

Alejandro Haurie

DIRECTOR DE ASESORAMIENTOS ÚNICOS

“Trabajar interiorismo, fotografía y comunicación son esenciales para que una marca logre diferenciarse”

Crear marca y trasladarlo a todo el concepto hotelero, como ocurre en el caso del Unuk Soho, no es una tarea fácil. Alejandro Haurie lo sabe, por eso este profesional con cerca de veinte años de experiencia en la dirección de hostelería y restauración creó Asesoramientos Únicos, una agencia de creatividad estratégica para hoteles y restaurantes, que además del establecimiento sevillano tiene entre sus proyectos la Hacienda Benazuza, el Hotel Ritz Madrid, Hoteles Casa 1800 o el Restaurante Estimar (Barcelona), entre otros clientes. Con Haurie hablamos de cómo abordar el branding para el desarrollo de un negocio.

InfoHoreca (IH). ¿Por qué es importante el branding?

Alejandro Haurie (AH). La diferenciación y conceptualización es un factor esencial dada la gran competencia actual en nuestro sector.

IH. ¿Qué puntos son determinantes para la creación de una buena marca?

AH. En nuestro caso nos gusta y nos da buen resultado establecer y trabajar en las siguientes fases: estudios del producto hotelero o de restauración, del mercado y de la competencia. Después vendría la fase de la creatividad, en la que unificamos todas las disciplinas creativas que intervienen en el proyecto: arquitectos, interioristas, diseñadores gráficos, chefs, equipos operativos...

IH. ¿Qué herramientas se deben llevar a cabo?

AH. Lo importante es saber dónde se quiere llegar, es decir, el posicionamiento que queremos impregnar en la mente de los clientes. Esto va mucho más allá de un producto y necesita de dos elementos: conocimiento y control. Recomendamos emplear herramientas que nos ayuden en la planificación y el análisis de los clientes con los que trabajamos, para de este modo tomar decisiones y actuar a medida que lo haga el sector, el público y nuestros propios clientes. Consideramos que ese “control de la información” a través de un estudio continuo del sector y sus tendencias es la herramienta fundamental.

IH. ¿Cómo se debe trabajar todo lo anterior con el personal del negocio?

AH. Resulta esencial formar e informar a nuestro personal sobre la marca y el producto de nuestro establecimiento. Deben ser conocedores de que todo tiene un porqué y guarda una armonía dentro del proyecto.

IH. ¿Es más difícil reconceptualizar una marca o hacerla desde cero?

AH. Reconceptualizar una marca es más complicado. Los cambios, aunque sean a mejor, no siempre son bien entendidos por el personal, responsables o incluso propietarios.

IH. Respecto a las redes sociales, ¿cómo se plantea la estrategia de un establecimiento hotelero? ¿dónde debe estar sí o sí?

AH. La planificación y estrategia son vitales para conseguir buenos resul-



tados a largo plazo. Casi como en todo, lo importante no es aumentar el número de seguidores sino conseguir aquellos que realmente están interesados en tu marca o producto. En un mundo de inmediatez es lo más difícil de explicar a las empresas. Nosotros seguimos recomendando una buena website para hoteles y restaurantes, así como perfiles en Instagram y Facebook.

IH. En resumen, ¿cuáles son los pasos para crear una marca?

AH. En un primer momento se realiza un estudio de conceptualización y diferenciación; si el proyecto cuenta con un recorrido en el mercado sería imprescindible hacer un diagnóstico de su situación y establecer un plan estratégico junto con el cliente. Trabajar su branding, fotografía, interiorismo y los aspectos relacionados con su comunicación y los social media, son esenciales. Otro elemento muy interesante a tener en cuenta es conocer la situación real del funcionamiento del proyecto. Para obtener estos datos, realizamos visitas periódicas a nuestros clientes a través de la figura de un “Mystery Guest”. Este producto es también muy eficaz para nuevos clientes que quieran conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de su proyecto hotelero o de restauración.