

“Hotelverse mejora la experiencia de los consumidores y aumenta la tasa de conversión del hotel”

Hotelverse es una startup nacida en el año 2022 con la intención de ofrecer al sector hotelero una solución para incrementar su volumen de ventas directas. De todo ello hablamos con Rafael Bover y Fermín Carmona, cofundadores de la compañía.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

Pusimos en marcha Hotelverse en 2021 cuando ambos éramos directivos en Grupo Iberostar, con la intención de dar respuesta al problema que se enfrentaba la compañía. Ese problema, que en realidad afectaba a todo el sector, es la elevada intermediación potenciada por el despliegue de Internet y el crecimiento de comparadores online. Ese fenómeno hacía reducirse el volumen de ventas directas que realizan los hoteles y disminuía la información de la que dispone el consumidor durante el proceso de compra.

Hotelverse soluciona este problema mediante la construcción de un gemelo digital del hotel, que devuelve el poder de la compra a compañías hoteleras y usuarios.

¿Con qué estructura cuentan actualmente?

Actualmente contamos con un equipo formado por 40 empleados, aunque las previsiones son duplicar esa cifra para el primer trimestre de 2023 para dar respuesta a nuestros clientes tanto en España como en el Caribe.

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa en el campo de las reservas hoteleras?

En la industria hotelera se ha establecido un modelo normal de reserva donde el hotel se sitúa como el eslabón más débil a la hora de influir en la decisión de compra del usuario. La reserva de habitaciones está intermediada en un 75% y los hoteles pierden, por esta razón, el 50% de su EBITDA. Hotelverse transforma este paradigma al aportar valor a la página web del establecimiento y favoreciendo la reserva directa.



De izq. a der.: Rafael Bover, cofundador y COO de Hotelverse, y Fermín Carmona, cofundador y CEO de Hotelverse. Foto: ©JMColumina

Cambiando el modelo... The End of Normal

Así es. En el modelo de reserva tradicional, cuando un usuario se propone a reservar un alojamiento pasa por cuatro etapas. La primera es la fase de inspiración, en la que comienza a buscar destino para disfrutar sus próximas vacaciones. En esta fase, la capacidad de influencia del hotel es muy limitada y, además, muy costosa. La segunda etapa es la de decisión de alojamiento mediante la consulta en sites en los que pueda conocer de un vistazo diferentes opciones, como son los agregadores u OTAs, y seleccionar un grupo de potenciales hoteles que encajan con sus preferencias. En esta etapa el hotel se enfrenta al primer momento de la verdad, ya que es donde tiene que demostrar su valor para que el cliente lo incluya en esta preselección, aunque esté muy limitado por las condiciones impuestas por los comparadores y la capacidad de diferenciación es baja.

En la tercera fase, la de selección final de hotel, el consumidor elige uno de los hoteles, consulta opiniones de otros usuarios en buscadores, comparadores y webs de recomendaciones, pero también visita la web del hotel. Es ahí cuando el hotel tiene verdadera capacidad

para convertirse en la opción preferida y, también, en el canal de venta. Finalmente se encuentra la fase de selección del canal de reserva, donde el usuario consulta diferentes opciones y el precio se convierte en el factor decisivo. Nuestra misión es romper con el modelo de reserva tradicional, aportando al sector un cambio que nosotros defendemos bajo nuestro eslogan ‘The End Of Normal’.

¿Qué aporta Hotelverse como novedad?

Hotelverse aporta valor a la página web del establecimiento y devuelve al hotel la capacidad de influir en la decisión de reserva. Lo que hacemos es levantar una réplica (o gemelo) digital del alojamiento e incorporarlo a la web del hotel. La herramienta permite a los futuros huéspedes sobrevolar el establecimiento antes de la reserva y adaptar la visualización con distintos filtros según sus necesidades y deseos, como vistas de la habitación, ubicación dentro del hotel o tamaño de la cama. Se pasa así de un modelo “a granel” basado en categorías de habitación a otro hiperpersonalizado, siendo la única opción existente en el mercado que da a los clientes el derecho a elegir la habitación exacta y reservarla.

Hotelverse levanta un gemelo digital del hotel, lo incorpora a la web del establecimiento y aporta valor añadido al hotelero y al usuario

La herramienta es la única solución del mercado que permite al viajero personalizar totalmente su estancia e incluso reservar el número exacto de su habitación

¿Qué ventajas aporta su plataforma en relación a otras alternativas del sector?

Para los viajeros, Hotelverse representa tener una mejor experiencia de reserva, más información, disponer de la capacidad para diseñar su viaje a medida y te-

ner a mano la única opción que permite reservar una habitación exacta. De alguna manera, inicia su experiencia de viaje desde el sofá de su casa.

Para los hoteleros, los beneficios también son grandes. Para empezar, ofrece una mejor experiencia a los consumidores (92%), una mayor tasa de conversión (+ 60%) y un aumento del valor medio del carrito, ya que se promueve la reserva de habitaciones de categoría superior y se favorece la reserva de servicios complementarios (restaurante, spa...). En definitiva, pone a su disposición la capacidad de comunicar completamente el valor de su oferta.

¿Qué posibilidades aporta un gemelo digital a la reserva directa de los hoteles?

Los hoteles pueden trasladar a los consumidores su propuesta de valor al completo: habitaciones, instalaciones, servicios del hotel, propuesta de sostenibilidad... Para el usuario es la única opción que le permite personalizar totalmente su estancia e incluso reservar el número exacto de su habitación.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

En su primer año de vida, Hotelverse ha conseguido levantar dos millones de euros de financiación, y prevé una nueva inyección de capital de tres millones más en 2023. Entre sus inversores se encuentran socios de renombre, como Grupo Iberostar, Archipelago Next, Areyhold, Toni Nadal, Braulio Arsuaga, Aurelio Vázquez (Senior Director Asset Management en Hotel Investment Partners), Sabadell Venture Capital (división de Venture Capital (VC) de Banco Sabadell) y la empresa de inversión inmobiliaria Stoneweg.

Actualmente, Hotelverse trabaja ya con 150 hoteles y tiene previsión de llegar a 1.500 a finales de 2023. Además, el futuro del negocio pasa por la internacionalización, de manera que la compañía prevé llegar a Estados Unidos y Grecia durante los próximos meses y desembarcar en Asia durante 2023.