

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO



- MÓDULO 1 INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 2 CLIENTE DE ALTO VALOR
- MÓDULO 3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 4 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Módulo 3: Fidelización de Clientes



- 3.1. Introducción
 - 3.1.1. Concepto de fidelización
 - 3.1.2. Factores de Fidelización
 - 3.1.3. Estrategias de Fidelización
 - 3.1.4. Herramientas de Fidelización
 - 3.1.5. Fidelización y Experiencia del Cliente
 - 3.1.6. Claves para retener y fidelizar a tus clientes
 - 3.1.7. La importancia de retener y fidelizar a sus clientes
- 3.2. Retención y Fidelización de Clientes
 - 3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes
 - 3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas
- 3.3. Plan de Beneficios en Hoteles
 - 3.3.1. Recompensas de Marriott
 - 3.3.2. SPG, Marriott Rewards, Ritz-Carlton merger
 - 3.3.3. IHG Rewards Club
 - 3.3.4. Hilton HHonors
 - 3.3.5. Wyndham Rewards
 - 3.3.6. Club Carlson
 - 3.3.7. Best Western

3.1. Introducción



3.1.1. Concepto de fidelización

Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

3.1. Introducción

3.1.1. Concepto de fidelización

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente:

- a) Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Un plan de fidelización debe mostrar las tres “C”:



Captar



Convencer



Conservar

3.1. Introducción

3.1.1. Concepto de fidelización

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente:

b) Algunos de los planes de fidelización más conocidos son Programas de puntos de:



3.1. Introducción

3.1.1. Concepto de fidelización

Hay una fidelización efectiva cuando existen estos condicionantes:

- El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
- El consumidor compra y usa los productos.
- El cliente perdura en el tiempo.
- La empresa obtiene beneficios con ese cliente.

3.1. Introducción

3.1.1. Concepto de fidelización

Por tanto, debe producirse el proceso representado en el siguiente esquema:



3.1. Introducción



3.1.2. Factores de Fidelización

Los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

a) Satisfacción del Cliente:

Solo el 4 % de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción.

Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra.

3.1. Introducción

3.1.2. Factores de Fidelización

Los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

b) Comparación con los Productos de la Competencia:

La fidelización se da por dos vías:



Emocional



Económica

3.1. Introducción

3.1.2. Factores de Fidelización

Los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

c) Mantenimiento del Proveedor:

Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos:




3.1. Introducción

3.1.3. Estrategias de Fidelización

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

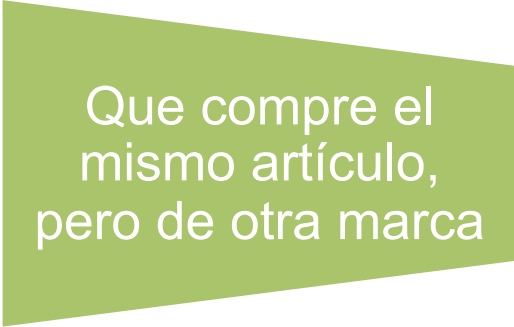
Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:



Que no vuelva a comprar el producto



Que vuelva a comprarlo



Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

3.1. Introducción

3.1.3. Estrategias de Fidelización

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma:

La calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente

Que lleva a la fidelización del cliente

Que lleva a la rentabilidad.

3.1. Introducción

3.1.3. Estrategias de Fidelización

Una estrategia muy utilizada es el CRM (Customer Relationship Management, o gestión de las relaciones con el cliente). Consiste en:

Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.

Poner en práctica técnicas para medir la calidad del contacto con el cliente.

Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente.

3.1. Introducción

3.1.3. Estrategias de Fidelización

Una estrategia muy utilizada es el CRM (Customer Relationship Management, o gestión de las relaciones con el cliente). Consiste en:

Analizar los deseos de los compradores repetidores, y presentar una oferta personalizada.

Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.

Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de económicos.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

La fidelización se consigue con más facilidad si el usuario vive experiencias positivas en el transcurso del tiempo.

Para ello, las empresas desarrollan diferentes herramientas con la finalidad de llevar a cabo la satisfacción del cliente:

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) **Tarjetas de fidelización:**

La creación de tarjetas para que los clientes acumulen puntos para obtener regalos o descuentos futuros.

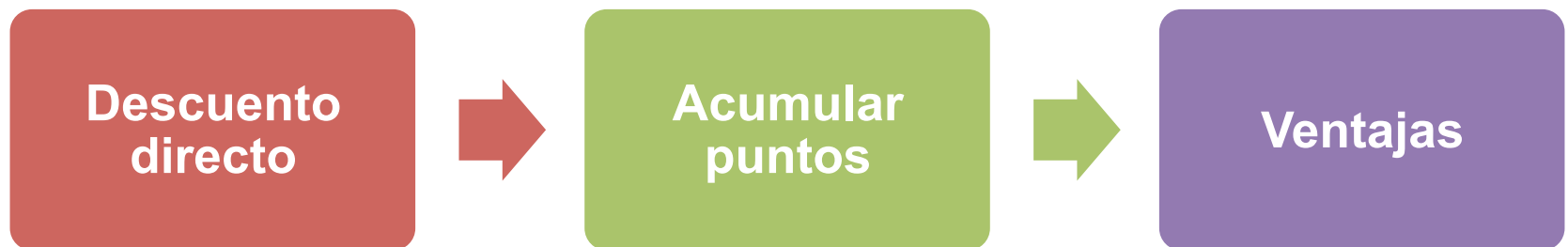
Su objetivo es mantener a los clientes actuales y aumentar la el número de clientes.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) Tarjetas de fidelización:

Existen varios tipos de tarjetas en función de los beneficios que se ofrezcan:

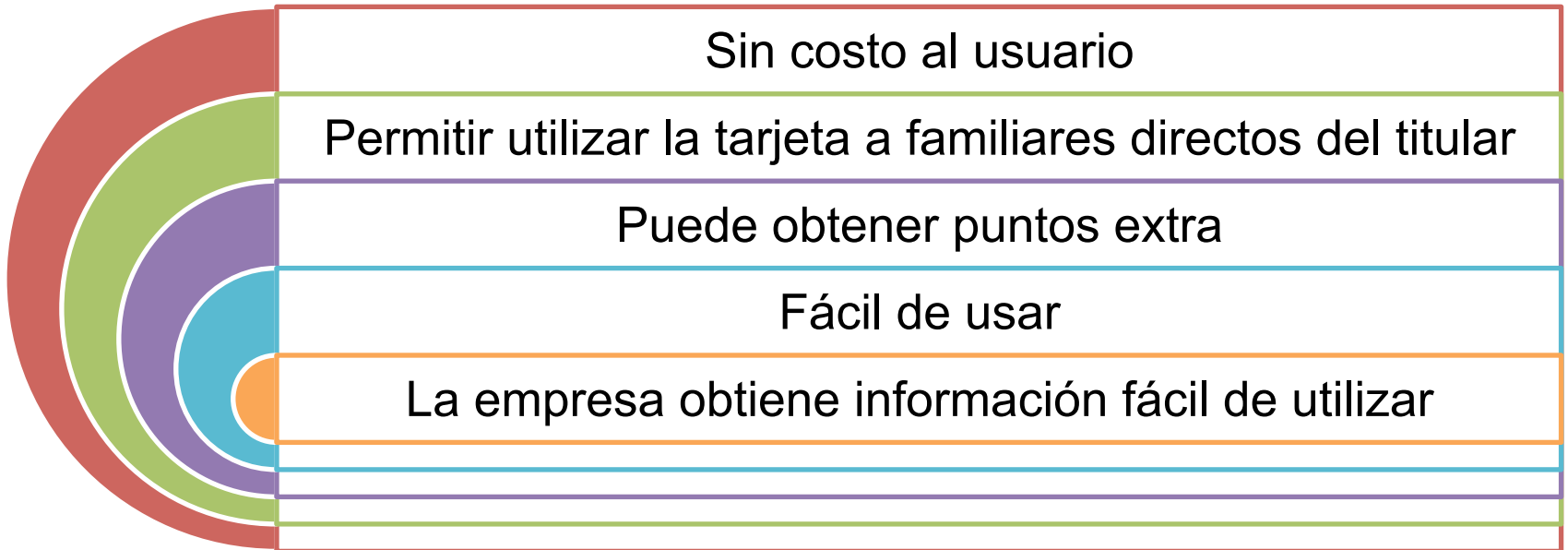


3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) Tarjetas de fidelización:

Ventajas:



3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) Tarjetas de fidelización:

Inconvenientes:

Requiere un sistema informático para llevar la gestión de manera fácil.

El titular debe disponer continuamente de la misma.

Empresas con alta frecuencia de venta son las que más rentabilizan.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Cupones de descuento:

En este tipo de fidelización la implicación del usuario es muy importante ya que será él el encargado de obtener los cupones a través de los diferentes medios:

- **Escritos:** recortando el cupón de descuento que le interese.
- **Electrónicos:** en este caso disponemos de varias alternativas:

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Cupones de descuento:

Ventajas:

La participación del cliente es elevada.

Su costo es menor que las tarjetas de fidelización.

Aumento en la visibilidad del negocio y la mayor difusión de la marca.

El cliente ahorra con los productos o servicios que necesita.

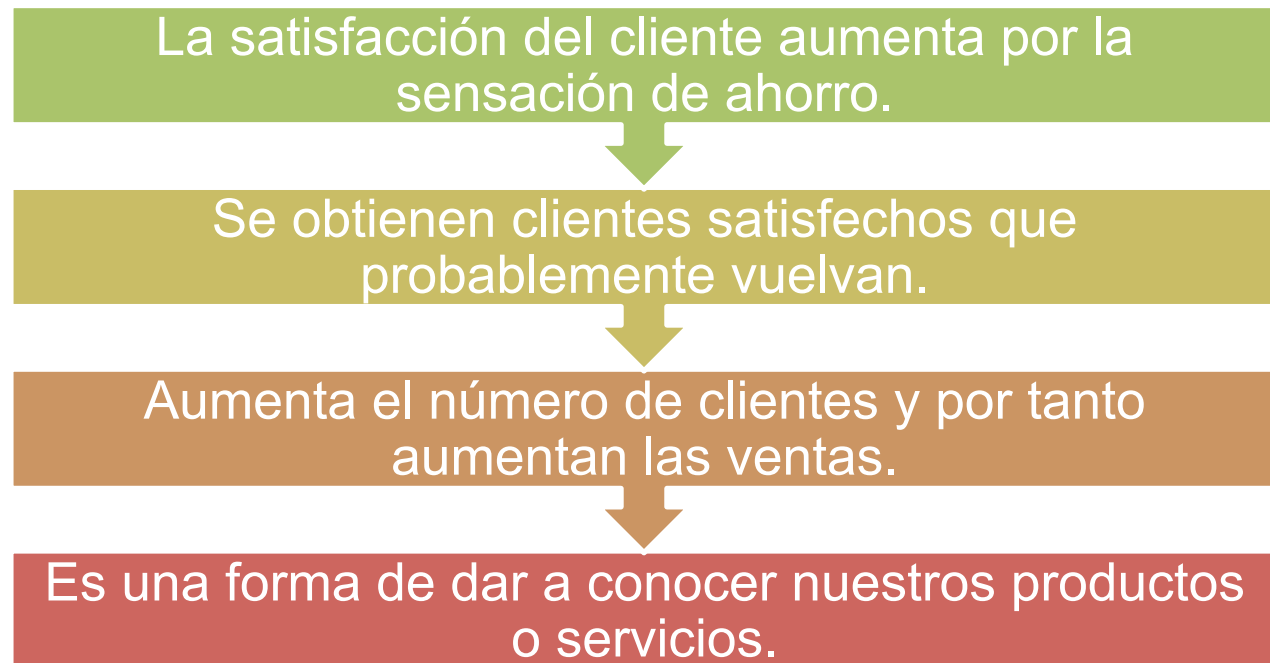
El usuario tiene acceso a productos o servicios fuera de su alcance.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Cupones de descuento:

Ventajas:



3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Cupones de descuento:

Inconvenientes:

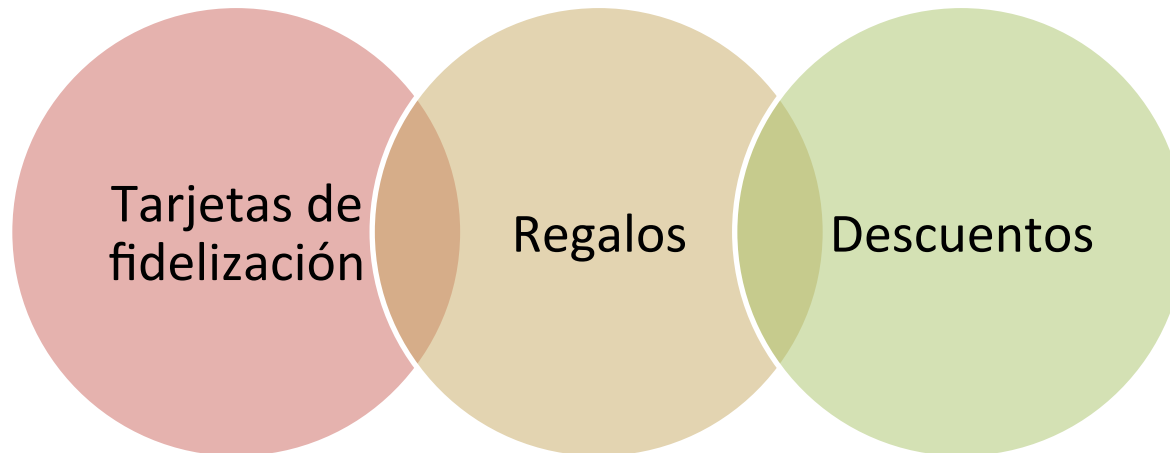
- La participación de la empresa es pasiva, ya que se queda esperando a que el cliente sea el que se aproxime a ella.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Club de clientes:

Se trata de una comunidad de clientes prioritarios, que tienen acceso a una serie de ventajas. Compuesto por:



3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Club de clientes:

Los pasos para desarrollar un club de clientes exitoso son:

Descubrir características comunes de los clientes

Poner un nombre que sea capaz de captar la atención de los clientes

Crear una base de datos que permita profundizar en el conocimiento de los clientes

Marcar unas pautas de contacto con los clientes acorde con sus necesidades

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Club de clientes:

Los pasos para desarrollar un club de clientes exitoso son:

Pensar en premios que podrán obtener los clientes

Desarrollar un conjunto de herramientas para poder llevar a cabo el club

Estudiar la satisfacción de los miembros del club

Hacer que el club sea lo más dinámico posible con novedades

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Club de clientes:

Ventajas:



Incremento de ventas cruzadas y complementarias.

Alto conocimiento de los clientes.

El cliente se siente atraído por los servicios del club

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

b) Club de clientes:

Inconvenientes:

- Requiere una alta dedicación por parte de la empresa.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) Dinero virtual:

El cliente obtiene puntos o dinero virtual tras su visita a determinadas sitios web o por la utilización de determinados servicios y/o por la compra de productos.

Estos puntos o dinero virtual que pueden canjearse en otras web por regalos.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

a) Dinero virtual:

Ventajas:

Se repiten las visitas

Búsqueda de información

Prestación de servicios

Adquisición de productos

Fomentan la participación en las encuestas

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

e) Regalos:

La función principal del regalo es potenciar la imagen de la empresa. El cliente recibe un regalo al realizar la compra de un producto o servicio, este regalo puede estar vinculado o no con la actividad de la empresa.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

e) Regalos:

Ventajas:



3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

e) Regalos:

Inconvenientes:

Demasiada frecuencia se puede convertir en un hábito para el cliente y puede llegar a ocasionar pérdida de clientes que no entienden porque han dejado de recibir estos regalos.

Si la marca aparece demasiado llamativa puede hacer que el usuario sea reticente a utilizar el producto.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

f) **Venta cruzada (cross selling):**

La estrategia consiste en proponer al cliente una serie de productos complementarios a la compra que está realizando.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

f) Venta cruzada (cross selling):

Ventajas:

Despiertan nuevas necesidades en los clientes

Permite que los usuarios descubran nuevos producto o servicios

Incrementa la cuenta de resultados de la empresa

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

f) **Venta cruzada (cross selling):**

Inconvenientes:

Las diferentes asociaciones de consumidores son críticas a la hora de valorar la influencia que se ejerce hacia el cliente.

El cliente puede ver limitada su capacidad de elección a la hora de adquirir estos productos o no.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

g) Revista del consumidor:

Se trata de una revista que edita la propia empresa, orientadas a la propia compañía y a sus productos.

Esta revista se envía regularmente a los clientes suscritos sin ningún costo.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

g) Revista del consumidor:

Ventajas:

- Estas publicaciones normalmente abordan temas relacionados con el ocio y por tanto abordan la fidelización desde el punto de vista no comercial lo que sirve para desarrollar la imagen de la empresa.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

g) Revista del consumidor:

Inconvenientes:

- Solo es válido para empresas con una amplia variedad de productos
- Supone una inversión considerable en función del número de clientes
- Normalmente requiere de medidas complementarias

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

h) Call centers:

Los call center son centros telefónicos de atención al cliente.

En ellos los clientes pueden resolver cualquier duda sobre un producto o servicio que han adquirido o que deseen adquirir.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

h) Call centers:

Ventajas:

Rapidez y objetividad

Amplia base para la resolución de problemas básicos.

Vía de contacto concreta que facilita a los clientes la comunicación con la empresa.

El sistema de atención segmentado para gestionar las consultas de manera efectiva.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

h) Call centers:

Ventajas:

El personal está formado y calificado para atender a los clientes.

Se puede atender a un gran volumen de clientes con una amplitud de horario.

Permite la creación de oferta de productos y servicios a gran escala.

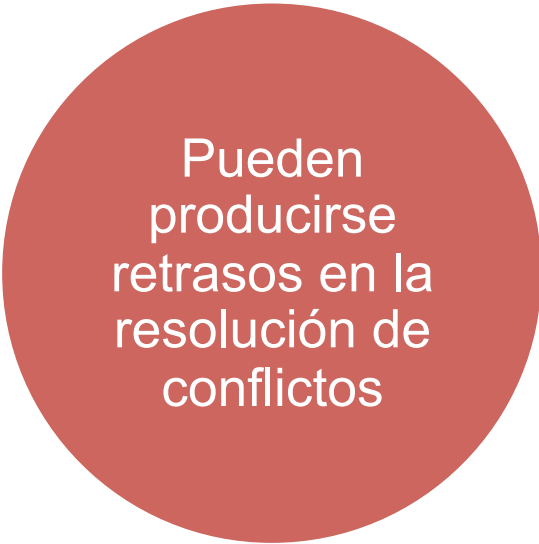
Permite detectar problemas de manera rápida y agilizar su resolución.

3.1. Introducción


3.1.4. Herramientas de Fidelización

h) Call centers:


Inconvenientes:



Pueden producirse retrasos en la resolución de conflictos



Aumenta el costo por los recursos humanos necesarios



Una mala atención puede hacer que nuestros clientes queden insatisfechos.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

i) **Comunicaciones personalizadas:**

Gracias a la información que tenemos acerca de nuestros clientes podemos enviarles comunicaciones adaptadas para ellos, consiguiendo un alto grado de personalización.

Permite sacar el máximo rendimiento a la relación con el cliente y avanzar hacia el Marketing one to one.

3.1. Introducción



3.1.4. Herramientas de Fidelización

j) Descuentos:

La idea de este tipo de fidelización es reducir el precio de venta de un producto para incentivar la compra de éste.

Es una buena opción para aquellos que inauguran su actividad y necesitan afluencia de clientes.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

j) Descuentos:

Ventajas:

Los clientes se ven atraídos por la reducción sustancial del precio.

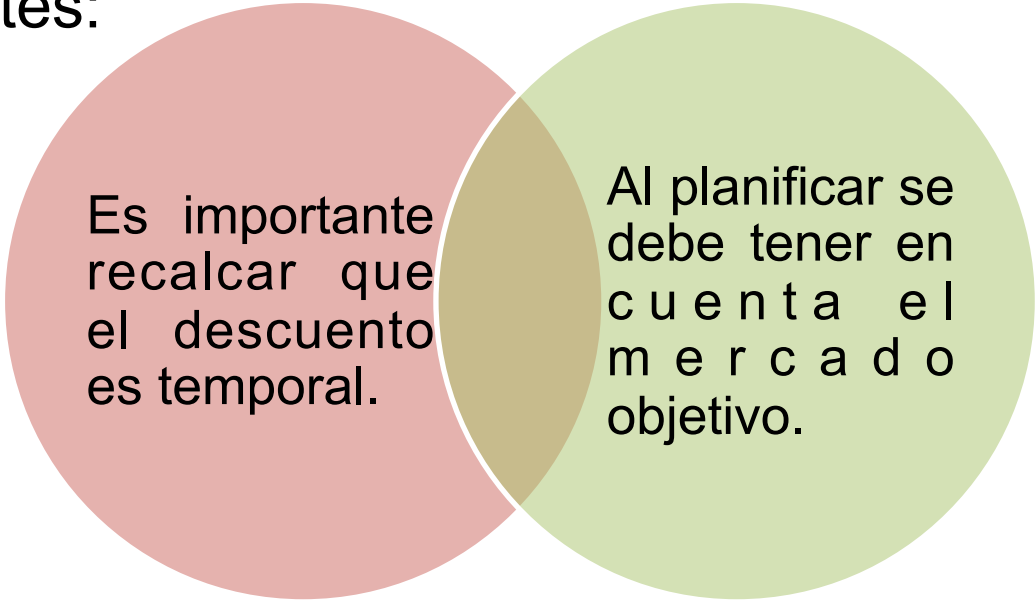
Aumenta la venta cruzada.

3.1. Introducción

3.1.4. Herramientas de Fidelización

j) Descuentos:

Inconvenientes:



Es importante recalcar que el descuento es temporal.

Al planificar se debe tener en cuenta el mercado objetivo.

3.1. Introducción



3.1.5. Fidelización y Experiencia del Cliente

En los últimos años la gestión de la experiencia de cliente se ha transformado en una poderosa herramienta de fidelización de clientes.

Los clientes satisfechos son clientes leales, y una experiencia de clase mundial es esencial no sólo para su satisfacción, sino también para su lealtad.

3.1. Introducción



3.1.5. Fidelización y Experiencia del Cliente

Dick y Basu (1994) fueron precisos al sugerir que se requería una actitud favorable y la repetición de la compra para definir la lealtad.

Ellos veían la lealtad en un marco de actitud-conducta, como un concepto relacionado con el comportamiento repetitivo de compra y el alto gasto del consumidor.

3.1. Introducción



3.1.6. Claves para retener y fidelizar a tus clientes

La importancia del Marketing relacional:

Este término establece la necesidad de volver a establecer las relaciones personales con los clientes y ubicarles, de nuevo, en su sitio, el centro del negocio.

3.1. Introducción

3.1.6. Claves para retener y fidelizar a tus clientes

La importancia del Marketing relacional:

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, se puede observar un nuevo cambio en esta dinámica:

Han facilitado que las quejas y reclamos de los clientes sean escuchadas a nivel mundial, ofreciendo una publicidad e imagen negativa de la compañía

Facilitan un intercambio de información e ideas de manera más directa y rápida con los clientes

3.1. Introducción



3.1.6. Claves para retener y fidelizar a tus clientes

La importancia del Marketing relacional:

La utilización de estas herramientas tecnológicas puede llegar a ser muy útiles para mejorar la calidad de las relaciones y favorecer la ventaja competitiva de las compañías.

3.1. Introducción



3.1.7. La importancia de retener y fidelizar a sus clientes

a) **Retener a cliente:**

Conlleva realizar ciertas acciones para conseguir que un cliente no se marche a la competencia.

b) **Fidelización:**

Significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal.

3.1. Introducción

3.1.7. La importancia de retener y fidelizar a sus clientes

Retener y fidelizar a tus clientes es, por norma general, más económico y mucho más beneficioso para tu negocio, por dos motivos, principalmente:



Los clientes fieles son los mejores representantes de tu marca

Las campañas de retención y fidelización cuestan menos

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

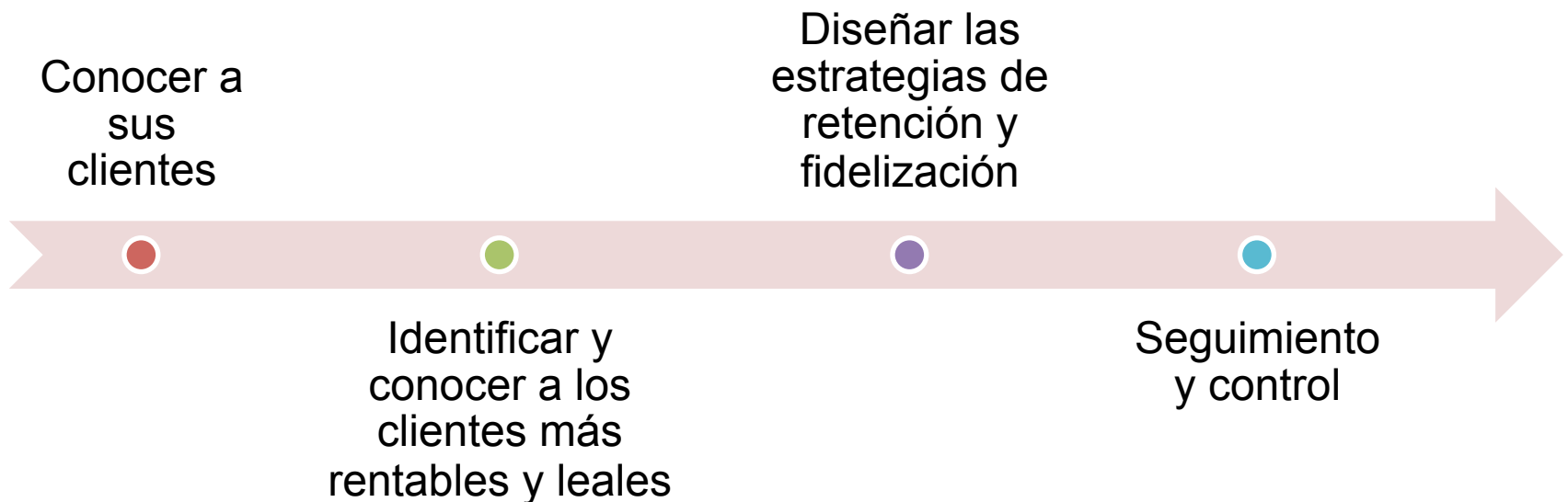
Para retener y fidelizar a tus clientes, necesitas mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad.

La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

Será necesario diseñar un plan de fidelización. Este plan debe constar de las siguientes fases:



3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

a) Conocer a sus clientes:



3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

b) Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales:

No todos los clientes son iguales:

- Algunos acuden con más frecuencia
- Otros compran un mayor número de productos
- Otros compran menos pero se dejan más dinero.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

b) Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales:

Por eso, es importante que identifique a sus mejores clientes, a aquellos que necesita conservar.

Con la ayuda de la base de datos será muy fácil identificar qué clientes son los más asiduos y rentables.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

c) Diseñar las estrategias de retención y fidelización:

Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado.

Debe ser original y diseñar estrategias que puedan sorprender a sus clientes y superen sus expectativas.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

c) Diseñar las estrategias de retención y fidelización:

Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

Las promociones de 2x1; 3x2 y similares

Descuentos por pronto pago

Descuentos por volumen

Cupones descuento

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

c) Diseñar las estrategias de retención y fidelización:

Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

Por consumir determinados productos, otro de regalo o descuento o vale

Premiar a aquellos que traigan nuevos clientes, con productos, descuentos, dinero

Muestras publicitarias

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

c) Diseñar las estrategias de retención y fidelización:

Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

Ofertas y promociones exclusivas

Promociones y descuentos por tiempo limitado

Participación en concursos y sorteos

Tarjetas, premios y privilegios de fidelidad

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.1. Proceso de Retención y Fidelización de Clientes

d) Seguimiento y control:

Por último, todo plan necesita ser evaluado de manera continua para comprobar si se están obteniendo los resultados esperados y conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

a) Conocer las expectativas del cliente:

Tener claro los objetivos que deseas alcanzar.

Conocer a fondo los gustos, necesidades de tus clientes y sus expectativas.

Conseguir que se sientan valorados.

El cliente debe comprender que se le conoce, se le escucha y se trabaja por hacerle feliz.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

b) Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa:

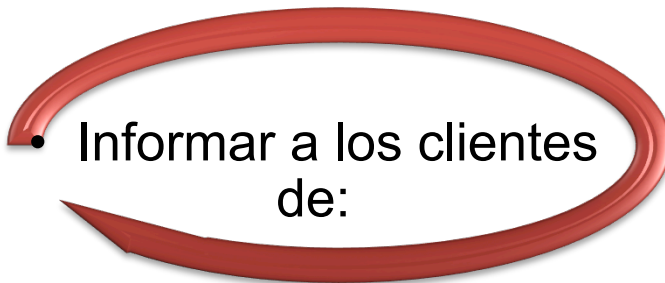
Para conocer a tus clientes es necesario establecer diversos métodos que fomenten y favorezcan la comunicación entre ambas partes, la empresa y el cliente, de manera directa y bilateral.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

b) Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa:

Esta comunicación tiene un doble propósito:



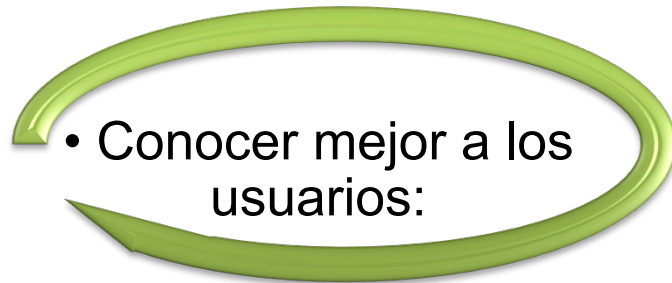
- Acontecimientos de la empresa
- Nuevos servicios
- Productos
- Promociones
- Actualizaciones

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

b) Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa:

Esta comunicación tiene un doble propósito:



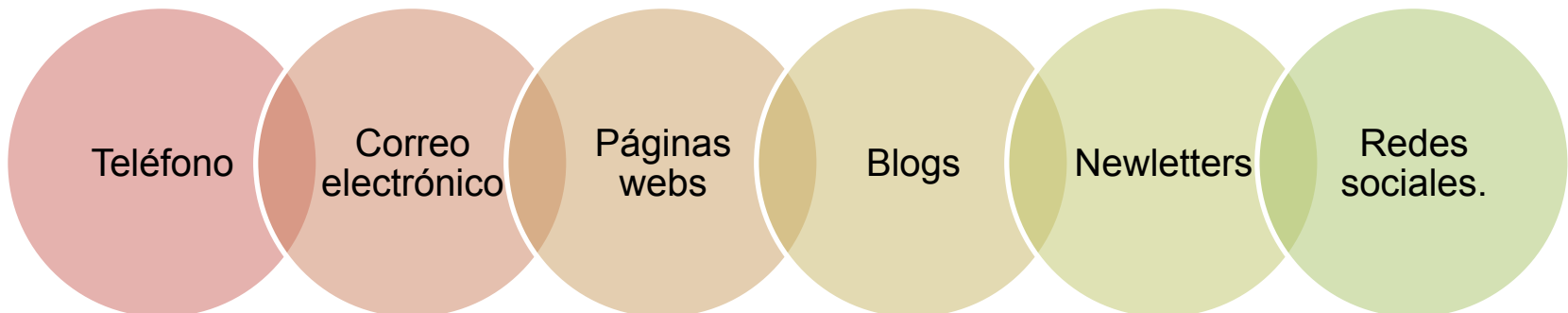
- Gustos
- Necesidades, Valoraciones
- Dudas
- Sugerencias

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

b) Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa:

Hoy día existen una gran variedad de canales como:



3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

c) Ser innovador y creativo:

Es importante que busque nuevas estrategias y no utilice siempre las mismas.

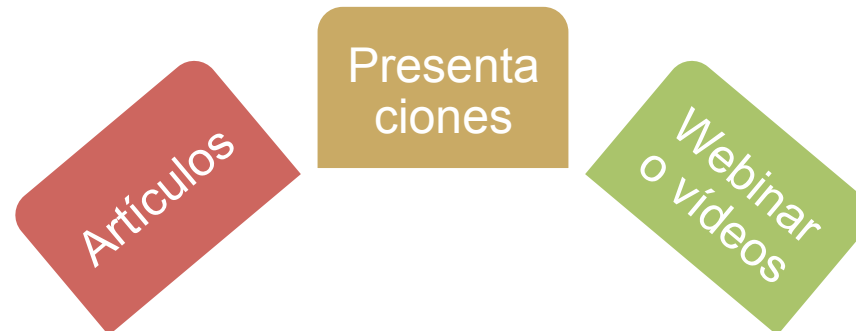
Explore qué están haciendo los demás e investigue a tus clientes para adaptarse a sus gustos y necesidades de forma creativa.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

d) Ofrecer contenidos de valor:

Cada vez los clientes valoran más que las empresas no se centren solamente en ofrecer los productos o servicios y se esfuercen en dar otros contenidos de valor como:



3.2. Retención y Fidelización de Clientes



3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

e) **Ofrecer formación específica a tus trabajadores:**

Una excelente atención al cliente es la primera y más efectiva estrategia de retención. Sin embargo, para que esta sea eficaz, la formación es imprescindible.

3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

f) Basarse en la calidad para alcanzar tus objetivos empresariales:



3.2. Retención y Fidelización de Clientes

3.2.2. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

g) Aprender de las quejas y sugerencias:

El cliente está expresando su disconformidad con el producto o servicio ofrecido.

Está indicando que algo no está bien.

Hay que revisarlo y cambiarlo.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



Los Principales programas de recompensas de los mejores hoteles en el mundo buscan captar a sus clientes, mantenerlos y fidelizarlos con una serie de beneficios que permita asegurar un volumen de ventas futuras que hagan rentable el negocio.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

Marcas participantes:

The Ritz-Carlton	JW Marriott Hotels & Resorts	Autograph Collection	Renaissance Hotels	AC Hotels
Marriott Hotels & Resorts	Gaylord Hotel	Courtyard	Fairfield Inn & Suites	SpringHill Suites
Residence Inn	TownePlace Suites	Marriott Vacation Club	Protea Hotels	Delta Hotels

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

Es uno de los mejores programas de recompensas de hoteles ya que hay 18 marcas afiliadas con más de 3,800 propiedades participantes.

Todos los miembros obtienen:

- Wi-Fi gratis
- Quinta noche gratis

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

Los miembros de plata, oro y platino obtienen beneficios adicionales:

- Acumulación de puntos
- Descuentos adicionales
- Puntos extra.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

Después de la adquisición de Starwood Hotels por parte de Marriott, agregaron beneficios adicionales que incluyen:

- Servicio de conserjería personal.
- Una nueva plataforma de recompensas experienciales.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

También se debe tener en cuenta que tus puntos de Marriott Rewards se pueden canjear por:

- Vuelos
- Rent a Car
- Otros artículos.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.1. Recompensas de Marriott

También se debe tener en cuenta que tus puntos de Marriott Rewards se pueden canjear por:

- Vuelos
- Rent a Car
- Otros artículos.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.2. Starwood Preferred Guest (Huesped Preferencial)

Marcas participantes:

St. Regis

The Luxury
Collection

W Hotels

Le Méridien,
Westin

Sheraton

Aloft

ElementS

Four Points

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.2. Starwood Preferred Guest (Huesped Preferencial)

Los hoteles Starwood y su programa Starwood Preferred Guest (SPG) establecen el estándar cuando se trata de los mejores programas de recompensas de hoteles.

Muchos de los beneficios que comenzaron con SPG, incluidos:

- Cash & points (dinero y puntos)
- SPG Moments (momentos)

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.3. SPG, Marriott Rewards, Ritz-Carlton merger

Marcas participantes:

St. Regis

The Luxury
Collection

W Hotels

Le Méridien

Westin

Sheraton

Aloft

ElementS

Four Points

The Ritz-
Carlton

JW Marriott
Hotels &
Resorts

EDITION

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.3. SPG, Marriott Rewards, Ritz-Carlton merger

Marcas participantes:

Autograph
Collection

Renaissanc
e Hotels

AC Hotels

Marriott
Hotels &
Resorts

Gaylord
Hotel

Courtyard

Fairfield Inn
& Suites

SpringHill
Suites

Residence
Inn

TownePlac
e Suites

Marriott
Vacation
Club

Protea
Hotels

Delta
Hotels

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



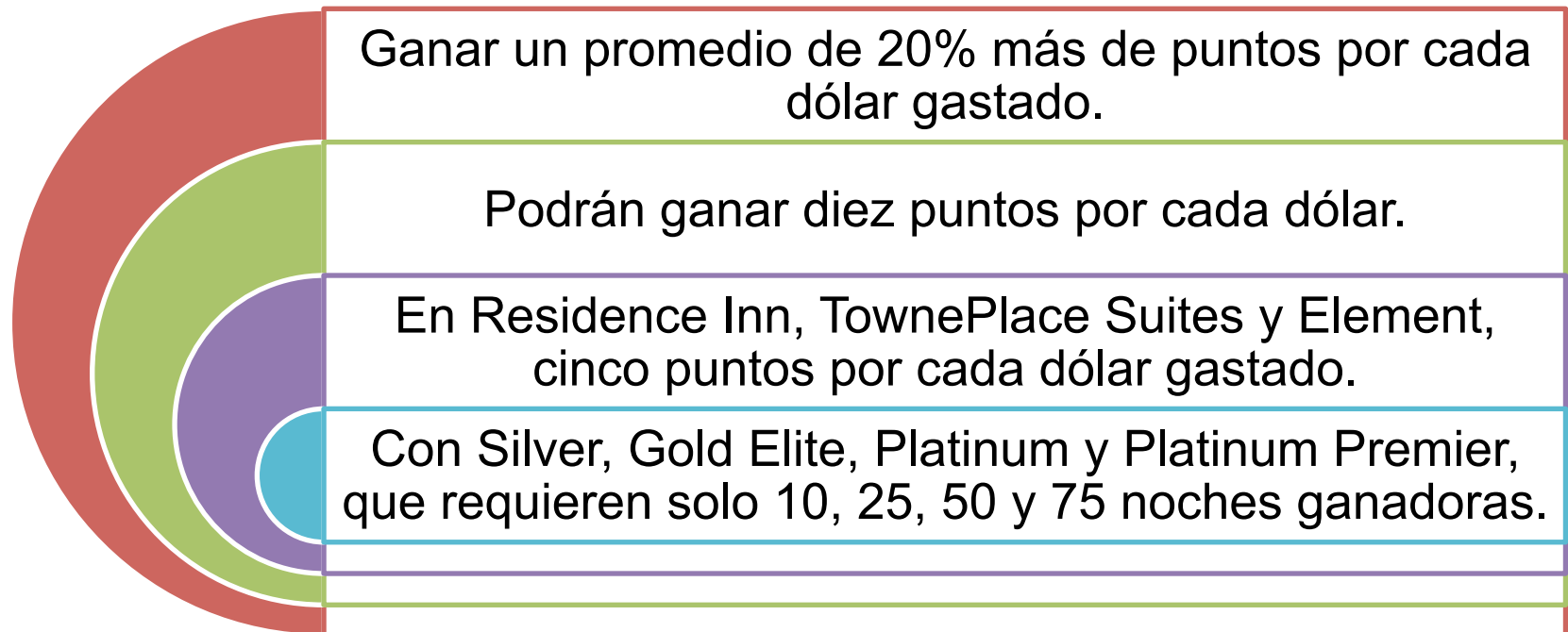
3.3.3. SPG, Marriott Rewards, Ritz-Carlton merger

Desde agosto de 2018, Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest (SPG) fusionaron en un programa que brinda acceso a los huéspedes a 6.500 hoteles en 127 países.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles

3.3.3. SPG, Marriott Rewards, Ritz-Carlton merger

Bajo el nuevo programa, los huéspedes pueden:



3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.4. IHG Rewards Club

Marcas participantes:

InterContine
ntal Hotels &
Resorts

Crowne
Plaza Hotels
& Resorts

Hotel Indigo

Holiday Inn

Holiday Inn
Resort
Hotels

Holiday Inn
Club
Vacations

Holiday Inn
Express

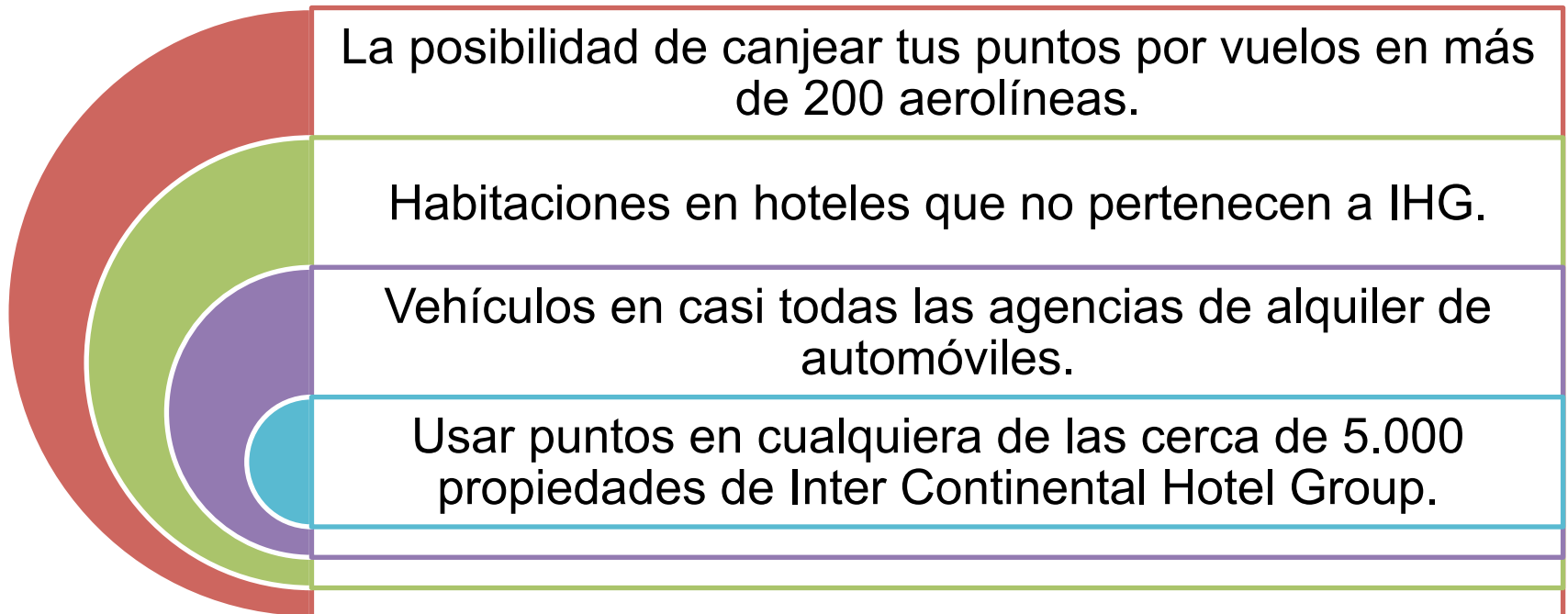
Staybridge
Suites

Candlewood
Suites.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles

3.3.4. IHG Rewards Club

Lo que realmente hace que el club de recompensas de IHG sea único, es:



3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.5. Hilton HHonors

Marcas participantes:

Embassy
Suites

Hilton
Garden Inn

DoubleTree

Homewood
Suites

Waldorf
Astoria

Hilton Grand
Vacations

Conrad

Home2
Suites

Hilton Grand
Vacations

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles

3.3.5. Hilton HHonors

Hilton HHonors tiene dos tipos de puntos que puedes acumular:

- Se obtienen 10 puntos base por cada dólar gastado
- Los puntos de bonificación se determinan a través de una variedad de formas.
- Ganar premios de hoteles y aerolíneas al mismo tiempo.
- Canjear puntos Hilton HHonors por conciertos, y excursiones de viaje.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.6. Wyndham Rewards

Marcas participantes:

Baymont Inn & Suites	Days Inn	Dolce Hotels and Resorts	Hawthorn Suites	Howard Johnson
Knights Inn	Microtel Inn & Suites	Ramada	Super 8	Travelodge
TRYP	Wingate	Wyndham Hotels and Resort	Wyndham Garden	Wyndham Grand Hotels and Resorts

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.6. Wyndham Rewards

Con Wyndham Rewards:

El cliente gana 10 puntos por cada dólar que gastas.

1.000 puntos en cada estadía calificada, cualquiera que sea mayor.

Con 15,000 puntos, puede reclamar una estadía de noche gratis en cualquier hotel Wyndham Rewards.

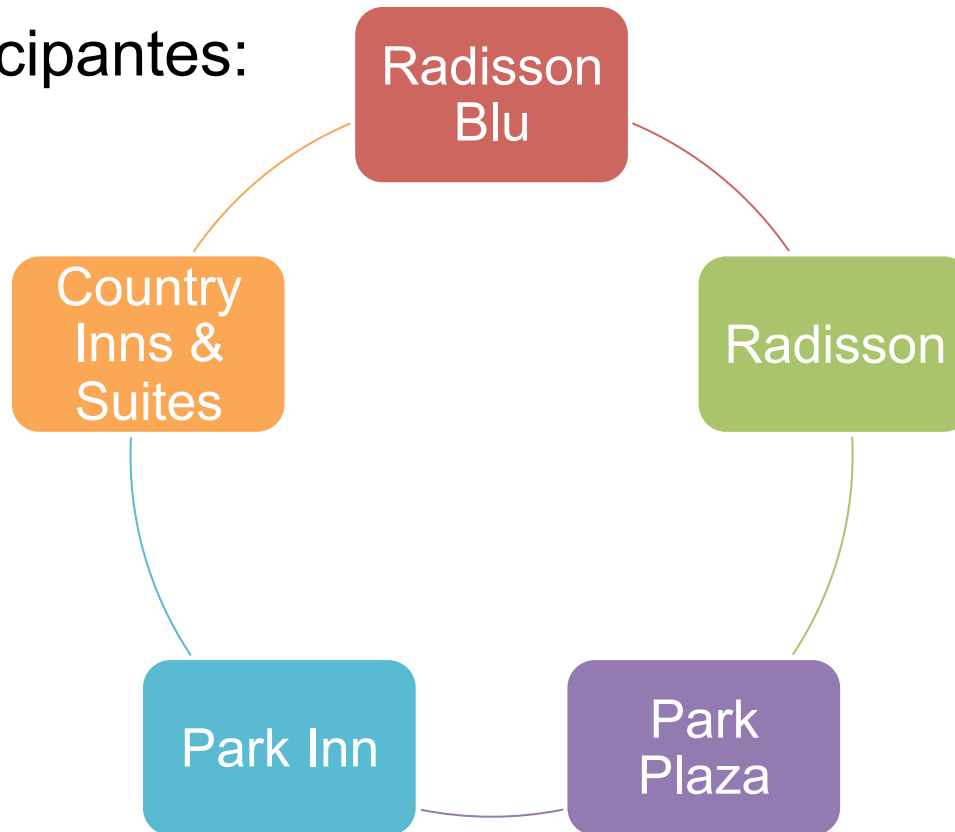
Las estancias gratuitas se aplican incluso a los hoteles todo incluido.

Se puede usar la opción rápida que te permite canjear solo 3.000 puntos por un descuento en la tarifa de habitación regular.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles

3.3.7. Club Carlson

Marcas participantes:



3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.7. Club Carlson

Con Club Carlson:

Puntos de oro que pueden canjearse en más de 1,000 hoteles.

Se ganan 20 puntos Club Carlson por cada dólar estadounidense gastado en estancias elegibles.

Los alimentos y bebidas que se cargan en la habitación también ganan puntos Club Carlson.

9,000 puntos para ganar una estancia gratis

Se ofrecen el doble de puntos cuando se reservan habitaciones en ciertos destinos.

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles



3.3.8. Best Western

- Marcas participantes: Todos los hoteles Best Western

Los hoteles Best Western siempre se han enfocado en viajeros de negocios y familiares que cuidan su presupuesto y sus beneficios son:

Los puntos Best Western Rewards nunca caducan

No hay fechas bloqueadas

Coinciden con otros programas de recompensas

3.3. Plan de Beneficios en Hoteles

3.3.8. Best Western

Para calificar en Diamond Select:

