



Grupo Posadas se sube al ‘boom’ automotriz y energético

Grupo Posadas apuesta por un nuevo concepto de hoteles: Fiesta Inn Loft, con el cual busca captar a un creciente grupo de turistas de negocios cuya estancia es más prolongada. José Carlos Azcárraga nos platica su estrategia, en la que no descarta abrir nuevos hoteles en Estados Unidos y el Caribe.

Un inédito tipo de turistas de negocios se hace cada vez más común en México: aquel que viene para quedarse por periodos más largos, mucho más que sólo tres o cuatro días. La razón: el *boom* automotriz que vive el país y la creciente llegada de empresas internacionales, atraídas por las oportunidades que abre la reforma energética. Para aprovechar este novedoso nicho de negocios dentro de la industria hotelera, Grupo Posadas apuesta por un nuevo concepto llamado Fiesta Inn Loft.

Esta estrategia de adaptación y transformación de sus hoteles para clientes que se quedan más tiempo se despliega, en especial, en la zona del Bajío, donde planea abrir 30% de sus 40 nuevos hoteles.

“Estamos creciendo aceleradamente en estas zonas donde hay inversión directa. En la zona del Bajío, donde está creciendo la industria automotriz, es donde claramente queremos estar”, dice José Carlos Azcárraga, director general de Grupo Posadas, en entrevista con **Forbes México**.

No es casualidad que Posadas, el grupo hotelero más grande del país, esté mirando las ventanas de oportunidad que abren la reforma energética y la serie de inversiones en el sector automotriz de las principales armadoras del mundo.

El *boom* automotriz que está viviendo México aumentará los flujos de inversión, número de empleos y también los viajes de negocios.

Toyota invertirá 1,000 millones de dólares (mdd) para producir su modelo Corolla en Guanajuato, mientras que Ford destinará 1,300 mdd para una planta de transmisiones en el mismo estado.

Aparte de estas automotrices, a finales de junio de 2014, Mercedes Benz y Nissan anunciaron una inversión conjunta de 1,360 millones de dólares (mdd) para una planta en Aguascalientes. El 3 julio de 2014, BMW dijo que invertirá 1,000 millones de dólares para una planta de San Luis Potosí.

En agosto, la coreana Kia Motors anunció la construcción de su primera planta en México, en la que destinará hasta 2,500 mdd, con una capacidad anual de 300,000 vehículos.

En 2013 ya estaban comprometidas inversiones de Mazda por 700 mdd para una planta en Salamanca, y en marzo de este año, Volkswagen dijo que gastará 1,000 mdd para ampliar su actual fábrica en Puebla.

Al mismo tiempo, en el sector energético la licitación de campos en aguas someras del Golfo de México, todas dentro de la Ronda Uno, han atraído el interés de 40 compañías petroleras, entre éstas las más grandes: Exxon Mobil, Shell, Total y Chevron.

No sólo para las compañías internacionales son atractivas estas zonas. El 63% de 716 empresas mexicanas planean invertir en los próximos tres años en nueve estados de la República, entre éstos Querétaro y Guanajuato, de acuerdo con el estudio *Perspectivas de la Alta Dirección 2015*, realizado por la consultoría de negocios KMPG México.

Por si fuera poco, se prevé que el turismo de negocios siga creciendo en el país. De acuerdo con un reporte de la agencia Carson Wagonlit, esta industria deja una derrama económica, sólo por convenciones y congresos, de 18,000 millones de dólares. En 2014, los viajes de negocios crecieron 10%, según la agencia.

En 2015 se prevé que se efectúen 11 millones de viajes de negocios dentro del país, de acuerdo con información de la firma gestora de viajes corporativos Amadeus.

Misma marca, nuevo concepto

El 81% de las habitaciones de Grupo Posadas están en hoteles de ciudad, varios de éstos en los Fiesta Inn, su marca Business Class. Pero para zonas específicas, en donde inversionistas, directivos y hasta ingenieros planeen estancias más prolongadas, la compañía está posicionando el concepto Fiesta Inn Loft.

“En ciertas ciudades, en ciertos comportamientos, la gente no va a hacer uno o dos días de negocios, sino que va a periodos más largos. Un ejemplo es la gente que va al sector energético, al sector automotriz, proveedores que van ahí y lo que hacen es hospedarse más de cinco días, lo que ya consideramos estancias largas, pero que pueden estar dos, tres o hasta cuatro semanas”, dice José Carlos Azcárraga.

Se trata de habitaciones más amplias que las comunes que se manejan dentro del concepto Business Class, con la finalidad de que sean cómodas para tener una estancia prolongada. Están equipadas con aire acondicionado, frigobar, horno de microondas, antecomedor, televisor con señal satelital, escritorio, silla ejecutiva, internet de alta velocidad y teléfono. Además se ofrecen servicios de apoyo (como lavadoras y comida más casera). Incluso, algunas de estas habitaciones también cuentan con parrilla y fregadero.

El directivo explica que este concepto ya opera en tres hoteles y próximamente funcionará en cuatro más que están en construcción.

El 18 de noviembre pasado se inauguró el Fiesta Inn Loft en Querétaro, con 50 habitaciones, con una inversión de 45 millones de pesos (mdp), según informó en un comunicado el fideicomiso de bienes raíces FibraHotel.

“Es un concepto que ha tenido mucho auge, y no es para todas las plazas, pero donde existe el requerimiento, la gente te lo agradece mucho”, dice Azcárraga.

La compañía también está reacondicionando los espacios comunes, como los lobbies, para que los huéspedes puedan trabajar e interactuar con otras personas también hospedadas en el hotel.

Cuando se le pregunta cuánto se invirtió para adaptar los hoteles al nuevo concepto, el directivo no da una cifra precisa, pero sí aclara que se reducen 15% las inversiones en los nuevos hoteles respecto al modelo viejo, gracias a que se acondicionan los espacios.

Caída y regreso

La compañía tiene un plan de desarrollo para operar 40 nuevos hoteles con 6,548 cuartos. De la inversión estimada de 553 millones de dólares (mdd), Posadas sólo aportará 16%, y el 84% restante vendrá de inversionistas independientes a la firma.

“El año pasado abrimos 20 hoteles, que fue por mucho el récord para Posadas este año. En lo que va del año abrimos seis más. Llevamos casi dos hoteles por mes, algo que nunca habíamos hecho”, comenta Azcárraga Andrade.

Esta modalidad, de sólo operar los hoteles, es más parecido con el que inició el grupo y da más garantías para continuar como líderes en el mercado. Fitch señaló en un análisis de octubre de 2014 que la estrategia de Posadas estará centrada en administrar hoteles, a diferencia de ser el propietario.

La crisis económica de 2009 y otros fenómenos estacionales pusieron en aprietos a Posadas, que tuvo que desprenderse de varios hoteles en Sudamérica y vender otros en México, principalmente a los Fibras, para pagar deuda. A principios de 2013 vendió 11 inmuebles a FibraHotel por 1,486 mdp.

“Después de la crisis que vivimos, las tarifas bajaron mucho y crecieron muy lento. Aún no estamos en los niveles de tarifas en los que estábamos antes. Sigue habiendo potencial para subir”, comenta José Carlos Azcárraga. Pero, al mismo tiempo, el director de Posadas resalta las cifras del primer trimestre de 2015: un incremento de 30% en los ingresos, hasta 1,714 mdp, y un flujo operativo (EBITDA) de 343.7 mdp, 129% más que en el mismo periodo del año anterior.

Fitch Ratings ya preveía que uno de los factores positivos para la calificación es una generación estable del EBITDA. En un análisis de julio de 2014, Moody's indicaba que su calificación de B2 a Posadas refleja su “elevado apalancamiento, pequeña escala operativa con relación a sus pares de la industria global y su baja diversificación geográfica, ya que opera casi en su totalidad en México”.

En octubre de 2012, Posadas concluyó la venta de su negocio hotelero en Sudamérica al grupo Accor, por 275 mdd.

Pero José Carlos Azcárraga no descarta volver a otros mercados.

“Durante 15 años estuvimos en Sudamérica. Teníamos presencia en Brasil, Chile y Argentina. Fuimos muy exitosos. Terminamos vendiendo ese negocio porque vimos que era el momento correcto para hacerlo”, explica.

Los 40 nuevos hoteles que operará Posadas estarán en México, pero no implica que estén cerrados a nuevas posibilidades, aclara Azcárraga.

“Para nada significa que no estemos viendo cómo estar en el extranjero. Vamos a tener sorpresas en el futuro cercano (pero que aún no puedo decir) para tener hoteles en zonas que son muy naturales para nosotros, como Estados Unidos y el Caribe. Claramente estamos viendo oportunidades ahí.”