

BLACK FRIDAY

Xavier Cárdenas

¿Debe mi Hotel participar en promociones de Black Friday?

El Viernes Negro, o Black Friday, es un nombre informal para el día siguiente al Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos, el cual se celebra históricamente el cuarto jueves de cada noviembre. El viernes siguiente a acción de gracias ha sido considerado como el comienzo de la temporada de compras navideñas del país desde 1952, aunque el término "Viernes Negro" ha sido un término que se ha utilizado desde la década de 1980. En este día, los establecimientos de Estados Unidos ofrecían grandes descuentos, pero la práctica se ha extendido de tal forma, que hoy en día se practica en un sin número de países alrededor del mundo. Más aún, las ofertas no solo se limitan a dicho día, sino que se extienden al fin de semana, la semana completa e incluso todo el mes.

Esta practicas se ha extendido a los hoteles, especialmente en sus ventas a través de canales electrónicos. En este punto surgen varias inquietudes por parte de los hoteleros ¿deberían participar en estas campañas? ¿de cuánto debe ser el descuento que se ofrece?

Antes de dar respuesta a estas inquietudes, es importante que el hotel **primero defina cuál es la estrategia que busca con estas promociones**. Debe tener claro a cuál segmento de mercado va ir dirigida: familias, parejas, turista internacional, turista local... con el fin de garantizar que esta promoción le permita atraer una demanda y unos segmentos de mercado que de otra manera el hotel no hubiese podido alcanzar. De lo contrario, lo que puede generar es que se dé un desplazamiento de segmentos o demanda que el hotel tenía previamente. Para ello, se presentan algunas consideraciones a tener en cuenta para el Black Friday:

- Es importante que cualquier promoción que establezcan con cualquier canal también se incluya en su venta directa, ya sea por su página web o central telefónica. Esto se debe a que estas promociones atraen bastante tráfico a las OTAs y algunos de los posibles compradores buscaran directamente en hotel para comparar precios o verificar si ete también cuenta con una promoción. Si el hotel no cuenta con dicha promoción de Black Friday en su canal directo, se perderá una oportunidad de venta a un menor costo, debido al pago de comisiones a intermediarios.
- Los descuentos que se apliquen deben tener suficientes restricciones con el fin que no vayan a generar un desplazamiento de una demanda actual. Por ejemplo, no se debe aplicar para días y temporadas de alta demanda. La promoción debería garantizar mayores ocupaciones en temporadas de baja demanda. De igual forma, debe ser una tarifa con una antelación de compra superior a la curva de reservas a la cual ya nos compra los segmentos actuales. Otra de las condiciones es que esta cuente con unas condiciones de mínimo de longitud de estadía superior al promedio actual; especialmente en días de mayor demanda.

- Utilizar el BlackFriday no solo para promocionar el alojamiento, sino también para otras fuentes de ingresos del hotel como alimentos & bebidas; buscando mayores consumos tanto de huéspedes como no huéspedes para este día. Para ello, se deben hacer comunicaciones internas, en las cuales se comunique la propuesta de valor y se logre atraer una mayor demanda. Estas pueden realizarse por medios electrónicos.
- Buscar ofrecer más que descuentos solo en términos económicos. Estos se pueden ofrecer en beneficios adicionales. Por ejemplo, no cobro de la persona adicional, posibilidad de early check-in o late check-out, bono de cortesía para consumos, descuentos en spa u otros servicios del Hotel.
- Esta debería ser una tarifa no reembolsable, la cual no permita cambios o modificaciones posterior a su compra. Además, debería tener un cupo límite de un determinado número de habitaciones disponibles.
- Se debería crear un rate code especial para monitorear la conversión de la misma y posteriormente hacer un análisis detallado para futuros Black Friday identificando mercados, segmentos que mejor respondieron a este, incremento de ingresos.

Por lo anteriormente mencionado, si el Black Friday se gestiona correctamente, el hotel puede obtener grandes beneficios. No obstante, pero en caso que no se de un manejo adecuado el hotel puede tener una gran conversión, pero desplazando a una demanda actual.

