

Gestión Empresarial

ByHours: "La tendencia del mercado se dirige hacia el pago personalizado"

La empresa española oferta estancias en hoteles por horas a través de la red

Alba Freire MADRID.

Se trata de la primera plataforma *online* dedicada a comercializar estancias en hoteles por horas, con la clara idea de que sus clientes paguen únicamente por los servicios que de verdad consumen. Y, como consecuencia de ello, la cantidad abonada por los mismos debe ajustarse a la utilización que hacen de los mismos, es decir, la búsqueda del precio justo por el uso real de los bienes.

Además, este proyecto trabaja con la idea de que varias personas puede aprovechar en un mismo día una sola estancia, algo que, gestionado de la forma tradicional, no podría llevarse a cabo. Con esta filosofía nace y se desarrolla *ByHours.com* a partir del mercado actual, que "tiene hacia el pago personalizado por el uso de los servicios", explica Christian Rodríguez, su fundador, de un sector, el hotelero, cuya facturación *online* crece cada año.

Para llegar hasta aquí, y antes de dar inicio a su andadura, llevaron a cabo un estudio sobre la idoneidad del modelo de negocio que proponían, junto a expertos en el sector. Tras su aprobación, procedieron al desarrollo de las herramientas tecnológicas más adecuadas a fin de adaptarse a los servicios que querían ofrecer a sus clientes, para lo cual fue fundamental la labor del equipo que se encargó de gestionar todo el proceso.

Nuevo modelo de negocio

"Hemos visto la crisis como una oportunidad", asegura Rodríguez, debido a las pretensiones de su empresa que quiere desarrollar un nuevo modelo de negocio, sostenible y basado en la optimización de recursos y la economización de los costes. Por lo tanto, lo que aspiran a conseguir es que el suyo sea un mo-



Christian Rodríguez es el fundador de la plataforma ByHours. EE

"Se trata de que los clientes paguen un precio justo por los servicios reales que consumen"

delo que no se vea condicionado, ni afectado por ningún tipo de situación económica, ni factores externos, además de que posea la capacidad de permanecer y funcionar una vez superada la crisis, porque no quieren aprovechar la coyuntura, tal y como el fundador de *ByHours* declaró.

Y debe de ser cierto que lo han conseguido, puesto que su iniciativa, basada en este modelo de negocio, ha cosechado un gran éxito. Actualmente hay más de 600 hoteles

suscritos a su página, cifra que no para de crecer, tanto dentro de España como fuera de nuestras fronteras.

En cuanto al uso de las herramientas que ofrece Internet para los empresarios, Rodríguez las considera imprescindibles para todas las pymes en estos momentos de revolución de la comunicación y el comercio en la red, ya que permiten una mayor rapidez y ahorro en los procesos necesarios, para llevar a cabo las actividades que precise cada empresa. Sin embargo, cada una debe adaptar estas herramientas a sus necesidades según la naturaleza de su negocio, puesto que en función de estas diferencias y de las características propias de cada compañía, pueden necesitar distintas opciones y se debe escoger la que le permita vehicular un negocio de la mejor manera posible.

Por todo ello, Rodríguez explica que "es muy importante encontrar el momento adecuado para llevar a cabo cada acción".

De cara al futuro

En estos momentos, *ByHours* se encuentra en pleno proceso de internacionalización de su idea, que ya se halla presente en ciudades como Londres, Dublín, Milán, Amsterdam Berlín, Milán y París. Además, siguen trabajando en el desarrollo de su nuevo portal, llamado *Meeting ByHours.com*, que sigue la misma fórmula de flexibilidad que *ByHours.com*, con la excepción de que en esta ocasión lo que se oferta son salas de reuniones en paquetes de dos, cuatro u ocho horas, dentro de los hoteles, para que las empresas puedan hacer uso de ellas el tiempo que precisen, y las dejen libres para otras.



ELECCIONES EUROPEAS SIN MARCA ESPAÑA

Los austriacos lo tienen claro: *Europa en la cabeza, Austria en el corazón*. Es el lema del SPO, uno de los principales partidos políticos austriacos candidatos a las Europeas.

Imagínese usted la que se armaría si las fachadas de emblemáticos edificios madrileños estuvieran cubiertas con un anuncio que plantease lo mismo, con el nombre de nuestro país. Artur Mas tendría argumento para conseguir titulares multimedia durante tiempo indefinido.

Así que, una vez más, se ponen en evidencia las limitaciones que implica no poder pronunciar el nombre de España, con naturalidad, en campañas de comunicación nacional.

Para salvar la situación y asegurar que los ciudadanos vamos a votar, los comunicadores del PP han decidido utilizar mensajes pseudo testimoniales y europeístas de manera facilona.

Parece que lo que nos merecemos los españoles es que nos recuerden que los europeos -especialmente los nórdicos y germánicos, que son los que aparecen en los anuncios- van a votar el 25 de mayo, y nos pregunten si nosotros lo vamos a hacer.

O sea, que mientras que en Austria, con 8,6 millones de habitantes, se habla de sentimiento nacional y de objetivos para Europa, en España, con 47 millones de europeos, nos recuerdan que tenemos que ir a votar, para no ser menos que el resto.

Y luego nos sorprende que la marca España no prospere como otras marcas. Si nosotros mismos no sabemos cómo nos llamamos ni a qué podemos aspirar en estas elecciones, no es de extrañar que no se nos coloque a nivel internacional en la liga que nos corresponde por PIB, talento y formación, infraestructuras, penetración lingüística y densidad de población.

Supongo que, efectivamente, si los dos grandes partidos españoles le otorgan tanta importancia al nombre de sus propios candidatos, no es de extrañar que la campaña de *Toersten va a votar el 25 de mayo, ¿Y tú?* les parezca buena. Pero a mí, María, lo que me importa, es la riqueza que vayan a conseguir en nuestro beneficio. Y cómo lo van a lograr con un programa que no nos han comunicado. En realidad, eso es lo único que pesa en mi cabeza, y en mi corazón.

Geanet colabora con la organización NTQM

La empresa ofrece gestión integral a la ONG No Te Quedes al Margen

eE MADRID.

Geanet, la compañía pionera en el modelo de soluciones y servicios en la nube (*cloud computing*) para empresas, ha lanzado un sistema de colaboración con la ONG No Te

Quedes Al Margen (NTQM), dedicada desde hace más de 20 años a impulsar proyectos educativos e infraestructuras que mejoren la calidad de vida en Nicaragua.

La empresa ofrecerá a esta ONG una gestión integral, sencilla y personalizada de sus proyectos gracias a las soluciones ERP, CRM y Project que Geanet pondrá a su disposición. De esta forma, NTQM pretende acercar su actividad a la sociedad y reducir la brecha digital

de los colectivos en riesgo de exclusión con mayor efectividad, así como medir los resultados que obtenga, todo ello en la nube y fácilmente integrable con las soluciones que otros pudieran plantearles.

La idea nace de la concienciación de Geanet con la importancia de aquellas acciones que promuevan la solidaridad y que planteen mejoras en la sociedad. Por ello, la propuesta por parte de la organización de crear un pacto para colaborar

mutuamente supuso para Geanet la oportunidad definitiva que les lanzaría a incluir este aspecto social en su negocio.

El afán de voluntariedad que mueve a NTQM hace que la ayuda de esta compañía de soluciones empresariales tenga un gran valor, y les de capacidad para seguir buscando colaboradores y fondos de financiación que podrán transformarse en efectos directos sobre los proyectos en Nicaragua.