



PROVEEDORES hosteltur

Diario Nº 363
16.05.18 16:37

CONTRACT | ENTREVISTA

HEMEROTECA | ENTREVISTA

CENFIM: “Ayudamos a empresas a mejorar en Canal Contract”

7 NOVIEMBRE, 2017



InteriHOTEL: “este año hemos querido ‘romper’ con el comportamiento de cómo han de ser los expositores y los visitantes”

JOAQUIM SOLANA ES PRESIDENTE DEL CLÚSTER EMPRESARIAL

CENFIM es un clúster del mueble y centro de innovación en hábitat con sede en La Sénia (Tarragona) creado hace once años como una entidad para ayudar a la innovación de las empresas, tanto en

diseño como en la organización de producción y en la comercialización.

Actualmente, cuenta con 110 empresas asociadas y, como dice su presidente, Joaquim Solana, "nuestro negocio es que ellas hagan negocio, que sean más competitivas, que hagan proyectos y actividades de innovación", precisa.

Y una de las actividades de CENFIM es InteriHOTEL, el marketplace donde se reúne la oferta y la demanda del ámbito del interiorismo hotelero. Su séptima edición acaba de cerrar sus puertas en Barcelona con un balance de casi 5.000 profesionales reunidos.

Pero, CENFIM va mucho más allá y sobre la mesa tiene otros proyectos encaminados también a encontrar nuevos canales de comercialización e innovación para los productos de sus empresas asociadas. Solana lo explica en esta entrevista.

P.- ¿Qué valoración hace de la recientemente clausurada 7ª edición de InteriHOTEL?

R.- Creemos que la valoración ha sido muy buena, ya que el evento ha crecido desde la primera edición. Lo ha sido tanto por haber dispuesto de la confianza de 173 empresas participantes, como de unas cuantas entidades que colaboran con nosotros desde hace ya unos cuantos años.

A nosotros nos gusta mucho esto de ser colaborativos en la organización de **InteriHOTEL**, que las entidades sumen y puedan aportar contenidos diferentes y creemos que este año lo hemos conseguido también. La percepción general de los expositores respecto a las visitas recibidas es buena.

P.- Por cierto, ¿este año la distribución de la zona de exposición era diferente?

R.- Sí, ya sabéis que no somos una feria, sino que lo que queremos es ayudar a las empresas para que trabajen mejor la comercialización en el Canal Contract.

Y, una de las cosas que este año hemos querido hacer para 'romper' con el comportamiento de cómo han de ser los expositores y los visitantes en un marketplace -donde se encuentra la oferta y la demanda- es precisamente 'romper' estos espacios favoreciendo que haya la máxima interacción.

La distribución de los stands se ofrecía en forma de margarita, con una disposición radial que facilita al visitante un circuito. Y, sobre todo, se pretendía que la interacción fuera algo más natural.

P.- Pensando ya en el año que viene, ¿qué nos



puede
adelantar de
InteriHOTEL?



R.- Queremos
hacer para 2018
un primer pop
up en Mallorca
en el mes de

mayo, en julio otro en Gran Canaria, el marketplace de InteriHotel como tal a finales de octubre en Barcelona y, si podemos, queremos organizar un primer pop up fuera de España, en Casablanca, porque tenemos algunas empresas interesadas en hacerlo.

La disposición radial de la zona expositiva de InteriHOTEL ha sido una de la novedades este año.

El año que viene nos gustaría crecer, como venimos haciendo todos los años. Esto es fácil cuando empiezas siendo pequeño pero luego cuando adquieres cierto volumen, mantener que haya un incremento sostenido es más complicado.

Nosotros creemos que estamos llegando a una parte sustancial de empresas que trabajan en el sector en España. Por eso, uno de los retos es la internacionalización. Que vengan firmas importantes europeas del sector.

P.- Hablando de otras actividades de CENFIM, ¿qué nos puede contar de sus últimos proyectos?

P.- CENFIM no solo ayuda a las empresas a mejorar sus capacidades comerciales en el Canal Contract, sino que también tiene un pequeño departamento que promociona, no desarrolla, proyectos de innovación. Tenemos personas que se dedican a detectar oportunidades y animan a las empresas a que las desarrollen.

A veces, también conseguimos financiación pública para llevarlas adelante. Los proyectos los promocionamos y gestionamos nosotros, pero no los desarrollamos. Y uno de ellos, en el que estamos trabajando ahora, vendría a basarse en el 'Diseño basado en la evidencia'.

Es decir, cómo el diseño de los objetos y de los espacios condiciona un comportamiento u otro en las personas. Una cosa es que digas que parece lógico que sea así, y otra es cuantificarlo, medirlo. La gracia está en saber qué has de medir y cómo.

P.- ¿Y este estudio, con relación al ámbito hotelero, cómo se puede medir?

R.- Si trasladamos esto al mundo del interiorismo de los hoteles, las personas en función del entorno, modificamos nuestros hábitos de comportamiento. Si estamos más a gusto, queremos alargar la estancia; si nos gusta tanto el hotel, preferimos no salir y, por tanto, hacemos más consumo allí...

Aquí hay muchas percepciones y opiniones pero pocos datos cuantificados. Nuestro proyecto, que está financiado por fondos FEDER, lo que pretende es medir el comportamiento del usuario en entornos reales hoteleros.

Es un Living Lab hotelero; donde, a través de opiniones, o bien, a través del análisis de imágenes intentar medir cosas que nos ayuden a determinar cómo el interiorismo condiciona estos comportamientos para facilitar esta información a los hoteleros y, de ahí, a los interioristas y a los fabricantes de productos.

P.- ¿Qué previsión hay para disponer de estos resultados?

R.- El proyecto se acaba de aprobar. Sabemos el financiamiento, aunque aún no disponemos del dinero. Tenemos entre los años 2018 y mediados del 2021 para desarrollarlo. La idea es articular usuarios reales (hoteles), empresas reales (prescriptores o fabricantes de productos), alguna entidad de investigación que lo tire adelante (nosotros) y el apoyo de la administración.

Es la llamada cuádruple hélice de la innovación. Entendemos que España es un buen país para hacer esto, porque hay lugares donde se juntan los cuatro condicionantes, lo que permite que todo se articule para poder hacer un poco de ciencia al respecto.

No esperamos la fórmula mágica, pero sí obtener datos para aportar información más concreta, más objetiva de cómo el interiorista condiciona el comportamiento del usuario.

P.- ¿Hasta ahora no se ha hecho nada relacionado con este tema?

R.- En nuestro sector hotelero hay cosas y hay literatura, pero no hay una actividad sistemática de medición continuada y, sobre todo, no hay la voluntad de articular alrededor de un Living Lab toda esta información. En el entorno médico y de trabajo sí está trabajado, pero en el hotelero no.



De izqda a dcha., Julio Rodrigo, del departamento de innovación de CENFIM, Joaquim Solana y Toni Zaragoza, director de CENFIM e innovación en marketing.

P.- Pero tienen otro proyecto sobre la mesa, ¿verdad?

R.- Sí, hemos conseguido un proyecto también financiado por la Comisión Europea

relacionado con '¿Qué pasa con los mercados?'. Están todos sobresaturados de oferta y uno muchas veces llega tarde.

Nuestro planteamiento es ser capaces de hacer una detección temprana de dónde es previsible que crezca el turismo en 10 a 15 años. Esto nos daría información al respecto para dar a nuestras empresas sobre dónde pueden ir a trabajar el mercado.

Como en Contract hay plazos largos, nos permitiría llegar de los primeros y tener cierta ventaja competitiva. Y nos preguntamos: ¿Y si eso lo hiciéramos no sólo para las empresas de interiorismo hotelero, sino también para toda la cadena de valor de los hoteles? ¡Pero resulta que nosotros no tenemos toda la cadena de valor!

P.- ¿Y cómo lo han resuelto?

R.- Decidimos juntarnos con otros clústers europeos, como son arquitectos, constructores, gestores de energía, gestores de agua, de TIC's turísticas, etc., y crear un consorcio de clústers para poder hacer una oferta integrada para toda la cadena de valor del Contract Hospitality.

La idea era una poco alocada, pero hemos conseguido los contactos para promover el proyecto siendo muy competitivo. De hecho, sólo se han aprobado 8 de 100 y ¡uno de ellos ha sido el nuestro!

Estamos en una primera fase de dos. La primera nos permite consolidar el consorcio, buscar más socios, más clusters, y la segunda permitirá acciones

comerciales directas. China es un contexto, el centro de Africa puede ser otro... Es cuestión de conocer tempranamente estos mercados turísticos emergentes para conseguir una primera posición.

P.- ¿De qué tiempos de finalización estamos hablando en esta ocasión?

R.- La primera parte son 18 meses y la segunda aún se ha de financiar. La primera parte permitirá contratar consultoras turísticas para esta detección, siendo el momento para preparar una buena segunda parte. La CE te da la financiación para preparar esa segunda parte.

A mediados del 2019 estaríamos haciendo acciones comerciales directas y exploratorias en estos mercados emergentes. Nos gastamos muchos recursos en contratar estas consultoras grandes y caras para que nos den buena información donde verdaderamente están estos mercados en crecimiento.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS CONTRACT EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS MAQUINARIA
TE INTERESA REDES SOCIALES

REPORTAJES HEMEROTECA BUSCAR
SUSCRIBIRSE

