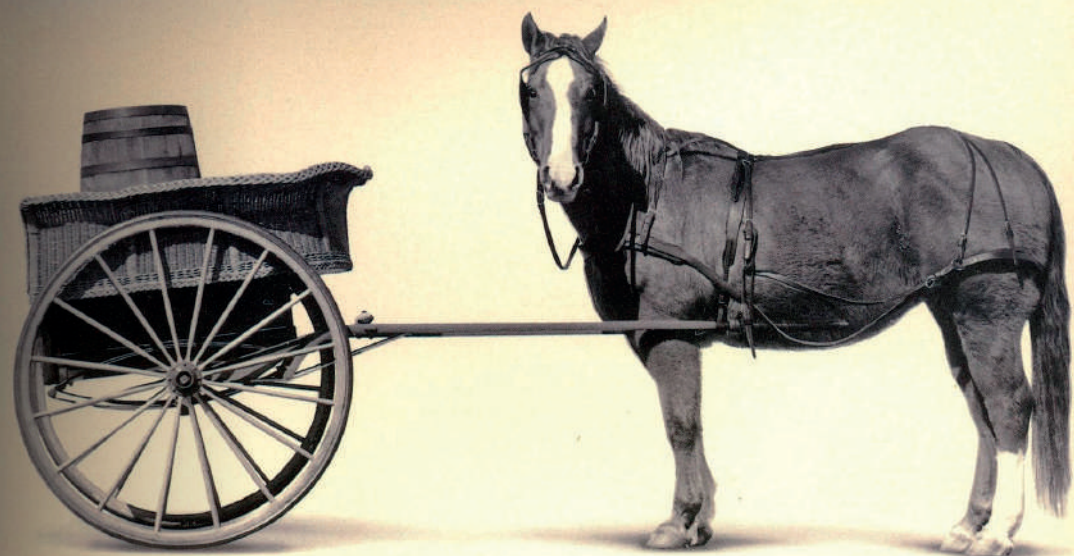




*sólo*agentes

Edición Septiembre/Octubre - 2020

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



AGENCIAS DE ALTO RENDIMIENTO

PÁG. 10



LAS 5 DISFUNCIONES DE TU AGENCIA DE VIAJES

PÁG. 36



**PIONEROS -
GEORGE PULLMAN** PÁG. 04

**RETROTRAVEL
AÑOS 80.....** PÁG. 08

**HUMOR
VIAJERO.....** PÁG. 09

**¿SABÍAS QUE?
(AUSTRALIA)....** PÁG. 16

**NOTICIAS DEL
SECTOR.....** PÁG. 19

**ENTREVISTA
ANTONIO MARISCAL ...** PÁG. 44

**TRUCO LINKEDIN
PARA MENSAJES** PÁG. 50



TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA AGENCIAS DE VIAJES

PÁG. 24



LAS 8 Ps DEL MARKETING EN AGENCIAS DE VIAJES

PÁG. 30

TEST PARA CONOCER LA EFICACIA DE TU AGENCIA

PÁG. 48



**DESCARGA
NUESTRO
NUEVO EBOOK**
PÁG. 34



**LA LUCHA ESTÁ
FUERA DE TU
AGENCIA**
PAG. 42

VOLVER A LO NUEVO

Ciertamente esta no es una vuelta a la actividad normal, tras un periodo vacacional en el que otros años, hemos podido tomar unos días de descanso. Los actuales problemas son el mantener los negocios a flote, no si venderemos más o menos Imsero, o si conseguiremos captar esas cuentas de empresa que se nos resistieron el otoño pasado. La vuelta de vacaciones este año es y será dura, muy dura, porque nuestro negocio depende de otros muchos factores, además del empeño y el empuje que seamos capaces de darle nosotros mismos. Volvemos a algo nuevo y no será fácil para ninguno. Por este motivo hemos querido dedicar parte de los artículos de este eMagazine a los

equipos. Ahora más que nunca todos debemos sumar y trabajar dentro de la agencia como un único ente. Surgirán muchas situaciones tensas que pondrán a prueba la solidez del equipo y la gestión de la agencia. Hemos creído que sería conveniente repasar aquellos aspectos que nos pueden ayudar a hacer crecer y hacer más eficaz el motor de nuestro negocio: Las personas que lo componen. Esperamos que os guste nuestra vuelta a lo nuevo. Un abrazo.



GEORGE PULLMAN

PIONEROS DEL TURISMO

GEORGE PULLMAN CONVIRTIÓ
LOS DESPLAZAMIENTOS
FERROVIARIOS EN UNA
MARAVILLOSA FORMA DE VIAJAR

En la actualidad, "Pullman" sigue siendo sinónimo de amplitud y confort.

George Pullman fue un estadounidense que pasaría a la historia del turismo y el transporte, por ser el precursor de los coches-cama y el servicio abordo. Con la llegada de los trenes de alta velocidad, pernoctar en los ferrocarriles ha quedado relegado tan sólo, a aquellos turistas que desean vivir una experiencia distinta en sus vacaciones. Pero no hace tanto, los viajes de incluso varios días, eran algo común en los desplazamientos personales, profesionales y de ocio. Pullman fue más que un gran inventor, un extraordinario publicista y comercial. Supo sacar el máximo partido al hecho de que sus vagones, dieran cobijo al cortejo fúnebre del presidente Abraham Lincoln, desde Washington DC hasta Springfield. Acuñó también una frase que se haría celebre y definía a la perfección su concepto de servicio: "Coches-palacio de Pullman, lujo para la clase media". Otro de los aciertos empresariales de Pullman, fue el hecho de establecer un sistema de renting para sus vagones, en vez de realizar una venta y perder la propiedad y el control de los mismos. De esta forma George Pullman, mantenía la propiedad de sus más de 2.000 "coches-palacio" y las compañías de ferrocarril, pagaban su renting mediante el suplemento que cobraban a los clientes por viajar en estos vagones. Pullman consiguió hacerse con más del 75% de la producción de vagones que se producían en Estados Unidos y eso le llevó incluso a la creación de una ciudad, "Ciudad Pullman", que se construyó al sur de Chicago y daba cabida tanto a su industria, como al alojamiento y servicios que requerían sus empleados. Aunque fue un personaje controvertido en algunos aspectos, su aportación al sector turístico y el transporte es innegable.



"Coches-Palacio de Pullman, lujo para la clase media"



Los hechos más relevantes de Pullman en el transporte y el turismo

PRIMERA REMODELACIÓN DE VAGONES

1858.- Pullman convenció al ferrocarril de St. Louis, para remodelar dos vagones de la línea, siendo estos los primeros coches litera de la historia.



1º TREN-LITERA

SU SALTO A LA FAMA, POR SER EL COCHE FÚNEBRE DE LINCOLN

1865.- El modelo de vagón Pioneer le hizo saltar a la fama, al ser el vagón fúnebre que transportó al Presidente desde Washington DC hasta Springfield.



PIONNER

PRESIDENT: EL PRIMER HOTEL SOBRE RUEDAS

1867.- Presentó el modelo President, que constaba de coche cama, cocina y comedor. Tanto la restauración como el alojamiento eran impecables.



PRESIDENT

PRIMER EMPLEADOR DE AFROAMERICANOS

El servicio de primera clase, estaba a cargo de esclavos recientemente liberados que oficiaban de recepcionistas, camareros, camareras, animadores y valets.



FIRST CLASS



RENTING

PULLMAN NO VENDÍA SUS VAGONES, LOS ARRENDABA

Así consiguió hacer negocio manteniendo la propiedad de sus más de 2.000 vagones. Las compañías le pagaban con el recargo que cobraban al cliente, por viajar en sus vagones de lujo.



PULLMAN CITY

CONSTRUYÓ UNA CIUDAD PARA SUS TRABAJADORES

1880.- Fundó una ciudad al sur de Chicago, donde vivían y trabajaban los empleados de su Factoría. En ella se producían el 75% de vagones ferroviarios de Estados Unidos.



ULYSSES

EL VAGÓN VESTIBULO QUE INCORPORA UN PASADIZO DE ACCESO

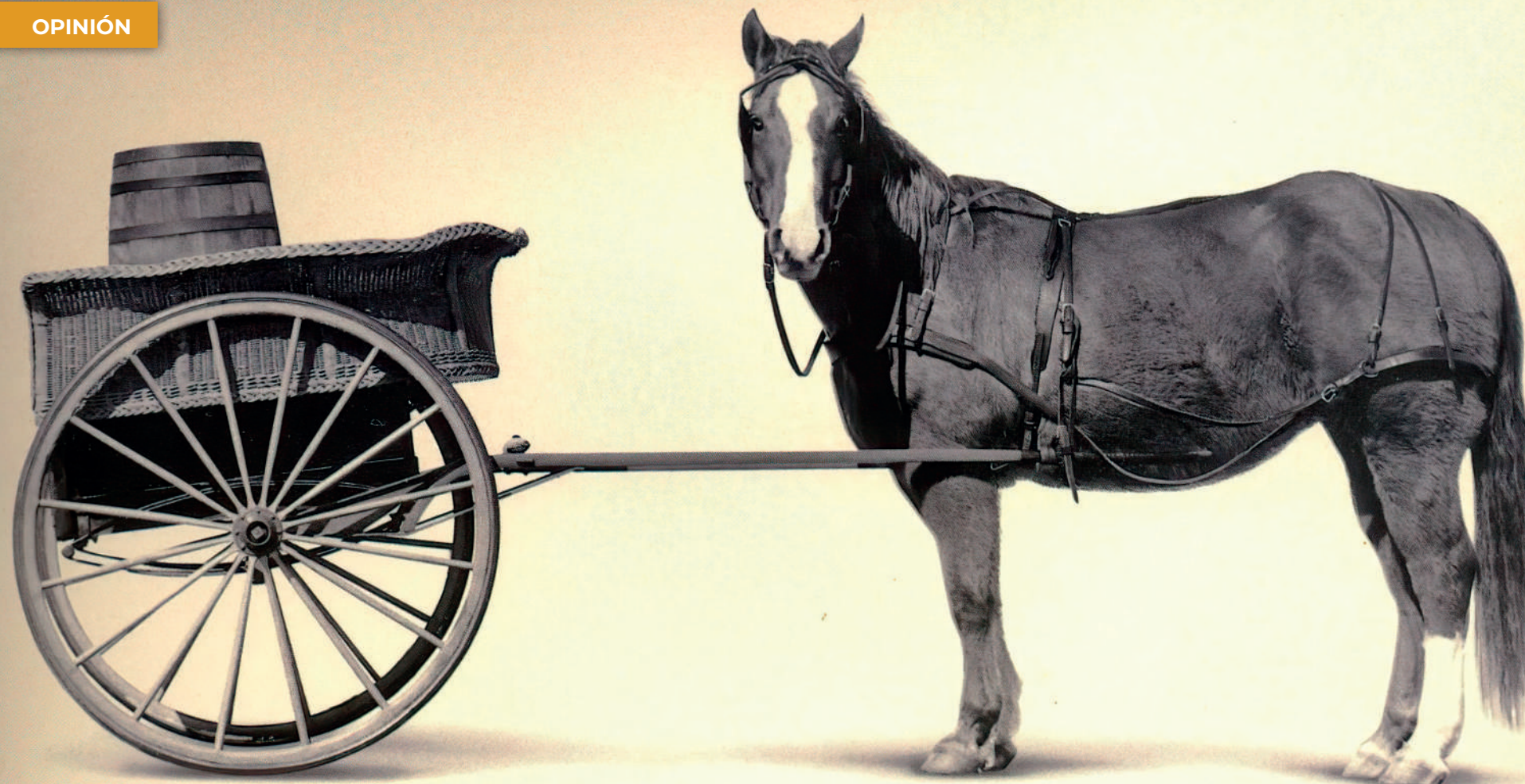
1887.- Creó el pasadizo entre vagones, que actualmente se utiliza para conectar los vagones de trenes, metros, etc...



MODELOS PULLMAN

PULLMAN, SINÓNIMO DE CONFORT

Desde inicios del siglo XX, se ha dado el sobrenombre de Pullman, a aquellos vehículos que disponían de un confort superior dentro de su gama.



¿IMPRODUCTIVIDAD O CARENCIA ORGANIZATIVA?

Manolo emplea literalmente 14 horas diarias en tareas relacionadas con su trabajo. Llega siempre puntual y no ha perdido ni un solo día por enfermedad, pero va a ser despedido. ¿Entonces que puede estar ocurriendo?

a.- Manolo es masoquista. Le "pone" dedicar literalmente toda su vida de lunes a viernes, incluso a menudo parte del fin de semana, a hacer algo que no satisface a nadie.

b.- Existe un fallo en su organización personal y en cómo está conceptualizada su labor dentro de la empresa. Demos por bueno el que Manolo no es #@!@#, por tanto que él querría conseguir más ingresos por el tiempo que dedica a su trabajo o al menos poder mantenerlo.

¿Cuál debería ser la reacción de Manolo?

a.- Dedicarle más horas a su trabajo. (Lo de dormir está sobrevalorado).

b.- Plantearse él y su organización, como sacar más provecho al tiempo de Manolo.

Piensa en qué crees que debería hacerse en esta situación y ahora, en que hacemos habitualmente.

No sé tú, pero yo estoy cansado de oír que en España somos improductivos, porque nos gusta mucho eso de echarnos la siesta y salir de cañas. Cuando la verdad, es que le dedicamos muchísimo más tiempo a "estar" físicamente en el trabajo que cualquier otro colega Europeo.

Estoy plenamente convencido de que el problema, no está en nuestra capacidad productiva, sino en una falta de organización personal y organizacional. El hecho más palpable, es que somos

capaces de dedicar un 30% más de nuestro tiempo, a acciones vinculadas con nuestro trabajo que en el resto de países, sin percibir por ello ni un solo Euro más.

La improductividad es una consecuencia directa de la carencia organizativa. La realidad es que tanto para Manolo como para su empresa, lo sencillo es hacer más de lo mismo.

Incrementar las horas de dedicación en hacer algo que ya haces mecánicamente, es mucho menos laborioso para todos, que analizar y modificar los hábitos laborales de Manolo y de su organización.

El resultado: Manolo acabará irremediabilmente en la cola del INEM y su empresa tendrá que volver a invertir tiempo y recursos en formar a

otro Manolo, que con toda seguridad, seguirá sus mismos pasos.

La parte más productiva de un trabajo, radica en una óptima organización del mismo.

Por mucho que en público manifestemos lo contrario, la mayoría de organizaciones en nuestro país, ven el tiempo empleado en la planificación de tareas, como un paso previo e intrascendente para empezar a producir.

El desfibrilador organizacional Tenemos tanto miedo a la parálisis por el análisis, que al final no aprovechamos el conocimiento que nos da la experiencia.

¿Cuántas empresas emprenden acciones repetitivas, sin analizar los resultados que han arrojado anteriores experiencias similares?.

Hacemos más de lo mismo, en vez

Manolo trabaja de 9 de la mañana a 8 de la tarde, con 2 horas para comer y está a punto de que lo envíen a la cola del paro. No es suficientemente productivo.

de utilizar la experiencia a modo de desfibrilador y así darle un nuevo empujón a la forma de hacer las cosas. Esos 10 segundos que tarda en cargar el desfibrilador, hacen que nuestra organización se muera o la haga revivir con más fuerza.

La Fiesta de los maniquís

Establecemos como objetivo, el que todo el mundo esté presencialmente dedicado a su labor, el mayor número de horas posibles.

Nos centramos más en penalizar a aquel que llega 5 minutos tarde, que en analizar la labor que genera las 7 horas y 55 minutos restantes.

Intentamos primar a quien dedica 2 horas más de su tiempo, que a analizar lo que esta persona realmente produce.

El corralito de los pollos sin cabeza

Lo importante es estar en movimiento, da igual hacia donde vayas y si tiene algún sentido lo que haces.

El objetivo es que te muevas, no lo que consigas por hacerlo. No me extrañaría nada si seguimos así, que cambiemos el traje por un chándal.

Endogamia comunicativa

La falta de organización produce finalmente que nadie tenga claro qué hacer y cómo coordinarse con el resto de departamentos.

Esto se convierte en una espiral de llamadas, e-mails y post-reuniones interminables para coordinar en la distancia algo, que habiéndole dedicado un mínimo tiempo al inicio, se podría haber evitado y empleado todo ese tiempo, en hablar con clientes y proveedores, que son con quienes hacemos realmente los negocios.

Confundir la meta con el camino

La meta debe ser conjunta para toda la organización. El camino que cada uno debe recorrer, será distinto en función de su labor concreta a realizar.

Esto lo confundimos y entendemos que todos debemos hacer de todo. Y así, lo único que conseguimos finalmente, es que nadie haga realmente nada.

Bonito embalaje para un ladrillo

La falta de coordinación en la labor a realizar, hace que muchas veces tengamos antes preparado el envoltorio del servicio a presentar, que el producto en sí mismo.

¿Que conseguimos actuando así?.

a.- Tener que empaquetar 10 veces más el producto hasta que lo que vendemos esté acabado.

b.- Entregar algo que por fuera tiene una

pinta fabulosa, pero que en su interior está inacabado.

Nuestra respuesta a esto último: "Bueno, cuando se lo presentemos al cliente, seguro que quiere cambiar alguna cosa, por lo que aprovecharemos para acabarlo".

Resultado: trabajamos 10 veces más para conseguir lo mismo.

¿Somos improductivos? o ¿el problema es que tanto nuestras organizaciones como nosotros, tenemos y mantenemos carencias organizativas?.

1.- Dedicuemos el tiempo necesario a que cada colaborador sepa lo que tiene que hacer.

2.- Diseñemos un plan que no entorpezca la marcha de todo el equipo, si uno de ellos no alcanza su objetivo.

3.- Recordemos que no pagamos por el tiempo, pagamos por el resultado.

4.- No empaquetemos el producto a entregar, si no tenemos nada aún que ofrecer. Deberíamos recordar que el envoltorio siempre acaba en la basura y que nadie se acuerda de él.

5.- Establezcamos objetivos a corto plazo. Determinemos qué, quién y cuándo y lo más importante, cuáles pueden ser las vías alternativas para que la meta final se consiga, si una de las piezas no se consigue encajar.

6.- Abusar de liderazgos autoritarios o directivos, puede hacer que toda la organización se pare, esperando a que encajemos todas las piezas para que el equipo empiece a funcionar.

7.- La mejor fórmula para erradicar malos ambientes laborales, es clarificar el objetivo y las acciones que cada miembro del equipo debe realizar para conseguirlas. **Demos autonomía para poder exigir responsabilidad.**

8.- La mala organización, es la fuente de una baja calidad en el producto final.

9.- A veces podemos llegar a ser "muy cansinos" con estos temas, **pero en la gestión empresarial, el orden SI afecta al resultado:**

Disculpad la crueldad, pero ¿veríamos lógico, que un Yonki deje dinero debajo de la almohada, para que el Ratoncito Pérez le traiga dientes?

Os deseamos que tengáis una fantástica y productiva semana.

DICES TÚ DE MILI

VENDER VIAJES EN LOS 80'S

El Neuromarketing nos ha descubierto, que el cliente está mucho más predispuesto a pagar por un conjunto de cosas que por un único artículo, aunque el valor de estos complementos sea mínimo.

¿Será por eso que los clientes en la agencia, se pegaban ya en los años 80 por conseguir estas "fastuosas" piezas de **merchandising**?

ERA UNA ÉPOCA DONDE LAS CHAQUETAS VAQUERAS LLEVABAN MÁS CHAPAS QUE UN MINISTRO COREANO Y EN LA SOLAPA DEL TRAJE UN PIN ERA LO MÁS "MOLÓN"



1 CHAPAS Y PINS

En los años 80 no había redes sociales y por tanto si querías hacer ver al resto que tenías "status viajero", lo mejor era ir luciendo tus chapas de "Ibiza White Island" en la chaqueta o tu Pin en la solapa del traje, de una compañía aérea. También servía una estación de esquí, I Love NYC o el logo del Patronato turístico de Cuenca.

NO HABÍA TANTA LLAVE PARA TANTOS LLAVEROS !!! QUIZÁS PORQUE NO HABÍA AÚN MUCHO MANDO A DISTANCIA, PERO TODO EL MUNDO SE PELEABA POR CONSEGUIR UN LLAVERO DE PROMOCIÓN.



2 LLAVEROS

Aunque tu coche fuese un Panda, llevar la llave en un llavero "Turístico" le confería a tu vehículo el status de un Golf por lo menos. Los había de todo tipo, pero los más ways eran los de metacrilato. Aunque nadie se resistía a un buen llavero de metal, que te obligase a dejar las llaves encima de la mesa y quedase claro que viajabas por Agencia.

SUBIR A LA PROCESIÓN DEL PUEBLO, CON LA MOCHILA DE UNA MAYORISTA, NO TENÍA PRECIO. ALLÍ QUEDABA CLARO DONDE PASABA CADA UNO SUS VACACIONES.



3 MOCHILAS

Hemos querido obviar las riñoneras para no herir los sentimientos de nadie. Pero si había un artículo de deseo entre los viajeros al contratar en una agencia de viajes, esa era sin duda la bolsa bandolera de la Mayorista o la agencia. Existen pocas cosas más baratas, a las que se le haya dado tanto "tute" como a estas bolsas multiuso.

HUMOR VIAJERO

QUE BLEISURE, NI BLEISURE JEFE. LA DE LA AGENCIA QUE SE HA CONFUNDIDO...

SABADO 20:15 HRS. EN CUALQUIER AGENCIA...

ESTÁ ABIERTO, VERDAD?

CUANTO MAL A HECHO GRETA THUNBERG A LOS VIAJES DE NEGOCIOS.

SÍGUENOS AHORA EN facebook



CONVIERTE TU AGENCIA DE VIAJES EN UN EQUIPO DE ALTO RENDIMIENTO

Que el activo más importante que dispone una Agencia de Viajes es el personal que la conforma, es innegable.

Una empresa de servicios, como lo es una Agencia de Viajes, no fabrica, no crea, no dispone de stocks ya amortizados, por lo que a excepción del precio (léase del margen comercial aplicado), el resto de la decisión del cliente para comprar en una u otra empresa, recae básicamente en el servicio que prestan las personas que integran la Agencia de Viajes.

Por este motivo es tan crucial optimizar al máximo los recursos humanos que componen nuestro equipo de trabajo. Y remarcamos la palabra "equipo" porque eso es lo que deberíamos garantizarnos tener dentro de nuestra casa, en el caso de que queramos empezar a optimizar realmente nuestras posibilidades de negocio. Necesitaríamos mucho más espacio del que disponemos en este artículo, para subrayar las diferencias que existen entre un grupo de personas y un equipo de personas.

Por eso vamos a intentar sintetizar al máximo su diferencia:

Un grupo de trabajo es un conjunto de personas, con una formación similar no complementaria, que tiene como objetivo primordial la consecución de sus logros particulares dentro de una misma empresa.

Por el contrario un equipo de trabajo, lo podríamos definir como un número de personas con habilidades complementarias, comprometidas en alcanzar un objetivo común y por el cual sus responsabilidades personales se vuelven interdependientes. En definitiva la diferencia más relevante, es que mientras un equipo responde en su conjunto del trabajo realizado, en un grupo de trabajo, cada persona responde únicamente por sus resultados individuales.

Pero el objetivo final, no debería ser únicamente el conseguir trabajar en equipo dentro de nuestra agencia de viajes y aprovechar al máximo las sinergias. La situación actual y futura nos insta a conseguir equipos que aporten su mejor versión, equipos de alto rendimiento que maximicen los resultados producidos por el esfuerzo individual y colectivo de nuestra agencia. Algunas de las características comunes de estos equipos son:

***Si caminas sólo,
irás más rápido;
si caminas
acompañado,
llegarás más lejos.***

1.- Disponen de objetivos definidos, consensuados y medibles.

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar." Esta frase de Lord Kelvin, habitualmente atribuida a Peter Drucker, que es considerado el padre del Management, resume uno de los pilares fundamentales para optimizar cualquier gestión particular o colectiva en la agencia y debería ser para nosotros el frontispicio de nuestra gestión.



2. Procesos bien definidos.

La gestión de servicios turísticos requiere en muchas ocasiones de múltiples pasos para su gestión. Por este motivo es fundamental el que todo el equipo disponga, con total claridad, de cuáles son los pasos necesarios para lograr el objetivo. Esto posibilita una mayor rapidez en el aprendizaje y una menor resistencia al cambio por parte de los miembros del equipo.

3. Buena comunicación y clima laboral.

Conseguir que la información fluya, permite tomar decisiones correctas en tiempo y forma. Esto junto a la búsqueda de un entorno de trabajo saludable y confiable, son dos características fundamentales para optimizar nuestra gestión.

4. Confianza y respeto.

Si los miembros de la agencia no disponen de la suficiente confianza con el resto del equipo, como para admitir su áreas de menor eficiencia y se busca cómo suplirlas de forma positiva, la solidez del equipo se verá mermada enormemente, por mucho que individualmente se realice un esfuerzo titánico, en alcanzar los objetivos previstos.

5. Participación.

El alto rendimiento y productividad sólo se alcanza cuando el compromiso es individual pero los integrantes del equipo tienen una visión global. El sentimiento de pertenecer a un equipo, de ser valorado y de luchar conjuntamente por un objetivo, hacen que los integrantes de un equipo estén motivados.

6. Claridad en la definición de roles.

Esta sin lugar a dudas es la clave y el pilar sobre el que se cimienta una Agencia de Viajes de Alto Rendimiento. El aprovechamiento de las mejores cualidades de cada miembro para realizar acciones concretas en el proceso de la gestión de un servicio, es la piedra angular de cualquier equipo exitoso. De ahí la importancia de analizar y establecer qué roles debe ejercer cada miembro dentro del equipo y de la gestión del objetivo que hemos definido.

7.- Roles de Equipo Belbin

El Doctor Meredith Belbin identificó nueve estilos de comportamiento diferentes (o contribuciones) que las personas muestran en su lugar de trabajo. Esta metodología es utilizada hoy en día por miles de organizaciones en todo el mundo. A continuación describimos los 9 roles de equipo de Belbin, así como las funciones que deberían desarrollar cada uno de ellos dentro del equipo. En nuestro próximo eMagazine, os ofreceremos un Auto-Test para conocer cuál es el rol particular que personalmente cada miembro de vuestro equipo está mejor cualificado para ostentar, pero os recomendamos que profundicéis en actividades de Coaching de Equipos y TeamBuilding para obtener el máximo rendimiento en vuestra Agencia de Viajes.



ROLES DE EQUIPO

CARACTERÍSTICAS

Individualistas, serios, heterodoxos, innovadores e inventores. Son los precursores de las ideas que permiten los mayores progresos del equipo. Suelen trabajar de forma poco ortodoxa y algo apartados del resto del equipo. Tienden a ser introvertidos y reaccionan fuertemente ante críticas y halagos.



CREATIVO O CEREBRO

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Su principal función dentro de un equipo es la de generar nuevas ideas de negocio y la resolución de problemas difíciles. Destacan como fundadores de empresas o como generadores de nuevos productos. Nos aconsejable que haya muchos en un equipo, pasarán el día debatiendo que idea es mejor.

CARACTERÍSTICAS

Son entusiastas y más extrovertidos que la mayoría del equipo. Son muy comunicativos y negociadores por naturaleza. También muy hábiles buscando nuevas oportunidades de negocio y desarrollando contactos. Son buenos a la hora de captar ideas de otras personas y desarrollarlas. Precisan de estímulo continuo para no perder su entusiasmo.



INVESTIGADOR DE RECURSOS

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Son buenos indagando e informando de cuestiones externas al grupo. Son las mejores personas para establecer contactos externos y llevar a cabo cualquier negociación posterior. Tienen la habilidad de tener una respuesta espontánea para cualquier cuestión y para obtener información de otras personas.

CARACTERÍSTICAS

Son personas altamente motivadas y de gran energía. Generalmente son agresivos, extrovertidos y poseen una gran dosis de iniciativa. Les gusta retar a los demás y su máxima preocupación es ganar. Les gusta dirigir y llevar a otros a la acción. Son especialistas en vencer obstáculos. Es el rol del equipo más competitivo.



IMPULSOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Generalmente son buenos gerentes, porque tienen la capacidad de generar actividad y funcionan bien bajo presión. Están capacitados para hacer los cambios que sean necesarios y no les importa tomar decisiones impopulares. Son probablemente los miembros más eficaces para garantizar una acción positiva.

CARACTERÍSTICAS

Son serios, prudentes y con un fuerte autocontrol para no entusiasmarse demasiado. Son lentos a la hora de tomar decisiones ya que prefieren estudiar las cosas detenidamente. Disponen de gran capacidad crítica y gran habilidad para emitir juicios razonados. Por este motivo rara vez se equivocan.



MONITOR EVALUADOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Están muy capacitados para analizar problemas y evaluar ideas y sugerencias. El éxito o el fracaso en muchas ocasiones depende de un número relativamente pequeño de decisiones importantes. Este es el territorio ideal para la persona que nunca se equivoca y que al final obtiene los mejores resultados.

CARACTERÍSTICAS

Su mayor cualidad es conseguir que todos los miembros del equipo trabajen juntos. Son maduros, confiados y seguros de sí mismos. Están siempre dispuestos a delegar. Son rápidos detectando las habilidades de las personas y cómo pueden ayudar al equipo. Son tolerantes y mundanos y por lo general todos les respetan.



COORDINADOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Son buenos dirigiendo a personas con distintas habilidades. Trabajan mejor cuando lo hacen con sus pares que cuando dirigen a colaboradores. Suelen enfrentarse a los problemas de forma calmada. En algunos equipos pueden existir choques frecuentes con los impulsores debido a sus diferencias al actuar.

CARACTERÍSTICAS

Son los miembros que más apoyo prestan al equipo como tal. Son dulces, sociables y se preocupan por los demás. Son altamente flexibles y con gran capacidad de adaptación. También son perceptivos y diplomáticos y saben escuchar. Generalmente son los miembros más populares del grupo.



COHESIONADOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Su labor en el equipo es prevenir que existan problemas intrapersonales dentro del grupo. No suelen ser vistos como una amenaza por otros miembros, por lo tanto son los más aceptados. Tienen un efecto lubricante en los equipos: cuando ellos están presentes, la moral del equipo siempre está alta y cooperan más.

CARACTERÍSTICAS

Tienen un sentido común práctico, gran capacidad de autocontrol y son muy disciplinados. Apoyan el trabajo duro y se enfrentan a los problemas de un modo sistemático. Están más preocupados de los intereses de la compañía que de los suyos propios y por tanto son muy leales a ella. Sin embargo, carecen de espontaneidad.



IMPLEMENTADOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Son muy útiles en un equipo, debido a su lealtad y a llevar a cabo el paso de la teoría a la práctica. Tienen éxito porque son muy eficientes y saben determinar perfectamente lo que es factible y relevante. Son buenos organizadores y poseen una gran capacidad de enfrentarse a distintas tareas.

CARACTERÍSTICAS

Son altamente perseverantes y prestan una gran atención a los detalles. Generalmente no comenzarán nada que no puedan acabar. Su ansiedad interna les motiva, aunque aparentemente estén calmados. Son introvertidos y no requieren que nadie les motive. Son intolerantes con los que trabajan de forma relajada.



FINALIZADOR

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Son imprescindibles cuando las tareas requieren un alto grado de concentración y exactitud. Transmiten al equipo sentido de la urgencia para que se cumplan los plazos establecidos. A la hora de dirigir, sobresalen por los altos resultados a los que aspiran y por su preocupación en la precisión y los detalles.

CARACTERÍSTICAS

Son personas muy entregadas a su trabajo y que se vanaglorian de ser expertos y poseer conocimientos técnicos. Generalmente muestran una falta de interés hacia los demás. Los especialistas se convierten en expertos, debido a su exclusivo compromiso con una materia determinada de las labores a realizar.



ESPECIALISTA

FUNCIONES EN EL EQUIPO

Juegan un papel indispensable en los equipos, ya que proporcionan las habilidades especiales en las cuales se basa su trabajo. Generalmente se les suele tener en consideración a la hora de la toma de decisiones, cuando estas precisan de un profundo conocimiento y experiencia.

EN NUESTRO PRÓXIMO EMAGAZINE, TE OFRECEREMOS UN AUTO-TEST PARA CONOCER CUAL ES TU ROL DE EQUIPO.



¿CUÁNTO SABES SOBRE TRANSPORTE AÉREO?

EL MIEDO AL NÚMERO 13 SE LLAMA TRISCAIDECAFOBIA

Y por esta superstición, no encontrarás en los aviones la fila 13. Lufthansa o Alitalia no tienen la fila 17, ya que en algunos países también es presagio de mala suerte.



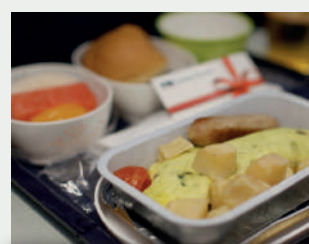
LA FILA "13"

EL AVIÓN MÁS GRANDE DEL MUNDO

Tiene capacidad para 544 pasajeros y más de 3.000 maletas. Pero lo más curioso, es que es más ancho (80 mtrs.) que largo (72 mtrs.)



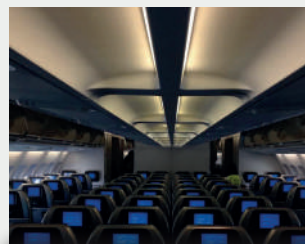
A-380



CATERING

LA COMIDA EN LOS AVIONES SABE DIFERENTE

Esto se debe a cómo afecta la presión del avión a nuestros sentidos (en este caso al olfato), no tiene nada que ver con su preparación.



LUCES DE CABINA

NO LAS ATENÚAN PARA QUE EL PASAJE DESCANSE MEJOR

Las luces se atenúan en el despegue y aterrizaje, para facilitar al ojo a ver mejor en la oscuridad, en caso de producirse algún accidente.

LAS ZONAS MÁS SEGURAS EN CASO DE ACCIDENTE AÉREO

Estadísticamente está comprobado que las filas del final, así como las que están en las alas, son más seguras que el resto de filas en caso de accidente.



ZONA + SEGURA

POR LEY TODOS LOS AVIONES DEBEN LLEVAR CENICEROS

Aunque no se puede fumar desde los 90, se precisa tener un cenicero para evitar que una colilla mal apagada, provoque un incendio a bordo del avión, al tirarla a la basura.



CENICERO EN EL BAÑO



VUELO + LARGO

SUBIR AL AVIÓN EL VIERNES Y BAJARSE DE ÉL UN DOMINGO

Actualmente el vuelo desde New York a Sidney, es el vuelo sin escalas más largo que se puede realizar. En total más de 19 horas a bordo.



NACIMIENTO BEBÉ

ELIJE QUE NACIONALIDAD QUIERES TENER

Si un bebé nace a bordo de un avión, podrá tener la nacionalidad de la madre o de la aeronave... Además puede que la compañía te deje viajar gratis para siempre :)

AQUÍ

PODRÍA HABER UNA PROMOCIÓN DE VUELOS QUE VERIAN MILES DE AGENTES DE VIAJES

Son muchas las familias que trabajan para informar, entretener y formar al sector de las agencias de viajes y ahora ellos también necesitan de vuestro apoyo.

En tu mano está el que una parte de los presupuestos publicitarios de compañías de transporte, cadenas hoteleras, compañías de cruceros y turoperadores, se destinen a apoyar a los medios que dan cobertura al sector turístico.



#apadrinaunmediodelsector

Muestra tu apoyo compartiendo esta campaña y utilizando el Hastag #apadrinaunmediodelsector en tus comunicaciones en redes sociales. Ahora más que nunca, nosotros también te necesitamos.

En esta sección te contamos algunas curiosidades interesantes, para aquellos que tenemos espíritu viajero.

¿SABÍAS QUE ...?

Australia ocupa la misma extensión que toda Europa. Sus curiosidades nos darían para 10.000 artículos, el mismo número de playas que dispone el país.

Todo es grande en este país, su carretera más larga es la Highway 1 y tiene una extensión de más de 14.000 kms. También la finca más grande del mundo está situada en Australia, se llama Anna Creek Station y tiene una extensión igual a toda Bélgica. Es un país de extremos, hasta en su climatología. Las temperaturas que se han registrado van desde los 50,7 °C de Oodnadatta (Australia del Sur), hasta los -23 °C de Charlotte Pass (Nueva Gales del Sur). Los Australianos son grandes inventores.

A ellos debemos por ejemplo la caja negra de los aviones, el detector de humos, la aspirina, el marcapasos, la penicilina y la “bendita” wifi... Disponen de uno de los salarios mínimos más altos del mundo, alrededor de 23.000 € anuales. No sabemos si esto tendrá algo que ver con que los Australianos tienen una de las tasas de ludopatía más altas del planeta. El nombre de su animal más emblemático, el canguro, tiene un origen peculiar. Proviene de la palabra aborígen ‘gangurru’ que significa ‘no te entiendo’. Se dice que cuando James Cook preguntó el nombre del animal a los aborígenes Australianos, estos le dieron esta respuesta. Sin lugar a dudas, Australia es un lugar imprescindible de conocer, para aquellos que nos atraen las curiosidades.

AUSTRALIA



ALGUNAS DE SUS LEYES MÁS CURIOSAS SON...

En Australia es obligatorio por ley desde 1902 el ir a votar. También existen otras leyes "curiosas" como la del Estado de Victoria, por la cual si no eres electricista, no puedes cambiar una bombilla en tu casa.



CUANTO ESPACIO DESAPROVECHADO

Es uno de los países con menor densidad de población del mundo (menos de 3 personas por kilómetro cuadrado). Eso sí, son listos y casi el 90% de sus 20 millones de habitantes, residen en la costa.



¿VER CAMELLOS ES TÍPICO EN AUSTRALIA?

Australia es el país con mayor número de camellos salvajes del mundo (cerca de 1 millón). Fueron importados de Arabia e India en el siglo XIX para ayudar en el transporte y en el sector minero.



¿SU CAPITAL ES MELBOURNE O SIDNEY?

Pues va a ser que no. La capital es Canberra y se decidió así en 1908, ya que no se ponían de acuerdo entre ellas por ver cual debía ser. La lucha entre estas dos grandes ciudades Australianas es interminable...



50.000 AÑOS VIVIENDO EN AUSTRALIA

Los aborígenes Australianos son la cultura más antigua de la tierra. Se calcula que llevan más de 50.000 años viviendo en Australia. Desafortunadamente la colonización no les trajo nada bueno.



HACIA ATRÁS...NI PARA TOMAR CARRERILLA

Los canguros y los emús no pueden caminar hacia atrás. Se dice que fue este uno de los motivos, por el que fueron elegidos para representar el escudo de Australia. Son el símbolo de la nación que siempre avanza...

AQUÍ

PODRÍA HABER UNA **PROMOCIÓN DE CRUCEROS** QUE VERIAN MILES DE **AGENTES DE VIAJES**

Son muchas las familias que trabajan para informar, entretener y formar al sector de las agencias de viajes y ahora ellos también necesitan de vuestro apoyo.

En tu mano está el que una parte de los presupuestos publicitarios de compañías de transporte, cadenas hoteleras, compañías de cruceros y turoperadores, se destinen a apoyar a los medios que dan cobertura al sector turístico.

#apadrinaunmediodelsector

Muestra tu apoyo compartiendo esta campaña y utilizando el Hashtag #apadrinaunmediodelsector en tus comunicaciones en redes sociales. Ahora más que nunca, nosotros también te necesitamos.

— LAS — NOTICIAS DEL SECTOR

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETADELTURISMO.COM

FETAVE EXIGE “ACCIONES URGENTES Y NO DISCURSOS”

ANTE LA CRÍTICA SITUACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

FETAVE sostiene que «es imprescindible, para salvar empleos y empresas, decidir urgentemente mantener hasta marzo de 2021 los apoyos a los ERTE de Fuerza Mayor y ETOP y flexibilizar el paso a ERE en casos de inviabilidad de los ERTE»

[Noticia completa en gacetadelturismo.com](#)



RYANAIR Y SEPLA ACUERDAN RECORTES SALARIALES PARA SALVAR EMPLEOS EN ESPAÑA

RYANAIR CELEBRA EL ACUERDO ALCANZADO CON SEPLA PARA LOS PRÓXIMOS CUATRO AÑOS, QUE INCLUYE: LA REDUCCIÓN SALARIAL DEL 20% DE LOS PILOTOS -QUE SE RECUPERARÁ A LO LARGO DE ESE PERIODO Y MEJORAS DE PRODUCTIVIDAD ASOCIADAS A DISTINTOS ÁMBITOS.

Todo ello permitirá minimizar las pérdidas de puestos de trabajo de los pilotos españoles. Además, proporciona a Ryanair un marco para flexibilizar su operación durante la crisis provocado por el Covid-19 y una vía de recuperación cuando el negocio vuelva a la normalidad en los próximos años.

[Noticia completa en gacetadelturismo.com](#)

EL PRIMER HILTON EN GALICIA ABRIRÁ ESTE MES DE SEPTIEMBRE

A principios de septiembre abrirá sus puertas el DoubleTree by Hilton A Coruña, el primer hotel de la marca Hilton en Galicia. Situado en el antiguo edificio de Red Eléctrica de España en Galicia,

en la calle Zalaeta número 12, será el primer hotel boutique de A Coruña y se convertirá en una referencia hotelera en Galicia por la excelencia y la calidad de sus servicios.

[Noticia completa en gacetadelturismo.com](#)

LEA LAS NOTICIAS COMPLETAS EN GACETA DEL TURISMO

www.gacetadelturismo.com

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETADELTURISMO.COM

LAS AGENCIAS DE VIAJES DE SEVILLA SUFREN UNA CAÍDA DE LAS VENTAS SUPERIOR AL 90%

AGENCIAS - CRISIS COVID-19

Así se desprende de la encuesta realizada por la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE) para conocer de primera mano los estragos de la crisis del coronavirus en el sector durante el mes de julio, el de mayor facturación del año a nivel emisor.

A pesar de que el 74% de las agencias con actividad presencial han reabierto sus puertas, las ventas sufren una estrepitosa caída, según se desprende de los datos aportados por las agencias de viajes sevillanas a través de la mencionada encuesta.

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



LA CAMPAÑA DE VERANO MÁS ATÍPICA DE LA HISTORIA ACABARÁ ANTES DE TIEMPO

EXCELTUR DA POR PERDIDA LA TEMPORADA Y ESTIMA PÉRDIDAS DE 99.000 MILLONES DE EUROS

AGENCIAS - PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO

Las reservas para vacaciones han sufrido un parón desde principios de agosto, especialmente en los destinos de sol y playa, y las perspectivas para el resto del año no son mejores, con la crisis sanitaria y económica abierta y el sector de los viajes de negocio prácticamente paralizado. La caída de la actividad derivada del turismo este año alcanzará los 99.000 millones de euros. Un escenario “desolador” para el que Exceltur ha pedido una mayor coordinación entre territorios, medidas transversales y ayudas al tejido

empresarial a fondo perdido para evitar su destrucción. La ministra de Asuntos Exteriores, Arancha González Laya, señaló ayer al respecto que España “va a liderar, con todos los actores de la cadena de valor del turismo, un plan para la recuperación del sector”, una vez que los países hayan controlado la pandemia a escala global. “Tenemos que reinventar el turismo”, insistió la ministra ante los temores de los empresarios.

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETADELTURISMO.COM

COSTA CRUCEROS RETOMA EN SEPTIEMBRE OPERACIONES DESDE ITALIA

ACogerá inicialmente sólo a huéspedes italianos. La compañía espera que a partir de octubre la situación permita albergar a bordo de sus barcos también a huéspedes de otras nacionalidades.

CRUCEROS - REINICIO ACTIVIDAD

Con el objetivo de garantizar la máxima seguridad para los huéspedes, la tripulación y las comunidades de los destinos en los que opera, y en línea con su decisión de reiniciar los cruceros de manera responsable, Costa Cruceros ha anunciado que los cruceros de septiembre de Costa Deliziosa desde Trieste y Costa Diadema desde Génova se reservarán exclusivamente para huéspedes italianos, con itinerarios de una semana que escalarán sólo en puertos italianos, lo que permitirá redescubrir con total seguridad los mejores destinos de Italia. La decisión se ha tomado considerando la evolución del escenario epidemiológico y teniendo en cuenta la regulación emitida hoy por el Ministerio de Salud italiano sobre controles obligatorios para los viajeros que regresan de algunos destinos europeos y extranjeros, lo que sugiere un «enfoque cauteloso», ha señalado la naviera en un comunicado. Por lo tanto, esta solución permitirá a los huéspedes «disfrutar mejor de sus vacaciones, con menos preocupaciones», añade Costa. Las fechas de salida de los dos barcos están



COSTA CRUCEROS REINICIA SU ACTIVIDAD DESDE PUERTOS ITALIANOS

confirmadas – Costa Deliziosa los días 6, 13, 20, 27 de septiembre y Costa Diadema el 19 de septiembre – y se darán a conocer más detalles sobre los itinerarios «lo antes posible», ha señalado la compañía. Costa Cruceros continúa trabajando en estrecha cooperación con las autoridades italianas, instituciones locales, autoridades sanitarias, capitanías de puertos, puertos y terminales y RINA para garantizar

una aplicación responsable, fluida y bien organizada de las nuevas regulaciones y protocolos aprobados por el gobierno italiano para el reinicio de cruceros. La compañía también confirma la prórroga hasta el 30 de septiembre de 2020 de la pausa para todos los demás cruceros, salvo las citadas salidas de Costa Deliziosa y Costa Diadema.

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS



David Collado toma posesión como ministro de Turismo de República Dominicana.

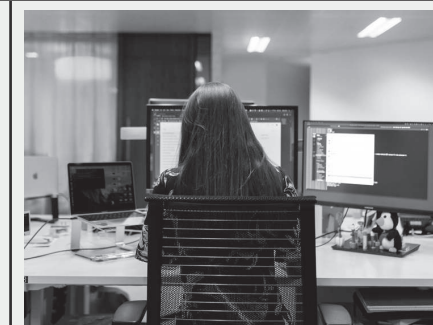
Collado asume el encargo ministerial en un momento crítico para el sector...

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



TRANSPORTE MARÍTIMO
Naviera Armas Trasmediterránea incorpora a su flota el buque Ciudad de Valencia, el más moderno de Europa

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)



Pipeline Software lanza la 'Versión 2020 Rev. B' para facilitar el trabajo a las agencias de viajes.

La selección con doble click del destino o añadir el filtro de compañía aérea son...

Noticia completa en [gacetadelturismo.com](#)

SECCIÓN PATROCINADA POR GACETADELTURISMO.COM

BEDSONLINE LANZA «THE COMPASS», UNA HERRAMIENTA ONLINE PARA APOYAR A LAS AGENCIAS EN SU RECUPERACIÓN



HERRAMIENTAS AGENCIAS

La plataforma equipa a las agencias con poderosas herramientas de marketing que permiten a un agente seleccionar fácilmente las mejores ofertas en un destino de moda y

crear automáticamente materiales de marketing personalizados para dirigirse a sus clientes por correo electrónico o WhatsApp.

«The Compass» – «La Brújula», es una plataforma que aprovecha la inteligencia de datos on line de

Bedsonline para ayudar a los agentes de viajes a identificar los destinos más populares y las ofertas más atractivas disponibles.

En respuesta a la volatilidad actual en el mercado...

.Noticia íntegra en gacetadelturismo.com

UTÓPICA.CRUISES REPRESENTARÁ A CELEBRITY CRUISES Y AZAMARA EN ESPAÑA

El grupo Viajes El Corte Inglés ha llegado a un acuerdo con Royal Caribbean Cruises Ltd. para, a partir del próximo 1 de octubre, representar y distribuir bajo la marca Utópica.Cruises los cruceros de las compañías navieras Celebrity Cruises y Azamara Club Cruises.

Los cruceros de estas dos navieras, posicionadas en el segmento de cruceros Premium y Lujo, se distribuirán por Utópica.Cruises entre todas las agencias de viajes de España.

“El grupo Viajes El Corte Inglés tiene mucha ilusión en este nuevo proyecto de colaboración que, además de los objetivos de

comercialización para poner en valor los cruceros Premium en el mercado español, también comparte sus valores: garantía, confianza, calidad”, han expresado fuentes del grupo en un comunicado.

Noticia completa en gacetadelturismo.com

AQUÍ

PODRÍA HABER UNA PROMOCIÓN DE UNA CADENA HOTELERA QUE VERIAN MILES DE AGENTES DE VIAJES

Son muchas las familias que trabajan para informar, entretener y formar al sector de las agencias de viajes y ahora ellos también necesitan de vuestro apoyo.

En tu mano está el que una parte de los presupuestos publicitarios de compañías de transporte, cadenas hoteleras, compañías de cruceros y turoperadores, se destinen a apoyar a los medios que dan cobertura al sector turístico.



#apadrinaunmediodelsector

Muestra tu apoyo compartiendo esta campaña y utilizando el Hashtag #apadrinaunmediodelsector en tus comunicaciones en redes sociales. Ahora más que nunca, nosotros también te necesitamos.

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

PARA AGENCIAS DE VIAJES



Nuestros 3 cerebros

Los seres humanos, disponemos de 3 cerebros que intentan funcionar como uno sólo: reptiliano, límbico y neocórtex.



Decisión de compra

El 95% de las decisiones de compra que tomamos son emocionales y se gestan en el subconsciente.



Cerebro Reptiliano

Es el más antiguo de nuestros 3 cerebros y es el que se activa a la hora de realizar las compras de forma emocional.



Métricas clave del Neuromarketing

El Neuromarketing mide la efectividad de un anuncio, en la respuesta a 3 puntos claves: atención, emoción y memoria.

“

NEUROMARKETING : Es la ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra

”

Para poder hacernos una idea de la importancia que tiene el aplicar las distintas herramientas que la Neurociencia pone a nuestra disposición, deberíamos empezar por ser conscientes de que el 95% de nuestras decisiones de compra, están relacionadas con las emociones y que estás, las tomamos de forma inconsciente. Por este motivo es tan importante que nuestras comunicaciones tanto promocionales como de venta, las dirijamos al “cerebro emocional” del cliente y que le hablemos directamente a él, dejando un poco más de lado esa otra parte “racional del cliente” al que en la mayoría de ocasiones seguimos dirigiendo nuestra promociones y técnicas de venta. La necesidad de emplear el Neuromarketing y técnicas de Neuroventas es vital hoy en día para cualquier tipo de negocio. Pero cuando se trata de la venta de servicios en la que gran parte de su valor es intangible, su uso determina casi en la totalidad la decisión de compra.

Esto ocurre indudablemente en la venta de servicios que se realizan en una agencia de viajes. Un cliente no compra sus vacaciones familiares a Eurodisney por las características del avión que les va a trasladar, ni por la comodidad de la cama que encontrará en el alojamiento. Tampoco por subirse a una montaña rusa o pasear por una zona ajardinada repleta de tiendas y bullicio. Estas son cuestiones que podría encontrar en cualquier otro destino e incluso en la feria o el parque de recreo de su ciudad. El motivo por el cual el cliente da un valor muy superior, al coste que le representaría obtener los mismos servicios físicos en otro destino, tiene que ver con los estímulos que reciben sus sentidos y el valor percibido que subjetivamente le aportan a él y sus acompañantes. Indudablemente la labor que debemos realizar al basar nuestras promociones y las técnicas de venta a aplicar para una venta “Neuro”, son mucho más laboriosas que si apelamos únicamente a la parte estrictamente racional:

precio, disponibilidad y características del servicio. Pero en nuestra modesta opinión, ahí es donde reside realmente el valor que podemos aportar como agentes de viajes, en entender al cliente y en adecuar la experiencia a sus necesidades concretas, para que nuestra intermediación aporte una mejor experiencia de compra y de consumo, que la que puede encontrar en una fría página web que lista precios y disponibilidad de alojamientos. Podemos ver la aplicación de las técnicas de neuromarketing y neuroventas como una labor mucho más costosa en tiempo y recursos, que al final nos lleva al mismo resultado: El cliente compra o no su viaje. O por el contrario podemos ver la aplicación de estas técnicas, como un mundo infinito de nuevas oportunidades para emplear herramientas que garanticen sin duda un mayor porcentaje de éxito y satisfacción en nuestras posibilidades de negocio. Nosotros nos decantamos por la segunda visión. El poder utilizar muchísimas

herramientas que van a incidir en la decisión del cliente y no estar sujetos únicamente a tener el precio más barato. Las técnicas de “despaching” pueden ser válidas para la distribución de productos y servicios que el cliente precisa de forma básica y repetitiva, sobre todo si hay escasez del producto. Quizás un ejemplo de ello, serían las mascarillas en estos meses de pandemia cuando había escasez de las mismas. Pero definitivamente la compra de unas vacaciones, no se asemeja al mismo tipo de necesidad ni criterios de compra, máxime en un momento como el que vivimos, en el que cada posibilidad de venta que entre por nuestra puerta, puede determinar la viabilidad de nuestro negocio o el cierre del mismo. Por este motivo, os recomendamos que investiguéis e implementéis este tipo de acciones en vuestra labor diaria. Os dejamos un resumen de las técnicas de neuromarketing más utilizadas, con el fin de que os sirvan como arranque de vuestras acciones.

EJEMPLOS DE NEUROMARKETING



Lo que más miramos son **los ojos** en una publicación. Evita que el modelo mire de frente ya que el cliente concentrará toda su atención en ella, mejor haz que mire al mensaje que quieres transmitir y se hará visible.



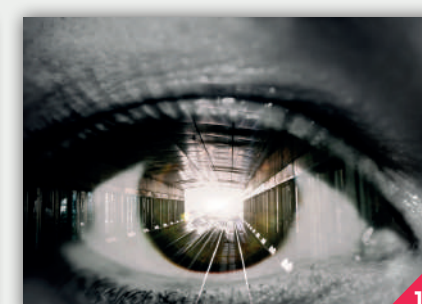
El cerebro se rige por **formas básicas**, evita la acumulación de información en tus acciones. Cuando existe un exceso de elementos, nuestro cerebro genera frustración y rechaza seguir prestando atención.



Todo lo **peligroso** le fascina al cerebro. Desde columpiarnos en el vacío en medio de la selva, hacer surf con olas de 10 mtrs, o la belleza y fiera de un tigre, son elementos que cautivan y fijan nuestra atención.



Las formas orgánicas fascinan al cerebro. Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvas y redondeadas. El motivo de esto, viene de la relación de la naturaleza que nos rodea y por tanto nos permite identificarlo mejor.



La visión del hombre y la mujer son diferentes. El hombre tiene visión periscopica (cerrada) y la mujer perimetral (más abierta). Tenlo en cuenta a la hora de crear, en función de quién sea tu público objetivo.



El cerebro no piensa en palabras ni en números. Registra toda la información y la interpreta como una metáfora. Ese simbolismo metafórico es lo que despierta las sensaciones y emociones al cerebro.



Las promociones de 3x2 son mucho más potentes para el cerebro que las ofertas 2x1. Tenlo en cuenta a la hora de plantear por ejemplo, una oferta para que el cliente se aloje 2 o 3 noches en un hotel.



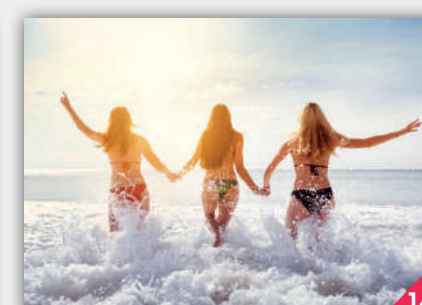
El cerebro se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona. El contenido creativo es clave para que nuestro cerebro fije su atención y repase una y otra vez el producto, servicio o la representación visual mostrada.



Ofrece distintas formas de pago: en efectivo, mediante transferencia, por paypal o con tarjeta de crédito. Recuerda que nuestro cerebro asocia a un pago "menos real" aquellos que se hacen telemáticamente.



El movimiento atrae la atención de nuestro cerebro. Utilizar objetos animados en un escaparate y por supuesto tecnología como videos, incrementan de forma espectacular la atención del cliente.



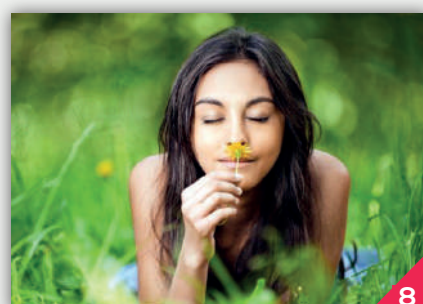
Apela a las **neuronas espejo**. El cerebro utiliza estas neuronas para imitar comportamientos. Utilizar situaciones o personas en las que el cliente pueda verse reflejado, hará que deseen comprar la sensación.



Si hay algo que evoca emociones y sensaciones a nuestro cerebro es el color. Define correctamente qué colores aplicas en tu logo, tus ofertas, o al interior de tu agencia de viajes en función de qué y a quién vendas.



Al cerebro le encanta el humor. Se ha comprobado que cuando el cerebro se relaja, se disminuye el stress y el sistema límbico emocional se vuelve más receptivo y conecta con el mensaje que estamos transmitiendo.



El olor y los aromas consiguen seducir y atraer al cerebro de una forma extraordinaria. Elige a qué debe oler tu agencia, en función de la época del año y del producto que más te interesa vender en cada temporada.



Muchos estudios neurológicos han determinado que el cerebro se muestra más predispuesto a comprar por la rapidez en recibir el servicio, que por otros aspectos como la seguridad o incluso el precio...



Utiliza imágenes incompletas. Nuestro cerebro se esforzará en completar la parte de la imagen que no se ve. La atracción que supone para el cerebro este tipo de imágenes, es realmente potente.



Se ha determinado que nuestro cerebro es más receptivo a comprar, cuando le mostramos 3 opciones distintas, sobre todo si queremos que el cliente elija la opción intermedia. Tenlo en cuenta al crear tus ofertas.



El cerebro necesita tocar para creer. Aunque todas las reservas sean online y la confirmación la enviemos por email y el checking lo vayan a hacer por el iphone...dale al cliente algo en papel, su cerebro te lo agradecerá.

DISFRUTA DE TODA LA
ACTUALIDAD SEMANAL
EN NUESTRO NUEVO ESPACIO

PRESENTADO POR
NACHO AVATAR



EMISIÓN EN VÍDEO
TODOS LOS LUNES
DESDE EL 21 DE SEP.



AQUÍ

PODRÍA HABER UNA **PROMOCIÓN**
DE AFRICA QUE VERIAN MILES DE
AGENTES DE VIAJES

Son muchas las familias que trabajan para informar, entretener y formar al sector de las agencias de viajes y ahora ellos también necesitan de vuestro apoyo.

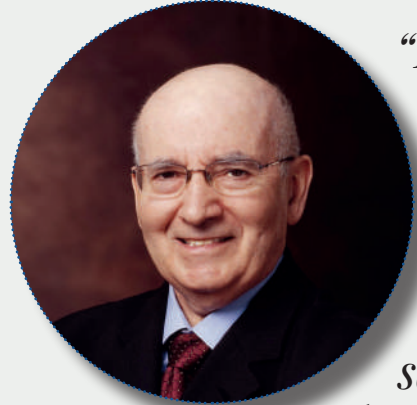
En tu mano está el que una parte de los presupuestos publicitarios de compañías de transporte, cadenas hoteleras, compañías de cruceros y turoperadores, se destinen a apoyar a los medios que dan cobertura al sector turístico.



#apadrinaunmediodelsector

Muestra tu apoyo compartiendo esta campaña y utilizando el Hashtag **#apadrinaunmediodelsector** en tus comunicaciones en redes sociales. Ahora más que nunca, nosotros también te necesitamos.

LAS OCHO Ps DEL TRAVEL MARKETING



“El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas del Marketing, es satisfacer necesidades de manera rentable”

Philip Kotler

Que el marketing es una parte intrínseca que influye en el resultado de las ventas que obtenemos es innegable. En estos duros momentos que nos está tocando vivir en el negocio de la comercialización de servicios turísticos, creemos que es vital para cualquier agencia plantear o replantear nuestra estrategia de marketing y ventas. Por este motivo, queremos dedicar este artículo a repasar los principios básicos, por los que a nivel global se rigen las empresas, para la toma de decisiones estratégicas en la comercialización y promoción de servicios.

Un poco de historia: El marketing mix o las 8 Ps del marketing, podría definirse como el análisis sobre la situación de una empresa, para la toma de decisiones estratégicas en su comercialización. Este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos que las empresas podían combinar, en

mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva, que influyese en la decisión de compra de sus clientes. Los 12 elementos de esta lista fueron: Diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición (PLV), servicio, distribución e investigación. La popularización de este término y su acepción como piedra angular del enfoque en la gestión del marketing se produjo en 1960, cuando estos 12 elementos fueron simplificados a 4 por el Profesor de Marketing, Edmund Jerome McCarthy. Mc Carthy los introdujo en su libro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, el cual ha sido una de las principales publicaciones de marketing universitario desde su aparición. En él definía las 4Ps originales del marketing: **Product, Place, Promotion and Price.** En 1981 Booms y Binter, propusieron adicionar 3 nuevas Ps. Pero fue Philip Kotler, reconocido actualmente como la mayor autoridad mundial y “padre”

del marketing moderno, quién haciendo referencia a estos conceptos en los años 90, introdujo lo que en la actualidad conocemos como las 8 Ps del marketing de servicios. Estos 8 pilares sobre los que deberíamos basar nuestras estrategias son: **Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Equipo, Procesos, Presentación y Partners.** Trabajar en el análisis y la búsqueda de valores añadidos, que podemos aportar al potencial cliente en nuestra agencia con respecto a la competencia, es a nuestro juicio sin duda, la mejor inversión que podemos hacer en nuestro negocio. Una de las excusas que más a menudo utilizamos en el día a día, es que no podemos invertir tiempo en estas cuestiones, porque de esta forma estamos restando posibilidades de atender a potenciales clientes. Pero paradójicamente, si que tenemos tiempo para atender a 10 clientes de los cuales finalmente sólo uno de ellos compra.

Por lo tanto, estamos condenando a nuestra agencia directamente, a que sólo una décima parte de nuestro tiempo y recursos sea rentable a efectos económicos. ¿Y si dedicáramos una quinta parte de nuestro tiempo a establecer una estrategia que supusiese el que 4 de cada 10 clientes comprasen?

Podemos pensar (sin realizar un análisis en profundidad) que no tenemos nada distinto que aportar con respecto a la competencia, a excepción del precio. Pero esta no es más que una de las 8 Ps en las que mundialmente se basa la promoción y comercialización de servicios. ¿Estamos seguros de que sabemos más nosotros sin ni siquiera intentarlo, que empresas como Coca Cola, Amazon o la panadería de nuestro barrio que vende 10 veces más pan, que el conjunto de las otras panaderías de la zona? Honestamente creemos que es tiempo de reflexión, sin duda estamos ante un cambio de paradigma, que va a acelerar aún más los cambios en nuestro negocio. Frente a la angustia vital y el vértigo que supone la paralización del sector, quizás ha llegado el momento de trabajar por nuestro negocio, en cuestiones que no son las que quizás más nos gusta realizar. “A mí me gusta vender viajes y tratar con los clientes, no estar pensando en cuestiones abstractas y muchas veces subjetivas, que de seguro mi competencia también está pensado”. Realmente creo que con lo que más podemos disfrutar, es con tener un negocio prospero que nos permita vivir lo mejor posible realizando lo que más nos gusta, pero ninguna agencia de marketing conoce mejor que nosotros las necesidades y posibilidades que nuestro negocio puede ofrecer, por lo que incluso si tenemos recursos suficientes, como para contratar una agencia de marketing, este es un análisis, que si o si nos toca realizar a la gente que integremos una agencia de viajes. Deberíamos tomarnos nuestro tiempo en analizar

estas cuestiones que suponen en gran medida los pilares de nuestro negocio y de nuestro futuro. Nuestra recomendación es que defináis estos 8 apartados y que realicéis de forma periódica una revisión y actualización de los mismos.

“Si no eres una marca, serás una mercancía y tendrás que competir en costes”

Philip Kotler

Obviamente podríamos pensar que los negocios han evolucionado de forma drástica desde los años 90 y trabajar sobre la misma base de lo que eran los pilares esenciales de entonces, nada o poco tienen que ver con las actuales posibilidades y requerimientos, pero precisamente estos 8 puntos siguen siendo el eje sobre el que sigue pivotando el core de la promoción y la venta. Existen muchas otras Ps hoy en día, quizás una de las más acertadas que hemos podido encontrar es la que os describimos a continuación y que contiene **hasta 25 PS:**

Provide: Valor añadido y diferencial a lo que ofrecemos

Petition: Demandar innovación.

Productize: Hacer que nuestra oferta sea fácil de entender.

Promote: Promocionar el producto, servicios, empresa, eventos, noticias...

Personalize: Hacer que el producto sea único, exclusivo y personal para el consumidor.

Participate: Participar e interactuar con el consumidor,

Play: Diviértete haciéndolo, la estrategia no va reñido con ello.

Pace: Tómatelo con calma, sigue el lema «sin prisas pero sin pausas»

Protect: Proteja su marca servicios.

Plan: Planifica lo que vas a hacer

Propel: Busca lo mejor de la gente con la interacción.

Pamper: Colabora y reconoce los méritos a quien se lo merece

Partake: Contesta a las preguntas y participar en debates, charlas y foros.

Peer: No subestimes a la comunidad de usuarios, tienen más poder que cualquier marca.

Penetrate: Llega hasta los recovecos de mercado más profundos, generalmente en la segmentación reside el éxito.

Patrol: Analiza a corrige afirmaciones y comportamientos.

Perform: Si lo piensas, ¡Hazlo!

Persist: ¡No te rindas!

Predict: Piensa en lo que viene y adelántate a ello

Pioneer: Prueba diferentes cosas, el éxito se consigue a base de ensayos prueba/error

Practice: No tengas miedo a equivocarte, la práctica te hace aprender y te llevará lejos.

Propose: Propón ideas, colaboraciones y sinergias.

Punctuate: Si algo funciona repítelo asumiendo nuevos riesgos.

Pursue: Realiza un seguimiento constante, busca el compromiso del consumidor para obtener respuestas

Pay Attention: Vigila de cerca las nuevas tendencias, a la competencia y a los clientes.

En nuestra opinión para profundizar en estas otras áreas, antes deberíamos tener bien definidas y engrasadas las principales 8 Ps. A continuación, describimos cuales son las 8 cuestiones que definen los pilares para la generación de una sólida estrategia de marketing en la venta de servicios y cómo estos, podrían ser identificados dentro del negocio de las agencias de viajes. Esperamos que os pueda ser de utilidad en la mejora de vuestro negocio y de vuestras ventas.



En la venta de un producto turístico, existe una parte muy notable inmaterial y subjetiva, por lo que deberíamos trabajar en diversas áreas a la hora de potenciar aquellos productos que mayor variedad o diferencias marquen con respecto a nuestros competidores.

Diseño del producto: Origen y destino, características y del

transporte y alojamiento... Surtido de productos: fechas de salida, duración del programa, posibilidad de combinación con otros productos, tipología de actividades...

Marca: Identificación del producto con las empresas que aportan servicio al producto: turoperador, compañía aérea, cadena hotelera, etc...

Presentación del producto:

folletos y vídeos relativos al destino, material ilustrativo complementario del lugar (cultura, geografía, actividades sociales, deportivas, compras, etc...) **Servicios complementarios:** seguros, nivel de servicio previo, durante su consumo y servicio postventa. **Garantías y devoluciones** y cualquier otra cuestión que entendemos puede marcar una ventaja diferencial.



PRODUCTO



PRECIO

En este aspecto, no sólo deberíamos atenernos al costo físico del servicio. Nuestro análisis requiere que identifiquemos al menos adicionalmente:

Coste personal para el cliente: Que gastos (económicos, de tiempo, de esfuerzo físico o mental) debe estar dispuesto a realizar el cliente para la adquisición del servicio.

Valor percibido por el

cliente: Quizás el punto más importante del análisis de este apartado, dado que dicho valor determinará realmente si su adquisición es o no atractiva para el cliente, dejando el valor económico relegado a un segundo nivel.

Estrategia de precios para el inicio y final de temporada, ofertas promocionales, descuentos por grupos, condiciones

de pago, venta por categorías sin nombre de establecimiento definido... Determinar de una forma extendida todas estas posibles variantes inherentes al precio del servicio, nos permitirá definir mucho mejor cuales son las condiciones óptimas de comercialización para cada fecha y tipología de cliente, llegando así a un público más amplio.

En este apartado deberíamos determinar cuáles son las fórmulas que emplearemos para hacer llegar el producto al cliente: ¿Se realizará su distribución únicamente a través de ubicaciones físicas o también a través de medios electrónicos? ¿Será ofrecido por todo el personal de la organización, o limitado a un grupo especializado en su gestión?

¿Contaremos con partners o promotores externos al personal de la organización para su difusión? ¿Estará limitada su adquisición a unas fechas concretas, o será un servicio adquirible por el cliente en cualquier momento? También deberíamos determinar cuestiones relacionadas al público objetivo al que va dirigido cómo:

¿Se propondrá el servicio a toda la cartera de clientes o únicamente a un reducido número de ellos? ¿Cuáles serán las características que definirán la idoneidad de ese público objetivo? Ubicación de los clientes, poder adquisitivo, segmento social o cultural, el producto es para singles, parejas, familias con niños menores de edad...



DISTRIBUCIÓN



COMUNICACIÓN

Además de los canales mediante los que transmitir el mensaje, deberíamos tener en cuenta entre otras cuestiones:

Contenido del mensaje que vamos a trasladar: Distintos formatos publicitarios mediante los cuales transmitir el mensaje adaptados al medio y público objetivo que los recibe. Frecuencia, duración y

fechas de publicación del mensaje en cada uno de los medios utilizados. **Elementos formativos e informativos que adicionalmente debemos ofrecer al cliente,** para el conocimiento del servicio que deseamos consuma. (por ejemplo la presentación de un destino a cargo de personal cualificado en un hotel o a través de un webinar).

Notas de prensa que informen del servicio y que este puede ser adquirido a través de nuestra empresa, así como **otras actividades relacionadas con las relaciones públicas** como apariciones en programas de radio, televisión, etc... donde podamos mostrarnos como expertos en el producto o servicio). Seguro que a vosotros se os ocurren muchos más...

Sin lugar a dudas este es a nuestro juicio, el apartado más relevante de cualquier negocio: las personas que lo componen. Pero además en un momento de crisis como el actual, el cuidado y la atención a los recursos humanos que integran nuestra unidad de negocio, se convierten en un aspecto determinante. Dada la intangibilidad

que representa la venta de servicios, las personas que están vinculadas con la misma, juegan un papel primordial en el valor percibido por el cliente. Contar con personal motivado, en consonancia con la misión, visión y valores de la organización, serán claves para aportar valor a la experiencia y que esta sea altamente satisfactoria para el cliente.

Por este motivo a nivel estratégico será determinante que, tanto el personal de nuestra organización como los distintos prestatarios físicos del servicio, estén alineados con la prestación de un servicio de excelencia. Por este motivo, hemos decidido dedicar varios artículos de este eMagazine al cuidado y entrenamiento de nuestro mejor activo.



EQUIPO



PROCESOS

Optimizar los procesos internos de nuestra organización, no sólo aportará una mayor rentabilidad productiva a nuestra organización, también la hará en la experiencia ofrecida al consumidor del servicio. Ofrecer un servicio que aporte valor añadido a lo esperado por el cliente, debería ser sin duda el objetivo de nuestra

organización y esto está estrechamente relacionado con la optimización de nuestros procesos internos. El valor extra de nuestro aporte, no tiene porqué ser únicamente algo tangible y que suponga costes adicionales para nuestra organización. Reducir los tiempos de espera para realizar una reserva, garantizar su regreso frente a una crisis

sanitaria o social, o ampliar la información requerida inicialmente por el cliente acerca del servicio, son ejemplos de la optimización de procesos en la que deberíamos trabajar en nuestra agencia y ser capaz de comunicarla al cliente tanto a nivel promocional como en la venta y así convertirla en una ventaja frente a lo que ofrezca la competencia.

La experiencia ofrecida en la venta de un servicio, no sé inicia y acaba con su consumo. Al igual que veíamos en otros artículos relacionados con las acciones de Neurociencia, las evidencias sensoriales, auditivas y visuales que acompañan al servicio, pueden ser tan determinantes o más que lo que el cliente adquiere.

Por este motivo deberíamos trabajar en la estrategia de presentación de estos servicios, también analizando aspectos como la imagen y presentación del servicio en folletos, vídeos o escaparates, el aspecto de nuestras oficinas, la uniformidad del personal y en definitiva cualquier aspecto que esté en contacto con el cliente. En muchas ocasiones

estas ventajas sensoriales, no están relacionadas tanto con la inversión que debamos realizar, si no con ser capaces de hacer llegar el mensaje correcto al cliente y hacer evidentes frente a él, que independientemente del precio, sin lugar a dudas, el producto y el servicio que ofrece nuestra agencia, es lo que realmente él necesita y quiere recibir.



PRESENTACIÓN



PARTNERS

Ya hemos hablado en otras ocasiones, del indudable valor que aporta el trabajar de forma sinérgica. Por este motivo será clave el que incorporemos a nuestra estrategia posibles colaboraciones con terceras organizaciones, que permitan multiplicar el valor de nuestro servicio y así diferenciar nuestra propuesta. Esas colaboraciones

pueden estar contenidas en actuaciones conjuntas, como por ejemplo: **Con turoperadores:** Ofreciendo una presentación del producto en un cocktail en exclusiva para nuestros clientes o en la situación actual, realizando un webinar. **Con prestatarios finales del servicio:** Por ejemplo con un hotel que hace un upgrading de habitaciones a

nuestros clientes. **Con empresas complementarias:** Una empresa de actividades que ofrezca en exclusiva para nuestros clientes, un curso gratuito de iniciación al surf en el destino. La posibilidad de aportar valor adicional a la venta de un servicio, en ocasiones sólo está limitada por el trabajo que realicemos en su planeación estratégica.

**DESCARGA ESTE
EBOOK GRATIS EN
NUESTRA WEB**



AQUÍ

PODRÍA HABER UNA **PROMOCIÓN DE CONGRESOS** QUE VERIAN MILES DE **AGENTES DE VIAJES**

Son muchas las familias que trabajan para informar, entretener y formar al sector de las agencias de viajes y ahora ellos también necesitan de vuestro apoyo.

En tu mano está el que una parte de los presupuestos publicitarios de compañías de transporte, cadenas hoteleras, compañías de cruceros y turoperadores, se destinen a apoyar a los medios que dan cobertura al sector turístico.



#apadrinaunmediodelsector

Muestra tu apoyo compartiendo esta campaña y utilizando el Hashtag **#apadrinaunmediodelsector** en tus comunicaciones en redes sociales. Ahora más que nunca, nosotros también te necesitamos.

LAS 5 DISFUNCIONES QUE PUEDEN ACABAR CON TU AGENCIA

“Ni las finanzas, ni la estrategia, ni la tecnología: El poder del trabajo en equipo, continúa siendo la ventaja competitiva decisiva.”

LIDERAZGO



Con muchas las acciones a realizar para optimizar nuestra labor en la venta de servicios, como lo es la gestión de una Agencia de Viajes. Disponer de un producto atractivo y con un precio competitivo, realizar una buena promoción de nuestros servicios enfocada al público objetivo más adecuado, disponer de buenas y confortables instalaciones físicas y una buena presencia online, utilizar sistemas de gestión que nos ayuden a maximizar nuestra labor... Sin duda todas estas acciones son vitales para el desarrollo de nuestra agencia de viajes, pero posiblemente, todas ellas no signifiquen ni el 50% del potencial de resultados que podemos obtener. Si hay algo potente y verdaderamente diferenciador en nuestra agencia, esto es sin duda el equipo humano que la integra. Por este motivo, deberíamos dedicar una parte relevante de nuestro tiempo en gestionar, ajustar y engrasar “la maquinaria humana” de nuestra organización, quizás antes de acometer cualquier otra de las tareas relevantes de nuestro negocio. El trabajar como un equipo cohesionado y con una misma meta es ciertamente

relevante. Incluso puede ser relativamente fácil, el mostrar un aspecto exterior de equipo, pero la realidad es que son pocos los equipos que desatan y aprovechan todo su potencial. Una de las voces más reputadas mundialmente, en cuanto a la detección de cuáles son las disfunciones en los equipos de trabajo, que pueden llevar al cierre de un negocio o en el mejor de los casos a su estancamiento, es Patrick Lencioni. Según Lencioni, existen 5 disfunciones por las cuales un equipo lastra sus resultados y las cuales representa a modo de la pirámide Maslow, colocando en la parte inferior la disfunción primigenia que deberíamos acometer y solventar, para así ir subiendo por la pirámide y conseguir un equipo cohesionado y eficaz. Estas 5 disfunciones están ligadas entre si y la existencia de cualquiera de ellas, puede anular las bondades que aporten la ausencia del resto dentro del equipo. La primera disfunción que debemos acometer, es la ausencia de confianza entre los miembros del equipo. Sobre todo, en la confianza que se precisa para dejar ver al resto del equipo, los puntos débiles o más vulnerables en nuestra gestión. La segunda disfunción que

Estas son las 5 disfunciones que lastran los resultados de un equipo de trabajo. No actuar sobre ellas y conseguir erradicarlas, puede hacer que todo el esfuerzo y empeño individual por mantener a flote la Agencia sea estéril. Te recomendamos que dediques tiempo a estas cuestiones, antes incluso de intentar mejorar en otras áreas del negocio.



PIRAMIDE DE PATRICK LENCIONI

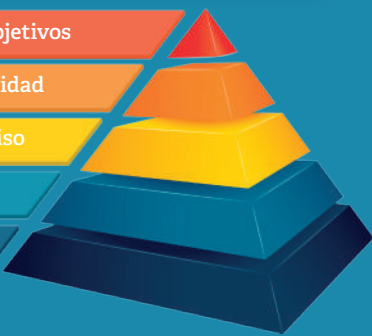
No centrarse en objetivos

Eludir responsabilidad

Falta de compromiso

Temor al conflicto

Ausencia de confianza



debemos tratar, es el temor al conflicto. Por desgracia en nuestra sociedad el conflicto está mal visto, pero un intercambio de opiniones y la confrontación de las mismas, es vital para conseguir crecer, porque de la aportación de todos los miembros, se obtiene más información y puntos de vista que de una sola persona y esto nos permitirá disponer de una mayor visión de la cuestión que estamos tratando. En tercer lugar aparece la falta de compromiso como una de las disfunciones clave a atajar si queremos disponer de un equipo altamente eficaz. Esta disfunción tiene mucho que ver con la diferencia que existe entre los grupos y equipos de trabajo, como ya hemos visto en

otros artículos. La cuarta disfunción, es la evasión de responsabilidades. Trabajar en nuestra microparcelas sin asumir nuestra responsabilidad colectiva y señalar a otro miembro del equipo como responsable del problema sin brindarle ningún apoyo, es otra de las grandes disfunciones que ocurren a diario en nuestros equipos de trabajo. Por último, señalamos la disfunción de no centrarse en los objetivos. Cuando los objetivos personales son los que centran la atención de los miembros del equipo, dejando el resultado colectivo en un estadio secundario, el equipo pierde y por tanto nuestra Agencia de Viajes.

“Ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros”.
Ken Blanchard



LAS 5 DISFUNCIONES



1

AUSENCIA DE CONFIANZA

La primera disfunción que debemos acometer en la optimización de un equipo, es la falta de confianza. El significado de confianza, tiene un rango muy amplio en las relaciones interpersonales. No sólo nos referimos a confiar en que el resto de equipo hará lo que se le ha encomendado, ni que estos obrarán siempre de buena fe, en pos del resultado común marcado. La confianza en un equipo es sobre todo, el poder mostrarnos tal y como somos. Hacer partícipes al resto del equipo de nuestras áreas más débiles y que esto no signifique estar vigilando incesantemente, en que no nos clavarán un cuchillo a las primeras de cambio, si no que podremos confiar, en que el equipo nos apoyará si es necesario, en conseguir los objetivos en aquellas áreas, donde más podamos precisar de su ayuda.



2

MIEDO AL CONFLICTO

Si existe una visión sesgada de las relaciones interpersonales en un equipo, esta son los conflictos. Hasta las posturas más buenistas tratan de evitar por todos los medios que existan diferentes puntos de vista de partida y esto merma enormemente la riqueza que el equipo en su conjunto puede obtener. Todas las relaciones necesitan conflictos para seguir creciendo. El conflicto es un "mal" necesario. Pero las buenas y malas confrontaciones son muy diferentes. Los buenos enfrentamientos son honestos, abiertos y están orientados a un objetivo. Las malas confrontaciones se convierten en concursos de ego. Incluso en un conflicto constructivo, la gente puede mostrarse excesivamente vehemente, pero si se dicen algo hiriente u ofensivo, rápidamente se arrepienten. Para que las confrontaciones sean más útiles y frecuentes, se requiere el que todos acepten la idea de que el conflicto es necesario.



3

FALTA DE COMPROMISO

La falta de compromiso es otra de las disfunciones más comunes y dañinas para obtener el máximo rendimiento de un equipo. Nuestra sociedad nos ha educado en la fijación de objetivos personales, pero no en aprovechar la diversidad que aporta el trabajo en equipo y sus incuestionables ventajas productivas frente al personalismo. La sensación de que uno únicamente es mejor si los demás son peores, nos lleva a estar más atentos en conseguir un mínimo beneficio personal, que a obtener un enorme beneficio colectivo, si utilizásemos nuestros recursos para un objetivo común. Los equipos trabajan eficazmente cuando todos los miembros se respaldan y se comprometen con los objetivos comunes. Sin compromiso, los esfuerzos se disipan, el trabajo no es trabajo en equipo y los miembros tienden a enfocarse en objetivos individuales.

QUE DEBES EVITAR



4

EVASIÓN DE RESPONSABILIDADES

Una de las características más frecuentes, que muestran los equipos con una disfunción entre sus miembros de evasión de responsabilidad, es sin duda que la práctica totalidad de las responsabilidades recae en el líder del equipo. El trabajo en equipo implica no sólo conocer cuáles son las responsabilidades particulares que cada uno tenemos para la obtención del objetivo, también el velar porque estas responsabilidades sean cumplidas por todos los miembros del equipo. Cuando los miembros del equipo no se sienten cómodos apoyándose unos a otros y señalando problemas o deficiencias, el equipo no puede progresar. Un miembro del equipo puede desconocer un problema y necesitar el feedback de los otros. La presión de grupo correctamente dirigida y expresada es una fuente de apoyo y aliento.



5

INATENCIÓN A LOS RESULTADOS

La última gran disfunción que padecemos los equipos es no centrar nuestro esfuerzo y acciones en la obtención de un resultado previamente establecido, medible y consensuado con el resto del equipo. Cuando los miembros no persiguen un objetivo común o cuando se centran en objetivos personales, el equipo pierde. Para mejorar el rendimiento, es necesario definir y consensuar previamente cual es la meta que se persigue como equipo y que los miembros se comprometan públicamente a lograr alcanzarla.

"Las fortalezas están en nuestras diferencias, no en nuestras similitudes."

Stephen Covey



EN NUESTRO PRÓXIMO EMAGAZINE, TE OFRECEREMOS UN AUTO-TEST PARA CONOCER CUAL ES EL ESTADO DE TU EQUIPO.

LAS 5 DISFUNCIONES

EQUIPOS "CON" AUSENCIA DE CONFIANZA

1

- 1.- Ocultan sus debilidades y errores.
- 2.- No piden ayuda, ni ofrecen comentarios constructivos.
- 3.- No ofrecen ayuda fuera de sus áreas de responsabilidad.
- 4.- Llegan a conclusiones sobre las intenciones y aptitudes de los otros sin confirmarlas.
- 5.- No reconocen, ni aprovechan las habilidades y experiencias de los demás.
- 6.- Pierden tiempo y energía creando estrategias políticas.
- 7.- Se generan rencores.
- 8.- Evitan reuniones y buscan excusas para evitar pasar tiempo juntos.

EQUIPOS "CON" TEMOR AL CONFLICTO

2

- 1.- Tienen reuniones aburridas.
- 2.- Se generan situaciones donde los ataques personales prosperan.
- 3.- Ignoran temas controvertidos que son críticos para el éxito del equipo.
- 4.- No aprovechan todas las opiniones y perspectivas de los miembros del equipo.
- 5.- Pierden tiempo y energía en gestionar relaciones interpersonales.

EQUIPOS "CON" FALTA DE COMPROMISO

3

- 1.- Se genera ambigüedad sobre la dirección y prioridades.
- 2.- Se dejan escapar oportunidades debido a un análisis excesivo y demoras innecesarias.
- 3.- Existe falta de confianza y miedo a fallar.
- 4.- Se repiten discusiones y decisiones una y otra vez.
- 5.- Se alientan las dudas entre los miembros del equipo.

EQUIPOS "SIN" AUSENCIA DE CONFIANZA

1

- 1.- Admiten debilidades y errores.
- 2.- Piden ayuda.
- 3.- Aceptan críticas y aportaciones sobre sus áreas de responsabilidad.
- 4.- Se permiten mutuamente el beneficio de la duda antes de llegar a una conclusión negativa.
- 5.- Asumen riesgos al ofrecer feedback y ayuda.
- 6.- Aprecian y aprovechan las habilidades y experiencias.
- 7.- Concentran el tiempo y la energía en lo importantes.
- 8.- Ofrecen y aceptan disculpas sin dudar.
- 9.- Buscan oportunidades para trabajar en equipo.

EQUIPOS "SIN" TEMOR AL CONFLICTO

2

- 1.- Tienen reuniones animadas e interesantes.
- 2.- Extraen y explotan las ideas de todos los miembros del equipo.
- 3.- Resuelven problemas reales rápidamente.
- 4.- Minimizan las apariencias y politiquero.
- 5.- Ponen temas críticos sobre la mesa para su discusión.

EQUIPOS "SIN" FALTA DE COMPROMISO

3

- 1.- Existe claridad sobre la dirección a seguir y las prioridades.
- 2.- Todo el equipo está alineado en torno a objetivos comunes.
- 3.- Se desarrolla la capacidad de aprender de los errores.
- 4.- Se llegan a aprovechar las oportunidades antes que los competidores.
- 5.- Avanza sin vacilar.
- 6.- Cambia de dirección sin titubeos ni culpa.

CARACTERÍSTICAS

EQUIPOS "CON" EVASIÓN DE RESPONSABILIDAD

4

- 1.- Se genera resentimiento entre los miembros del equipo que tienen diferentes estándares de desempeño.
- 2.- Alienta la mediocridad.
- 3.- No se cumplen las fechas de entrega.
- 4.- Pone una carga excesiva en el líder del equipo como la única fuente de disciplina.

EQUIPOS "NO" CENTRADOS EN OBJETIVOS

5

- 1.- Se estanca / no crece.
- 2.- Rara vez derrota a los competidores.
- 3.- Pierde a los empleados orientados a los logros.
- 4.- Alienta a los miembros del equipo a enfocarse en sus propias carreras y metas individuales.
- 5.- Se distrae fácilmente.

EQUIPOS "SIN" EVASIÓN DE RESPONSABILIDAD

4

- 1.- Asegura que los que tienen peor rendimiento sientan presión para mejorar.
- 2.- Identifica problemas potenciales rápidamente, cuestionándose los enfoques de los demás sin dudar.
- 3.- Establece respeto entre los miembros del equipo que cumplen con los mismos altos estándares.
- 4.- Evita la burocracia excesiva alrededor de la gestión.

EQUIPOS "SI" CENTRADOS EN OBJETIVOS

5

- 1.- Conserva a los empleados con orientación al logro.
- 2.- Minimiza el comportamiento individualista.
- 3.- Se beneficia de los que subyugan sus propios objetivos / intereses por el bien del equipo.
- 4.- Evita las distracciones.



LA LUCHA ESTA FUERA DE TU AGENCIA

Bienvenidos a otra gran jornada pugilística interdepartamental, qué como cada año, tiene lugar en las instalaciones de esta Corporación. Hoy todas las miradas se centran en el quinto combate del día. En él, se pondrá en juego el cinturón de campeón, en la categoría de “*más de 10 años en la Agencia*”. En el rincón derecho, tenemos a Paquita la de Administración, con 30 victorias consecutivas, 19 de ellas por KO. También llamada “*la gripe Española*”, porque o te mata profesionalmente o te deja tonto. Y en el rincón izquierdo, con calzón gris marengo, Luis, el tigre del MICE. Claro aspirante este ejercicio al título y que ha ayudado a mandar a la cola del Inem, a la mayor parte de los despedidos en el último año. Todo está preparado para que empiece esta gran velada. El combate se celebrará a 4 asaltos. Ya sale María de Mostrador, portando el cartel de 1º Round / Trimestre. La excitación es máxima, nadie de la agencia se lo ha querido perder. Se han puesto en espera todas las líneas telefónicas y los autorespondedores de las cuentas corporativas de e-mail. Antes de empezar, el árbitro de la contienda da las últimas instrucciones: “*Nada de golpes personales o de mentar a la madre del otro. Critiquen limpiamente para que podamos ver un buen combate.*” **¡Y empieza el primer asalto!** Paquita sale como un ciclón, pidiendo explicaciones del porqué no se han conciliado los saldos y asesta un duro golpe de derechas con el taco de las facturas.

Pero parece que Luis ni se inmuta. Es un verdadero fajador, su entrenamiento anterior en el departamento de grupos de tercera edad, le ha permitido esquivar con un magistral juego de pies, este demoledor golpe. Ahora es Luis el que toma la iniciativa desviando la atención de Paquita, con varias observaciones capciosas a otros departamentos, mientras “El tigre del MICE”, prepara un demoledor gancho de izquierda. ¡En todos los morros! . Ese golpe ha contactado de lleno y hace retroceder a Paquita casi hasta la esquina de su departamento. Toda la plantilla enloquece en las gradas, casi no se acierta a escuchar, ni el incesante sonido de las llamadas en espera de los clientes. Nadie se mueve de sus asientos, ni los del dpto comercial, que han apagado sus móviles, para no ser

interrumpidos por la llamada de algún cliente impertinente. **¡Y así finaliza el 1º Round!** Cada uno vuelve a su rincón, para ser atendidos y aleccionados por sus respectivos entrenadores corporativos. Mientras tanto la dirección de la Agencia, toma buena nota como jueces de la contienda, de los méritos realizados por cada uno en este arranque del ejercicio. **Empieza el 2º Round** y toda la plantilla enloquece. Paquita parece tener un corte en la ceja izquierda, que no le han podido cerrar totalmente.



Esperemos que el árbitro de la contienda, no pare el combate y la mande a casa con una baja por depresión. Ahora se produce un intercambio mutuo de insultos y zancadillas, que hace dividir a la plantilla en las gradas. Parece que el combate está a punto de trasladarse a todo el recinto. **Y así acaba el 2º Round** . Mientras los contendientes vuelven a sus rincones para las vacaciones de Semana Santa, se ha creado un gran revuelo en todo el recinto. Vamos a averiguar a qué es debido: “Nos comunican que acaba de filtrarse, el que 3 de los principales clientes de la empresa, han decidido marcharse con la competencia. Esto no es bueno señores, podría afectar a la continuidad de este torneo.” Pero la “Bella alcahueta corporativa” **muestra el inicio del 3º Round** y la gente vuelve a centrarse en el combate, no es momento de distracciones. Estamos viviendo un enfrentamiento, que será recordado durante muchos ejercicios. Luis sale cansado en este asalto, parece que sus antiguos roces con el dpto.



de aéreos, le está pasando factura esta noche. Esto lo aprovecha Paquita, que con un golpe bajo, a la altura de un “Feedback 360”, hace caer a la lona a Luis. ¡Increíble!, este podría ser el final de la contienda de esta noche. Mientras el árbitro de la velada cuenta hasta 10, los jueces debaten entre ellos, si se trata de un golpe ilegal. Luis se levanta, justo cuando **suenan la campana del final del asalto**. Ahora tendrá tiempo de recomponerse durante las vacaciones de verano. **Llegamos al 4º y último asalto**. Todo está por decidir. El intercambio de acusaciones y chismes, ha sido espectacular durante toda la temporada. Por momentos el público, ha estado a punto de invadir el cuadrilátero, para participar en el combate junto a su púgil preferido. ¡Qué gran noche!. Ambos contrincantes siguen con su abrumador intercambio de reproches, pidiendo explicaciones por todos y cada uno de los movimientos que el otro realiza. El público no se mueve de sus asientos. Sólo unos cuantos han pedido días de

asuntos propios durante algún momento de la velada, por necesidades fisiológicas. Esto se va a acabar y finalmente el título se decidirá a los puntos. Ambos han demostrado ser dignos vencedores del trofeo, por lo que los jueces de la competición, lo tendrán muy difícil. **¡Y acaba el combate!**. Cada uno vuelve a su esquina, a la espera de que los jueces determinen quien ha sido el ganador. El ruido es ensordecedor en el recinto. Parece que cada empleado tiene a su favorito y hasta los del mismo departamento, están casi a punto de llegar a las manos entre ellos. Lejos quedan ya los comentarios del 2º Round, en los que la gente por un momento, estaba más pendiente de la pérdida de clientes, que del fantástico combate interno que se estaba viviendo. Parece que los jueces han acabado de deliberar y ya tenemos ganador. Escuchemos al Speaker:

“En el combate de esta noche, el jurado ha decidido que el ganador es: LA COMPETENCIA.”

Decididamente: La comunicación endogámica dentro de la agencia y consumir todos nuestros recursos dentro del micro-mundo de nuestra organización, al único que beneficia es a nuestro competidor. Conseguir ventas requiere indudablemente de pelear todos los días, pero no con nuestros compañeros, sino con nuestros competidores.

No le hagamos más favores a la competencia, ellos ya tienen suficientes recursos para fastidiarnos el negocio.





Antonio Mariscal

CEO de **bookingfax** technologies
marketing & travel

Antonio Mariscal es el CEO de Bookingfax, una empresa referente para todos los que aspiramos a servir al sector de las Agencias de Viajes.

Claro que para conseguir emularlos, necesitaremos trabajar muy duro (como ellos desde hace más de 20 años) y ofreceremos más de 300 millones de oportunidades de venta para vuestras agencias, como ha hecho BookingFax, a través de las ofertas que han puesto al abasto de los agentes durante este tiempo.



Pero Bookingfax es mucho más y por ello hemos invitado a Antonio, para que nos cuente entre otras cosas, el último servicio que han incorporado: Staycations.

Antonio, Bookingfax ha sido una de las empresas más activas durante estos meses de confinamiento, en aportar valor a los Agentes, a través de vuestros webinars. ¿Podrías hacernos un resumen del objetivo que perseguís y de las cifras que han arrojado estas acciones?

Desde el minuto 1 de la crisis y declaración del estado de Alarma, tuvimos claro que debíamos seguir siendo útiles al sector al que nos debemos y en especial a los agentes de viajes.

Con esta premisa, reorientamos nuestra capacidad de comunicación comercial a una comunicación de tiempos de crisis que aportara valor en esos momentos y que mantuviera el hilo comunicativo de nuestra empresa con los usuarios y clientes.

Cambiamos los webinars comerciales de destinos y servicios a otras temáticas más necesarias en esos instantes; re-inventarse en la agencia, reclamaciones aéreas, motivacionales o con un encuentro con el presidente de ATA, más de 12.000 agentes de viajes han participado en dichos eventos, todo para servir.

Al mismo tiempo comenzamos a pensar en como desarrollar tecnología que facilitara el retorno de las agencias a la actividad.

Con el arranque nuevamente de la actividad, habéis lanzado Staycations. Por si algún agente (que lo dudo) aún no sabe en qué consiste esta herramienta, ¿podrías definir brevemente qué es y cómo puede beneficiar su uso a una Agencia de Viajes?

Staycations es el resultado de la reflexión y el trabajo del equipo durante el confinamiento.

Sabíamos que el producto nacional era escaso en las agencias con una orientación mayoritaria al emisor internacional, pero que la relevancia de lo doméstico y cercano iba a ser importante a la vuelta a la normalidad de las agencias.

Con esta premisa nos pusimos en marcha para que las agencias a través de Bookingfax y su distribución pudiera poner a disposición de los agentes de viajes más de 1.000 propuestas que ofrecer a sus clientes directamente, a través de sus redes sociales y microsites personalizados.

Antonio, viendo la herramienta y las posibilidades que ofrece su uso, entendemos que no pretende dar cobertura de forma puntual, únicamente durante este periodo en el que no podemos viajar al exterior.

¿Cuál es el objetivo que os habéis marcado con Staycations a medio plazo?

La respuesta está siendo fabulosa tanto de los agentes de viajes como de los proveedores que publican sus propuestas turísticas.

De una parte las agencias tienen un portafolio amplísimo por toda España con acceso directo a los proveedores con integración automática de los contenidos en sus redes sociales.

Estamos superando ya las 150.000 consultas semanales de staycations.

De otra parte, agencias receptoras, proveedores de oferta complementaria encuentran una forma fácil de conseguir visibilidad de sus propuestas.

Desde el minuto 1 de la crisis y declaración del estado de Alarma, tuvimos claro que debíamos seguir siendo útiles al sector al que nos debemos y en especial a los agentes de viajes.

Nuestro objetivo con staycations es consolidar una plataforma abierta para las agencias de viajes, muy al estilo de milanuncios.com o elidealista.com donde se vuelque la creatividad turística española y que facilite el contacto, las propuestas con sus re-propuestas para volver a crear productos que se adapten a los clientes de las agencias de viajes.

El producto España no debe volver a desaparecer de un canal de distribución tan importante como son las agencias de viajes españolas.

¿Podemos estar ante una herramienta que por fin aporte un valor añadido, a aquellas reservas de servicios nacionales, que en los últimos años hemos perdido las agencias de viajes, al gestionarlas directamente el cliente?

Si. Creo que las agencias de viajes como expertos en viajes deben tener propuestas para cualquier destino que un cliente pida asesoramiento, sea internacional o doméstico. ➤





◀ No es posible que clientes que acuden a un agente de viajes soliciten información sobre cualquier destino nacional y solo seamos capaces de ofrecerle un vuelo o un hotel como único servicio.

Ampliar el portafolio de propuestas nacionales es necesario por profesionalidad y puro negocio de la agencia de viajes.

Antonio, si estuvieses al frente de una Agencia de Viajes, ¿Cómo sacarías provecho tú de StayCations, para conseguir incrementar tu volumen de ventas?

Pues de varias formas. La primera repasando propuestas muchas de ellas muy creativas de disfrutar unas vacaciones por España cazando ideas.

En segundo lugar seleccionando aquellas que se ajusten más a nuestro perfil de cliente para ofrecerlas directamente.

En tercer lugar, recomponiendo algunas propuestas ampliando el destino con alojamiento u otras propuestas.

Y en cuarto lugar, utilizando todas las herramientas de marketing que Bookingfax ofrece para promocionar los servicios de la agencia entre los clientes en web o redes sociales.

Muchísimas gracias Antonio, a ti y a todo el equipo de Bookingfax, por la labor que realizáis y por ser un claro referente, de lo que significa aportar valor a un sector como es el de las Agencias de Viajes.



“

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

Philip Kotler



LIDERAZGO
sóloagentes



PERCEPCIÓN DE LA EFICACIA DE EQUIPO EN TU AGENCIA DE VIAJES

«Un grupo se convierte en un equipo, cuando cada miembro está lo suficientemente seguro de sí mismo y de su contribución, como para alabar las habilidades de los demás». Norman G. Shidle

Uno de los principios fundamentales de la PNL (Programación Neurolingüística), dice que 'El mapa no es el territorio'. Es decir, nuestra visión particular de la realidad, no es única y tampoco tiene porqué reflejar la visión mayoritariamente compartida por el resto de las personas que conforman el equipo. Cada persona percibe su realidad, de acuerdo al conjunto de aspectos externos e internos que le rodean y por tanto, algo que puede para nosotros ser cristalino, si no somos capaces de confrontarlo con otras personas, es decir con otras realidades, podamos cometer el error de tomar decisiones o posiciones, nefastas para nosotros y para las personas que nos rodean y a las que

implica las acciones que realicemos. Nuestra realidad está formada y mediatizada por nuestras creencias, nuestras emociones, nuestras fortalezas y debilidades e incluso por nuestro pasado. Por este motivo, os recomendamos constantemente el escuchar (no el oír) y practicar esa escucha de forma empática. En definitiva ser capaces de ponernos en los zapatos de los otros integrantes del equipo, a fin de disponer de más información para determinar una realidad lo más consensuada posible. Existen dos partes relevantes en las que incide la percepción personal dentro de un equipo. 1.- Las decisiones que afecten a los resultados obtenidos por el grupo, tales como el volumen de ventas, las fórmulas aplicadas en la promoción

del servicio o el standard previsto de calidad que aportamos al cliente.. 2.- Pero existe otra parte de la realidad, que afecta directamente al equipo en sí y que es tan importante o más que la primera y es cuales son los objetivos como equipo que deseamos alcanzar y quienes son los responsables de cada uno de los aspectos que configuran la morfología del equipo. Para que os pueda servir como punto de partida, os dejamos un breve test en el que poder medir el estado de vuestro equipo. Obviamente las mejores conclusiones siempre serán las que alcancéis con el resto de vuestros compañeros, pero los resultados que arroje el test, pueden permitirnos iniciar el debate en el equipo y buscar puntos de mejora en el mismo.

AUTOCUESTIONARIO - EFICACIA DE EQUIPOS -					
Contesta a las siguientes cuestiones		1	2	3	4
01	¿ Hay un líder aceptado por todos ?				
02	¿ Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos ?				
03	¿ El líder ha establecido normas y tareas claras para todos ?				
04	¿ Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos ?				
05	¿ Los miembros del equipo tienen claras sus responsabilidades individuales ?				
06	¿ Se han establecido indicadores que facilitan información sobre el cumplimiento de los objetivos ?				
07	¿ El líder facilita la comunicación y la participación ?				
08	¿ La comunicación es clara, fluida, precisa...?				
09	¿ Se escuchan las opiniones de todos ?				
10	¿ Se ha acordado un método para tomar decisiones ?				
11	¿ Las decisiones se toman por consenso ?				
12	¿ Cuando no se toman decisiones por consenso, las aceptan todos ?				
13	¿ Se generan alternativas de solución ante los problemas ?				
14	¿ Se analizan las posibles consecuencias de cada alternativa ?				
15	¿ Se definen indicadores para evaluar la eficacia de las alternativas ?				
16	¿ Se desarrollan planes alternativos de trabajo ?				
17	¿ El líder propicia un clima de trabajo agradable, sin olvidar los objetivos ?				
18	¿ Las personas del grupo aceptan las críticas de forma positiva ?				
19	¿ Los miembros del equipo expresan los conflictos de forma abierta ?				
20	¿ Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas ?				

VALORES
1 = NUNCA, 2 = ALGUNAS VECES,
3 = BASTANTES VECES, 4 = SIEMPRE

Según la puntuación obtenida en el AutoTest, te damos una aproximación del cual puede ser el estado actual de tu equipo.

INTERPRETACIÓN DE LA VALORACIÓN

SI LA SUMA TOTAL SE ENCUENTRA ENTRE 20 Y 40 PUNTOS
Parece que la percepción que tienes sobre la eficacia del trabajo de tu equipo es muy negativa. Procura analizar cuál puede ser la causa: ¿desmotivación del líder, o de los otros miembros?, ¿ausencia de objetivos comunes?

SI LA SUMA TOTAL SE ENCUENTRA ENTRE 41 Y 60 PUNTOS
Estás bastante satisfecho de la eficacia del trabajo de tu equipo. Quizás sólo os falta pulir algunos aspectos concretos de la actividad cotidiana del equipo.

SI LA SUMA TOTAL SE ENCUENTRA ENTRE 61 Y 80 PUNTOS
Enhorabuena, la eficacia de tu equipo es realmente excepcional. Pero, ¿siempre es así o sólo ocurre en determinadas situaciones que suponen un reto para el equipo? Y, ¿quién es el principal artífice de este éxito?



CÓMO ENVIAR MENSAJES EN LINKEDIN SIN CUENTA PREMIUM

FÁCIL



Utiliza este truco para conseguir enviar de forma gratuita, emails a posibles clientes que aún no están en tu círculo de influencia, sin tener que pagar nada.

Existen muchas redes sociales fantásticas para la captación de clientes. Depende del perfil de cliente que busquemos y de la naturaleza del producto que este interesado en que adquiera, obviamente unas son más interesantes que otras. Una parte significativa de las Agencias de Viajes y de su producción, se enfoca al cliente particular vacacional y para hacernos visibles y establecer un vínculo, redes como Facebook o Instagram, siguen siendo posiblemente las más adecuadas. Pero cuando nos enfocamos en la búsqueda de desplazamientos profesionales u otro tipo de servicios más relacionados con el mundo empresarial y no con la parte lúdica, la red por excelencia a utilizar debería ser LinkedIn. Tanto si una parte de nuestra cartera de ventas se centra en el



B2B, como si estamos pensando en complementar nuestros ingresos con desplazamientos profesionales de clientes, sin duda os recomendamos que estéis presentes como personas físicas y organización en LinkedIn. Al igual que Facebook o Instagram, LinkedIn también dispone de la posibilidad de incluir anuncios que ofrezcan a un sector del mercado profesional vuestros servicios, pero su coste es superior al de estas otras redes sociales. Por otra parte para poder comunicarnos con los clientes que no sean contactos directos vuestros aún, inicialmente deberíais ser clientes Premium y pagar un coste anual. Hoy os traemos un truco para conseguir contactar con estos clientes aunque no sean aún contactos sin precisar el realizar ningún pago. 1.- Busca a la persona con la que te interesa ponerte en contacto y entra en su perfil. 2.- Aquí tienes la opción de solicitarle el que forme parte de tu red de contactos, pero si quieres comunicarte directamente con él y

no tener que esperar a que acepte tu invitación, mira el paso siguiente. 3.- Busca en su perfil a los grupos que pertenece. Posiblemente ya compartáis algún grupo, si no es así, busca uno de sus grupos con los que puedas tener cierta similitud y date de alta. (Puedes pertenecer hasta 100 grupos a la vez) 4.- Ingresa en el grupo y ves al apartado de miembros. Pulsa en ver todo y te aparecerá toda la relación de miembros del grupo. 5.- En el buscador de la parte superior escribe el nombre de la persona con la que te quieres poner en contacto. 6.- En el resultado de la búsqueda, verás que aparece un botón al lado de sus datos donde indica "Enviar mensaje". 7.- Pulsa el botón y directamente te aparecerá el espacio para que te puedas poner contacto con este cliente... ¡Así de fácil! Aunque el número de mensajes que puedes remitir utilizando este "atajo" está limitado, es una forma de conseguir ponerte en contacto con clientes a coste 0. Esperamos que os sea de utilidad.

YA ESTAMOS TRABAJANDO EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO !!!



eMagazine
NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2020

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
