

PREPARA NUEVA MARCA

GRUPO POSADAS VA POR NUEVO NICHOS DE MERCADO

LA CADENA HOTELERA incrementó su deuda para poder llevar a cabo su plan de expansión

Alejandro de la Rosa y Eduardo Huerta
 valores@eleconomista.mx

GRUPO POSADAS apostará por hoteles independientes. El mayor grupo hotelero del país lanzará en breve una nueva marca, Gamma, con la que operará inmuebles con menos de 100 habitaciones.

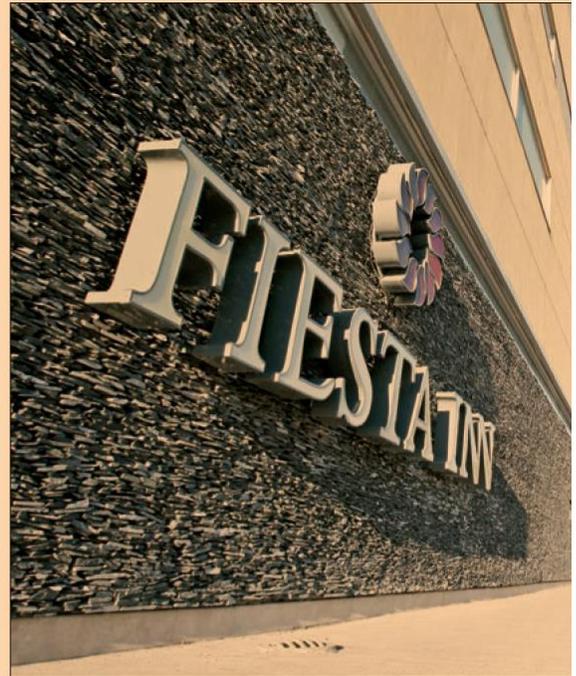
“Nos enfrentamos a muchos hoteleros de años que no desean dejar sus unidades a sus familiares y quieren modernizarse. Entre las opciones que encuentran, según nos han dicho, está compartir la marca Posadas”, destacó una fuente cercana a la operación.

El grupo hotelero incrementó recientemente el nivel de su deuda de 275 millones de dólares (3,600 millones de pesos) a 310 millones de dólares; esto es, 4,100 millones de pesos con vencimiento en el 2017.

De acuerdo con analistas, la empresa listada en la Bolsa Mexicana de Valores utilizará parte de ese dinero para la remodelación de hoteles y su expansión debido a su limitada diversificación geográfica.

La calificadora Standard & Poor's destacó la calificación “B” con perspectiva estable para el grupo hotelero y que —a pesar de la deuda de la compañía— se mantuvo prácticamente sin cambios; la transacción es favorable y se redujo la deuda de corto plazo que representa 14% de los créditos totales.

Sin mencionar el monto de inversión que se destinará al nuevo proyecto, la fuente comentó que el equipo de análisis del grupo estima que en el país existen más de 4,000 hoteles sus-



En el país existen más de 4,000 hoteles susceptibles de funcionar bajos sus estándares de calidad.



Sorteando el vendaval



ceptibles de funcionar bajo sus estándares de calidad; incluso refieren que en el trayecto de Paseo de la Reforma, en la Ciudad de México, a la entrada de Toluca existen más de 300 hoteles y la gran mayoría de ellos son negocios familiares.

El convenio que propondrá el grupo hotelero vislumbra dos rubros. El primer esquema contemplaría ofre-

cer a los socios sistemas informáticos avanzados que permitirán gestionar mejor el hotel en materia de reservaciones, estancias y facturación.

La otra opción que se le ofrecerá es operarles su negocio bajo la nueva marca, una operación como externos, principalmente enfocado en hoteles de menos de 100 cuartos.

Las marcas actuales de Posadas



Posadas vendió 11 propiedades a Fibra Hotel. FOTO ARCHIVO EE

son: Live Aqua, Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, The Explorer by Fiesta Americana, Fiesta Inn y One Hoteles.

CRECIMIENTO ORDENADO

En enero del año pasado, la cadena presidida por Pablo Azcárraga informó a sus inversionistas que había concluido la venta de la propiedad de los terrenos, edificaciones y mobiliario por 1,486.6 millones de pesos a Fibra Hotel de 11 hoteles en la ciudad de México, Querétaro, Ciudad Juárez,

León, Saltillo, Monterrey, Mexicali, Aguascalientes, Chihuahua y Guadalajara.

De esta manera se daba “cumplimiento a los acuerdos anunciados en el evento relevante del 22 de octubre del 2012 y Posadas continuará operando estos hoteles bajo sus marcas por más de 15 años adicionales”.

En su momento, el director de la firma, José Carlos Azcárraga, consideró que aún tenían diversos planes de expansión en desarrollo y que el proceso mercantil que enfrentaba Mexicana de Aviación no tenía ningún impacto en las operaciones porque, a pesar de que su hermano Gastón presidía ambas empresas, tenían operaciones separadas.

“Estamos muy contentos con estos instrumentos, los fideicomisos. Como compañía hotelera, habría sido complejo que encontráramos un alternativa para la renovación de los productos y quitar los que ya no nos resulten estratégicos”, explicó el empresario.