

Ona Corporation afronta una nueva fase de expansión

Tras unificar todas sus líneas de negocio bajo la marca matriz Ona Corporation, la compañía se centra en su principal reto para este año y el próximo: crecer con paso firme y seguro. Sale reforzada de la crisis económica, no sólo la ha esquivado, sino que "nuestros mejores números se han producido durante la época de crisis", según explica su director general, Germán Castro

¿Qué balance hace el grupo del 2014?

El balance del año 2014 para Onagrup, actualmente Ona Corporation, es exitoso. Hemos tenido un año lleno de satisfacción y los números así lo avalan. Hemos realizado grandes cambios a nivel de estructura y organización, todos ellos con el objetivo de tener una empresa más humana y con gran rendimiento económico. Hemos consolidado un alto porcentaje de ocupación: actualmente la ocupación media de todos nuestros complejos está cerca del 72%, un índice excelente teniendo en cuenta que hablamos de complejos vacacionales. Además, hemos realizado un incremento significativo de nuestro precio medio. En resumen, un balance muy positivo que nos permite continuar con nuestro proceso de crecimiento a pasos firmes.

Ha mencionado que una de sus prioridades es tener una empresa más humana, ¿qué acciones han realizado para conseguirlo?

En cuanto a la parte humana hemos realizado dos actividades muy importantes: una para directores, en la que fomentamos el liderazgo y que tenía como lema "Crear, creer y comunicar nos hace más fuertes". Y otra para las gobernantas, que ha permitido que compartan ideas y desarrollen nuevos protocolos. También hemos realizado trabajos en grupo en los que implicamos no solo a los empleados de los complejos, sino también a sus familias. Todas estas actividades con el fin de conseguir una empresa más humana en la que cada uno de nuestros empleados aporte su máximo potencial, gracias a que se sienten satisfechos, apreciados e importantes dentro del grupo.

¿Se atrevería a afirmar que Ona Corporation ha esquivado la crisis?

Sí, totalmente. Es más no solamente la ha esquivado, sino que, además, nuestros mejores números se han producido durante la época de crisis. Nosotros ya habíamos previsto una situación complicada en el país, por ello nuestros costes de explotación se habían trabajado con un criterio más austero y más dinámico, pero sin olvidar el servicio. Además, hemos implantado una campaña mucho más agresiva y moderna de venta, nos hemos abierto a nuevos mercados y nuevas formas de comercialización, sobre todo la comercialización online. Todo ello ha sido un estímulo para nuestra empresa. En los últimos cuatro años, hemos crecido de manera exponencial tanto en ocupación como en precio medio, manteniendo unos costes de explotación conservadores que han hecho que nos

mantengamos fuertes en esta época de crisis, a pesar de no contar con el mercado español, que es muy importante para nosotros. Además, aunque la época de crisis sacó muchas cosas al mercado nosotros nunca hemos querido aumentar nuestra cartera de hoteles y de ingresos si eso no va unido a la rentabilidad. Nos hemos caracterizado por ser muy cautos, hemos tratado de tener una estructura organizada, metódica y moderna para después crecer.

¿Qué retos afrontarán en 2015?

Nuestro reto de cara a 2015 y 2016 es crecer. Desde la dirección de Ona Corporation estamos trabajando en una consolidación del crecimiento con pasos firmes. En estos cuatro años hemos realizado mejoras dentro de lo que ya teníamos en nuestra propia estructura, aunque también hemos hecho algunas adquisiciones y contratos de gestión importantes. Además, apostaremos por el desarrollo a nivel de IT y marketing estratégico, campos en los que estamos creando nuestras propias herramientas de gestión hotelera, marketing, reputación, analítica y mucho más. Somos una empresa madura y fuerte, con capacidad de poder adquirir y generar mucho más negocio.

¿Con qué dos palabras identificaría al grupo Ona Corporation? Y, ¿por qué?

Creencia, porque creemos en lo que hacemos, en nuestro proyecto y en que vamos por buen camino. Esta creencia nos ayuda a poner amor y esfuerzo en cada una de las cosas que llevamos a cabo.

Modernización, somos una empresa mucho más moderna y competitiva, apostamos e invertimos en la modernización. Como director no solo me baso en mis ideas, sino que también tengo en cuenta y analizo las opiniones y propuestas de los expertos que contrato y que, finalmente, son los que conocen las líneas de actuación en cada uno de sus campos.

¿Qué tiene Onahotels que no tenga otra cadena de hoteles?

Hemos nacido de una empresa comercial y nuestros valores de comercialización están muy arraigados. Somos una empresa que potencia la formación de líderes en todos nuestros departamentos, personas que crezcan profesional y personalmente con nosotros, y que conozcan nuestra filosofía. Una filosofía muy marcada ya que tenemos muy claro lo que queremos y hacia dónde queremos ir. Pero, sobre todo, somos empresa extremadamente comercial, donde el principal objetivo es satisfacer al público y transmitirle las sensaciones que está buscando, algo que a día de hoy es vital en la hotelería.

¿Cuáles son los destinos que presentan mayor potencial de crecimiento?

Algunos de los principales destinos en los que vemos potencial y en donde queremos crecer son Barcelona, somos una empresa catalana y queremos tener una presencia importante en Barcelona. Málaga, una zona que ha superado nuestras expectativas como empresa. Asimismo, tenemos mucha

confianza en Tenerife y todas las Islas Canarias. También queremos tener presencia en Madrid y San Sebastián, ciudades que nos interesan mucho a nivel personal. Internacionalmente, estamos interesados en crecer en Portugal, principalmente en la zona de Albufeira. Y, también, estamos considerando entrar en el Caribe, pero, como ya he mencionado antes, con cautela y pasos seguros.

¿Cuál es su filosofía como director?

Creo en una dirección humana y que marque ejemplo. Trato de transmitir cada día todos mis conocimientos, mi preparación académica y mi experiencia laboral en diferentes campos. Creo en el liderazgo, creo en la fuerza humana, la comunicación, la creación y el desarrollo. En eso es en lo que trabajo con todo mi equipo. Todo esto sin olvidar que somos directivos pero tratamos con personas, situación que no siempre es fácil de manejar. Creo en sacar lo mejor de cada ser humano y colocar a cada quien en donde corresponde dentro de sus capacidades.

¿Cuáles considera que son los valores principales de un buen líder?

Un buen líder tiene que ser un experto comunicador, alguien que pueda ir más allá de dar una orden. Uno de los grandes problemas que tenemos en la actualidad es que creemos que un jefe es alguien que ha sido nombrado como tal. Sin embargo, yo considero que un jefe se genera por su capacidad de liderazgo, de generar en las personas el deseo de dar lo mejor de sí. Un líder debe ser alguien que deje que la persona se desarrolle y que él sea solamente un compañero de viaje.

¿Qué características considera esenciales para el capital humano de la industria hotelera?

Según mi criterio, el personal de hotelería debería tener sensibilidad y empatía para conocer lo que piden y necesitan sus clientes, para poder transmitir sensaciones. No considero que lo más importante sea el conocimiento, ya que esto es algo que se puede aprender o adquirir. Además, debe saber trabajar en grupo ya que en nuestra industria toda tarea es una cadena. Si la persona no tiene sensibilidad, amor por lo que hace, y ganas de dar un mejor rendimiento ha elegido la carrera equivocada.

¿Cuál es su lema personal, aquel que le hace ser un líder y conseguir todo lo que se ha propuesto desde su nombramiento como director del grupo?

“Crear, creer y comunicar nos hace más fuertes”. Creo que un líder debe crear, creer en lo que ha creado y saber comunicarse. Si creamos y creemos en lo que hemos creado podremos comunicarlo con la fuerza y la seguridad de que estamos haciendo las cosas de la manera adecuada.

Datos de contacto:

Natalia Arango

Responsable de Comunicación

+34933930630

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Cataluña](#) [Turismo](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>