

HACIENDO



www.oca-hotels.com

REFERENTE HOTELERO EN EL NOROESTE PENINSULAR

Oca Hotels se consolida como una de las grandes cadenas gallegas con 17 establecimientos en el norte de España y un lujoso resort en Brasil // Los balnearios Oca Río Pambre y Oca Augassantas, punteros en el sector del turismo termal



Oca Hotels se consolida cada día más como una cadena hotelera de referencia, ya no solo en Galicia, sino en todo el noroeste peninsular. Estructurada en base a tres marcas: Grand Oca, establecimientos de gama alta (5 estrellas); Oca, establecimientos de cuatro y tres estrellas con un amplio abanico de servicios; y Duerming, hoteles de dos o tres estrellas en los que prima la relación calidad-precio; la totalidad del accionariado de la compañía es gallego. De hecho, su sede central está emplazada en el compostelano Hotel Oca Puerta del Camino, desde donde se gestionan los 17 establecimientos de la firma bajo diversas modalidades: franquicia, arrendamiento, interim management y también participando en establecimientos estratégicos con la fórmula de adquisición total o parcial de inmuebles. No obstante, el principal objetivo de la cadena es la gestión y no la compra de activos.

El asturiano Ramón Braña es desde hace dos años el director general del grupo. Con amplia experiencia en dirección hotelera de referencia, explica que el principal objetivo de la firma actualmente es ejecutar el plan estratégico diseñado para el bienio 2016-2018. Dicha hoja de

ruta marca unas metas que están recogidas en varias líneas de trabajo: incrementar ingresos, aumentar los márgenes de beneficio, desarrollar el capital humano Oca, crecimiento del negocio, posicionamiento de las marcas, mejorar la satisfacción de los clientes y mejorar la gestión de riesgos. Así, Braña, diplomado en Turismo por la Universidad de Oviedo, sostiene que, en cuanto al crecimiento del negocio, los retos son claros: posicionarse en el noroeste peninsular, tanto con la marca Oca como con la marca Duerming. Con esta última, "se iniciará en breve un plan de expansión bajo la modalidad de franquicia, que puede permitir a establecimientos independientes y de tamaño pequeño unirse a nuestro grupo y beneficiarse de venta-

jas tanto a nivel de comercialización como de costes".

En cuanto a la marca Grand Oca, la cadena, que el año pasado facturó 24 millones de euros y ofrece más de 1.200 habitaciones, dispone en estos momentos de un gran complejo hotelero en Brasil con categoría cinco estrellas. Se trata del Grand Oca Maragogi, un lujoso resort situado en el estado de Alagoas, región del noroeste del país bañada por el Atlántico y conocida como la Costa dos Corais.

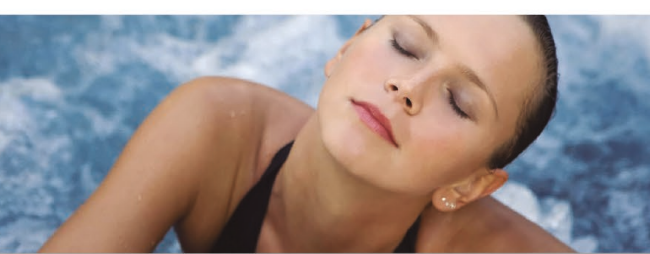
Con respecto a OCA, en lo que va de año sumó tres nuevas incorporaciones: el complejo Oca Aldeaduero, en Las Arribes del Duero, Saucelle (Salamanca), con dos hoteles de 4 y 3 estrellas y un importante número de chalés; el Oca Santo Domingo Plaza, un hotel de cuatro estrellas en Oviedo; y el Oca Palacio de La Llorea Hotel&Spa de Gijón, que abrirá sus puertas a principios de julio. El turismo termal es otro de los fuertes de Oca Hotels. Los hoteles balnearios Oca Río Pambre, en Palas de Reis; y Oca Augassantas, en Pantón, este también con campo de golf propio, son buen ejemplo de ello. Además, la cadena también gestiona la estación de esquí de Manzaneda, donde además de la temporada de nieve también organiza un

amplio abanico de actividades alternativas de ocio para el resto del año.

Su plan de expansión también incluye, además del norte peninsular, un establecimiento en Madrid, "por la relevancia que otorga disponer de al menos una unidad hotelera en la capital de España", y porque "lo requieren una gran parte de los clientes potenciales de Oca Hotels". Asimismo, el plan estratégico incluye el aterrizaje en Portugal, donde lo previsto es hacerse con un hotel en Oporto y otro en Lisboa. "En Oca aspiramos a que nuestra cadena sea una organización líder en la gestión sostenible y responsable de establecimientos turísticos", señalan desde la compañía, antes de apuntar que "las personas son claves en nuestra visión, y las que trabajan en nuestros hoteles se esfuerzan cada día para conseguir que todos y cada uno de nuestros clientes reciban en todo momento el mejor de los servicios, haciendo de cada estancia un reto de superación". En este sentido, "asumimos como imprescindible el proceso permanente de innovación, que nos permita mantener en el tiempo nuestra competitividad como grupo empresarial". ■



GALICIA



TRES NUEVAS INCORPORACIONES

En el marco de su estrategia de gestión, Oca Hotels ha puesto en marcha en lo que va de año tres nuevas unidades hoteleras en el norte peninsular. Se trata del Hotel Oca Santo Domingo Plaza, en Oviedo, de cuatro estrellas, con 100 habitaciones y 800 metros cuadrados de salas para la celebración de eventos; el complejo Oca Aldeaduero, en Saucelle (Salamanca), que incluye chalés, hospedería y un hotel; y el Oca Palacio

de la Llorea Hotel&Spa, cerca de Gijón, que abrirá sus puertas el próximo mes. Dispone de 64 habitaciones de estilo moderno y completa sus instalaciones con restaurante, cafetería, 4 salones polivalentes para eventos y conferencias con capacidad de hasta 200 personas, gimnasio y un completo Club Spa. Además, cuenta con un acuerdo con el Campo de Golf de La Llorea, de 18 hoyos, que permite el disfrute de los amantes del golf. ■



¿Qué balance hace de estos dos años al frente de Oca Hotels?

Todavía estamos en ese periodo de dos años que yo me había marcado para valorar y comprobar si se cumple las expectativas. Me incorporé con una misión muy clara, que era consolidar el grupo en la marca Oca como una empresa explotadora hotelera, es decir, crear una compañía hotelera, porque hasta ese momento quizás eran solo hoteles bajo una misma batuta, que no estaban integrados. Ese era mi principal reto y es a lo que me he dedicado principalmente el primer año. También hubo que fijar un plan de expansión que nos permitiese lograr el objetivo de conseguir una compañía líder en el noroeste peninsular porque entendemos que existe un pequeño hueco de mercado donde las compañías hoteleras de bandera no están demasiado interesadas en el norte de España. Creemos que nosotros nos tenemos que diferenciar por el conocimiento del producto...

¿Cuál es la esencia de la compañía?

La gran dificultad de la compañía es su heterogeneidad. Cuando se observa nuestro portfolio se ve perfectamente que es

ENTREVISTA RAMÓN BRAÑA, director general de Oca Hotels

“GESTIONAR LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE MANZANEDA FUE UN RETO QUE ESTAMOS CONSIGUIENDO”

heterogéneo. Una de mis misiones cuando empecé fue precisamente la segmentación de los productos de la cadena en las marcas Grand Oca, Oca y Duerming. Es una heterogeneidad de la que estoy encantado, ello impide definir la esencia de la compañía a nivel de producto. Lo que buscamos es que, en función de cada marca o producto, la atención al cliente siempre sea lo primero y que haya una excelente relación precio calidad. No dar más de lo que el cliente nos solicita o lo que entendemos que no quiere. En Duerming tenemos un cliente sencillo, por ejem-

plo, que exige una habitación sencilla, pero muy limpia.

¿Y en el plano internacional?

En Brasil tenemos un complejo con unas dimensiones importantes, por encima de las 600 plazas, cinco estrellas, pero en estos momentos no tenemos la ambición de más. El plan estratégico incluye la ampliación, pero no la expansión. En el mapa internacional nos interesa más Portugal. Y también estamos estudiando la opción de Cuba, México, pero son proyectos que quizás tienen que ir de la mano de alguien.

¿Supuso un reto apostar por la estación de esquí de Manzaneda?

Se trata de un proyecto complejo porque no es solo una unidad hotelera, sino muchísimo más. Manzaneda es la estación de esquí de Galicia, por lo cual la avalancha de gente se da en época de nieve, de manera que la desestacionalización suponía un reto interesante. Y uno de los grandes avances que estamos teniendo es que ahora trabajamos todo el año en la estación con diferentes actividades. El objetivo es crear un centro de esquí que funcione todo el año. Una vez que el área de disfrute tenga un mínimo de cañones

ya estará al mismo nivel que el resto de estaciones de la Cordillera Cantábrica. Para mí también es un desafío porque, aunque llevo muchos años dirigiendo hoteles, nunca me habían encomendado supervisar el funcionamiento de una estación de esquí.

¿Estudian las sensaciones de sus clientes?

Sí. Tenemos un departamento de calidad y de satisfacción del cliente, que es lo prioritario. Disponemos de una herramienta de calidad, de manera que una vez que el cliente abandona uno de nuestros establecimientos, le enviamos una encuesta totalmente aislada. Nos llega on-line con sus comentarios y aportaciones. Tenemos también nuestra propia hoja de reclamaciones en los hoteles, además de las legales, que nos sirven para conocer las sensaciones de nuestros clientes. Y también tenemos personal dedicado al departamento de calidad que elabora informes sobre los niveles de satisfacción. Cuando tenemos desviaciones, se elabora un plan de acción.

¿Cómo varía la clientela?

El cliente de lunes a viernes no tiene nada que ver con el que entra de viernes a domingo en núcleo urbano, por ejemplo. Ahí es cuando hay que ver si es necesario añadir servicios a mayores, por ejemplo, un apartado para los niños en el bufé. Tenemos que mirar las necesidades de cada hotel porque, en este caso, no hay dos hoteles que se parezcan demasiado. Aunque esta es una filosofía de la compañía. No buscamos una cadena en la que todos los hoteles sean iguales, todas las habitaciones sean iguales. Aquí buscamos un eje común, pero después cada producto es diferente. ■

Acceda al pdf en www.elcorreogallego.es