedes”. Scott Taber, vicepresidente sénior de la cadena hotelera Four Seasons (“Los hoteles tienen un reto”, 2021, párr. 1).

Con estas palabras quiere remarcar la importancia de tener conectados a los trabajadores con los clientes. “Tenemos que esforzarnos más si cabe en superar sus expectativas y crear todavía más valor”, añade Taber.

Actualmente los huéspedes pertenecen a una generación experiencial, buscando sentirse únicos, especiales, tener un trato personalizado, y esto es lo que debe lograr las cadenas hoteleras, adelantarse a las necesidades de los clientes y sobre todo, resaltar que el servicio que ofertan no es sólo un alojamiento, sino experiencias como el ocio en la ciudad de destino, los espacios que forman el hotel, los servicios que ofrece, creando así una vivencia única.

El turismo está en constante cambio, los huéspedes buscan que les conquisten a través del marketing sensorial, quiere experiencias en todos los sentidos. De ello trata el marketing experiencial para el sector hotelero, de crear vivencias y que los clientes las recuerden, las compartan y recomiende.

El sector hotelero busca una conexión entre el cliente y la marca, creando una fidelización del huésped, convirtiendo una reserva en el principio de la siguiente. Es de vital importancia que un cliente sienta una emoción distinta a sus anteriores estancias, dejar de lado la monotonía y reinventarse, tanto de cara al cliente externo como en la formación implantada al cliente interno.

Los hoteles antes de crear estrategias de marketing experiencial deben tener claro una serie de factores:

- En primer lugar estudiar su público objetivo, es importante analizar a quién van a ir dirigidas las experiencias.
- Por otro lado, deben ser innovadores y notarse una clara diferenciación respecto a los hoteles de la competencia

- Dar visibilidad, es importante que estas acciones que se ofertan a los huéspedes lleguen a los posibles futuros clientes. Hay diferentes formas de dar visibilidad, a través de las redes sociales es decir online, como a nivel offline, el tradicional boca a boca.

Las experiencias que se pueden regalar en un establecimiento hotelero son infinitas, podemos numerar algunas de ellas, que están al orden del día:

- Tecnológicas, como por ejemplo, poner a disposición del huésped un chat para poder contactar con el hotel de una forma rápida y eficaz.
- Personalizar cada detalle, conocer los gustos, hobbies, del futuro cliente. Saber el motivo de su viaje, para darle un toque personal.
- Convertir el negocio en ocio, es cierto que en ocasiones el cliente sólo está en el hotel para descansar, pero se le puede ofrecer alternativas para desconectar, relajarse y dejarse mimar.
- Sorprender a los más pequeños de la familia, si se consigue esto, los padres estarán contentos y decidirán volver en búsqueda de la felicidad de sus hijos.
- Experiencias gastronómicas, donde entre en juego todos los sentidos, y sea imposible no recordarlo.

2.3 LA HISTORIA DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

En 1956, Gabriel Escarrer, da inicio a su negocio familiar con su primer hotel en Mallorca, bajo el nombre de Sol Meliá y por su ambición por convertir la pasión por el ocio en un negocio de éxito. Como consecuencia de la visión de crecimiento que tenía el Sr. Escarrer comenzó en ese momento su una expansión por Canarias, y por las principales ciudades de España, como son Madrid, Barcelona y Sevilla

Una vez convertidos en líderes del segmento resort, fue en 1984 cuando se sucedieron las compras de cadenas españolas como Hotasa y posteriormente, en 1987, adquiriendo la cadena Meliá, que pasó a convertirse en marca insignia, consolidando la fortaleza y el liderazgo tanto en el ámbito vacacional como en el urbano, playa o ciudad, vacaciones o trabajo, una manera única de difuminar las líneas entre el ocio y el negocio.

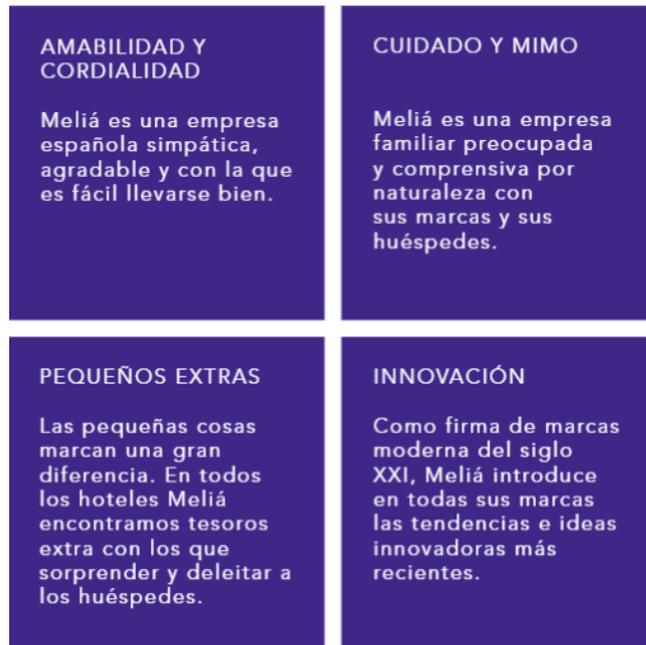
A mediados de los 80, concretamente en 1985, comienza su expansión internacional, trasladando sus valores y el carácter mediterráneo a los principales destinos del mundo como Bali, el Caribe, y América Central, creando así su marca más Premium, Paradisus. Posteriormente continúan su crecimiento urbano entrando en las principales ciudades de Europa y así fue como en 1996 la compañía se convirtió en el primer grupo hotelero de Europa en cotizar en Bolsa.

Con el nuevo milenio llegaron nuevas oportunidades que les llevaron a crear su actual portfolio, con la creación de la marca ME by Meliá, en 2006, y con la adquisición de la compañía alemana Innside en 2007. Consiguió posicionarse hoy en día como la primera hotelera española con presencia en mercados clave como China, el Medio Oriente o los Estados Unidos, además de mantener su liderazgo en los mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe, precisamente en 2017 empezó su crecimiento y expansión contando con 28 hoteles entre Asia y Oceanía y 2 más en Oriente Medio, más concretamente en Dubai.

Para entender la estructura de las diferentes marcas by Meliá y sus elementos clave, primero debemos entender los pilares principales de Meliá Hotels International. Es muy importante reconocer los valores de servicio de la cultura de la empresa que posteriormente crea cada marca de hotel.

Figura 2

Valores en la cultura de servicio en Meliá Hotels International



Nota. La imagen muestra los valores de la cultura de servicio que defiende la compañía hotelera Meliá.

Tomado de la página web de Meliá Hotels International.

Esta compañía combina un servicio excepcional con la innovación hotelera en resorts, hoteles urbanos y vacacionales. La experiencia de los clientes perdura para siempre a través de una cultura de servicio que les hace sentir parte del destino. Son los tejedores de sueños que hacen realidad momentos extraordinarios. Además de esforzarse en ser la razón por la que sus huéspedes les eligen y repiten. Podemos ver cómo los pilares principales de MHI son traducidos a los factores distinguidores de marca y a los valores de servicio de cultura;

➤ DE CORAZÓN

El principal objetivo es llegar a conocer a cada huésped. Los empleados aseguran que mostrándose cercanos y amables a sus clientes estos se acaban sintiendo cómodos y relajados. Cuando la estancia de los huéspedes les importa tanto o más que a ellos mismos, entonces el servicio es de corazón. Es importante anticiparse y satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes prestando un servicio personalizado dando lugar a momentos de felicidad que sorprenden y deleitan.

➤ CUIDADO DE FORMA NATURAL

Nos centramos en las necesidades de nuestros clientes mostrando una atención permanente

➤ CREADORES DE RECUERDOS

Formamos parte del momento. Creamos experiencias divertidas e inolvidables que pueden transformar la vida de nuestros huéspedes. Al compartir nuestra personalidad, creamos experiencias memorables y entretenidas que pueden transformar la vida de nuestros huéspedes. Damos lugar a momentos estimulantes que demuestran la razón por la que los huéspedes vinieron a Paradisus; ayudándoles a crear recuerdos maravillosos que recordarán mucho después de volver a casa. Cuando somos creadores de recuerdos, nuestros huéspedes se sienten entretenidos, felices y enriquecidos.

➤ CAPACIDAD DE SORPRENDER

Los servicios personalizados fomentan momentos de felicidad que sorprenden y agradan.

➤ “BELONGING BEGINS HERE”

La filosofía ‘Belonging Begins Here’ es el corazón de la cultura de Meliá Hotels International. Para entender qué significa se puede explicar como que no solo sus huéspedes sino que sus empleados también son una parte esencial de nuestra identidad de marca única. Son parte de un equipo que irradia excelencia y pasión. Es su calidez, hospitalidad, profesionalidad y creatividad que proporciona la comodidad y el orgullo que transmiten todas las marcas de Meliá.

2.3.1 LA CARTERA DE MARCAS

Meliá Hotel International como hemos dicho anteriormente posee un portfolio de Marcas restablecido y diversificado, en el que pueden encontrarse productos para todos los tipos de clientes:

- Las marcas llamadas “Premium” encontramos los hoteles Paradisus by Meliá, ME by Meliá y Gran Meliá Hotels & Resorts



Paradisus by Meliá es la prestigiosa marca de lujo todo incluido de Meliá Hotels International, ha reinterpretado el concepto. Sus espectaculares resorts se ubican en paradisíacos enclaves naturales y comparten la filosofía del resto de las marcas del grupo, además de estar profundamente involucrados en la salud y bienestar de sus clientes, el cuidado del medio ambiente y el respeto de la gastronomía y culturas locales.



Como refuerza la empresa en su mensaje, “cada marca hotelera ME tiene una conexión realmente especial y bien establecida con su entorno, lo que la convierte en un epicentro social de la ciudad o del sitio en el que se ubica el resort. La escena ME una experiencia inolvidable que va más allá del alojamiento, gracias al reconocimiento de las últimas modas culturales locales en el ámbito de la música, el arte, el diseño, la moda y la gastronomía”. Los hoteles ME se inspiran en la cultura europea contemporánea, y los artistas, diseñadores y huéspedes se convierten en los verdaderos creadores y protagonistas de ME.



La posición de esta marca está en la dedicación a una vida bien vivida que cobra vida a través de la entrega de un servicio personal intuitivo, una excelente ejecución de experiencias excepcionales y una expresión moderna de la cultura de lujo española. Como asegura la compañía Gran Meliá se instala en una colección de los monumentos de lujo más dramáticamente hermosos del mundo. “Gran Meliá evoca la esencia de la cultura española: placeres sencillos, conexión con la tierra, respeto por las cosas bien hechas y elegancia sobria en cada detalle.” Su filosofía por el servicio brilla a lo largo de su experiencia. Desde la extraordinaria arquitectura de sus hoteles hasta su cálido y atento servicio. Incluso los detalles más mínimos están profundamente arraigados en el estilo español.

- Las marcas de “segmento superior” encontramos la marca Inside by Meliá y la marca Meliá Hotels International que es en la cual se va a centrar el estudio del caso.



INNSiDE está abriendo el camino hacia este enfoque holístico en el bleisure, es decir en el ocio y negocio, que permite a los clientes fluctuar entre el trabajo, la diversión y el estilo de vida sin ataduras. Lo clientes aseguran que “aunque viajo por un propósito específico, quiero sacarle el máximo partido a la ciudad.” Ofreciendo entornos con un diseño europeo que estimulan las conversaciones de trabajo y facilitan las experiencias sociales, saliéndose de los habitual. Ofreciendo entornos con un diseño europeo que estimulan las conversaciones de trabajo y facilitan las experiencias sociales.



Meliá Hotels & Resorts defiende la cultura por el servicio de sus huéspedes, brindando un genuino estilo español de hospitalidad, basado en la pasión por el servicio y la atención al bienestar de los huéspedes, creando relaciones duraderas con sus clientes y abordando los diferentes aspectos de su bienestar haciéndoles sentir parte de su familia.

El concepto "Soul Matters" proviene de su forma única de hacer las cosas, como hemos mencionado anteriormente, con su pasión por el servicio, la calidez y la hospitalidad española. El concepto surge del deseo de resaltar el valor de lo intangible, el verdadero beneficio de amor, cuidado, atención y pasión.

- En el segmento de “escala media”, tenemos los hoteles urbanos TRYP by Wyndham y los resorts de la marca SOL by Meliá.



Son hoteles urbanos por excelencia, modernos, con una magnífica relación calidad/precio, concebidos para satisfacer las necesidades del viajero tanto de ocio como de negocio. Los hoteles TRYP cuentan con una ubicación perfecta y céntrica y están diseñados para sacarle el máximo partido a tus estancias en la ciudad.



SOL byMeliá asegura estar dedicados a las vacaciones más importantes: *las que compartes con las personas que quieres*. Es el lugar donde se siente alegría y se crean recuerdos para toda la vida. Una nueva generación de resorts diseñados para las nuevas familias y viajeros modernos, que incluye excelentes instalaciones para niños y experiencias orientadas a adultos.

Actualmente su negocio está presente en más de 40 países y 4 continentes, impulsados por la misma ilusión y pasión que definió sus inicios hace más de sesenta años. Continúan creciendo llegando cada vez más lejos y consolidándose día a día como un referente de éxito en todo el mundo, gracias al alto nivel de diversificación geográfica y de producto.

2.4 EL DEPARTAMENTO DE GUEST EXPERIENCE

Guest Experience es, como el nombre indica, la experiencia del cliente, o dicho de forma genérica, el contacto que tiene un consumidor con una marca. Este contacto puede ser positivo o negativo, dependiendo de cómo haya sido el trato recibido y la experiencia generada en el cliente. Esta satisfacción nos influirá en cómo hablen de la empresa, el nivel de recomendación y la fidelidad que quieran tener con la marca.

Relacionado a este departamento entra, también, toda la experiencia que un huésped experimente con la empresa, en este caso con el hotel. Es de vital importancia cuidar el mínimo detalle, desde que el cliente realiza la reserva, hasta que está alojado en el establecimiento, así como preocuparse por saber cómo ha finalizado su estancia.

Mientras el cliente esté alojado estará en contacto continuo con los empleados del hotel, por lo que es importante una previa formación y una transmisión de cultura de servicio por parte del responsable del departamento de Guest Experience, al resto del equipo, asegurándose el cumplimiento de los estándares y los valores de la compañía.

Como consecuencia de esta tendencia por parte de las compañías de querer diferenciarse de sus competidores y generar relaciones duraderas con sus consumidores. Para poder asumir estos retos en los hoteles, se requiere de personas cualificadas y profesionales que cuenten experiencia para liderar esta transformación

Originalmente, este departamento no existía, lo formaba el responsable de calidad, que es quien resolvía las reclamaciones y atendía a los clientes. Con los años se implantó por la necesidad de diferenciarse del resto de hoteles de la competencia.

Hoy en día es una condición indispensable tener este departamento para catalogar a un hotel de servicio personalizado y de lujo, ya que aumenta en los clientes la sensación de calidad, recibiendo un trato interesado y personalizado en todo momento.

¿Es el cliente lo primero? Sí debe ser una de las primeras cosas en las que se centre una empresa. Esto no significa que el hotel deba hacer todo lo que el cliente desee, además, es importante recalcar que no se puede tener clientes felices si los empleados no lo están, por lo que es también fundamental que los colaboradores se sientan parte de la empresa, y así les será más fácil ofrecer una excelente experiencia.

El departamento de Guest Experience ha ido evolucionando con los años, adaptándose a las necesidades de los huéspedes, ofreciendo, así, un mayor nivel de servicio, desde la reserva de restaurantes, venta de excursiones, hasta la atención de reclamaciones y sugerencias, dando un servicio íntegro de atención al cliente.

Es importante que el cliente, personalmente, no tenga que encargarse de todas estas tareas, para que una vez finalice su estancia y llegue la hora de valorar la calidad del servicio, la satisfacción sea muy positiva. Para conseguir esto último debemos focalizarnos en desarrollar la empatía con nuestros clientes, pensar lo que piensan, sentir lo que sienten y darles una respuesta personal, ya sea en persona o a través de un comentario en las redes sociales, que no sientan que el mensaje ha sido copiado y pegado a todos por igual.

El éxito de la empresa dependerá de cuánto esté enfocada al cliente, cuanto mayor esté, mayor será el éxito. Así lo asegura Francisco Camacho, presidente de la Danone, para el cual la clave está en centrarse en los consumidores y en la mentalidad del equipo para así generar un crecimiento (Da Silva, 2020).

2.4.1 FUNCIONES GUEST EXPERIENCE EN MELÍA HOTELS INTERNATIONAL

En este apartado se hablará de las funciones principales de un Guest Experience Manager, por la experiencia trabajando estos 5 años en este departamento.

La necesidad por diferenciarse del resto de hoteles, hizo que la compañía hotelera Meliá crease un departamento enfocado exclusivamente a la experiencia del cliente, responsabilizándose de garantizar una satisfacción y una fidelización. Para lograr esto el responsable del departamento debe interactuar con los huéspedes, adelantarse a sus necesidades, hacer un seguimiento de su estancia, y sobre todo darle un trato personalizado. Además, un Guest Experience garantiza que todo el equipo humano del hotel conoce y respeta los estándares de Marca y la Cultura de Servicio.

En este departamento, ocurre algo similar a lo mencionado anteriormente con el departamento de calidad de cualquier compañía, se centran en el cliente externo los consumidores, pero a la vez también en el cliente interno que son los empleados, haciendo hincapié en que todos los departamentos tengan clara sus funciones, siendo necesario una pasión por el cliente, la simpatía, la voluntad para resolver incidencias y sobre todo una vocación por ofrecer un servicio exclusivo.

Todas estas responsabilidades se las transmiten al resto de equipos, sobre todo a aquellos que están de cara al cliente, como puede ser el departamento de recepción y restauración, entre otros, por lo que es importante que estos identifiquen las necesidades del cliente, incluso anticipase a ellas.

Cada departamento tiene unas responsabilidades y un Guest Experience Manager tiene como misión;

- Asegurar el cumplimiento de los estándares del producto, servicio e imagen de marca en el hotel, asegurándose que se implanten y controlando que se cumplan.
- Garantizar que el cliente interno conoce y transmite al, cliente externo, la cultura de servicio de la marca.
- Gestionar la reputación online del hotel en las Webs de Opinión y OTAs, analizando los comentarios y dando una respuesta personalizada a cada uno de ellos.
- En relación a lo anterior, analiza las opiniones y proporciona una dirección estratégica para así mejorar la valoración del cliente.
- Elaborar un plan de acción con los Jefes de Departamento y la Dirección del Hotel, en función de los resultados de satisfacción del cliente, analizando las áreas de mejora y haciendo un reconocimiento de los puntos mejor valorados.
- Mantener el contacto directo con los clientes. También es prioritario realizar una llamada de bienvenida una vez el cliente haya llegado al hotel, para saber sus sensaciones, y presentarse personalmente, prestándole su ayuda en todo momento.
- Promover, implantar y coordinar ideas para generar un mayor desarrollo sostenible en la compañía y una mayor contribución social, transmitiendo al cliente el compromiso medioambiental de la empresa.

- Velar por la captación y seguimiento por parte de los clientes al programa de fidelización MeliaRewards y asegurar la entrega de ventajas a los mismos, en el hotel. La fidelización es necesaria debido a la creciente competencia y así conservar sus mejores clientes.
- Otra de las funciones, también muy importante, es responder a las necesidades del cliente y anticiparse a las que puedan tener, así como crear momentos inesperados, provocando al huésped emociones inolvidables.

El sector de la hostelería ha evolucionado considerablemente, lo que antes era suficiente para que un cliente valorara un servicio de calidad ahora es algo imprescindible que se intuye va a recibirse por el simple hecho de hacer una reserva. Se produce este hecho porque, cada día, las compañías hoteleras buscan reinventarse, añadirle un plus a un ofrecimiento, sobre todo con aspectos emocionales, elementos intangibles que den valor al hotel y crear así experiencias únicas.

Elementos diferenciadores como puede ser la importancia de una sonrisa cada vez que veas a un cliente, prestación de un servicio personalizado, la sensación de sentirse como en casa, o, por otro lado, hacer sentir al cliente que está cuidado al medioambiente, mostrándole las recompensas de calidad y sostenibilidad que posee un hotel.

Hoy en día los hoteles son algo más que un sitio donde dormir. Al viajar se busca disfrutar del destino, sentir emociones nuevas, dejarse sorprender y conocer lugares únicos. Si un hotel puede dar a sus clientes todos estos detalles, podrá convertirse en el motivo del viaje.

En resumen, un hotel que quiera diferenciarse del resto de compañías debe estar bien posicionado en la mente de un cliente, aportándole elementos de valor, como hace en este caso Meliá, apelando a las emociones con atributos intangibles y valores cálidos como la hospitalidad y proximidad.

3- HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Los clientes de Meliá Bilbao desconocen la existencia del departamento de Guest Experience y las funciones de esta figura.

En una investigación, los objetivos son importantes para responder o resolver un problema que se está investigando. Con ellos, se busca concretar las tareas principales para realizar el trabajo de investigación. La búsqueda y generación de conocimiento es el propósito principal de toda investigación (Zita, 2019).

El objetivo principal de la investigación es:

Establecer en qué medida es valorado por los clientes de Meliá Bilbao la existencia de un departamento como el de Guest Experience de la cadena Meliá, enfocado a ofrecer una experiencia única y a cubrir sus necesidades.

El objetivo general se concreta en estos objetivos específicos:

- Comprobar qué cuestiones específicas relacionadas con la labor del departamento de Guest Experience se ponen en valor por el cliente y repercuten positivamente en la imagen del hotel Meliá Bilbao.
- Visibilizar las aportaciones del departamento de Guest Experience para las estrategias de comunicación externa e interna de la empresa.

- Profundizar en el conocimiento de Customer Experience, o Experiencia del Cliente, como nueva forma de proporcionar experiencias exclusivas a los huéspedes.

4- METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos se recurre a una doctrina que estudie las técnicas o métodos usados en investigaciones científicas. A esta disciplina se le llama metodología (Raffino, 2021).

En el presente trabajo de fin de grado la metodología que se ha seguido es cualitativa, busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento humano, con el propósito de explorar las relaciones sociales, produciendo datos descriptivos. Este trabajo, además, se ha realizado a partir de una investigación descriptiva, que requiere de una búsqueda acerca de un tema en concreto de manera generalizada, estudiando de una forma más detallada todas las situaciones que rodean un hueco (Buján, 2018). Esta investigación se comienza formulando una hipótesis como objeto de estudio.

En primer lugar se ha hecho una investigación documental existente sobre la calidad de servicio, sobre la evolución del marketing, predominando hoy en día el experiencial, hasta llegar al innovador departamento de Guest Experience. Para todo ello se ha empleado diversas fuentes, artículos de prensa, de revistas, libros, páginas web y manuales hoteleros, de la compañía Meliá, así como consultas en trabajos finales académicos.

Se ha realizado una serie de entrevistas a clientes habituales del hotel Meliá Bilbao⁶ para así desarrollar la parte de investigación cualitativa. Estas entrevistas se han realizado de una manera semiestructurada, con una serie de preguntas fijas para todos los candidatos y ciertas preguntas específicas, para así obtener respuestas descriptivas.

Es decir, se plantean de forma organizada, pero abierta, las preguntas, de tal manera que la persona que está siendo entrevistada pueda sentirse libre de dar su opinión e incluso desviarse del tema aportando una mayor información.

Las entrevistas varían en función del tipo de cliente el cual hemos seleccionado para entrevistar. Para nuestra investigación hemos seleccionado diferentes tipos de clientes, los cuales nos podrán dar distintas visiones en cuanto a la transformación en la calidad de servicio y mostrarnos sus conocimientos acerca del departamento de Guest Experience.

Se han entrevistado a 10 clientes aleatorios. Estas personas son relevantes para esta investigación dado que todos son clientes de la cadena hotelera Meliá, más concretamente del hotel Meliá Bilbao, que es donde se han realizado las entrevistas. En primer lugar les hemos pedido si eran tan amables de contestarnos a unas preguntas, una vez habían disfrutado de su estancia y había finalizado su viaje. Las entrevistas han durado alrededor de 10 minutos cada una, dependiendo de cómo se extendiese el cliente y cuánta información quisiera darnos.

Nuestro interés era conseguir los objetivos marcados, comprobar qué labores del departamento de Guest Experience estaban valorando más nuestros clientes y que por lo tanto les repercutiese positivamente en la imagen que se llevaban del hotel Meliá Bilbao. Además en este momento se profundizaría en las aportaciones que este departamento les puede ofrecer para disfrutar de una experiencias exclusivas.

⁶ Se ha elegido Meliá Bilbao por cercanía por el trabajo y facilidad a la hora de obtener más información

De esta manera a la vez que realizamos las entrevistas y obtenemos los resultados, podemos mostrar al cliente la imagen completa del departamento, informándole acerca de todas las funciones que esta figura puede proporcionarles y dándoles una visión aún más completa, que influirá de una manera más positiva en la imagen de marca.

Todas las entrevistas han sido grabadas y transcritas con la autorización de las personas entrevistadas para hacerse públicas sus respuestas. En el siguiente apartado se presentan los resultados del análisis cualitativo. La entrevista, al ser semiestructurada, ha seguido un guion base pero con alteraciones dependiendo del tipo de cliente, del entrevistado, y de cómo transcurre la entrevista.

La primera parte de la entrevista se centra en sacar información general del entrevistado, nombre, edad, la cual puede ser relevante para futuras preguntas en la parte de evolución de la calidad del servicio, y por último preguntaremos el motivo del viaje, si es por ocio o negocio, así sabremos cuánto tiempo pasa el huésped en las instalaciones del hotel y los servicios que utiliza.

La segunda parte de la entrevista, se centra en saber la información que tiene el cliente entrevistado acerca del departamento de Experiencia del Cliente, y si este departamento es influyente en su estancia, o si por el contrario prefiere pasar desapercibido y no tener ningún tipo de trato personalizado.

Relacionado a la preguntado *¿desde hace cuánto tiempo elige el hotel Meliá Bilbao como destino?* es clave en la investigación debido a que el puesto de Guest Experience se implantó en el hotel Meliá Bilbao hace alrededor de 4 años, y es de interés conocer si han notado una mejora en la calidad de servicio prestado.

Una de las variaciones en cuanto a la segunda parte de la entrevista está en las respuestas de una de nuestros clientes más asiduos, habiendo podido investigar con él la importancia del departamento de Guest Experience por su gran número de estancias al año en los hoteles de la marca Meliá, y concretamente en Meliá Bilbao.

Por último, toda la información adquirida gracias a la experiencia laboral en la empresa Meliá, así como todos los datos facilitados por la misma, han resultado de gran ayuda para adaptar la teoría general al caso concreto de Meliá Bilbao.

Guión base seguido para las entrevistas semiestructuradas realizadas a los clientes

Nombre:

Edad

Motivo del viaje

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?
 - En caso de afirmativo:
- ¿Ha cubierto sus expectativas?
- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?
- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente?
 - En caso afirmativo
 - ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?
- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?
- ¿Repetiría su estancia en este establecimiento? ¿Lo recomendaría?

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?
 - En caso negativo:
- ¿Desde hace cuánto tiempo elige este hotel como destino?
- En términos generales, ¿cubre su estancia sus expectativas?
- ¿Ha sentido cada vez que se aloja el ofrecimiento de un trato personalizado?

- ¿Conoce personalmente al responsable del departamento de Guest Experience o Experiencia del cliente, del hotel?
 - -En caso afirmativo:
 - ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?
- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

5- DESARROLLO DEL CASO DE ESTUDIO

Se va a proceder a realizar un análisis cualitativo de las entrevistas, realizadas a diferentes clientes alojados en el hotel Meliá Bilbao, que siguen un guion similar. A estos clientes se les preguntará qué cuestiones específicas relacionadas con la labor de Guest Experience ponen en valor y les influye de manera positiva a la hora de tener una imagen del hotel Meliá Bilbao.

El departamento de Guest Experience se implantó por primera vez en el hotel Meliá Bilbao hace alrededor de 4 años. Por este motivo nos influirá a la hora de obtener respuestas de los entrevistados debido a que habrá clientes que hayan tenido experiencias previas sin esta figura en el hotel y experiencias como la que estaban teniendo en el momento de esta entrevista, puesto que ha sido este año 2021 en el mes de Mayo.

La primera parte de la entrevista se ha decidido centrar en conocer al cliente, en primer lugar al cliente, tanto su edad como el motivo de su viaje. Esto nos es relevante, para nuestra investigación, y para llegar a unas u otras conclusiones por lo comentado anteriormente, no es lo mismo un huésped que está usando constantemente los servicios del establecimiento y que se aloja para sentirse cuidado, que por lo contrario un cliente de negocios que la mayor parte de su tiempo está fuera del hotel.

En relación a la primera pregunta, centrándonos en la edad, cinco de los entrevistados tienen entre 25 y 45 años y otros cinco están en el rango de 45 a 65 años. Se puede entender que la experiencia que pueden tener ambos rangos de edad en un hotel, pueden suponer una diferencia a tener en cuenta.

La siguiente pregunta es en relación al motivo del viaje, aunque más de la mitad han elegido alojarse en Meliá Bilbao por ocio, hay otros que es por negocio. En el caso del Sujeto 2, Sujeto 6 y Sujeto 9, eligen o han elegido, dependiendo de si es su primera estancia o por el contrario ya se ha alojado más veces, este hotel por negocio. En un primer momento se lo reservó su empresa, y dos de ellos coinciden en que ahora se lo piden ellos, reclaman alojarse en este hotel.

El Sujeto 6 respondió; “la primera vez que me alojé aquí fue mi empresa quien eligió el hotel, yo no lo conocía, y desde ese día no dejo que me reserven en otro”. A su vez Sujeto 2 respondía que le habían hecho sentir como en casa desde sus primeras estancias.

“Hoy en día hay muchas opciones donde poder alojarnos cuando vamos por trabajo y el hecho de encontrar un hotel donde estar como en casa, conseguir evadirte del trabajo una vez estás en el hotel, en la habitación...es algo maravilloso, y eso lo he encontrado aquí en Meliá Bilbao desde mi primer día. Por supuesto, cubrieron mis expectativas, ya que, al principio, sólo buscaba una cama donde dormir, pero con pequeños detalles consiguieron que mis deseos aumentaran, y agradecía cualquier detalle que tuvieran conmigo, como llegar y que hayan hecho lo posible por tener el gimnasio y la piscina reservada a la hora que suelo tener libre” (Sujeto 2)

Lo más habitual que solemos tener en los hoteles son reservas por ocio, que eligen alojarse para buscar una desconexión, un disfrute. La fidelización de los clientes empieza por ofrecer una primera estancia de ensueño, que no sólo se cubran sus expectativas, sino que las supere.

Sujeto 4, cliente que se aloja siempre por ocio, nos habla de su sentimiento cada vez que se aloja en el hotel:

“Considero que lo bonito no es sólo tener una buena habitación, que cuente con bonitas vistas, lo bonito para mí es alojarse y que te conozcan, que sepan tus gustos, tus preferencias y se preocupen desde el minuto que hago la reserva, hasta que me marcho del hotel. Incluso a nosotros, como llevamos varios años seguidos eligiendo este hotel como destino, nos envían una postal navideña de parte de todo el equipo humano que forma este hotel. ¡Eso sí es bonito! “(Sujeto 4).

Siguiendo la misma línea, Sujeto 7, cliente que personalmente afirma conocer mucho los hoteles Meliá, pero era su primera estancia en Meliá Bilbao, comenta cómo ha sido esta primera vez que ha tenido la oportunidad de conocer el establecimiento, asegurando querer repetir pronto esta experiencia, además añade que: “aunque conocía bien la compañía y varios de sus hoteles, cada día siento que están más enfocados al cliente, y para mí eso es muy importante, me gusta sentirme cuidada”.

El departamento de Guest Experience también se apoya en este tipo de comentarios que trasladan sus clientes sobre la estancia y se encarga de mostrar al resto de departamentos los resultados del hotel, para que sean conscientes de las opiniones de los huéspedes y poder crear así un plan de acción en las áreas de mejora.

Haciendo un análisis de las respuestas obtenidas por los clientes, acerca del motivo del viaje, de si era la primera vez que se alojaba y acerca de si había o no cubierto sus expectativas, se puede determinar que hay clientes que simplemente se alojan por negocio y acaban teniendo una experiencia de ocio, consiguiendo desconectar del trabajo.

También hay clientes que en un primer momento habían elegido ese hotel buscando disfrutar de unas vacaciones, y por el motivo que sea han conseguido superar sus expectativas y generarles una experiencia por encima de lo esperado, repitiendo por este motivo año tras año.

Así como describía el Sujeto 5, clienta asidua de Meliá Hotels International, y clienta de larga estancia en Meliá Bilbao, estos profesionales, como son los responsables de Guest Experience, son los encargados de generar la experiencia inolvidable, estando siempre a disposición de los huéspedes y asegurándose de que, en cada área, y parte del hotel, el cliente vaya a disfrutar al máximo de la estancia.

Se ha entrevistado a este cliente, como hemos indicado, está fidelizado con la empresa Meliá, y es larga estancia por motivos de trabajo en Meliá Bilbao (alrededor de 200 noches el último año), para investigar un poco más profundamente en la pregunta de funciones del responsable de Guest Experience así como saber si la calidad de servicio ha mejorado en los últimos años. El sujeto 5 nos hace una pequeña enumeración de las funciones que más valora del responsable de este departamento, y que reconoce es un departamento nuevo, aún desconocido por la mayoría de clientes:

“El hecho de estar tantas noches al año alojada en Meliá Bilbao hizo que mi contacto con la responsable del departamento de Guest Experience sea directo y cercano, así como con la Dirección del hotel en caso de necesitarlo. Prepara mi llegada, está pendiente de mi estancia diariamente, me habilita la habitación para darme las mayores facilidades para mi vivencia ahí. En las estancias que duran más de 15 días seguidos, me prepara una experiencia en la habitación, cuando yo no estoy dentro, ya sea gastronómica o detalles de parte del equipo del hotel. No concibo un hotel sin esta figura, no sé cómo he estado años anteriores, pero estos últimos han sido, en ese sentido, maravillosos. Ahora parece lo más lógico, el hecho de tener a nuestra disposición un departamento exclusivo para el huésped, pero realmente es algo novedoso y que no todos conocemos.”(Sujeto 5)

También está entrevistada, como cliente habitual el sujeto 3, la cual lleva alojándose en el hotel desde su noche de bodas, hace 12 años, y hoy en día viaja, además, con sus dos hijos. Este cliente nos resume en una frase su experiencia en el hotel “Desde que nos casamos, y empezamos a repetir un año tras otro, nos dábamos cuenta que se acordaban de nosotros, nos recibían personalmente y nos sorprenden, cada vez que venimos, con un detalle de bienvenida en la habitación. Ahora todo esto lo vivimos con nuestros dos hijos.”

Se puede sacar en claro que desde la visión de clientes repetidores, fieles al hotel Meliá Bilbao, hay unas ideas comunes como, la hospitalidad, brindarle al cliente un servicio totalmente cercano y personalizado que no termina cuando el huésped abandona el hotel, sino que también se encargan de mantener un contacto una vez mandan el correo de despedida y la encuesta de satisfacción.

En cuanto a la pregunta planteada a todos los entrevistados de: ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Qué funciones desempeña? De las diez personas sólo cuatro nos supieron decir qué era un Guest Experience, sabían el nombre de la persona encargada de liderar este departamento en Meliá Bilbao y más aún, nos dijeron qué funciones creían podía tener en relación a su vivencia como huéspedes. Los otros seis, no sabían qué significaba ese departamento, por ser en inglés, porque lo llamaban “responsable de calidad”, o en un único caso, el sujeto 8, porque, aunque se aloja varias veces por motivos de trabajo, pasa poco tiempo en el hotel y ese tiempo le gusta pasar desapercibido y no tener contacto especial con ningún responsable. Aun así, este último del que hablamos, sabía la existencia, nueva de estos últimos años, de una persona encargada de buscar la satisfacción de los clientes.

La mayoría de los que sí conocen el departamento, o por el contrario saben que el hotel cuenta con una persona que trabaja por y para satisfacer a los huéspedes y hacer de su estancia una experiencia, tenían unas ideas comunes en cuanto a qué función desempeña. La mayoría indicaban:

- Persona que nos recibe cuando tenemos un problema, y se encarga de darnos una solución.
- Persona que se encarga de tener un detalle con nosotros por una ocasión especial (aniversario, cumpleaños...), como es el caso del sujeto 1, que era la primera vez que venía y se ha quedado sorprendida con la experiencia de cumpleaños que recibió en la habitación.
- Persona que se encarga de cuidar el mínimo detalle en la experiencia de la habitación
- Persona encargada de recepcionarse a nuestra llegada al buffet de desayunos y darnos los buenos días, así como recibirnos a nuestra llegada al hotel el primer día, o despedirnos el último.
- Persona que da respuesta a los comentarios de las redes sociales (por experiencia lo comentaron dos de los clientes entrevistados, ya que habían estado en contacto con el responsable del departamento a través de email o Trip Advisor).

Analizando cada respuesta de los clientes entrevistados, podemos sacar en claro que el trabajo que realiza el líder de este novedoso departamento está siendo cada vez más reconocido y apreciado por los huéspedes, y están valorando que se invierta tiempo y dedicación y cubrir las necesidades del cliente así como ofrecerle algo que no espera tener. Detrás de esta comunicación externa que tenemos hacia los clientes, está la comunicación y formación interna.

Como se indicó en el apartado de la funciones propias de un Guest Experience, es cierto que las que están enfocadas de manera directa al cliente, sí son valoradas, pero hay varias que es un trabajo indirecto, y que si no se realiza adecuadamente, el cliente lo podría notar. ¿A qué nos referimos con esto? Por ejemplo al trabajo que le lleva al responsable de este departamento velar por la captación y seguimiento de los clientes al programa de fidelización de MeliáRewards. Otro de los ejemplos es el trato tan excepcional que reciben los huéspedes por parte del personal del hotel, el cual ha sido formado para ofrecer y garantizar una cultura de servicio acorde a la categoría de hotel y el cumplimiento de los estándares marcados por la compañía. Estos dos pueden ser unas de las muchas funciones que debe cumplir un Guest Experience para que se garantice la estancia satisfactoria en los huéspedes.

Finalmente en cuanto a las respuestas por parte de los entrevistados obtenidas de la pregunta: *¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?* Hemos recopilado diferentes visiones. Obtenemos varias respuestas, pero todas van dirigidas a un mismo hecho, y es que todos están de acuerdo en que la calidad en el servicio recibido por parte del Hotel Meliá Bilbao, y de hoteles de la compañía en general, es más personalizada, se tiene más en cuenta al cliente, atienden sus necesidades y peticiones, así como notan un interés constante por conseguir la fidelización de sus huéspedes, ofrecerles promociones “irresistibles”, según las características de cada uno de ellos, y sobre todo notan una formación del talento humano que forma el hotel. Algunos de ellos defendían la importancia del cambio, el hecho de reinventarse y estar al día de lo que un cliente puede desear tener, no sólo necesitar. Es decir crearles un deseo que anteriormente no tenían. Otro aspecto que han valorado muy positivamente es la defensa del turismo sostenible y el compromiso con el medioambiente, dándonos ejemplos donde han notado la eliminación del plástico en los artículos del aseo, incorporación del uso del cartón en las botellas de agua de cortesía, etc.

Con respecto a esto último, la conciencia con el medioambiente, en el caso del sujeto 10, nos explicaba en esta última pregunta, justamente esto, que había notado la eliminación y retirada de monodosis (cepillo de dientes, set de afeitado, etc.) de los baños de las habitaciones. Esta acción no lo había apreciado en ningún hotel hasta entonces y valora muy positivamente esta eliminación del plástico.

Tras escuchar la opinión de los entrevistados en relación a esta última pregunta, corroboramos que la calidad del servicio está siendo muy destacada en estos últimos años por la necesidad que tienen los hoteles frente de diferenciarse de la competencia y por la amplia oferta de los diferentes servicios del mercado. Para los clientes este concepto es global, viene dado por las experiencias generadas en una estancia y por consiguiente la satisfacción que genera al mismo.

A la hora de contestar la sub-pregunta final, donde se les pide indicarnos en qué aspectos ha notado esta mejora de la calidad de servicio, nos transmitían varios elementos tangibles imprescindibles como son la seguridad, la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad, así como la cercanía.

Es de especial relevancia generar acciones que permitan identificar a los tipos de clientes, sus preferencias, necesidades y gustos, ya que así se podrá diseñar promociones que permitan mostrar estos servicios que queremos ofrecer acordes con las exigencias de cada cliente. Es vital ofrecer una correlación entre las variables del precio pagado vs el valor agregado a su estancia. Si esto es así reflejará la importancia que tiene para el cliente estos elementos diferenciadores y personalizados que le ofrecen, frente al precio que ha pagado.

6-CONCLUSIONES

El perfil de Guest Experience, figura encargada de la experiencia del huésped, surge por la necesidad que tienen los hoteles, o cualquier sector que preste un servicio, de conseguir la satisfacción de sus clientes, en una actividad que está en constante evolución.

Con esta investigación se pretende determinar el conocimiento del departamento de Guest Experience, así como dar visibilidad a sus funciones tanto las dirigidas al cliente externo, el huésped, como las dirigidas al cliente interno, los empleados. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica donde se demuestra la importancia que tiene esta figura en la experiencia del cliente. Por otro lado, se han realizado unas entrevistas para esclarecer en qué medida los clientes alojados en el hotel Meliá Bilbao conocen, valoran y acuden a esta figura, proporcionada por parte de los hoteles como un nuevo servicio.

Para alcanzar el objetivo general se han planteado unas preguntas de investigación y unos objetivos específicos, comenzando por conocer si la estancia ha cubierto sus expectativas y si por consiguiente ha sentido que le han ofrecido un trato personalizado. Tras el análisis de las entrevistas se ha podido confirmar que varios sujetos, en concreto seis de ellos, desconocían el nombre exacto del departamento. Tenían constancia de la existencia de una figura encargada de resolver sus peticiones, de atenderles cuando tienen un inconveniente y de la existencia de un departamento que generaba sorpresas y experiencias.

Todos los entrevistados afirman haber recibido en algún momento un trato más cercano, incluso haber disfrutado de una experiencia inolvidable dentro del hotel Meliá Bilbao. En concreto el sujeto 1, en el rango de edad entre 25 y 45 años cuenta haber sido su primera vez y aun así haber notado ese trato tan cuidado, además venían con motivo de una ocasión especial y valora muy positivamente la experiencia brindada. Conocía la existencia de esta figura y valora su importancia a la hora de fidelizar clientes.

Por otro lado, el resto de sujetos sostienen que sus conocimientos en cuanto al novedoso departamento se reducen a funciones básicas. Estos sujetos, que la mayoría son de entre 45 y 65 confirman que la calidad de servicio recibido ha incrementado. Afirman sentirse más mimados, mejor atendidos y con una cultura de servicio única, adaptada a cada perfil de cliente.

Se puede afirmar, por tanto, que la mayoría de clientes entrevistados, pertenecientes al hotel Meliá Bilbao, no tienen conocimientos plenos acerca del departamento de Guest Experience, simplemente una idea general, lo asociaban, antes de la entrevista, al previo departamento de calidad, el cual tenía como única función atender y resolver las incidencias y reclamaciones del hotel.

Es decir, si se realiza adecuadamente cada tarea marcada para esta figura, el resultado será satisfactorio, los empleados recibirán la formación necesaria en cuanto a cultura de servicio y cumplimiento de estándares, el cliente llegará y notará esa diferenciación y esa profesionalidad, y a su vez el responsable de la Experiencia del Cliente habrá hecho un estudio de sus huéspedes para ofrecerles a cada uno la experiencia que merecen, cumpliendo y superando sus expectativas y consiguiendo la fidelización que buscaban.

Queda un largo recorrido para que se conozca valore y utilice realmente el departamento en los hoteles, ya que no todos cuentan con esta figura, por desconocimiento o por indiferencia y es necesario que se desarrollen estrategias para que los profesionales sean formados y desarrollen sus capacidades, llegando a convertirse en un líder del departamento de Guest Experience, así será más habitual contar con esta figura en los establecimientos y los clientes serán conocedores de este nuevo servicio de experiencias.

Al comenzar esta investigación nos marcamos estos objetivos específicos:

- Comprobar qué cuestiones específicas relacionadas con la labor del departamento de Guest Experience se ponen en valor por el cliente y repercuten positivamente en la imagen del hotel Meliá Bilbao.
- Visibilizar las aportaciones del departamento de Guest Experience para las estrategias de comunicación externa e interna de la empresa.
- Profundizar en el conocimiento de Customer Experience, o Experiencia del Cliente, como nueva forma de proporcionar experiencias exclusivas a los huéspedes.

En cuanto al primer objetivo específico se ha cumplido, los clientes valorar positivamente que haya una figura encargada de cuidar al mínimo detalle su estancia, una persona que les recibe y se preocupa de sus peticiones, un departamento encargado de cubrir las expectativas e incluso superarlas aportándoles una visión y una experiencia inolvidable que repercute positivamente a la imagen del hotel en general.

En relación al segundo objetivo específico marcado, se debería analizar de una manera más profunda, puesto que no se ha obtenido la información necesaria para corroborar que el departamento de Guest Experience aporte una mayor o menos estrategia a la hora de la comunicación interna.

Sí han notado una muy buena comunicación externa, entre los empleados y los clientes, que puede dar una pequeña visión de cómo está trabajada la comunicación interna, de los empleados, pero no es suficiente como para confirmar que se ha cumplido este objetivo.

El tercer objetivo probablemente sea el que más se ha cumplido, puesto que nuestros clientes entrevistados mencionaban las experiencias que de una manera u otra habían recibido por parte del departamento de Guest Experience, ya sea con una sorpresa en la habitación por un cumpleaños, aniversario, boda o con una llamada antes de alojarse en el hotel para interesarse por sus gustos y preferencias. Todos coinciden en la exclusividad a la hora de recibir experiencias sintiendo su estancia más personalizada.

Como objetivo general nos marcamos establecer en qué medida la existencia de este departamento de Guest Experience, enfocado a ofrecer una experiencia única, es valorado por los clientes de Meliá Bilbao los cuales han sido entrevistados para nuestro estudio.

En cuanto al objetivo general planteado, podemos confirmar sí se ha cumplido, debido a que los clientes que conocían la existencia de este departamento ya lo valoraban, por su experiencia personal o por la idea de tener una figura que respalde a los huéspedes, esté en contacto con ellos y cuide su experiencia. Por otro lado están los clientes entrevistados que no tenían una amplia visión de este departamento pero que una vez lo han conocido consideran que hay que valorarlo, darlo a conocer y que esté presente en el resto de cadenas hoteleras. Les parece entusiasmo la idea de tener a alguien que esté constantemente trabajando para mejorar la experiencia de los huéspedes en el hotel, esforzándose por aumentar la satisfacción del cliente e impulsar su lealtad con la marca, y sobre todo que el trato que reciben sea personalizado, y no general para todos los huéspedes.

En base a los objetivos cumplidos se podría decir que nuestra hipótesis marcada: “Los clientes de Meliá Bilbao desconocen la existencia del departamento de Guest Experience y las funciones de esta figura”.

Por una parte puede ser rechazada, de acuerdo con lo que se observa en la realidad. Hemos comprobado que la mayoría de los clientes que han sido entrevistados sí conocían la figura de Guest Experience, siendo a su vez cierto que no tenían conocimiento de todas las funciones que este desempeñaba. Por lo cual el resultado no cumplió con la predicción de la investigación, llevando a un aumento del conocimiento.

El presente estudio de caso tiene algunas limitaciones, por lo que sólo es una primera aproximación al conocimiento del departamento del Guest Experience visto por el cliente.

Sería muy útil investigar con mayor profundidad en futuras observaciones para obtener datos más exhaustivos que permitan al resto de compañías hoteleras, que estén interesadas, poder mejorar su imagen de marca y las herramientas empleadas al servicio de su comunicación.

7-BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Quintana, T. (2002). *El liderazgo y la calidad en el sector hotelero*. Editorial Fundación FYDE-Caja Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- Buján, A. (20 de diciembre de 2018). *Ejemplo de investigación descriptiva*. <http://www.ejemplo.de/investigacion-descriptiva/>
- Cambero, P. (31 de enero de 2018). *La importancia del guest experience en nuestra cuenta de resultados. Technohotel*, <https://tecnohotelnews.com/2018/01/31/guest-experience-resultados/>
- Cesae (31 de agosto de 2011) *La Satisfacción del Cliente del Hotel*. <https://www.cesae.es/blog/la-satisfaccion-del-cliente-del-hotel>
- CITRICOX (23 de abril de 2016) *4 claves del servicio al cliente en la era digital*. <https://citricox.com/innovacion/4-claves-del-servicio-al-cliente-en-la-era-digital/>
- Cortés, T. (s.f). *¿Cómo potenciar Guest Experience para mi hotel?* <https://www.innovtur.com/comopotenciar-guest-experience-para-mi-hotel/>
- Da Silva, D. (28 de septiembre de 2020) Paso a paso para implementar una estrategia donde el cliente es primero. *Revista Zendesk* <https://www.zendesk.com.mx/blog/el-cliente-es-primero/>

- *¿De qué trata el marketing 3.0?* (21 de noviembre de 2017).
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>
- Escuela Europea de Excelencia, (13 septiembre, 2016). Desarrollo del concepto calidad. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Experiencia de cliente (9 de junio de 2021). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_cliente
- García, E. (16 de julio de 2019). 10 FRASES SOBRE SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE. *La Experiencia del Cliente se diseña a propósito, y con propósito*
<https://erickalejandrogarcia.com/2019/07/16/10-frases-sobre-servicio-y-experiencia-del-cliente/>.
- *Guest Experience: atrevete con la nueva tendencia* (18 de octubre de 2019). .
<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/contenidos-patrocinados/2018/12/12/guest-experience-atrevete-nueva-tendencia/00031544607019223824469.htm>.
- Los hoteles tienen un reto: superar las expectativas de la Generación CX (22 de febrerode2021).
<https://tecnohotelnews.com/2021/02/22/generacion-cx- hoteles-reto-expectativas/>
- Meliá Hotels International. (s.f). Página oficial empresa.
<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

- Montañó, J. (24 de julio de 2020). *Los 8 Gurús de la Calidad y sus Aportes Más Relevantes*. Liferder <https://www.liferder.com/gurus-calidad-aportes/>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 146-162
- Raffino, M. (19 de enero de 2021). ¿Qué es la metodología? <https://concepto.de/metodologia/>
- Stanton, N. (1993) "Las técnicas de comunicación en la empresa". Bilbao. Deusto
- Torres, A. (s.f.). Preguntas de investigación: cómo enfocar un estudio, con ejemplos. <https://psicologiymente.com/miscelanea/preguntas-de-investigacion>
- Zita, A. (2019). Objetivos de la investigación <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>

8-ANEXOS ENTREVISTAS

- Guión base seguido para las entrevistas semiestructuradas realizadas a los clientes
- Entrevista sujeto 1
- Entrevista sujeto 2
- Entrevista sujeto 3
- Entrevista sujeto 4
- Entrevista sujeto 5
- Entrevista sujeto 6
- Entrevista sujeto 7
- Entrevista sujeto 8
- Entrevista sujeto 9
- Entrevista sujeto 10

Guión base seguido para las entrevistas semiestructuradas realizadas a los clientes

Nombre:

Edad

Motivo del viaje

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?
 - En caso de afirmativo:
- ¿Ha cubierto sus expectativas?
- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?
- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente?
 - En caso afirmativo
 - ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?
- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?
 - En caso negativo:
- ¿Desde hace cuánto tiempo elige este hotel como destino?
- En términos generales, ¿cubre su estancia sus expectativas?
- ¿Ha sentido cada vez que se aloja el ofrecimiento de un trato personalizado?
- ¿Conoce personalmente al responsable del departamento de Guest Experience o Experiencia del cliente, del hotel?
 - -En caso afirmativo:
 - ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?
- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Entrevista sujeto 1

Mujer, 28 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

Sí esta es la primera vez que venimos a Bilbao y nos ha encantado la ciudad, a parte del hotel.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

La verdad que la mayoría de hoteles de este nivel suelen cubrir nuestras expectativas, que tampoco son muy altas...Pero sí, tuvimos incluso una sorpresa, al llegar a la habitación, que no esperábamos.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Sí, desde que llegamos al hotel, al realizar el check in, el trato fue muy directo y educado. Además, al ser mi cumpleaños tuvieron el detalle de felicitarme el día.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Sí, justo cuando subimos a la habitación y encontramos toda la decoración de cumpleaños, decidimos bajar y agradecerle el detalle al responsable de preparar la sorpresa. En ese momento se acercó, se presentó y nos prestó su servicio para lo que necesitásemos.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Yo creo que la calidad de servicio ha evolucionado en casi todas las empresas, y sobre todo en el sector turístico. Lo hemos notado, sobre todo en el hecho de estar más enfocados al cliente.

Entrevista sujeto 2

Hombre, 36 años

Motivo del viaje: negocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

No, llevo varios años seguidos alojándome aquí, en la primera estancia fue elección de la empresa, pero ahora siempre lo pido yo.

- En términos generales ¿suele cubrir sus expectativas?

Sí, hoy en día hay muchas opciones donde poder alojarnos cuando vamos por trabajo y el hecho de encontrar un hotel donde estar como en casa, conseguir evadirte del trabajo una vez estás en el hotel, en la habitación...es algo maravilloso, y eso lo he encontrado aquí en Meliá Bilbao desde mi primer día. Por supuesto, cubrieron mis expectativas, ya que, al principio, sólo buscaba una cama donde dormir, pero con pequeños detalles consiguieron que mis deseos aumentaran, y agradecía cualquier detalle que tuvieran conmigo, como llegar y que hayan hecho lo posible por tener el gimnasio y la piscina reservada a la hora que suelo tener libre

.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Siempre se han encargado que el trato sea personalizado, de calidad. Yo ahora después de tantas estancias les pido menos “educación” y más cercanía, casi son mi familia.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Sí, no recuerdo si desde la primera estancia, o la segunda, pero al informarme que sería habitual por temas de trabajo, se personó y me dio su contacto. Al fin y al cabo es quien se encarga de darme pequeños detalles como, la hora de la cena en la habitación, la reserva del gimnasio y piscina, etc. Un trato personalizado.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Llevo más de 10 años viajando y conociendo hoteles y siento que esto ha dado un giro bestial, de hecho me parece un avance que existan en los hoteles un departamento exclusivo que se encargue de perfeccionar esta calidad de servicio.

Entrevista sujeto 3

Mujer, 40 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

No, llevamos viniendo desde hace 10 años, por nuestra noche de bodas. Ahora ya somos 4 en la familia, y seguimos repitiendo.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Siempre, en términos generales, cubre nuestras expectativas. En hoteles como este, que son urbanos, y la mayoría del tiempo está fuera, no esperas tener nada especial, pero aquí te sorprenden a la mínima.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Sí, desde que nos casamos, y empezamos a repetir un año tras otro, nos dábamos cuenta que se acordaban de nosotros, nos recibían personalmente y nos sorprenden, cada vez que venimos, con un detalle de bienvenida en la habitación. Ahora todo esto lo vivimos con nuestros dos hijos.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Sí, como le digo, desde el primer momento que era nuestra noche de bodas y nos ayudó con todos los preparativos, un encanto de chica, y muy profesional. Hoy en día sigue sorprendiéndonos con detalles de Bienvenida, sobre todo para los más pequeños.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Bueno la verdad es que en hoteles donde se curran tanto el recibimiento, la entrega del servicio etc. Cuesta ver si aun así ha mejorado más aún la calidad de este servicio recibido...probablemente, en detalles de hospitalidad, y en detalles de bienvenida donde se aprecia que se acuerdan de ti.

Entrevista sujeto 4

Mujer, 61 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

No, intentamos venir una vez al año, somos de aquí al lado, pero nos sirve para desconectar.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Siempre cubre nuestras expectativas, e incluso las supera. Son personas muy bien formadas, con una gran educación y que se ve que les gusta el trato con los clientes.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Sí, ahora notamos incluso más, como por ejemplo un email antes de que lleguemos donde se nos pregunta preferencias, gustos, hora de llegada para dejarnos todo preparado etc. Además al ser socios del programa de Meliá, tenemos un montón de promociones.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

A Marta llevamos dos años conociéndola, es cierto que a nosotros nos encanta conocer a todo o casi todo el personal, como te digo, son casi nuestra segunda casa. Ella se encarga de la atención al cliente y de velar por nuestra comodidad.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Sí, considero que lo bonito no es sólo tener una buena habitación, que cuente con bonitas vistas, lo bonito para mí es alojarse y que te conozcan, que sepan tus gustos, tus preferencias y se preocupen desde el minuto que hago la reserva, hasta que me marcho del hotel. Incluso a nosotros, como llevamos varios años seguidos eligiendo este hotel como destino, nos envían una postal navideña de parte de todo el equipo humano que forma este hotel. ¡Eso sí es bonito!

Entrevista sujeto 5

Mujer, 47 años

Motivo del viaje: ocio y negocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

Llevo 5 años alojándome por motivos de trabajo aquí, de hecho vivo aquí unas 200 noches al año.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Por supuesto, siempre ha cubierto mis expectativas, sino hubiera cambiado de hotel.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Mi experiencia, o mi situación, quizá sea diferente a la del resto, ya que en primer lugar soy miembro Platinum del programa de fidelización de Meliá, por lo que en todos los hoteles de la compañía Meliá recibo un trato personalizado por parte de todos los empleados. Ofrecimientos tales como un desayuno en la habitación los días que estoy de ocio y no de negocio, por ejemplo, que son detalles que se agradecen.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

El hecho de estar tantas noches al año alojada en Meliá Bilbao hizo que mi contacto con la responsable del departamento de Guest Experience sea directo y cercano, así como con la Dirección del hotel en caso de necesitarlo. Prepara mi llegada, está pendiente de mi estancia diariamente, me habilita la habitación para darme las mayores facilidades para mi vivencia ahí. En las estancias que duran más de 15 días seguidos, me prepara una experiencia en la habitación, cuando yo no estoy dentro, ya sea gastronómica o detalles de parte del equipo del hotel. No concibo un hotel sin esta figura, no sé cómo he estado años anteriores, pero estos últimos han sido, en ese sentido, maravillosos. Ahora parece lo más lógico, el hecho de tener a nuestra disposición un departamento exclusivo para el huésped, pero realmente es algo novedoso y que no todos conocemos.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Por supuesto que sí, mi experiencia me dice que lo que ahora nos parece “normal”, antes no existía. Ha mejorado día a día este servicio, de hecho las empresas invierten mucho más en todo esto, sin irnos muy lejos, con la implantación de estándares acordes a una calidad de servicio plena.

Entrevista sujeto 6

Hombre, 50 años

Motivo del viaje: ocio y negocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

No, la primera vez que me alojé aquí fue mi empresa quien eligió el hotel, yo no lo conocía, y desde ese día no dejo que me reserven en otro.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

La verdad es que sí, de hecho no sólo vengo por negocio, sino también de vacaciones con mi familia.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Desde la llegada al hotel, por parte del equipo de recepción, camareras de pisos que ya te conoces, etc. Todo el personal de este establecimiento es muy agradable. A veces pienso, ¡soy importante!

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Justo a la responsable del departamento del cliente la conocí por un pequeño inconveniente en mis primeras estancias, que ahora por supuesto esto se queda en una anécdota, pues mi trato con ella es directo, cuida cada detalle de mi estancia y es muy responsable.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Sí, de hecho la competencia en cuanto a la hostelería es enorme, por lo que o los hoteles se reinventan o pierden clientes.

Entrevista sujeto 7

Mujer, 41 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

Sí, conocíamos varios hoteles de la compañía Meliá, pero a Bilbao nunca habíamos venido.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Sí, salimos encantados, sobre todo mis dos hijos que tuvieron unos detalles en la habitación, que por supuesto no esperábamos ninguno.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Sí, esta empresa debe trabajar duro por ofrecer este trato tan personalizado, porque es curioso, entras en uno y entras en otro, y la hospitalidad, calidad, etc. Sientes que es la misma.

- ¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

¿Imagino se refiere al responsable de calidad no? En este hotel no, sólo por el detalle y la nota de la habitación, pero en otros hoteles sí, y es el responsable de estos detalles, que son imborrables.

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

La verdad es que sí, yo por ejemplo, aunque conocía bien la compañía y varios de sus hoteles, cada día siento que están más enfocados al cliente, y para mí eso es muy importante, me gusta sentirme cuidada.

Entrevista sujeto 8

Hombre, 31 años

Motivo del viaje: negocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

No, me alojo varias veces al mes por trabajo

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Bueno yo es cierto que no busco nada en especial. Es cierto que esta compañía apuesta por el servicio, se ve a la hora de tratar con los trabajadores.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

La verdad es que paso poco tiempo en el hotel y ese tiempo me gusta pasar desapercibido y no tener contacto especial con ningún responsable.

¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Como acabo de comentarte, no tengo trato especial con ningún responsable pero aun así, estoy al tanto de la existencia, nueva de estos últimos años ya que antes no la conocía, de una persona encargada de buscar la satisfacción de los clientes

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Bueno yo llevo pocos años alojándome en hoteles pero si noto una vocación por servicio y un amplio abanico de ofertas, que están enfocadas por y para nuestro bienestar.

Entrevista sujeto 9

Hombre, 49 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

Sí, ha sido nuestra primera estancia

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

Sí nos hemos sentido a gusto estos dos días, era para conocer la ciudad y disfrutar de las instalaciones que tiene el hotel.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

Sí, sobre todo a la hora de hacer el check-in, el recepcionista nos trató de una manera muy educada, llamándonos por nuestro apellido y preocupándose por nosotros.

¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Tuvimos la necesidad de hablar con la persona que está en atención al cliente para pedir recomendaciones en cuanto a qué visitar de la ciudad y dónde comer. Muy amable, además nos facilitó un mapa con los sitios marcados

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

Creo que esto es algo que está siendo novedoso en varias empresas, no sólo en los hoteles. Mayor cercanía con el cliente, mayor contacto y cuidando los detalles, de en este caso la estancia.

Entrevista sujeto 10

Mujer, 33 años

Motivo del viaje: ocio

- ¿Es la primera vez que se aloja en el Hotel Meliá Bilbao?

Sí, ha sido nuestra primera estancia en este hotel, estábamos deseando conocerlo ya que vimos varias fotos por las redes sociales.

- ¿Ha cubierto sus expectativas?

La verdad es que sí, es un hotel bonito, habitaciones con increíbles vistas a la ciudad de Bilbao y el personal muy atento.

- ¿Ha sentido que le hayan ofrecido un trato personalizado durante su estancia?

A nosotros sí, yo contacté con el hotel para organizarle a mi madre un cumpleaños en uno de sus restaurantes, y la sorpresa nos la encontramos nada más llegar a la habitación.

¿Ha tenido la oportunidad de conocer personalmente al responsable de Guest Experience, o Experiencia del Cliente? ¿Podría indicarme en que momento?, ¿Qué funciones desempeña?

Como te decía, yo contacté con el hotel, y acto seguido me llamó Marta, le expliqué mis ideas para montar la fiesta de cumpleaños a mi madre en el restaurante. Ella se encargó de todo, pero encima, sin esperárnoslo, al llegar a la habitación estaban unos detalles de bienvenida, y otra mini sorpresa que a mi madre le emocionó. No creo que olvidemos nunca esta experiencia, de hecho estamos deseando volver a reservar

- ¿Considera que los hoteles, en los últimos años, están más enfocados en mejorar la calidad de servicio prestado? ¿Podría indicarnos en qué aspectos lo ha notado?

En este sentido, he notado la retirada de los artículos en monodosis (cepillo de dientes, set de afeitado, etc.) de los baños de las habitaciones. Esta acción, los empleados, nos han explicado que era por la eliminación del plástico, por lo que valoro muy positivamente esta concienciación por parte del hotel, o de la compañía Meliá.