



## Core Martín

Director de Desarrollo y Expansión de Starwood

«Es prioritario para Starwood atender a ese viajero internacional que busca tanto destinos consolidados como descubrir nuevos destinos»

Starwood Hotels & Resorts es una de las compañías de hotelería y recreación más grande del mundo. Se encuentra compuesta por nueve marcas de gran renombre internacional, St. Regis®, The Luxury Collection®, W®, Westin®, Le Méridien®, Sheraton®, Four Points® by Sheraton, Aloft<sup>SM</sup> y Element<sup>SM</sup>; además de contar con el galardonado programa de fidelidad: Starwood Preferred Guest. En esta ocasión, desde Hostelpo entrevistamos a Core Martín Holgueras, Director de Desarrollo de Starwood Hotels & Resorts en España y Portugal, que nos desvela algunas estrategias que está siguiendo el grupo.

¿Cuáles son los principales factores que considera Starwood para poder decidir un nuevo destino donde ubicar uno de sus hoteles?

Sin duda uno de los factores fundamentales para elegir un emplazamiento es la existencia de demanda internacional en el destino o

el deseo de esta demanda por acudir al destino. La fortaleza de Starwood es el prestigio y reconocimiento de sus marcas por parte de la demanda internacional. Por ello, es prioritario para Starwood atender a ese viajero internacional que busca tanto destinos consolidados como descubrir nuevos destinos.

La accesibilidad y la oferta de servicios del destino (gastronomía, ocio, cultura, etc.) son igualmente consideraciones fundamentales a la hora de determinar el interés en un destino y la marca que mejor se adapta a sus características. Por ejemplo, un destino remoto, a donde únicamente se llegue en avión privado y no exista “nada” fuera del hotel no es apto para la implantación de Sheraton, pero puede ser ideal para un resort de W Hotels, como el W Maldivas o el W Vieques en Puerto Rico.

Cuando se trata de un edificio ya construido, ¿qué parámetros se consideran para transformarlo en hotel?

La conversión de edificios de otros usos en hoteles se está convirtiendo en una verdadera oportunidad en mercados donde las oficinas y la demanda residencial han caído de manera considerable. Barcelona es un caso prototípico, pero lo mismo ocurre en muchas áreas del centro de Madrid, por ejemplo.

En estos casos, es fundamental entender la adaptabilidad del edificio a hotel: Es o no posible el cambio de uso

Foto: W Vieque



desde un punto de vista urbanístico; cuántas habitaciones se obtienen (a menudo limitado por la distribución de columnas, ritmo de ventanas en la fachada, anchura de la planta, etc.), con qué espacios comunes y de servicio se cuenta (a menudo los promotores quieren reservar toda la planta baja para uso comercial, limitando así la posibilidad de hacer un hotel de gama alta), altura de forjados que permita la correcta instalación de equipamientos; coste de la conversión que no ponga en riesgo la viabilidad financiera del cambio de uso...

En cuanto a los materiales y equipamiento del hotel, ¿qué consideraciones tiene Starwood? ¿Se sigue una misma línea o es el establecimiento (edificio emblemático, protegido...) el que marca la pauta?

Las marcas de Starwood están muy bien diferenciadas en su decoración, estilo, programación de servicios, etc. El aspecto físico del hotel es esencial y debe transmitir los valores y el espíritu de cada una de las marcas; la programación de servicios y cómo se proporcionan éstos redondea la experiencia de marca.

Evidentemente, la capacidad y cualidades del edificio, su ubicación, las características del destino, de su mercado hotelero, etc., determinan la elección de la marca y esto a su vez determina el aspecto físico y la programación de servicios.

El edificio puede ser un condicionante y/o un activo competitivo del hotel; dependerá de su adaptabilidad. Starwood tiene una larga experiencia en este tipo de conversiones (adaptive re-use, los llamamos en la casa) y esto nos da la tranquilidad de saber que realmente podemos marcar la diferencia.

En cuanto a la rehabilitación y reforma de sus establecimientos ¿qué podía decirnos?, ¿cómo se coordina el trabajo del promotor, arquitecto y decorador?

Starwood sólo posee un pequeño número de establecimientos, menos de un 5% de su cartera en estos momentos. En cualquier caso, no



Foto: Four Points by Sheraton Barcelona Diagonal (antiguo Amrey)

“La fortaleza de Starwood es el prestigio y reconocimiento de sus marcas por parte de la demanda internacional...”

hay diferencia en el procedimiento de gestión de las obras, sea el hotel propiedad de la cadena o simplemente gestionado o franquiciado.

Lo primero que debe explicarse es que nuestros equipos técnicos no son diseñadores ni ejecutores de las obras, si no “consultores” de la misma. Así, se selecciona un interiorista que recibe una formación especializada en la marca sobre la que va a trabajar.

El interiorista presenta una o varias propuestas y éstas son revisadas por nuestros especialistas que sugieren cambios y mejoras para alinear completamente el diseño al espíritu de la marca. También, se contrata un project manager para la gestión de la obra, que ayuda primero en la selección del constructor y los proveedores del mobiliario y coordinará la labor diaria de los equipos de trabajo durante el período de obras. Los técnicos de Starwood hacen durante toda la duración de las obras una labor de acompañamiento, resolviendo dudas, aprobando los avances y, en definitiva, asegurándose de que el resultado de la obra es el acordado en un principio.

Foto: el Sheraton Madrid Mirasierra Hotel&Spa (antiguo Mirasierra Suites)



## promateriales

de construcción y arquitectura actual

### Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



## hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

### Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

## protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

### Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



Foto: W Vieque

Actualmente, con el gran desarrollo existente en el campo tecnológico, ¿cree que estos avances pueden ser un estímulo para el sector? ¿Cómo influye la rehabilitación en la inserción de estos elementos?

Starwood es puntera en la aplicación de tecnología en todos los aspectos y campos de la experiencia hotelera y nuestros equipos están en constante formación, con una actitud especial para el cambio constante.

La tecnología está presente en todos los aspectos de nuestras vidas y por tanto, es inevitable en las reformas o rehabilitaciones de hotel.

De hecho, la tecnología ya ha cambiado la distribución hotelera. Primero internet y después la portabilidad con el móvil, smartphones, ipads, tablets, etc. han transformado la comercialización hotelera y están haciendo desaparecer a unos agentes y aparecer otros nuevos.

Una vez el cliente entra en el hotel, la tecnología es aplicable en todos los aspectos de la experiencia, desde la recepción con check-in y check-out automatizados, la posibilidad de que nuestros propios smartphones se conviertan en las llaves de nuestra habitación, las nuevas tecnologías aplicadas a la cocina y la presentación de la comida en bufets,

“Starwood es puntera en la aplicación de tecnología en todos los aspectos y campos...”

arquitecto, ni interiorista pero sí podría mencionar algunas palabras y conceptos que suenan con fuerza en la casa estos días:

- Conectividad y portabilidad
- Democratización del diseño
- Eco easy: Sostenibilidad
- Nuevos materiales
- “Glocality”
- “Minimalismo”
- Iluminación por LED
- Cocinas abiertas
- Baños abiertos

¿Qué percepción debe llevarse un huésped de la cadena Starwood?

La percepción que se generó cuando reservó y que esperaba antes de llegar al hotel o, si es posible, una percepción aún mejor.

El propósito de cualquier hotelero es satisfacer las necesidades de su cliente y eso, hoy en día, implica valores de marca, innovación y diseño. Creo que Starwood puntúa muy bien en todos estos aspectos.

¿Conoceremos próximamente alguna nueva apertura?

Estoy convencido de ello.



Foto: W Vieque