

## Las agencias online opinan que la convivencia con las tradicionales es posible

*La irrupción de Internet y los cambios de hábitos de las personas han dado paso al nacimiento de las agencias online, que aunque están legalmente constituidas, no son bien vistas por las tradicionales, quienes las consi-*

*deran 'intrusos' en su actividad. Sin embargo, las agencias virtuales explican que en la realidad hay mercado para ambos tipos de agencias, ya que existen demandas y clientes diferentes dentro del sector.*



**IGNACIO SALA**  
DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN  
ATRÁPALO.COM

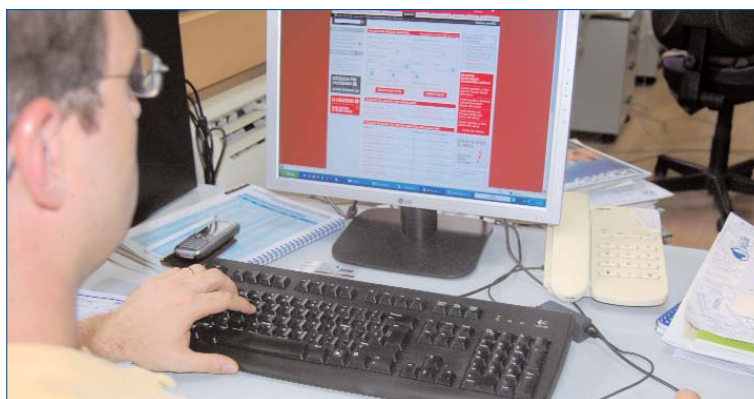
1. Las agencias ofrecen soluciones a diferentes tipos de clientes que buscan cubrir necesidades distintas. Las agencias online dan servicio a aquellos clientes que buscan en la Red un viaje a medida a partir de una oferta muy amplia, con acceso a ofertas de último minuto desde cualquier lugar en el que se encuentren. Las tradicionales ofrecen servicio a aquellos clientes que no se sienten cómodos en Internet y prefieren desplazarse a la agencia para contratar cara a cara con un agente de viajes que le orientará y dará servicio. Es cierto que en los últimos años ha habido una proliferación tanto de agencias online como tradicionales y ahora el mercado se está resituando a la demanda, pero creo que hay sitio para todos porque hay demandas diferentes para todo tipo de clientes.

2. Internet es un medio joven y en expansión en el que cada día nacen proyectos nuevos e interesantes. Nuestra recomendación es hacer transacciones en webs que tengan

**1. ¿Hay suficiente mercado para que puedan convivir las agencias online y las tradicionales?**

**2. ¿Existe en Internet intrusismo en la actividad de las agencias online?**

**3. La ventaja de la agencia tradicional es el asesoramiento personal, ¿cómo suple su agencia este hándicap?**



una buena reputación y experiencia en Internet y que ofrezcan plenas garantías de servicio.

3. Internet ofrece un diálogo constante con los clientes con la enorme ventaja de que ese diálogo queda guardado en forma de opiniones. Así, un cliente que ha disfrutado de unas vacaciones, al volver nos deja su opinión y la publicamos sea favorable o desfavorable. Actualmente Atrápalo.com cuenta con más de 500.000 y eso sirve para orientar a otros usuarios que se estén planteando ese destino. Además ofrecemos un teléfono con contacto directo a expertos a esos destinos.

1. Sí, de hecho los clientes de una agencia de viajes tradicional y los de una agencia de viajes online son personas con perfiles distintos. Nuestro cliente es una persona independiente que le gusta buscar su viaje por sí mismo e indagar sobre el destino por sus propios medios. Aprovechamos el canal de internet por el acceso fácil y rápido a todo tipo de información: si antes había que acudir a buscar un

**“Los clientes de una agencia de viajes tradicional y los de una agencia online son personas con perfiles distintos”**

**Amuda Goueli**

catálogo, investigar sobre un destino leyendo libros, guías y artículos, ahora toda esta información se encuentra a golpe de 'click'. Sin embargo, siempre habrá clientes interesados en la comunicación cara a cara, que se sientan más confiados en un entorno donde todo alrededor gire en relación a los viajes. Lo que cambia es el canal, no el producto ni el fin.

2. No, en absoluto. Todas las empresas involucradas en un negocio de ventas de viajes online, son colaboradores e impulsores de ventas. Los sistemas de afiliación, la publicidad directa o con agencias, las comunidades de usuarios que opinan sobre productos, son impulsores de las ventas y funcionan exactamente igual que un catálogo impreso, un cartel de pared, una valla publicitaria y un libro de sugerencias y visitas, sólo que en



**AMUDA GOUELI**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DESTINIA.COM

un entorno virtual y mucho más accesible.

3. Contamos con un personal capacitado detrás de nuestro *site*. Los canales de comunicación via teléfono y email están abiertos al público para asesorar de manera personal un viaje o un destino. La empresa divide el producto general de viajes en tantas especialidades como el cliente quiera o necesite: vuelos, hotel, vuelo+hotel y circuitos programados, entre otros. Contamos con un equipo especializado para cada uno de los productos disponibles y para cualquier asesoría. Añadido a esto, hay en la página herramientas auxiliares como guías de viajes, foros y comentarios para ayudar en la decisión del viaje. La diferencia de una agencia tradicional es una instalación física a una virtual, y por supuesto, la disposición: una agencia física tiene un horario establecido, una virtual no tiene horario.

1. Pienso que sí hay mercado para ambos tipos de agencias, aunque es verdad que el crecimiento de la cuota de las agencias online es cada vez mayor y este incremento resta lógicamente parte del pastel a las agencias tradicionales, especialmente en los últimos tiempos en los que la crisis está reduciendo la demanda. El problema en la actualidad es la gran cantidad existente de agencias de ambos tipos. De este modo, creo que hay saturación en cuanto a número de agencias tradicionales y online y que esta crisis va a provocar cierta depuración en ambos sectores, sobre todo en el de las agencias tradicionales. El futuro, en ambos casos, va a estar en la diferenciación, en la especialización y la fidelización. En el caso de las agencias tradicionales será más complicado y deberán hacer un esfuerzo más importante en encontrar ese hueco.



**EDUARDO LÓPEZ DEL HIERRO**  
DIRECTOR DE MARKETING  
MUCHOVIAJE.COM

2. No lo creo. Lo que está ocurriendo es que con la aparición de Internet están apareciendo nuevos modelos de distribución y de agregación de oferta. Es verdad que estamos viendo cómo aerolíneas

están comercializando, u ofreciendo en sus páginas web, otros productos diferentes de los billetes de avión, tales como hoteles y coches de alquiler, entre otros. Igualmente, están apareciendo portales que no son agencias que se dedican a agregar oferta y a generar tráfico hacia las agencias comercializadoras de estos productos. Creo que todo es producto de la revolución que está generando Internet en el sector de los viajes.

3. Para suplir este "inconveniente" hay que cuidar y disponer de una serie de elementos muy importantes, que en MuchoViaje.com hemos reforzado, tales como buena imagen de marca, buena tecnología, buen servicio al cliente, buen contenido informativo y diseño en la página. También disponemos de un *call center* propio con personal formado internamente.

**BANCOTEL**  
Los mejores Hoteles al mejor precio  
The best Hotels at the best price

tu Banco de **Hoteles**

venta exclusiva  
en Agencias de Viajes



Reserva ahora y  
paga a la entrada!!

con el Talonario Bancotel



<http://agencias.bancotel.com>  
Atención personalizada  
902 196 100

**El mejor Turismo,  
al mejor precio**

Elige entre los mejores **50.000**  
hoteles para hacer negocios,  
en **130** países

Tu **Reserva Anticipada** con Bancotel  
aprovecha hasta un **20%** dto.

**Escápate**  
Londres **París**  
Nueva York **Miami**  
**Las Vegas**  
**Viena Roma**  
**Praga Amsterdam**  
Buenos Aires...

# Sólo para profesionales



**JUAN ANTONIO MERODIO**  
GENERAL MANAGER  
ELLASVIAJAN.COM

1. Las agencias online están creciendo de manera exponencial, pero eso no quiere decir que no puedan convivir con las tradicionales, ya que todavía hay mucha gente que prefiere recurrir a la agencia más cercana para organizar su viaje. Todo depende de cómo se enfoque, pero si lo vemos desde el punto de vista de ayuda al cliente, las agencias online pueden trabajar en colaboración con las tradicionales para mejorar el servicio que prestan y poder cubrir aquello que nuestros clientes necesitan. A modo de ejemplo, imaginemos que quieres realizar un viaje de 30 días recorriendo Argentina,

**“Damos un trato totalmente personalizado, al estilo de una agencia tradicional, pero vía email”**

Juan A. Merodio

¿sería fácil organizar los diferentes vuelos, hoteles y excursiones a través de Internet? De este modo, los clientes son los que nos dan la respuesta y demostrarán que dependiendo lo que necesiten acuden a una u otra.

2. El intrusismo es frecuente en el sector del turismo e Internet es un canal que permite aprovechar, de una manera “más discreta”, las trampas que pueden existir. De todas formas la profesionali-

1. Por supuesto. Es indudable que hay mercado para ambos tipos de agencias, ya que se complementan las unas a las otras. Si lo analizamos desde el punto de vista del cliente, hay algunos que les gusta organizarse su viaje por Internet, investigando y buscando el precio más barato. Pero a la vez, hay clientes que quieren que les atienda un profesional de forma personalizada y con consejos. También, si lo analizamos desde el punto de vista de los productos, sucede algo parecido, ya que hay algunos muy complejos que requieren de mucho asesoramiento y que cuesta mucho vender de forma online.

Por el contrario, un billete de avión, hoy en día no es necesario bajar a la agencia más cercana para sacarlo. Además, podemos considerar que hay casos en los que se complementan. ¿Cuántas veces un cliente se presenta en la agencia de viajes física con una impresión de una oferta que ha encontrado en una agencia online? De este modo, la agencia tiene un problema, y es que deberá igualar el precio, pero tiene

dad siempre destaca a medio-largo plazo entre los que intentan hacerse hueco de “mala manera” en este sector, por lo que irremediablemente están destinados a fracasar todos aquellos que no son expertos en la materia.

3. Nuestra agencia online se diferencia del resto en que damos un trato totalmente personalizado al estilo de una agencia tradicional, pero en este caso vía email. Tenemos un servicio de asesoramiento personalizado para cualquier mujer que quiera realizar un viaje. Nosotros le asesoramos sobre los mejores hoteles para su presupuesto, qué es lo que debe visitar, cómo moverse por allí o todo lo que debe saber para que su viaje resulte una experiencia inolvidable. EllasViajan.com va un paso más allá en el mundo de las agencias de viajes online más tradicionales, ya que siempre pensamos en facilitar el trabajo de nuestras clientas, y en ello radica nuestro éxito.



**TOMEU BENNASAR**  
DIRECTOR GENERAL  
LOGITRAVEL.COM

una ventaja: el cliente ya está hecho, ya sabe lo que quiere, se ha informado y ha comparado. Sólo tiene que tramitar la reserva. Y viceversa, también sucede que muchos clientes entran en la agencia física, se informan del viaje y al final acaban reservando en Internet. Si bien, esto sucede menos. En cualquier caso, hay espacio para ambos tipos de agencia, pueden convivir perfec-

tamente. No obstante, creemos que en España hay un sobredimensionamiento de oficinas físicas, y esto tiende a corregirse.

2. No tenemos constancia de que exista intrusismo. Sin embargo, Internet es global, muy rápido y cada día nacen y mueren miles de páginas web, y es muy difícil constatarlo.

3. Las agencias online tenemos una propuesta para nuestros clientes: Servicio+Precio. El servicio lo damos con tecnología, por ello en Logitravel estamos desarrollando nuevas tecnologías constantemente. Por ejemplo: somos capaces de ofrecer a nuestro cliente todas las compañías de cruceros, organizadas por zonas, por navieras y por fechas de salida, además de ofrecer el precio más bajo posible, leer opiniones de otros clientes que ya han viajado en ese mismo barco y enviar un sms con la confirmación de horarios. También presentamos todos los hoteles de una ciudad, organizados por mapa y por precio.

bajamos para ofrecer una selección global de opciones de viaje a todos nuestros clientes alrededor del mundo, a la par que llevamos a clientes de todo el mundo hasta las puertas de los hoteles que colaboran con nosotros.

2. Que un cliente reserve su viaje online o en agencia tradicional es realmente una cuestión de preferencia. Muchas agencias tradicionales están recurriendo a Internet para fortalecer su negocio. Es una herramienta con un poder increíble y es, de hecho, una oportunidad tanto para los consumidores, como para los proveedores y agencias de viajes.

3. Más que una desventaja, la capacidad de ir online a Expedia y buscar el tipo de viaje que uno quiere es algo que beneficia a los viajeros. Internet permite a los consumidores buscar y seleccionar exactamente el viaje que es adecuado para ellos. Además, Expedia ofrece la posibilidad de reservar viajes por teléfono.



**CARRIE DAVIDSON**  
GENERAL MANAGER PARA ESPAÑA  
EXPEDIA.ES

1. El canal online brinda a los consumidores la posibilidad de ver las opciones del mundo de los viajes de una manera que no pueden ver en las agencias tradicionales. Y para los hoteleros, las agencias de viajes online les ayudan a exponer su producto directamente a los consumidores en lugar de sólo al agente de viajes. Expedia es la mayor compañía de viajes online del mundo y tra-