

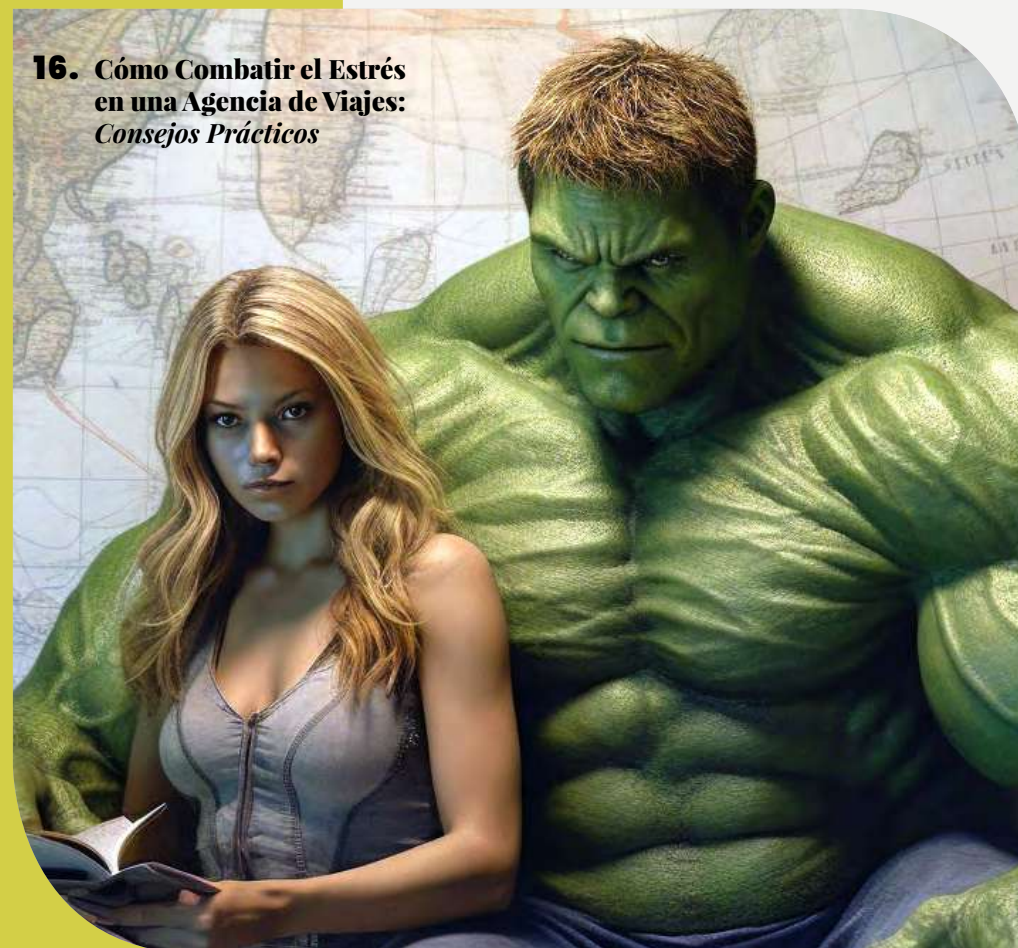
*sólo*agentes

Edición julio 2023

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



Agencias de Viajes, *la sala de máquinas* del turismo



Hackea tu mente y Aprende a crear recuerdos del Futuro



Noticias más relevantes del sector Turístico



Cierres de Ventas Efectivos: técnicas y errores a evitar



Liderazgo Empresarial en las Agencias de Viajes



Neuromarketing para Agencias de Viajes: Casos prácticos



Un poco de Humor Turístico nunca viene mal





Claudia Lüchinger

Business Development Manager
Meliá Hotels International Cuba

Hoy dedicamos este espacio a **conocer todo acerca de los Hoteles Meliá en Cuba** y sus próximas aperturas y novedades, gracias al patrocinio de Jolidey.

De la mano de *Claudia Lüchinger*, Business Development Manager de Meliá Hotels International Cuba, haremos un repaso por toda la oferta hotelera de Meliá Cuba.

Claudia, bienvenida. Es un placer tenerte aquí con nosotros.

Para comenzar nos gustaría saber un poco más sobre la historia de Meliá en Cuba. Cuéntanos Claudia, ¿cómo ha evolucionado la presencia de Meliá en la isla?

Nuestra historia de amor con Cuba nació hace 33 años, cuando inauguramos el primer Hotel. El Sol Palmeras en Varadero.

Desde entonces hemos crecido un montón y hoy gestionamos 37 hoteles, más de 15.000 habitaciones, en nueve destinos.

Estamos por supuesto presentes, en la principal ciudad de Cuba, su capital y puerta de entrada para cualquier viajero como es la ciudad de La Habana.

Estamos también presentes en otras ciudades patrimoniales como Santiago de Cuba, como Cienfuegos, como Camagüey y próximamente también en Trinidad y por supuesto en las más importantes playas de Cuba, empezando por Varadero y pasando por los distintos cayos y playas de Holguín.

Nuestros hoteles los gestionamos bajo las siguientes marcas: la marca Paradissus, la marca Meliá, próximamente aterrizará también la marca Ininside, tenemos la marca Sol, la marca Tryp y también los hoteles afiliados.

Perfecto Claudia, ¿ahora podrías hablarnos sobre cómo se dividen los 37 hoteles que la cadena Meliá tiene en Cuba?

La verdad es que estos 37 hoteles, como hemos visto antes, están subdivididos en distintas marcas.

Cada marca tiene su perfil de cliente y por supuesto nuestros hoteles están especializados para cualquier tipo de cliente, por ejemplo tenemos hoteles muy enfocados hacia las lunas de miel o hoteles donde al cliente también le podemos celebrar una boda.

Tenemos hoteles muy enfocados para el segmento familias, con sus Baby Clubs y Mini Clubs, con sus habitaciones más grandes.

Tenemos hoteles que son para adultos, también para aquellos que quieren hoteles más tranquilos y tenemos hoteles para aquellos que quieren venir a jugar al Golf por supuesto.

Algunos hoteles de Ciudad están muy especializados en el viajero de negocios o también en lo que es la organización de un Congreso, Convención, reunión o viaje de incentivo a Cuba.

También tenemos hoteles que están muy enfocados para clientes solteros.

Realmente tenemos hoteles para todos los públicos y para todos los bolsillos.

Muchísimas gracias por compartir toda esta información con nosotros Claudia.

Por último, nos gustaría conocer las novedades que Meliá Cuba ha preparado para este año. ¿Qué podemos esperar?

Espacio Patrocinado por

Jolidey



Sí la verdad es que este 2023 trae muy buenas noticias para Meliá en Cuba.

De hecho hace bien poquito, en la pasada FITCuba anunciamos nuevas aperturas, directamente en el corazón de La Habana vieja, que como sabéis es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Meliá ha anunciado que vamos a gestionar el icónico e histórico hotel Sevilla, será el Sevilla Habana afiliado por Meliá.

Es un hotel que está ubicado en el corazón de La Habana vieja, en pleno Paseo del Prado, tiene 178 habitaciones y un montón de zonas comunes, gran variedad de restaurantes, tiene por ejemplo una piscina maravillosa y también salas de reuniones.

Esta es una de las de las novedades, pero tenemos más.

También vamos a empezar a gestionar el Hotel Plaza. El Hotel Plaza es un edificio neoclásico que se construyó en 1909 y que también está en pleno corazón de La Habana vieja y va a formar parte de la marca Meliá Collection, una vez que le hagamos una una importante reforma.

..... Pero aún hay más. En la Habana vieja vamos también a abrir el 1 de Julio un hotel completamente nuevo, de 50 habitaciones el Innside Havana catedral.

Será la primera vez que Meliá tenga un hotel de la marca Innside en Cuba, es un hotel completamente nuevo, ubicado en la Plaza de la Catedral, con unas vistas maravillosas a lo que es la Bahía de La Habana y al Morro-Cabaña.

Tiene además también una sala de reuniones, para reuniones pequeñas o algún grupito pequeño que requiera una sala, tiene gran diversidad de habitaciones, tiene también dúplex y bueno va a ser un hotel fantástico para aquellos viajeros con mentes intrépidas y aventureras que quieran descubrir la Habana vieja. Es un producto muy moderno del que podremos disfrutar a partir del primero de julio.

..... Pero tenemos más. No me quiero extender mucho, pero tenemos más novedades.

Tierra adentro nos vamos a la ciudad de Trinidad. Trinidad es la ciudad museo de Cuba.

Trinidad es una ciudad que lo tiene todo, tiene naturaleza, tiene playa, tiene historia, tiene cultura, tiene vida nocturna y pronto tendrá también el Meliá Trinidad Península, que va a ser un hotel que vamos a abrir el 1 de octubre están playa Ancón y es un hotel que va a ser un hotel de playa, pero al lado de la ciudad.

Entonces va a poder albergar clientes de todos los segmentos, tanto el cliente que esté recorrido, como aquel que quiera hacer una estancia en playa, en un lugar donde hay mucha vida nocturna como es el pueblo de Trinidad.

..... También para aquellos viajeros que quieran organizar un viaje de incentivos, tiene un centro de convenciones con más de 700 metros cuadrados, con salones panelables y por supuesto un montón de locations, de locaciones exteriores para organizar cualquier cóctel, cena de gala, etcétera.

Esta es la otra buena nueva, un destino muy deseado, donde llevamos mucho tiempo queriendo estar presentes.

Claudia Muchas gracias por tu tiempo y por toda la información que nos has brindado.

Ha sido un verdadero placer contar contigo en este programa.

Puedes ver otras entrevistas de Meliá en: <https://www.soloagentes.com/entrevistas/hoteles/>



Periodo de reserva: 17/04/2023- 31/07/2023. Periodo de estancia: 17/04/2023- 31/10/2023*
Hoteles participantes: Paradisus Gran Canaria; Paradisus Salinas; Paradisus Cancún
Hoteles participantes con el primer niño gratis*: Paradisus Gran Canaria; Paradisus Cancún; Paradisus Playa del Carmen; Paradisus Palma Real
La estancia es gratuita para el primer niño, siempre y cuando comparta habitación doble estándar con dos adultos.
El niño debe estar incluido en la reserva para beneficiarse de la oferta.
La edad máxima del primer niño gratis incluido puede variar según el hotel y las fechas.

Verónica de Íscar

Chief B2B Sales Officer at Civitatis.com

¿En qué destinos ofrece servicios actualmente Civitatis para el sector turístico español?

Prácticamente, no hay un solo municipio que tenga algún atractivo turístico en España que no esté presente en nuestra plataforma.

Y si lo hubiera, seguro que nuestro equipo de contratación ya está trabajando en ello.

Actualmente ofrecemos casi 4.000 actividades repartidas en más de 1.000 destinos del territorio español.

Siempre hemos apostado por ofrecer el mejor catálogo posible para nuestros clientes, perfectamente seleccionado, dándoles la oportunidad de reservar únicamente las mejores actividades en cada destino, cumpliendo así nuestra premisa de ser simples y directos.

Aunque parezca mentira, la pandemia nos permitió disponer del tiempo necesario para optimizar y ampliar nuestro portfolio en España, ya que vivíamos en un contexto

donde el turismo de proximidad fue el único viable durante unos meses.

Sabíamos que estábamos sembrando, y ya desde el año pasado estamos recogiendo una excelente cosecha que no dejamos de alimentar día a día.

Para aquellas agencias de viajes de España que aún no están colaborando con Civitatis, ¿podrías resumirnos cuales a tu juicio, las principales ventajas de incluir vuestro producto en la venta de sus paquetes vacacionales?

En estas preguntas siempre me gustaría que fuera una agencia la que respondiera a otra que no trabaje aún con nosotros, porque su testimonio sería realmente valioso.

En mi opinión, Civitatis tiene un catálogo seleccionado en español imbatible, nadie nos alcanza ni en calidad ni en extensión.

civitatis

Contamos con una plataforma fácil e intuitiva con disponibilidad a tiempo real y confirmación inmediata y un equipo para esa atención personalizada al agente de viajes que sabemos que tan importante es.

Además, otro valor diferencial es que ofrecemos paridad de precio en todos nuestros canales. Las agencias lo valoran mucho, nos lo dicen abiertamente.

Poder asegurar a su cliente que está pagando al contratar con ella el mismo precio que pagaría en destino -y con la garantía de asegurar la plaza- es una ventaja muy competitiva.

Pero, lo dicho, esto hay que preguntárselo a una agencia que ya trabaja con Civitatis, son las mejores embajadoras de nuestra plataforma.

Cuando voy a ferias, es verdaderamente gratificante ver lo bien que identifican las ventajas

de Civitatis y lo satisfechas que están con la colaboración.

¿Podrías describirnos cómo comenzasteis a trabajar con las agencias de viajes?

El área de agencias dentro del departamento B2B nació de manera orgánica, muy natural. Gracias a que las propias agencias reservaban directamente sin comisión porque sus clientes les pedían nuestras actividades.

Así que, en 2018, cuando lanzamos la plataforma tuvimos más de 1.000 registros en esos primeros meses.

Y de ahí, en aumento, actualmente trabajamos con todas las agencias en España y ahora estamos en pleno crecimiento ya que cada vez nos venden más.

Estamos creciendo más de un 60 % mensualmente en España en lo que llevamos de año.

Así que las expectativas son muy buenas para este verano. Estamos comprobando lo que ya sabíamos: el enorme potencial de las agencias de viajes en España.

Entonces, ¿las agencias de viajes están incrementando mucho sus ingresos con la comercialización de los servicios de Civitatis?

Sí, por supuesto, cada vez va cogiendo más peso dentro de sus ingresos.

Además, como mencioné antes, hay una parte que le viene de sus propios clientes.

Ya que actualmente las agencias se encuentran con un nuevo perfil de

cliente más informado, que consulta más internet y que le pide dichos servicios.

Y, por otro lado, la propia agencia es consciente del potencial de configurar un viaje en función de las necesidades o gustos de su cliente, tanto por ese mayor ingreso como por dar un valor añadido a su experiencia en destino.

Así, el cliente volverá feliz, que es otro objetivo que compartimos con las agencias.

¿Nos puedes adelantar alguna novedad que pueda suponer un valor añadido para las agencias de viajes de España?

En Civitatis, nuestra propuesta de valor es clara: tenemos los mejores tours y actividades en español en todo el mundo.

Esa es nuestra gran aportación a las agencias de viajes. Y la complementamos con una plataforma de reserva muy completa, un equipo de personas comprometido y una escucha activa a todo lo que nos comentan.

De hecho, como novedad y muy importante para Civitatis, hemos podido lanzar una mejora que nos habían venido pidiendo las agencias: **la flexibilización del pago.**

Estamos seguros de que esta nueva función **“Reserva Ahora, Paga Más Adelante”** va a ayudar a las agencias a reservar sin adelantar dinero. Para saber más sobre cómo funciona, os invito a acceder a nuestra plataforma de agencias.

¡Seguimos!

civitatis



Asegúrate la disponibilidad



Aumenta tus ventas



Evita el papeleo

Reserva ahora, paga más adelante.

Con Civitatis, viajar es mucho más.

Imagina una visita guiada por el Coliseo,
un tour donde descubrir los contrastes
de Nueva York, un paseo en barco por
el Sena...¡Y mucho más!

Personaliza el viaje de tus clientes con
más de 80.000 actividades en español
en todo el mundo.



Ahorra
tiempo



Asegúrate
disponibilidad



Reserva ahora y
paga más adelante



Aumenta
tus ventas

UNAV abandona CEAV desde el día 30 de junio

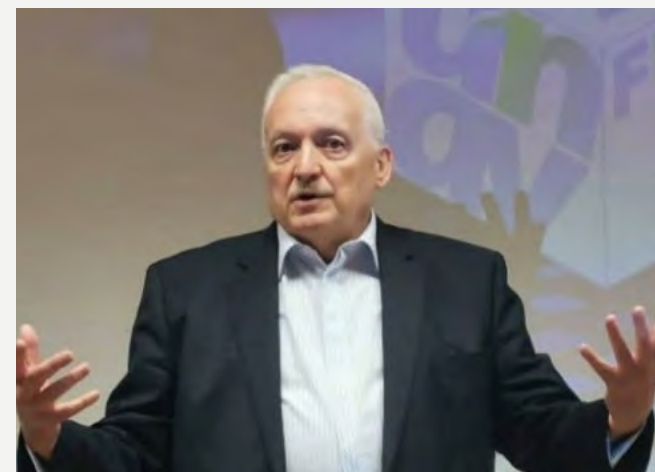
En su asamblea del pasado 29 de marzo, la asociación presidida por José Luis Méndez ya había tomado la decisión de abandonar la Confederación, ante las desavenencias con CEAV, pero se dio de plazo hasta el 30 de septiembre para establecer un proceso de negociación que acercase posturas, algo que ha resultado imposible.

“La decisión se ha adelantado al 30 de junio tras evidenciarse la imposibilidad de avanzar y constatar que, por parte de CEAV, no había intención alguna de rectificar los incumplimientos estatutarios que se han producido en los últimos meses”, según señala UNAV

“Ante esta situación”, ha dicho el consejo de UNAV, “nos vemos

obligados a separar nuestro camino del de CEAV, esperando que sea temporalmente”. Su Consejo de Dirección lamenta verse obligada a tomar esta decisión, pero “considera que es la mejor opción en la defensa tanto de sus asociados como del sector en general”, según explica UNAV a través de un comunicado.

Las razones que detalla UNAV para esta decisión son: Falta de representación de UNAV, Ausencia de convocatoria del Comité Ejecutivo desde antes de la pandemia, Falta de respuesta y corrección de las disconformidades manifestadas por UNAV e incumplimiento de varios de los puntos de los estatutos de CEAV.



Carlos Martín, nuevo Presidente de Aevise.

Carlos Martín, director del Grupo Adriano, es el nuevo presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla, el cual sustituye a José Manuel Lastra al tomar este último el cargo de Vicepresidente primero en CEAV tras las últimas elecciones de Marzo.

Este nombramiento supone, según la asociación, un reconocimiento a “la buena salud y fortaleza del sector turístico de las agencias de viajes en Sevilla, mostrando la importancia que a nivel decisorio tendrá este reemplazo desde este momento”.

El nuevo presidente de Aevise, Carlos Martín, además de las labores de representación del sector en Sevilla y provincia, formará parte de los órganos de gobierno de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) y a nivel nacional, igual que el anterior presidente.



CEAV tiende la mano a UNAV para mantener la unidad de las agencias

Ante la “sorpresa causada” por la decisión de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) de abandonar la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), esta agrupación ha reunido de urgencia a su Comité Ejecutivo para tratar como único punto del orden del día esta situación. Un encuentro en el que ha acordado “dejar la mano tendida para cuando consideren el regreso al proyecto de unidad de CEAV”, ya que en su comunicado, UNAV espera que pueda ser una decisión temporal”, ha indicado Carlos Garrido, Presidente de CEAV.

Sobre los motivos aludidos por UNAV para abandonar CEAV, ésta aclara que “ninguna decisión en CEAV ha sido tomada sin el consenso del Consejo Directivo de la confederación”, aunque explica que, debido a la pandemia de

la Covid-19, consideraron más adecuado reunir al Consejo Directivo por tener una mayor representatividad que a dicho comité. “No obstante, se mantuvieron reuniones del Comité Ejecutivo el 4 de diciembre de 2020 y el 16 de marzo de 2021”

La confederación afirma que las quejas de UNAV, “siempre fueron tenidas en cuenta y se intentaron corregir en la medida de lo posible. Incluso se llegó a convocar un Comité Ejecutivo monográfico para tratarlas el día 16 de marzo de 2021”.

Tras la marcha UNAV, CEAV asegura que seguirá contando con una amplísima representación de 28 asociaciones de agencias de viajes, con lo que continuará teniendo la máxima representatividad del sector.



Pedro Iriondo será el próximo galardonado con el distintivo Matilde Torres

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) entregará el próximo mes de Noviembre el distintivo turístico Matilde Torres a el consejero delegado de Viajes Kontiki, Pedro Iriondo.

Tal y como informa en un comunicado, el XI Distintivo Matilde Torres ha sido concedido a Pedro Iriondo, por su dilatada y exitosa labor profesional y su amplia experiencia en el sector turístico. ,

Iriondo fundó Viajes Kontiki en el año 1974 y ejerce desde entonces como director general.

Ha pertenecido a la junta directiva de la Asociación de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA), que presidió de 2007 a 2009.

También ha ejercido como presidente y vicepresidente en Fomento del Turismo y actualmente es vocal de AVIBA.

Además, ha recibido varios premios por su labor en la organización de convenciones e incentivos.



AVASA Travel Group concluye sus reuniones por zonas con la participación de la práctica totalidad de sus agencias.



El equipo directivo del grupo ha mantenido diferentes reuniones enfocadas en el incremento de la rentabilidad y mejora de su productividad.

Durante estas reuniones, que empezaron el pasado 6 de junio en Madrid y han finalizado hoy en Barcelona, se han tratado diversos temas de interés para las agencias del grupo y se han centrado en el incremento de la rentabilidad y productividad, objetivos de rappels y previsión de ventas, el uso

de las herramientas exclusivas de AVASA o estrategias para conseguir un mayor crecimiento empresarial.

El director general del grupo, Carlos López Bahillo explica que en los últimos años “llevamos a cabo estas reuniones durante el mes de junio, ya que eso nos permite analizar el comportamiento del sector durante el primer semestre y tener una visión mucho más clara de los objetivos que nos proponemos alcanzar durante el segundo.

Se abre el plazo para las inscripciones de una nueva edición del IMSERSO



Desde el pasado Jueves 29 de junio se abre el periodo para la presentación de nuevas solicitudes de participación en dicho programa para aquellos solicitantes que aún no estén dados de alta en el programa. Podrán presentar su documentación hasta el próximo 25 de julio y presentarla telemáticamente o través de correo ordinario.

Las personas ya acreditadas en la base de datos del Imerso recibirán las cartas de renovación para participar en la próxima temporada entre el 29 de junio y el 25 de julio, ambos incluidos.

Viajes Carrefour lanza su campaña para el verano 2023 “Merece la Pena”



Esta campaña estará disponible en toda su red de agencias de viajes hasta el próximo 31 de agosto y cabe destacar que ha sido creada por Distrito Agencia, quienes idearon toda la estrategia creativa, tanto el concepto como el diseño.

La imagen presentada en la campaña evoca ese momento en el que uno usa su teléfono móvil en vacaciones para tomarse un selfie, pero con la peculiaridad de mostrar también el destino. La nueva línea gráfica, que juega con

dos fotografías, consigue situar al cliente en los distintos destinos que ofrece la compañía.

En este sentido, se puede hablar de una campaña inspirada en el más puro estilo de las redes sociales. La agencia ha querido recalcar el lado más negativo y convertirlo en positivo, dando el toque final con la frase ‘Merece la pena’, ensalzando de esta forma, que dichos viajes, a pesar de “que te piquen los mosquitos”, “no te echas la siesta” o “estés a 40 grados a la sombra” merecen la pena

disfrutarlos. En definitiva, Viajes Carrefour ha querido transmitir un giro de 180 grados en sus mensajes.

Dentro de esta campaña, se ofrece un amplio abanico de posibilidades para sus vacaciones con viajes al Caribe, circuitos por Europa, viajes a las Islas Canarias y Baleares, viajes a Egipto, viajes de larga distancia y muchos más destinos. Además, la agencia ofrece ventajas como la cancelación flexible o una financiación a medida.

Nombramientos y novedades en el sector turístico



Álvaro Ruiz y José Manuel Pastor se han incorporan al equipo de Mapa Tours como delegados en Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Extremadura respectivamente. Mapa Tours sigue sumando efectivos a su equipo en este 2023, cuestión que nos alegra sobremanera.



Santiago Bau Santiago Bau, actual presidente del Consejo de Cadenas para Europa. Gestionará las relaciones con las cadenas hoteleras europeas, lo que permitirá a WebBeds atender mejor las necesidades de estos socios. Liderará la estrategia y construirá el equipo en Europa.



Guy Stolk WebBeds ha nombrado a Guy Stolk director de Cadenas para Europa. Gestionará las relaciones con las cadenas hoteleras europeas, lo que permitirá a WebBeds atender mejor las necesidades de estos socios. Liderará la estrategia y construirá el equipo en Europa.

IBERIA



viva
TOURS

EXPLORA.
DESCUBRE.
VIVE.

Viva Tours reemprende nuevamente su actividad de la mano de Ávoris e Iberia.

Viva Tours, el turoperador de Ávoris Corporación Empresarial, ha iniciado de nuevo su andadura en el escenario turístico español “con un nuevo concepto de viaje, una programación más dinámica, nuevas experiencias en destino y sugerentes ventajas para las agencias de viajes”.

Viva Tours, el turoperador de Ávoris Corporación Empresarial, inicia de nuevo, desde este mes, su andadura en el escenario turístico español “con un nuevo concepto de viaje, una programación más dinámica, con nuevas experiencias en cada destino y sugerentes ventajas para las agencias de viajes”.

El turoperador, fruto de la alianza estratégica de Ávoris con Iberia, asegura que reemprende su actividad turística “con gran optimismo, pasión e ilusión”.

Al frente del mismo, como director, se sitúa Ángel Luis Piña, quien ya lideró la anterior etapa de Viva Tours entre 2016 y 2020 y que

hasta comienzos de 2023 ha sido director de LePlan, turoperador especialista en Disneyland Paris de Ávoris.

En la nueva propuesta, Viva Tours contempla para el cliente un nuevo concepto de viaje en cada una de las rutas operadas por Iberia, en destinos nacionales e internacionales.

La nueva programación recoge más de 100 destinos en el mundo, correspondientes a cada una de las rutas operadas por Iberia, con salidas especiales y plazas garantizadas a destinos como Roma, París, Londres, Lisboa, Nueva York, Atenas o Marrakech, entre otros.

Además, en su web realiza una fuerte apuesta por la tecnología más avanzada, con una navegación intuitiva y dinámica en la que se podrán confirmar las reservas así como los hoteles, trasladados y excursiones. También ofrece novedosas experiencias 360° en cada destino para aportar más valor añadido.

En esta nueva andadura, la página web del turoperador también ofrece un servicio a las agencias de viajes, facilitando material de gran interés y usabilidad para contribuir a su actividad comercial, como son piezas de cartelería, dossiers o vídeos, facilitando así el traslado de información a sus clientes.

viva
TOURS

sata azores
Airlines

EXPLORA
LAS AZORES

www.azoresairlines.pt



Cómo Combatir el Estrés en una Agencia de Viajes: Consejos Prácticos

Trabajar en una agencia de viajes puede ser emocionante, pero también puede ser estresante, sobre todo en temporada alta.

Desde lidiar con clientes difíciles hasta conseguir confirmar una reserva en esa época, puede hacer que el estrés se nos acumule rápidamente.

Afortunadamente, hay estrategias efectivas que podemos utilizar para combatir el estrés y mantener nuestra salud mental en buen estado.



Qué es el estrés laboral y cuáles son sus efectos

El estrés es una reacción que nuestro cuerpo tiene frente a situaciones que consideramos amenazantes o que nos generan tensión emocional.

el estrés laboral en una agencia puede provenir de múltiples fuentes, como una excesiva carga de

trabajo, los problemas para cerrar una venta y que no dependen directamente de nosotros, las relaciones interpersonales tensas con compañeros y clientes y otro sinfín de motivos más.

La labor que realiza un agente de viajes, propicia estas situaciones que generan estrés por encima de la media de trabajos, uno de los motivos fundamentales es que la ejecución del servicio que prestamos, depende totalmente de terceras personas y de un sinfín de aspectos externos que exceden a nuestro control.

Aunque un cierto nivel de estrés puede ser beneficioso para la motivación y el rendimiento de nuestra labor en la agencia, un exceso de estrés, sobre todo si es prolongado, puede tener consecuencias negativas tanto para la salud física y mental como en la calidad de nuestro trabajo.



Consecuencias del estrés en la salud

El estrés puede tener graves consecuencias en la salud tanto física como mental.

Problemas físicos de salud relacionados con el estrés

Dolor de cabeza

El estrés puede desencadenar cefaleas tensionales, migrañas y otros tipos de dolor de cabeza.

Problemas digestivos

El estrés puede causar también problemas digestivos como la diarrea, estreñimiento, náuseas o dolor de estómago.

Enfermedades cardiovasculares

El estrés prolongado aumenta la presión arterial, lo que puede incrementar el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares como la hipertensión, la angina de pecho o el infarto.

Problemas dermatológicos

El estrés puede causar problemas de piel como el acné, la dermatitis, la psoriasis o el eczema.

Supresión del sistema inmunológico

El estrés prolongado puede suprimir la capacidad del sistema inmunológico para defenderse, lo que puede aumentar el riesgo de infecciones y enfermedades.

Problemas emocionales y mentales relacionados con el estrés

Problemas de sueño

El estrés puede interferir en la capacidad para conciliar el sueño, lo que puede inducir somnolencia y fatiga.

Ansiedad

El estrés crónico puede generar pensamientos negativos, preocupaciones constantes y sensaciones de ansiedad.

Depresión

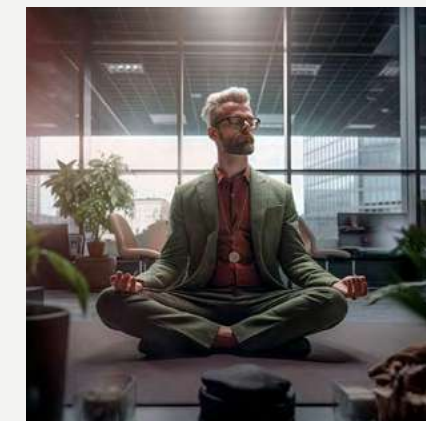
El estrés prolongado también puede desembocar en sentimientos de tristeza, apatía y depresión.

Irritabilidad y cambios de humor

El estrés puede aumentar la sensibilidad emocional de una persona, lo que puede dar lugar a irritabilidad y cambios de humor.

Baja autoestima

El estrés crónico puede erosionar la autoestima y la confianza en uno mismo.



Consejos prácticos para manejar el estrés en el trabajo

Existen varias estrategias efectivas para manejar el estrés en el lugar de trabajo.

Estos consejos pueden ayudarte a reducir el estrés y mantener la productividad y el bienestar. Algunas de las estrategias efectivas incluyen:

Técnicas para reducir los niveles de estrés

Existen varias técnicas efectivas para reducir los niveles de estrés en el lugar de trabajo. Algunas técnicas populares incluyen:

Respiración profunda: toma respiraciones profundas y lentas para reducir la tensión y la ansiedad. Visualización: imagina un lugar tranquilo y relajante para reducir el estrés.

Estiramientos: realiza estiramientos suaves para aliviar la tensión muscular y mejorar la circulación. Escuchar música: escucha música suave y relajante para reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo. Estrategias de gestión del tiempo

La gestión efectiva del tiempo puede ser una estrategia efectiva para reducir el estrés en el lugar de trabajo. Algunas estrategias efectivas incluyen:

Establecer prioridades: prioriza las tareas según su importancia y urgencia.

Delegar tareas: delega tareas a los miembros del equipo para reducir la carga de trabajo. Establecer plazos realistas: establece plazos realistas para los proyectos y las tareas.

Tomar descansos regulares: toma descansos regulares para recargar energías y evitar la fatiga. Prácticas de mindfulness y meditación

La práctica de mindfulness y meditación puede ser una herramienta efectiva para reducir el estrés y mejorar la atención y la productividad. Algunas prácticas efectivas incluyen:

Meditación guiada: utiliza una guía de audio para meditar y reducir la ansiedad.

Yoga: practica yoga para mejorar la flexibilidad, la fuerza y la concentración.

Atención plena: presta atención plena a tus pensamientos, emociones y sensaciones físicas para reducir el estrés y mejorar la concentración.

Visualización: utiliza la visualización para reducir el estrés y mejorar la calidad del trabajo.



Rutinas de autocuidado para aliviar el estrés

El autocuidado es esencial para reducir el estrés y mantener el bienestar en el lugar de trabajo. Algunas rutinas efectivas incluyen:

Hacer ejercicio: realiza ejercicio regularmente para mejorar la salud física y mental.

Dormir lo suficiente: asegúrate de dormir lo suficiente para recargar energías y reducir el estrés.

Comer de manera saludable: consume alimentos saludables y balanceados para mejorar la energía y reducir la fatiga.

Hacer actividades que disfrutes: dedica tiempo a actividades que disfrutes, como leer, ver películas o hacer manualidades, para reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo.

Habilidades de comunicación y asertividad

Las habilidades de comunicación y asertividad pueden ser efectivas para reducir el estrés en el lugar de trabajo y mejorar las relaciones interpersonales. Algunas habilidades efectivas incluyen:

Aprendiendo a decir «no»: aprende a decir «no» de manera respetuosa y asertiva cuando tienes demasiadas responsabilidades.

Comunicación efectiva: comunica tus necesidades y expectativas de manera clara y específica para evitar malentendidos y conflictos.

Resolución de conflictos: aprende a manejar conflictos de manera efectiva para reducir el estrés y mejorar la calidad del trabajo.

¿Cómo analizar tus niveles de estrés?

La escala de estrés, también conocida como Escala de Estrés Percibido (Perceived Stress Scale en inglés), fue creada por Sheldon Cohen, Thomas Kamarck y Robin Mermelstein.

Es una herramienta utilizada en la psicología y la investigación médica para medir la percepción subjetiva del estrés en individuos.

La escala se desarrolló en la década de 1980 como una forma de evaluar cómo las personas perciben y experimentan el estrés en su vida cotidiana.

Se basa en la premisa de que el estrés no se puede medir de manera objetiva, ya que varía según la interpretación y la respuesta individual.

La escala consta de 14 ítems o preguntas relacionadas con situaciones y sentimientos que pueden generar estrés en tu vida.

Cada ítem se puntúa en una escala de 0 a 4, donde 0 representa “nunca” y 4 representa “muy a menudo”. Al sumar los puntos de cada ítem, se obtiene un puntaje total que refleja la percepción global de estrés de la persona.

La escala de estrés ha sido ampliamente utilizada en investigaciones y estudios para evaluar la relación entre el estrés percibido y diversos aspectos de la salud física y mental.

Se ha encontrado que niveles más altos de estrés percibido están asociados con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, trastornos del estado de ánimo, problemas de sueño y disminución del bienestar general.

Es importante destacar que la escala de estrés no es una herramienta diagnóstica, sino una medida subjetiva de la percepción individual del estrés.

Puede ser utilizada tanto en investigaciones científicas como en la práctica clínica para evaluar la carga de estrés percibida por los individuos y comprender mejor sus efectos en la salud y el bienestar.

A continuación las relacionamos para que puedas realizar un autotest de tu estado actual de estrés:

Autotest de tu estado actual de estrés

¿Con qué frecuencia has estado afectado por algo que ha ocurrido inesperadamente?

¿Con qué frecuencia te has sentido incapaz de controlar cosas importantes en su vida?

¿Con qué frecuencia te has sentido nervioso o estresado?

¿Con qué frecuencia has manejado con éxito los pequeños problemas irritantes de la vida?

¿Con qué frecuencia has sentido que ha afrontado efectivamente los cambios importantes que han estado ocurriendo en su vida?

¿Con qué frecuencia has estado seguro sobre su capacidad para manejar tus problemas personales?

¿Con qué frecuencia has sentido que las cosas te van bien?

¿Con qué frecuencia has sentido que no podías afrontar todas las cosas que tenías que hacer?

¿Con qué frecuencia has podido controlar las dificultades de tu vida?

¿Con qué frecuencia has sentido que tenías todo bajo control?

¿Con qué frecuencia has estado enfadado porque las cosas que te han sucedido estaban fuera de tu control?

¿Con qué frecuencia has pensado sobre las cosas que te quedan por lograr?

¿Con qué frecuencia has podido controlar la forma de pasar el tiempo?

¿Con qué frecuencia has sentido que las dificultades se acumulan tanto que no puedes superarlas?

En conclusión, no podemos evitar el estrés en nuestra actividad como agente de viajes, pero si somos conscientes de cuáles son las fuentes que lo causan y qué podemos hacer para contrarrestarlas y minimizarlas, viviremos más felices y con mejor salud tanto mental como física.

el altavoz

sóloagentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



Muy pronto *un nuevo servicio*
para los agentes de viajes.

CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

DESCUBRE LAPONIA
PROGRAMACIÓN Y VUELOS DIRECTOS EXCLUSIVOS



Más información

Hackea tu mente y Aprende a crear recuerdos del Futuro

Hackear tu mente y aprender a crear recuerdos del futuro, es posible gracias a una serie de técnicas y consejos que te ayudan a desarrollar tus habilidades cognitivas y lograr tus objetivos.

Desde la neurociencia aplicada al desarrollo personal hasta la autoayuda y el cambio de hábitos, existe una gran cantidad de recursos disponibles para mejorar tu salud mental y superar tus límites.

Lee este artículo hasta el final y te enseñaremos cómo poner en práctica una técnica increíblemente eficaz utilizada en el Neuromarketing.

Además, puedes afilar tu cerebro para comprender mejor textos y mejorar la atención y la concentración.

Descubre todo esto y mucho más en nuestro artículo sobre 'Hackea tu mente'.

Entrena tu cerebro y logra tus objetivos

Una de las mejores maneras de alcanzar tus metas es entrenando tu cerebro. Para lograrlo, te compartimos algunos consejos que te ayudarán a mejorar tu concentración y coordinación, y así lograr tus objetivos con mayor facilidad.

Consejos para hackear tu mente y mejorar tu atención

Aprende a priorizar: divide tus tareas en pequeñas partes y organízalas por importancia.

Utiliza las pausas activas: camina, estira los músculos, mira por la ventana.

Elimina las distracciones: cierra el correo electrónico y silencia el celular.



Neurociencia aplicada al desarrollo personal

La neurociencia aplicada al desarrollo personal puede ayudarte a entrenar tu cerebro para el éxito. Algunas técnicas que puedes aplicar son:

La meditación
La visualización
La respiración consciente
Neurociencia y procesos cognitivos

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso, incluyendo el cerebro, la médula espinal y los nervios.

El entrenamiento cerebral se basa en la neuroplasticidad, la capacidad del cerebro para cambiar y adaptarse.



Cómo entrenar tu cerebro para comprender mejor los textos

Para mejorar la comprensión de textos científicos o técnicos, es importante prestar atención y concentración en la lectura. Es necesario también desarrollar la habilidad de hacer preguntas, identificar patrones y conceptos clave, y organizar la información.

Otras técnicas incluyen subrayar, tomar notas, hacer resúmenes y esquemas, y buscar definiciones de palabras desconocidas.

Consejos para mejorar la comprensión de textos

Prestar atención a la lectura y evitar distracciones.

Hacer preguntas al leer.
Identificar patrones y conceptos clave.

Organizar la información de forma clara.

Subrayar, tomar notas, hacer resúmenes y esquemas.

Buscar definiciones de palabras desconocidas.

La importancia de la atención y la concentración en el desarrollo personal

La atención y la concentración son habilidades fundamentales para el desarrollo personal y profesional.

Para mejorar estas habilidades, se pueden realizar ejercicios de meditación y mindfulness, así como realizar tareas que requieran concentración y desafíen al cerebro.

Os proponemos realizar un ejercicio denominado Puente al futuro.

¿En que consiste el ejercicio Puente al futuro?

Se trata de una técnica de Programación Neurolingüística, comúnmente utilizada en procesos de coaching y que nos permitirá, poner en práctica, todo lo que hemos ido viendo, durante anteriores temas.

El ejercicio consiste, en visualizar con el mayor detalle posible, cuál es el objetivo que pretendemos alcanzar, para así, hackear tu mente y transmitir, a nuestro buscador de Google (a nuestro S.A.R.), la orden de que se focalice, en lo que realmente es importante para nosotros.

Todo esto, lo confrontaremos con nuestros valores personales, para que nos permita hacer una búsqueda avanzada, ajustando al máximo aquellas cuestiones más relevantes que nos arrojaría una búsqueda general de nuestro SAR.

En definitiva, conseguiremos encontrar aquello realmente importante para nosotros, de entre las múltiples opciones que podría arrojarlos el SAR.

En este punto, os recomendamos meditar cual es vuestro objetivo real y no dejarnos llevar simplemente por un torbellino de emociones que no tiene realmente valor para vosotros.

¿Cuál es el objetivo de realizar este ejercicio?

El objetivo a plantear tiene que ser realista, tiene que suponer un beneficio personal importante, porque de otra forma, no nos incitará, ni tirará de nosotros lo suficiente, como para luchar por el objetivo.

1º Paso del Ejercicio: Inicia tu viaje



Visualiza un puente, en un extremo se encuentra el presente. El punto desde el que partimos y en el otro extremo del puente, se encuentra el futuro o el objetivo que pretendemos alcanzar.

Te recomendamos realizar este ejercicio en un lugar tranquilo, concentrado en lo que vamos a enviar al SAR como objetivo vital en estos momentos para nosotros.

En primer lugar, vamos a transportarnos al futuro, a ese lugar en el que nos gustaría estar.

Intenta imaginar ese futuro con todo lujo de detalles.

¿Qué te gustaría conseguir?

¿Cómo te gustaría sentirte en ese futuro al cual vamos?

¿Cómo te gustaría verte en ese futuro al cual vamos?

¿Qué te gustaría que pasara hoy que no está pasando?

¿Qué te pondría una sonrisa en la cara?...



2º Paso del Ejercicio: Crea un "Ancla"

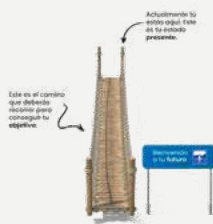
Ahora que estás viendo y sintiendo con todo lujo de detalles lo que quieres conseguir, haz algún gesto con tus dedos que te permita identificar y volver a esa sensación cuando quieras, sigue viendo y sintiendo ese sitio al que quieres llegar.

Asocia esas sensaciones a ese pequeño gesto que solo tú conocerás y que te permitirá revivir todo lo que sientes ahora mismo.

Ese gesto, es tu ancla hacia ese futuro que has diseñado.

Así crearemos un ancla que son tus **RECUERDOS DEL FUTURO**.

Descarga el documento que hay en el apartado de material de este tema y plasma de la forma más detallada todo lo que contiene y es relevante para ti de ese futuro que estamos viendo y al que queremos llegar.



3º Paso del Ejercicio: Visualiza

Ahora date la vuelta desde ese futuro que quieres alcanzar, e intenta ver dónde estás actualmente.

¿Está muy lejos?, o quizás no tanto como suponías.

Este es el siguiente paso, tomar conciencia de donde partimos en este viaje.

Ahora sabemos dónde estamos actualmente y a donde queremos llegar.



4º Paso del Ejercicio: Toma conciencia de donde estás actualmente

Volvamos al principio de nuestro puente, al punto de partida de nuestro viaje y vamos a analizar donde estamos ahora.

Para eso, algunas de estas preguntas, te pueden permitir tomar una mayor conciencia de donde estamos ahora mismo.

¿Cómo te sientes ahora mismo?

¿Qué cambiarías del momento actual?

¿Qué te está molestando ahora?

¿Qué cosas te cargan o descargan las pilas?

¿Qué te sale bien y fácil?

¿Qué te cuesta trabajo?

¿Cuáles son tus fortalezas, dones o talentos?

5º Paso del Ejercicio: Las dificultades del camino

En el siguiente paso, vamos a trabajar las dificultades con las que nos vamos a encontrar para salir de nuestra zona de confort y alcanzar nuestro objetivo.

En este punto, te recomendamos formularte preguntas como:

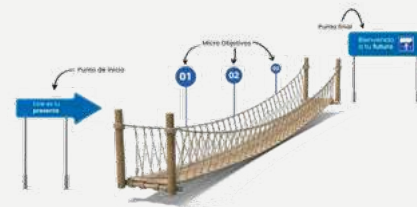
¿Qué me impide avanzar?

¿Qué cosas me atan?

¿Qué miedos y razones me retienen aquí?

Recuerda los temas donde hablamos de nuestro círculo de influencia y el espejo social, te serán de mucha ayuda para identificar estas cuestiones que lastran nuestro progreso y permitirte avanzar para identificar y sortear esos miedos.

5º Paso del Ejercicio:



Toma conciencia de lo que necesitas para alcanzar tu objetivo

El quinto paso del ejercicio, es tomar conciencia de los recursos que necesito para llegar allí: que necesito, que nuevas capacidades, que recursos y personas clave me pueden ayudar.

Por ejemplo, en que tengo que formarme, o ¿necesito personas que me acompañen porque solo no voy a poder hacer este viaje?

En definitiva, tomar conciencia de los recursos materiales y personales, así como de las personas que precisamos para alcanzar nuestro objetivo.

Alcanzar un objetivo importante no es tarea fácil, por lo que necesitaremos motivarnos, mantener el rumbo, la ilusión.

¿Cómo hacerlo?

¿Con que dificultades me puedo encontrar y como las afrontaré?

¿Cómo sabré que lo estoy logrando?

¿Cuáles son los indicadores que me van a hacer ver que lo estoy logrando?

Para conseguirlo, deberíamos marcarnos micro cambios, que nos permitan ir recorriendo este camino, sin perder de vista el final.

Te proponemos que establezcas 3 o 4 pasos intermedios, como cuando estás de viaje y haces transbordo y coges otro vuelo.

Tienes que verificar que has tomado el vuelo correcto, que sabes a que puerta tienes que coger el siguiente vuelo, que tienes el tiempo suficiente como para embarcar, que si por lo que sea pierdes ese enlace que otros enlaces necesitas, etc...

Resumen del Ejercicio

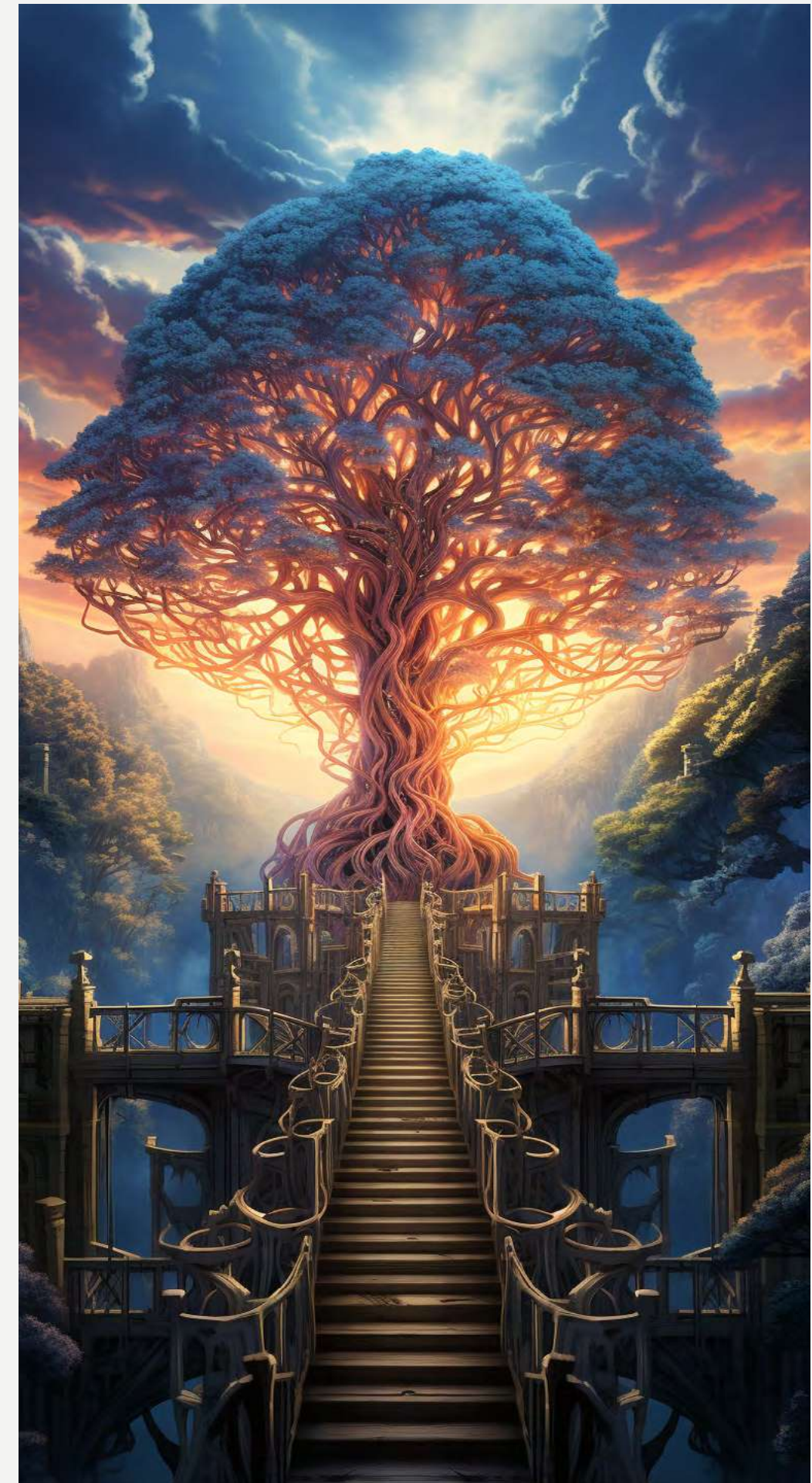
Establece el punto de inicio en el que te encuentras y el objetivo que deseas alcanzar.

Ahora divide ese objetivo, en micro objetivos y realiza las acciones del primer paso.

Después verifica que lo has conseguido y prepárate para dar el siguiente paso, partiendo ahora ya no desde la casilla de salida, sino desde donde te encuentras.

Chequea que ese primer paso que te ha dado, te ha acercado un poco más a dónde quieres llegar y que todos los pasos van en la dirección adecuada.

Puedes descargar el ejercicio en PDF pulsando aquí.



Patricia Navas

Guest Experience del hotel
Meliá Zahara Atlanterra

MELIÀ
ZAHARA ATLANTERRA
CÁDIZ

En Zahara de los Atunes, se encuentra una de las zonas de costa más impresionantes que nos ofrece Andalucía. Hoy nos trasladamos allí, a *Zahara de los Atunes*, donde está ubicado el fantástico complejo hotelero **Meliá Zahara Atlanterra**.

.....
Para conocer un poco mejor este magnífico alojamiento, hoy contamos con Patricia Navas, Guest Experience del hotel.

Buenos días, Patricia.

Hola, buenos días. Quiero agradecerles por darme la oportunidad de compartir con ustedes. Mi nombre es Patricia, soy GEX Manager del Hotel Zahara Atlanterra y quiero contarles un poco cómo vamos con el hotel.

Patricia, ¿Qué nos puedes contar acerca del Hotel?

Bueno, pues el hotel, como sabéis, está recién reformado. Cuenta con 283 habitaciones, 21 de ellas son Villas de lujo.

Estamos ubicados en primera línea de playa, en una zona de Zahara preciosa, en la playa Atlanterra, justo en Zahara de los Atunes.

Además, este año hemos incluido el servicio de pensión completa, que cuenta con desayuno, almuerzo y cena para todos los clientes.

¿Y qué nos puedes contar acerca de las villas y del servicio Level?

Bueno, pues sobre las villas, contarles que tenemos 21 villas en el hotel. Cuatro de ellas tienen piscinas privadas, son villas más exclusivas y cuentan con atributos adicionales para brindar un servicio de mayor exclusividad y calidad al cliente.

Además, quiero mencionar que nuestro servicio de Level se ha reformado.



.....
Tenemos una zona nueva con un jardín y una zona cubierta donde todos los clientes pueden utilizar el servicio de Level y disfrutar de la exclusividad que aportamos desde Meliá, para que el cliente esté feliz y su satisfacción sea estupenda.

Patricia, ¿Qué destacarías del servicio de restauración del Hotel?

Nosotros disponemos de cuatro opciones para ofrecer a nuestros clientes: tenemos nuestro Restaurante buffet, que es el Mosaico; el Restaurante Gaia, que ofrece servicio a la carta de carnes y pescados a la

brasa; luego disponemos de nuestro chiringuito en primera línea, nuestro restaurante Breeza, con productos locales y comida mediterránea; y por último, tenemos prevista la apertura de nuestro restaurante La Perdida, que será a la carta de carnes y pescados al Grill.

Patricia, muchísimas gracias por acercarnos un poco más a todo lo que ofrece el Meliá Zahara.

Muchísimas gracias a vosotros por darnos la oportunidad de poder compartir con ustedes nuestra experiencia.

.....
Y recordarles que tenemos nuestra página de Instagram, Meliá Zahara Atlanterra, para que puedan visitarnos y ver nuestras experiencias, así como nuestros hashtags Breeza y Gaia, para que puedan ver toda la variedad que tenemos y venir a compartir con nosotros la experiencia. Muchas gracias.





Cierres de Ventas

Efectivos: técnicas y errores a evitar

El cierre de ventas en una agencia de viajes, es un proceso crucial como en cualquier negocio.

Realizar cierres de venta efectivos, sobre todo en fechas de máxima afluencia de clientes, puede significar el éxito y continuidad de nuestra agencia o la pérdida de recursos para poder sustentarla.

Existen diversas técnicas para lograr un cierre efectivo, tales como el cierre de amarre, de tiempo limitado, por opinión positiva, de prueba, entre otros.

Sin embargo, también es importante conocer los errores más comunes que se cometen al cerrar una venta y cómo evitarlos.

En este artículo analizamos las diferentes técnicas de cierre, así como los beneficios de un cierre de ventas efectivo.

Tipos de cierre de ventas



Existen diferentes tipos de cierre de ventas que pueden ser efectivos según el cliente y la situación. A continuación, se detallan los más comunes:

Cierre de amarre

Este tipo de cierre se enfoca en asegurar el compromiso del cliente. Se trata de una pregunta cerrada que pida confirmación y cuyo objetivo es finalizar la venta. Por ejemplo: "¿Este producto cubre tus necesidades y expectativas de viaje?".

Cierre de tiempo limitado

Este tipo de cierre se utiliza para crear una sensación de urgencia en el cliente. El objetivo es hacerle ver que debe actuar de forma rápida y tomar una decisión antes de que se acabe una oferta o promoción. Un ejemplo podría ser: "Esta promoción dura solo hasta mañana, ¿quieres aprovecharla?".

Cierre por opinión positiva

Este tipo de cierre se basa en utilizar las opiniones positivas del cliente para cerrar la venta. Puede ser una opinión sobre el producto o servicio que se ofrece o sobre la atención que se ha recibido. Por ejemplo: "Veo que

te ha gustado este producto, ¿quieres asegurarte la reserva?".

Cierre de alternativas

Este tipo de cierre se basa en mostrar al cliente diferentes opciones y que él mismo decida cuál es la opción que más le conviene. Puede ser efectivo en situaciones donde el cliente no está seguro de qué producto o servicio escoger. Ofrece siempre opciones impares y si es posible 3. Por ejemplo: "De los 3 tipos de camarote que hemos visto se adaptan a tus necesidades ¿De cuál quieres que solicite disponibilidad?"



Errores comunes al cerrar una venta

El cierre de una venta es una de las partes más importantes del proceso de venta. Sin embargo, es común cometer errores que pueden hacer que se pierda la oportunidad de cerrar la venta y de obtener un cliente satisfecho.

A continuación, te presentamos algunos de los errores más comunes que cometemos y cómo evitarlos.

No escuchar al cliente

Escuchar al cliente es fundamental para conocer sus necesidades y poder ofrecerle una solución personalizada.

Si no se pone atención a lo que el cliente dice, se pierde la oportunidad de conocer sus inquietudes y necesidades y, por lo tanto, se corre el riesgo de ofrecer algo que no encaja con sus necesidades.

Para evitar este error, es importante dedicar tiempo a escuchar activamente al cliente. Esto implica prestar atención a lo que dice, hacer preguntas y, sobre todo, comprender sus necesidades antes de ofrecer una solución.

Te recomendamos ampliar la información en este artículo: Análisis y niveles de la escucha activa

Ofrecer características en lugar de beneficios

Uno de los errores más comunes al cerrar una venta es enfocarse en las características del producto o servicio, en lugar de sus beneficios.

Las características pueden ser interesantes, pero lo que el cliente realmente quiere saber es cómo el producto o servicio puede ayudarle a resolver un problema o satisfacer una necesidad.

La clave para evitar este error es centrarse en los beneficios del producto o servicio y en cómo puede mejorar la vida del cliente.

Es importante destacar cómo el producto o servicio puede resolver un problema o mejorar una situación, en lugar de simplemente enumerar sus características.

Te recomendamos ampliar la información en este artículo: Cautiva a los viajeros | Visual, Auditivo y Kinestésico

No manejar objeciones

Las objeciones son comunes durante el proceso de venta y pueden ser vistas como oportunidades para aclarar dudas y ganar la confianza del cliente.

No manejar correctamente las objeciones puede ser un gran error al intentar cerrar una venta.

Para evitar este error, es importante escuchar atentamente las objeciones del cliente y responder de manera adecuada, con argumentos que refuercen los beneficios y ventajas del producto o servicio.

Es fundamental entender y empatizar con el cliente y no presionarlo para que tome una decisión.

Te recomendamos ampliar la información en este artículo: Test para conocer tu grado de Empatía

No tener una relación de confianza con el cliente

La confianza es la base de cualquier relación comercial exitosa. Si el cliente no confía en el agente, es poco probable que se produzca una venta.

Para evitar este error, es importante establecer una relación de confianza con el cliente desde el primer momento.

Esto implica ser sincero, transparente y cumplir con las expectativas generadas.

También es importante mantener una comunicación fluida y estar disponible para responder preguntas y solucionar problemas.

Adaptación al proceso de compra del cliente

La adaptación al proceso de compra del cliente es uno de los aspectos más importantes en el cierre de ventas. Para conseguir una venta efectiva, es necesario conocer las necesidades, intereses y preferencias del cliente, y adaptar la oferta a su perfil.



Estrategias de adaptación al proceso de compra del cliente

Marketing de contenido e Inbound Marketing

Una estrategia clave para adaptarse al proceso de compra del cliente es el marketing de contenido y el Inbound Marketing.

Estas técnicas consisten en crear contenidos relevantes y de calidad que respondan a las necesidades de los clientes, con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y fomentar su fidelización.

De esta manera, se establece una relación de confianza con el cliente, que puede ser beneficiosa para el proceso de compra.

Análisis de los puntos de contacto

Otra estrategia para adaptarse al proceso de compra del cliente es el análisis de los puntos de contacto.

Es importante identificar los canales y momentos en que los clientes interactúan con la empresa, con el objetivo de detectar oportunidades de mejora y optimizar la experiencia del usuario.

Este análisis puede realizarse a través de encuestas, estudios de mercado o análisis de datos de la empresa.



Optimización de la experiencia del cliente

Por último, la optimización de la experiencia del cliente puede ser determinante en el proceso de compra. Es necesario reducir el tiempo y esfuerzo que el cliente debe realizar para completar una compra, así como facilitar la comunicación y la atención al cliente.

Tecnología para mejorar las ventas

En un mundo cada vez más tecnológico, la venta de productos turísticos no se queda atrás, y es por eso que la incorporación de herramientas tecnológicas en el proceso de venta, se ha convertido en un paso imprescindible para el éxito de una agencia de viajes.

CRM y gestión de prospectos

Un CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite gestionar de manera integrada toda la información relacionada con los clientes, ya sean actuales o potenciales, y así poder optimizar la relación con ellos.

Al utilizar un CRM, se puede realizar un seguimiento y una gestión más personalizada de los clientes y prospectos, lo que nos ayudará a desarrollar campañas de marketing más efectivas, establecer una relación de confianza y aumentar las tasas de conversión.

Herramientas para seguimiento de clientes

Para mantener una relación estrecha con los clientes, resulta fundamental contar con herramientas que permitan el seguimiento de los mismos.

Por ejemplo, es útil contar con herramientas que permitan la programación de reuniones y llamadas, así como el establecimiento de recordatorios para el seguimiento de tareas pendientes.

Todo ello permite tener una atención al cliente más personalizada y establecer una relación de confianza y compromiso.



Beneficios del cierre de ventas efectivas

La efectividad en los cierres de ventas no solo se trata de completar transacciones exitosas, sino que también tiene diversos beneficios en los resultados globales de un negocio.

A continuación, te detallamos algunos de los principales beneficios de contar con un buen cierre de ventas.

Incremento en las ventas

Uno de los beneficios más evidentes de un buen cierre de ventas es el incremento en las ventas.

Cuando se logra cerrar de manera efectiva una venta, se aumenta la cantidad de productos o servicios

vendidos, lo que tiene un impacto directo en los ingresos y en la rentabilidad del negocio.

Además, un cierre de ventas exitoso con un cliente, puede llevar a un incremento en el ticket promedio de compra y a un aumento en la probabilidad de que ese cliente regrese en el futuro, lo que se traduce en ventas recurrentes.

Fidelización de clientes

Un buen cierre de ventas también contribuye a la fidelización de clientes.

Si el proceso de compra ha sido satisfactorio para el cliente, es más probable que este cliente vuelva a elegir el negocio en el futuro y que lo recomiende a terceros, generando así nuevas oportunidades de venta.

Además, un cliente fidelizado es más propenso a realizar compras de mayor valor, a generar ventas cruzadas y a participar en programas de fidelización, lo que tiene un efecto positivo en el volumen de ventas y en la rentabilidad del negocio.

Aumento de la satisfacción del cliente

Un buen cierre de ventas también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente.

Si el proceso de compra se ha desarrollado satisfactoriamente para el cliente, este se sentirá satisfecho con la atención y el servicio recibidos, aumentando así su lealtad hacia la marca.

Además, un cliente satisfecho puede convertirse en un defensor de la marca, promoviendo y recomendando el negocio a su círculo de contactos, lo que puede generar nuevas oportunidades de venta.

Mejor gestión de productos y servicios

Finalmente, una de las ventajas de contar con un buen cierre de ventas es que permite una mejor gestión de los productos y servicios que ofrece el negocio.

Conocer las necesidades y expectativas de los clientes permite adecuar la oferta a sus demandas, lo que puede traducirse en mayores ventas y en una mejor imagen de marca.

Además, al contar con información precisa sobre las preferencias de los clientes, la agencia puede desarrollar nuevas estrategias comerciales y de marketing, mejorando así su capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y de expandirse en el mercado.



nego.

Conectando el humano



Entrevista con Manu Molina

Manu Molina, Director de Desarrollo de Negocio en NEGOT, nos cuenta en esta entrevista toda la actualidad de uno de los grupos más relevantes de agencias de viajes de nuestro país.

En 2023 NEGOT ha cumplido 20 años. Dos décadas en contacto con el sector que, según sus palabras, le han permitido conocer en profundidad, las necesidades de las agencias de viajes independientes y que le han empujado, a evolucionar para ofrecer los servicios que las agencias necesitan para competir en un mercado tan cambiante.

Para hablar de todo ello, hoy nos acompaña Manu Molina, Director de Desarrollo de Negocio de NEGOT.

Manu, bienvenido. Un auténtico placer tenerte con nosotros.

Muchas gracias. Estoy encantado de poder compartir este ratito con vosotros. Hablar de viajes en un hábitat creado para informar a los agentes, ¡es fantástico!

Manu, Tras tu reciente incorporación hace unos meses y bajo tu experiencia en el sector, ¿Qué resaltarías de NEGOT?

Destacaría varios aspectos que me han hecho sentir muy cómodo desde el minuto uno.

En primer lugar, he encontrado una extensa red de asesorías especializadas con una destacada profesionalización y pasión por lo que hacen.

Por otro lado, me ha resultado muy sencillo aterrizar junto a un equipo humano que tiene una profunda vocación de servicio y que está muy experimentado.

Al mismo tiempo, existe en NEGOT una apuesta firme por la independencia de los profesionales,

incentivando el asesoramiento adaptado a las necesidades reales del viajero y con una constante formación.

Es decir, además de contar con acuerdos comerciales de primer nivel con proveedores para garantizar la rentabilidad del punto de venta, desde NEGOT se les aporta un amplio abanico de opciones para que puedan decidir si realizan la venta con un touroperador clásico o si prefieren crear un producto a medida diferenciado. Ellos son libres.

Por último, destacaría el esfuerzo continuo en aportar tecnología propia a sus asociados en todos sus frentes, desde Nego.Fly hasta Nego.Planet o con el recién estrenado Crea.Trip dentro de nuestro Ecosistema de Venta.

Gracias Manu. Ayúdanos ahora a traducir el idioma Nego: ¿Qué es Nego.Fly?

Nego.Fly es nuestro consolidador aéreo exclusivo para las asesorías NEGOT. Ponemos a disposición de las agencias herramientas tecnológicas de última generación que les permite reservar y auto emitir en cualquier momento.

Utilizar Nego.Fly facilita el tener acceso a todo el contenido simultáneamente tanto de GDS con Amadeus, como del NDC existente en el mercado y de tarifas negociadas para ético y pymes.

Damos soporte con un booking especializado de 10 personas, que asisten y apoyan a los agentes para ofrecer la máxima efectividad en la resolución de incidencias y en la gestión de grupos, aspecto en el que destaca nuestra especialización.

Vale Manu, por lo menos a mí me ha quedado claro. Y, entonces qué es ¿Nego.Planet?

Nego.Planet es la mayorista de viajes exclusiva de las agencias Nego. Se apuesta por diseñar los viajes "a medida", pudiendo elegir el viajero en todo momento la ruta, la calidad y la duración del viaje. Máxima personalización con la asistencia de un booking de ayuda especializado.

Además, en la web de Nego.Planet, publicamos una cuidada selección de programas que las asociadas pueden implementar en sus páginas web de manera totalmente gratuita y automática.

Has nombrado anteriormente Crea.Trip. ¿Qué aporta el Ecosistema de Venta NEGOT a sus asociados?

El Ecosistema de venta NEGOT permite optimizar los tiempos de gestión del asesor y mejorar la experiencia del viajero en el proceso de venta, durante el viaje y a su regreso.

El Ecosistema lo componen el Gestor de Clientes, Crea.Trip, el Gestor de Contratos, Travel Angel que es nuestra APP para la entrega

de documentación y seguimiento durante el viaje y por último la Valoración de Clientes que ayuda a mejorar la percepción de la agencia sobre la experiencia del viajero.

Nuestra intención es mecanizar algunos puntos sin afectar al asesoramiento o a la personalización de las propuestas.

“En nego he encontrado un experimentado equipo humano con una profunda vocación de servicio”

Desarrollamos tecnología que aporte valor sin distorsionar la especialidad de la agencia y totalmente adaptable a la tipología de cliente a la que se dirija.

Huimos constantemente de convertir a las agencias NEGOT en máquinas expendedoras de un producto similar.

Crea.Trip es una nueva herramienta exclusiva NEGOT lanzada hace unas semanas, la cual permite generar diseños de presupuestos muy visuales y con un alto toque emocional en formato landing page.

Es un puzzle de módulos totalmente personalizable que permite gestionar plantillas e integrar automáticamente toda la información en los contratos de viajes. El objetivo es sorprender y conquistar al viajero desde el primer momento.

No nos detenemos y seguimos con nuevos desarrollos. Para este 2023 tenemos muchas novedades en el horno.

Y desde NEGOT, ¿Cómo trasladáis todas estas novedades a vuestra red?

Apostamos por la profesionalización del agente de viajes y para ello planteamos un calendario anual de formación, tanto presencial como online.

Las últimas semanas hemos realizado una ronda de formaciones por 8 ciudades españolas, la tercera que realizamos en lo que va de año.

Paralelamente apostamos por viajes formativos con nuestra mayorista Nego.Planet en formato learning trip. La mejor forma de especializarse en un destino es vivirlo en primera persona.

Muchas gracias por tu tiempo Manu y por dejarnos conocer un poco más de NEGOT.

Muchas gracias a soloagentes, ha sido un placer acompañaros.





Liderazgo Empresarial

El liderazgo empresarial es esencial para el éxito y crecimiento de una agencia de viajes.

Encontrar líderes turísticos con habilidades de comunicación, motivación y creatividad es fundamental. Existen diferentes tipos de liderazgo empresarial, cada uno con sus ventajas y desventajas y apropiado según el contexto empresarial.

Qué es el liderazgo empresarial

El liderazgo empresarial es la capacidad de un individuo para guiar a un grupo de personas hacia el logro de los objetivos y metas de una empresa. Se trata de una habilidad crucial para el éxito de cualquier organización, ya que el líder empresarial es el responsable de establecer una visión clara y estratégica, y motivar al resto de integrantes de la agencia de viajes, para que trabajen juntos y consigan alcanzar los objetivos previstos.

Definición de liderazgo empresarial

El liderazgo empresarial se define como el conjunto de habilidades,

técnicas y atributos que posee una persona para liderar, dirigir y gestionar una empresa con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas empresariales marcados.

Por qué el liderazgo empresarial es importante

El liderazgo es esencial para el éxito y crecimiento de una agencia de viajes. Un buen líder empresarial es capaz de desarrollar un ambiente de trabajo positivo, establecer objetivos claros y motivar al resto de agentes de viajes para que trabajen juntos y alcanzar el objetivo propuesto. Además, un líder empresarial eficaz puede fomentar la creatividad e innovación, mejorar la comunicación interna y la colaboración, y mejorar la productividad, eficiencia y clima laboral.

La figura del líder empresarial en la actualidad

En la actualidad, la figura del líder empresarial ha evolucionado a

medida que también lo hacen los valores y expectativas tanto de los trabajadores de la agencia, como de los clientes respecto a lo que esperan de la agencia de viajes.

Hoy, un líder empresarial debe ser respetuoso, carismático y desarrollar un ambiente de trabajo positivo y una visión clara aunque flexible.

También debe ser capaz de adaptarse a los cambios y mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías y tendencias del sector turístico.



Tipos de liderazgo empresarial

Existen diferentes tipos de liderazgo empresarial, cada uno con su propio

enfoque y estilo de liderazgo. La elección de un tipo de liderazgo empresarial depende de las características y necesidades de cada agencia de viajes. A continuación, os resumimos los tipos de liderazgo empresarial turístico más comunes:

Liderazgo autocrático

En este tipo de liderazgo empresarial, el líder toma decisiones y ejerce su autoridad sin tener en cuenta las opiniones de los demás. Es un enfoque centralizado donde el líder tiene un alto control y poder en la toma de decisiones. Este tipo de liderazgo funciona bien en situaciones de emergencia donde la rapidez y la eficiencia en la toma de decisiones son cruciales.

Liderazgo democrático

En este tipo de liderazgo empresarial, el líder comparte la toma de decisiones con los miembros de su equipo. Escucha sus opiniones y las considera antes de tomar una decisión. Este enfoque promueve la creatividad y el trabajo en equipo y aumenta la satisfacción laboral de los empleados. Sin embargo, la toma de decisiones puede ser más lenta en comparación con otros tipos de liderazgo empresarial.

Liderazgo transaccional

En este tipo de liderazgo empresarial, el líder establece un intercambio de recompensas y castigos con los empleados. Se espera que los empleados sigan las reglas y procedimientos establecidos y que alcancen los objetivos establecidos a cambio de recompensas, como promociones o incentivos. Este enfoque es adecuado para trabajos repetitivos y rutinarios, pero puede no ser efectivo para trabajos que requieren creatividad e innovación.

Liderazgo transformacional

En este tipo de liderazgo empresarial, el líder inspira e influye en sus empleados para alcanzar sus metas y objetivos. El

líder se enfoca en desarrollar las habilidades y capacidades de los empleados, fomentar la innovación y la creatividad, y motivarlos a superar sus limitaciones. Este enfoque de liderazgo es adecuado para organizaciones que buscan desarrollar y mantener una cultura innovadora y creativa.

Evaluación del tipo de liderazgo más adecuado en cada situación

Es fundamental reconocer que no existe un único estilo de liderazgo que sea efectivo en todas las situaciones. De hecho, el enfoque de liderazgo debe adaptarse según el nivel de preparación de las personas que se gestionan.

Podemos identificar cuatro grandes grupos de Niveles de Preparación (NP) en los que se clasifica el personal de un negocio. Por lo tanto, resulta imprescindible ajustar nuestro estilo de liderazgo, especialmente en los aspectos más relevantes, a las necesidades y características de estos cuatro tipos de situaciones.

Puedes ampliar la información relativa a este apartado en el artículo ¿Qué tipo de Liderazgo Turístico ejerces?



Características del liderazgo empresarial

El liderazgo empresarial se basa en una serie de características que definen a un buen líder. A continuación te detallamos aquellas habilidades y competencias que necesita un líder empresarial para guiar a su equipo hacia el éxito:

Habilidades del líder empresarial

Un buen líder empresarial debe poseer las siguientes habilidades:

Capacidad de liderazgo
Comunicación efectiva
Capacidad para motivar a su equipo
Empatía
Pensamiento estratégico
Capacidad de resolución de problemas
Capacidad para tomar decisiones acertadas
Capacidad de motivación y comunicación

El líder empresarial debe ser un buen comunicador y tener habilidades de motivación para poder inspirar y guiar al equipo hacia el éxito. Esto implica la capacidad de transmitir una visión clara y concisa, y de motivar y apoyar al equipo para lograr los objetivos de la empresa.

Espíritu de equipo y escucha activa

El líder empresarial debe tener un espíritu de equipo y ser capaz de fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los miembros de la organización. Para ello, es necesario tener una actitud abierta y estar dispuesto a escuchar y valorar las opiniones de los demás, promoviendo así la creatividad y la innovación dentro de la empresa.

Si quieres saber más acerca de la escucha activa, te recomendamos los artículos Análisis y niveles de la escucha activa y Test de Escucha Activa en la venta de viajes

Creatividad e innovación

Un buen líder empresarial debe demostrar creatividad e innovación a la hora de plantear soluciones a los problemas empresariales y de tomar decisiones estratégicas. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias y novedades en cuanto a tecnología y formas de trabajo, y ser capaz de aplicarlas de forma efectiva en la empresa.

Toma de decisiones y gestión de recursos

El líder empresarial debe ser capaz de analizar la información disponible y tomar decisiones acertadas en



situaciones complejas, siempre pensando en el beneficio de la empresa y del resto de integrantes de la Agencia de Viajes. También debe ser capaz de gestionar y planificar los recursos disponibles de manera eficiente para alcanzar los objetivos empresariales.

Ética y honestidad en el liderazgo empresarial

El líder empresarial debe ser una figura ética y honesta, que se preocupa por el bienestar y la satisfacción de su equipo de colaboradores, así como por la reputación y el éxito de la agencia de viajes. Esto implica ser fiel a los valores y principios de la empresa, y dirigir la compañía de acuerdo a un código ético claro y transparente.

Beneficios de un buen liderazgo empresarial

Un liderazgo empresarial adecuado puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento de una agencia de viajes. Los líderes empresariales efectivos pueden mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y la eficiencia empresarial, fomentar la creatividad e innovación, mejorar la comunicación interna y la colaboración entre los miembros

de la organización y conseguir que todos los agentes que la componen el equipo estén más comprometidos con los objetivos de la empresa.

Mejora del clima laboral y compromiso de los empleados

Un liderazgo empresarial positivo puede crear un ambiente de trabajo positivo en el que los empleados se sientan valorados y respetados. De esta manera, los empleados se sentirán más comprometidos y motivados para trabajar, lo que puede aumentar el rendimiento empresarial en general.

Si quieres saber más acerca de la importancia del clima laboral en tu agencia de viajes, te recomendamos darle un vistazo al artículo Las 5 disfunciones que pueden acabar con tu Agencia de Viajes

Aumento de la productividad y la eficiencia empresarial

El liderazgo empresarial también puede tener un impacto positivo en la productividad y la eficiencia empresarial.

Los líderes empresariales efectivos pueden inspirar a sus empleados a trabajar de manera más eficiente y aportar nuevas ideas innovadoras

que pueden mejorar la manera de trabajar de la empresa.

Si quieres ampliar tus conocimientos en esta área te recomendamos el artículo Cómo Convertir tu Agencia de Viajes en un Equipo de Alto Rendimiento

Fomento de la creatividad, innovación y colaboración

Un buen liderazgo empresarial puede fomentar la creatividad, la innovación y la colaboración entre los miembros de la organización. Los líderes empresariales pueden establecer un ambiente de trabajo en el que se valoren las ideas y se fomente la colaboración, lo que puede a su vez generar nuevas e interesantes ideas para la empresa.

Mejora de la comunicación interna y la colaboración entre miembros de la organización

El liderazgo empresarial efectivo puede mejorar la comunicación interna y la colaboración entre los miembros de la organización.

Los líderes empresariales deben ser capaces de comunicarse claramente con sus empleados para conseguir una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas, y trabajar

juntos para lograr los objetivos de la empresa. Si quieres profundizar más en esta área, te recomendamos el artículo Análisis de la eficacia de equipo en tu Agencia de Viajes

Conseguir los objetivos de la empresa y éxito empresarial

El liderazgo empresarial puede ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos y lograr el éxito empresarial en general.

La habilidad de un líder empresarial para establecer una visión clara y motivar a sus empleados para trabajar hacia esa visión es esencial para hacer realidad los objetivos de la empresa y garantizar su crecimiento y éxito futuro.

Liderazgo empresarial innovador en la actualidad

El liderazgo empresarial ha evolucionado con el tiempo y hoy en día se espera que los líderes empresariales sean innovadores en su enfoque de gestión y liderazgo. Esta sección se centrará en varios enfoques innovadores para liderar y gestionar una empresa.

Tecnología y su uso en el liderazgo empresarial

La tecnología ha revolucionado la manera en que las empresas se organizan y operan. Los líderes empresariales necesitan comprender y aprovechar el potencial de la tecnología para mejorar la eficiencia empresarial. Las herramientas digitales pueden ayudar a mejorar la comunicación en la empresa y también facilitar la gestión de tareas cotidianas. Por ejemplo, el uso de aplicaciones para la gestión de proyectos, como Asana o Trello, puede ser una forma eficaz para llevar a cabo un seguimiento de los proyectos en curso y lograr el éxito empresarial.

Desarrollo profesional y liderazgo empresarial

El liderazgo empresarial innovador puede ser desarrollado a través del desarrollo profesional y la formación en habilidades. La formación ayuda a los líderes empresariales a desarrollar su capacidad de toma de decisiones, su capacidad de gestión de recursos y sus técnicas de comunicación. Además, el desarrollo profesional puede ayudar a los líderes a ampliar sus horizontes y adquirir nuevas perspectivas en su campo empresarial.

Liderazgo basado en competencias y experiencia

El liderazgo empresarial innovador se basa en la combinación de habilidades y experiencia. Los líderes empresariales necesitan habilidades como la capacidad de tomar decisiones rápidas y efectivas, la capacidad de liderar equipos, la capacidad de estabilizar el ambiente empresarial y la capacidad de tomar medidas en situaciones críticas.

Además, los líderes empresariales necesitan experiencia para conocer el terreno empresarial y comprender cómo funcionan las organizaciones. Esta combinación de habilidades y experiencia es clave para desarrollar estrategias innovadoras en el liderazgo empresarial.

La importancia de la capacidad de negociación y creatividad en el liderazgo empresarial

La capacidad de negociación es una habilidad fundamental para un líder empresarial innovador.

Esta habilidad es importante para respaldar el éxito empresarial, pero también puede ser utilizada para fomentar la innovación y la creatividad en la empresa.

El liderazgo empresarial innovador también requiere creatividad para encontrar soluciones únicas a problemas empresariales. Un líder que fomente la creatividad y el pensamiento fuera de lo común puede lograr una cultura empresarial más innovadora y una empresa más competitiva en el mercado.

Conclusiones

En conclusión, el liderazgo empresarial desempeña un papel fundamental en el éxito de una agencia de viajes.

Un líder efectivo debe poseer habilidades de comunicación, motivación y creatividad, y adaptarse a los cambios y tendencias del sector turístico.

Existen diferentes tipos de liderazgo, como el autocrático, democrático, transaccional y transformacional, y la elección del enfoque adecuado depende del contexto empresarial.

Un buen líder empresarial mejora el clima laboral, aumenta la productividad y la eficiencia, fomenta la creatividad e innovación, mejora la comunicación interna y la colaboración, y ayuda al resto de agentes de viajes de la empresa a alcanzar sus objetivos y lograr el éxito empresarial.

Además, el liderazgo empresarial innovador requiere el uso de la tecnología, programas de desarrollo de liderazgo, desarrollo profesional y experiencia en combinación con habilidades de negociación y creatividad.

En definitiva, un líder empresarial sólido es clave para liderar con éxito una agencia de viajes en el competitivo mercado turístico.





Entrevista con Rosa Civantos

Responsable de formación de Catai



Rosa nos cuenta en esta entrevista todo acerca de la **programación de Grandes Viajes de Catai** y nos recomienda algunos productos para potenciar la venta en este periodo de temporada alta.

Hoy dedicamos este espacio a hablar de una de las programaciones de Grandes Viajes más icónicas del mercado.

Para hablar de la programación de Grandes Viajes que Catai ha preparado para esta temporada, contamos nuevamente entre nosotros con Rosa Civantos, responsable de formación de Catai.

Rosa, es un verdadero placer, como siempre, tenerte con nosotros.

Hola. Muy buenos días, es un placer estar de nuevo aquí con todos vosotros.

Rosa, cuéntanos, ¿ya está lista toda la programación de catálogos?

Sí, ya tenemos toda nuestra programación de catálogos disponible en nuestra web.

Este año seguimos apostando por el formato i+i porque son catálogos virtuales muy intuitivos, muy fáciles de manejar y navegar.

Pero entendemos que hay que tener algún material impreso en papel, siempre evidentemente, cuidando el medio ambiente.

Este año hemos apostado por un nuevo catálogo de Laponia, hemos apostado también por volver a sacar en papel nuestra amplia programación de cruceros fluviales por el Danubio y, por supuesto, ese buque insignia que es nuestro Grandes Viajes.

El catálogo general donde se recogen los viajes más emblemáticos a los cinco continentes.

Gracias, Rosa. Ahora queríamos hacerte una pregunta de actualidad. ¿Si un cliente viaja con Catai,

está seguro en el caso de que lo convoquen para estas próximas elecciones?

Un cliente que viaja con Catai está siempre seguro, máxime ahora que tenemos esas inminentes elecciones.



Siempre que el cliente contrate nuestro seguro, estará cubierto en el caso de que le convocasen a una mesa electoral.

Y, como decía, al final, un cliente que viaja con Catai es un cliente que siempre viaja seguro en todos los sentidos.

Fantástico. Rosa, ¿tenéis cupos este año en vuestra programación?

Este año volvemos a apostar por la programación de cupos.

Retomamos lo que ya hacíamos en esa etapa prepandemia y tenemos programación con cupo tanto para larga como para media distancia, para viajar en los meses de julio a septiembre, inclusive algunas salidas en octubre.

Todo ello lo van a encontrar los agentes de viajes en nuestra web, en el apartado de destacados, y con la denominación de "salidas garantizadas".

Rosa, ahora viene la pregunta que, de seguro, no te han hecho aún este año, pero que todos los agentes están esperando.

¿Qué destinos nos recomendamos de larga distancia con salida en julio y agosto?

Hay muchas opciones para viajar en larga distancia en verano, en julio y agosto.

Si nos remitimos a esas salidas garantizadas de cupo de aérea y de tierra, tenemos opciones para la parte asiática. Tailandia, para aquellos clientes que quieran tomar un primer contacto con el continente asiático. ¿Por qué no Vietnam con Camboya?

Por supuesto, también India. Hacer un India del Norte o, para los que dispongan de más tiempo, hacer el India con Nepal, nuestro emblemático Sambala.

Y, por supuesto, aquellos clientes que quieran, por qué no, buscar aventuras y naturaleza en estado puro, siempre tenemos la opción de Costa Rica, que es un valor seguro.

Tenemos cupos en las salidas de julio y agosto, tanto de tierra como de aire, por lo que la aventura está garantizada en Costa Rica.

¿Y en el caso de la media distancia, qué destinos nos recomendamos?

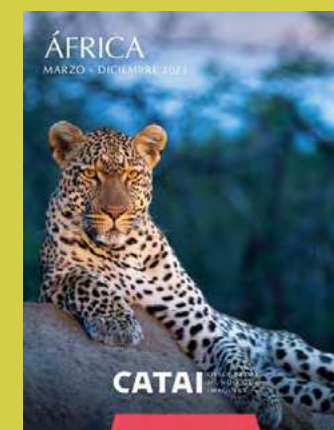
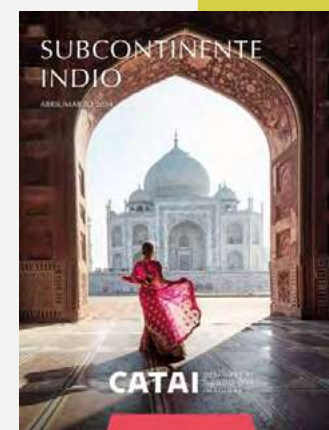
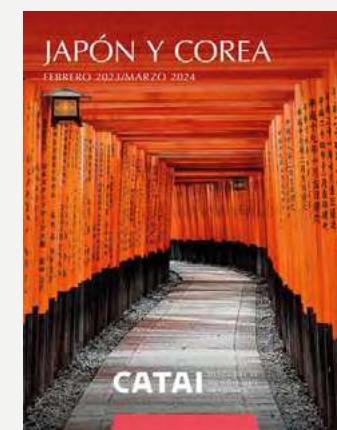
Para los clientes que busquen una opción en media distancia, también **tenemos programación con cupo donde van a tener confirmación inmediata.**

Desde circuitos por Polonia, Bulgaria, Albania, por supuesto Islandia y un largo etcétera.

Y para aquellos que busquen un viaje cómodo, recorriendo ciertas ciudades de Europa sin mover la maleta, siempre tenemos nuestra amplia programación con salidas garantizadas y programación exclusiva tanto por el Rin como por el Danubio, en un formato de crucero fluvial.

Muchísimas gracias por tu tiempo y por toda la información que nos has aportado para incrementar nuestras ventas de este verano, Rosa. Ha sido, como siempre, un placer tenerte en el programa.

Muchísimas gracias, ha sido un placer estar aquí con vosotros.





Guía Completa de neuromarketing para agencias de viajes

En el siguiente artículo te mostramos paso a paso todo lo que puede ofrecer el Neuromarketing para tu agencia de viajes y te damos 18 casos prácticos que puedes aplicar para incrementar tu venta de viajes.

¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing es una disciplina que se enfoca en cómo nuestro cerebro percibe y procesa las emociones y sensaciones físicas al interactuar con productos o servicios.

Este campo de estudio se utiliza para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, logrando que las agencias de viajes comprendan el proceso de toma de decisiones de sus clientes.

A través del neuromarketing, es posible conocer qué estímulos emocionales influyen en la conducta de los consumidores en relación a un producto o servicio.

El origen del neuromarketing

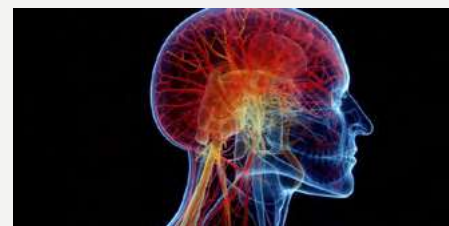
El término neuromarketing apareció por primera vez en 2002, cuando el investigador alemán Ale Smidts lo utilizó para describir una nueva aproximación al estudio de la respuesta emocional de los consumidores a la publicidad.

Desde entonces, el neuromarketing ha evolucionado y se ha convertido en una disciplina consolidada que emplea herramientas basadas en la neurociencia para analizar los procesos psicológicos y neurológicos que intervienen en la conducta del consumidor.

¿Por qué es importante el neuromarketing?

El neuromarketing es importante porque permite una mejor comprensión de cómo funciona el cerebro del consumidor en relación al proceso de compra.

De esta manera, las agencias de viajes pueden diseñar estrategias de marketing efectivas que logren seducir al cerebro del consumidor de manera más efectiva. Asimismo, el neuromarketing es útil para medir la efectividad de una campaña publicitaria, innovar en los productos y servicios ofrecidos, y mejorar la experiencia del cliente.



Funcionamiento del sistema nervioso en el comportamiento del consumidor

La forma en que funciona el sistema nervioso del consumidor influye directamente en su toma de decisiones de compra. El cerebro es el órgano encargado de procesar la

información sensorial y emocional, lo que influye en la percepción de los productos o servicios.

En consecuencia, el conocimiento del funcionamiento del sistema nervioso brinda una ventaja competitiva a las empresas al diseñar campañas de marketing con base en estos conocimientos.

Actividad cerebral y toma de decisiones de compra

Las fórmulas de promoción y comercialización de los servicios y productos, ha variado tremendamente en los últimos años.

Hemos pasado de una comercialización enfocada a conectar con la parte racional de nuestro cerebro, a otra basada en aspectos relacionados con la atención, la emoción y la memoria, en definitiva centrada en los impulsos generados por nuestro subconsciente.

Los expertos han demostrado que el 95% de las decisiones de compra son inconscientes y responden a impulsos básicos del cerebro.

El cerebro toma decisiones de compra en función de la información almacenada en la memoria, y el neuromarketing puede tener un papel importante en la activación de dicha memoria.

Cuando se produce una emoción en el consumidor, se puede activar una región específica del cerebro, asociada con ese determinado sentimiento.

Al activar las emociones de los consumidores, se aumenta la probabilidad de que estos recuerden el producto o servicio ofrecido, y así como que tomen la decisión de adquirirlo.

Marketing emocional y la influencia de nuestras emociones en la toma de decisiones

Las emociones juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de compra. El marketing emocional se enfoca en transmitir emociones a través de las campañas publicitarias,

para activar emociones en los consumidores que los lleve a tomar una decisión de compra.

El neuromarketing es una herramienta útil en el marketing emocional, ya que permite la medición de las emociones generadas por una campaña publicitaria y además, su efectividad.



Tipos de neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina de investigación que estudia la toma de decisiones sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Para ello, se realiza un examen de cómo se comporta el cerebro humano ante determinados estímulos. Estos estudios se dividen en 3 áreas: visual, auditivo y táctil.



Neuromarketing visual: el papel de las imágenes

El neuromarketing visual utiliza la tecnología del eye tracking o seguimiento de la mirada para registrar la actividad ocular de los consumidores.

La mirada se fija en las imágenes de manera diferente, dependiendo de cómo estén dispuestas, de manera que siempre hay una "...Primera vista" que orienta la atención, el neuromarketing visual estudia esto a través de la fijación focal y las áreas sin atención visual.

Este tipo de estudio se utiliza para entender mejor cómo las personas reaccionan a la publicidad.

Uno de los aspectos más interesantes del neuromarketing visual se refiere al tamaño de los anuncios y los tiempos de visualización, los cuales influyen significativamente en la atención de los posibles consumidores.



Neuromarketing auditivo: la importancia del sonido

El neuromarketing auditivo estudia cómo el sonido afecta la percepción de los productos y servicios a través de nuestra capacidad para asociar sonidos con experiencias emocionales, imaginar escenas y situaciones que recrean el sonido o sintonizar emociones expresadas a través del sonido.

Así, los anuncios con sonidos específicos pueden ayudarnos a crear una asociación subconsciente entre el producto y una emoción que queremos evocar en el consumidor para persuadirlo en su compra.



Neuromarketing táctil: el papel del contacto físico

El neuromarketing táctil explora cómo la textura, la forma y el peso de los siguientes elementos pueden afectar la percepción del consumidor: ropa y calzado, accesorios, dispositivos, envases de productos, entre otros.

La experiencia táctil se utiliza para crear una experiencia de usuario más completa con el producto, y la parte sensorial se asocia subconscientemente entre la calidad del producto y la calidad del tacto.



Cómo aplicar el neuromarketing en tu Agencia

Comprender los aspectos clave de los distintos tipos de neuromarketing

Conocer las principales herramientas y estrategias del neuromarketing permitirá aplicarlas de la mejor manera posible para mejorar las decisiones en las diferentes áreas que se necesiten dentro de la empresa.

Analizar la efectividad de las campañas publicitarias

A través del neuromarketing, se puede conocer cuáles son los impactos emocionales que se generan con los mensajes publicitarios y planificar los cambios necesarios para mejorar su efectividad de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Estudiar los resultados de los estudios de mercado

Los estudios de mercado son esenciales en el neuromarketing para comprender la conducta del consumidor.

Es fundamental investigar la forma en que las emociones influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Elegir las tecnologías adecuadas

El uso de tecnología de última generación es fundamental para el neuromarketing.

El uso de EEG, eye tracking y FMRI ofrecen una gran cantidad de información sobre la actividad cerebral del consumidor y hacen posible evaluar y optimizar el impacto emocional de los mensajes publicitarios.

Herramientas y recursos para el neuromarketing

El neuromarketing es una técnica sofisticada pero necesaria para diseñar campañas publicitarias efectivas. Analiza la actividad cerebral y la toma de decisiones de compra del usuario, por lo que es esencial conocer y utilizar las herramientas adecuadas.

A continuación, se presentarán una selección de recursos y tecnologías especializadas en el campo del neuromarketing.

Obviamente en la mayoría de casos estas herramientas no estarán al abasto de una agencia de viajes, pero nos sirve para conocer qué tipo de herramientas se utilizan y busca;

- Electroencefalografía (EEG): permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo, para analizar las emociones y la actividad cerebral del usuario ante estímulos publicitarios.

- Resonancia magnética funcional (FMRI): es una técnica de imagen de alta resolución que mide la actividad cerebral mientras el sujeto es expuesto a estímulos publicitarios.

- Eye Tracking: una técnica que sigue los movimientos oculares del usuario mientras se le muestra una determinada imagen o publicidad, para entender su atención y preferencias. La tecnología en el estudio del neuromarketing: EEG, FMRI y otros.

- Software de análisis de EEG: el uso de software de análisis de EEG permite comparar la actividad cerebral en diferentes situaciones y categorizar respuestas emocionales de los consumidores.

- FMRI y el registro de resonancia magnética: el uso de estos sistemas de registros permite el seguimiento de la actividad cerebral y una mayor precisión en los resultados del estudio.



NeuroTurismo: el Neuromarketing para Agencias de Viajes

El Neuromarketing aplicado a las agencias de viajes y al sector turístico en general, recibe el nombre de NeuroTurismo.

El Neuroturismo es la estrategia de marketing que se enfoca en el impacto que los viajes tienen en el cerebro humano. Se basa en la idea de que los viajes pueden mejorar la salud mental y emocional de las personas, y por lo tanto, se pueden utilizar para promocionar destinos turísticos y servicios de viajes.

Para implementar el Neuroturismo en tu agencia de viajes, es importante que comprendas cómo funciona y cómo puedes utilizarlo para atraer a más clientes.

Estrategia de marketing en una agencia de viajes

Existen multitud de acciones o TIPS que pueden ayudarnos en la consecución de una venta, nosotros hemos seleccionado 18 de ellas, las cuales entendemos representan la mayor parte de actividades en las que de forma directa podemos emplear el Neuromarketing para la venta de viajes.

Estas acciones no tienen un orden de prioridad y evidentemente no requieren de la aplicación de todas ellas en nuestra estrategia.

La ciencia nos aporta herramientas valiosas, pero las más importantes sin duda, residen en nosotros:

El sentido común y la experiencia.

Nuestra recomendación es que le des un vistazo a lo que te proponemos y busques aquellas acciones con las que te sientes más identificado y entiendes pueden aportar un mayor rendimiento para tu negocio en particular.

Neuromarketing en Redes Sociales

Recuerda que tus mensajes deberían ser Omnicanal y difundirlos en todos aquellos medios físicos y Online que tengamos a nuestro alcance.

Muy posiblemente precisaremos utilizar estrategias distintas, para las distintas vías de comunicación que disponemos, por lo que deberíamos aprovechar estos conocimientos, de la forma más efectiva para cada medio y la realidad concreta de tu Agencia de Viajes.

Cómo ejemplos a esta propuesta, te recomendaríamos que en Instagram, centrásemos nuestras acciones en aquellas técnicas vinculadas a la imagen.

En el caso de nuestra Web y las acciones de eMail marketing, que para nosotros son el escaparate virtual -en el sentido literal- de una Agencia, prueba distintas acciones (ya que dispones de más espacio y posibilidad de cambios) y así quizás después podríamos trasladar los mejores resultados a nuestro escaparate físico.

Propuesta de Acción

A continuación hemos resumido 18 acciones que pueden permitirnos hacer más efectivo el mensaje que transmitimos a nuestros clientes.

Aunque como ya hemos comentado, existen multitud de ejemplos que pueden ayudarnos gráficamente a comprender un poco mejor este tipo de utilidades, hemos intentado cubrir aquí todas las variables en las que podemos incidir.

Hemos incluido acciones que nos permitirán hacer nuestro precio más atractivo o que nos permitirán dirigir la compra al producto que más nos interesa.

También hay acciones que harán que el cliente, se enfoque en aquella parte de la información que más nos interesa que este visualice.

Otras de las acciones nos permitirán transmitir, mediante el aroma o la melodía, aquellas sensaciones que evoquen al cliente el producto o servicio que más nos interesa que consuma.

Vincular el contenido gráfico, a escenas que muestran cierto riesgo o velocidad, nos permitirán captar la atención del cliente sobre el contenido que deseamos mostrar.

Diseñar nuestras propuestas utilizando formas orgánicas, será también una fórmula que nos ayudará a conectar con el cliente.

La simplicidad en la exposición de nuestras propuestas, permite al cliente centrarse en el mensaje que deseamos aportar y evitar así, que su cerebro se frustre por un exceso de información y evite prestar atención a lo que estamos proponiendo.

Por otra parte, utilizar los colores adecuados en base a las sensaciones que deseamos transmitir al cliente, es una de las acciones más relevantes que deberíamos tener en cuenta a la hora de promocionar cada uno de nuestros servicios.

Apelar al sentido del humor siempre funciona, nuestro cerebro se relaja y permite que este se torne más receptivo y conecte con el mensaje que estamos intentando transmitir.

No deberíamos olvidar el poder que tienen las neuronas espejo, mediante las cuales podemos representar gráficamente imágenes o escenarios a los cuales deseamos transportar al cliente si compra el producto o destino que estamos ofreciendo.

Sin duda otro de los anclajes más potentes que podemos utilizar para captar la atención del cliente es el movimiento.

Capturar la atención del cliente mediante un vídeo en el escaparate o en una red social, permitirá sin duda que el cliente centre su atención al máximo en lo que estamos ofreciéndole.

Ejemplos Prácticos de Acciones de Neuromarketing para Agencias de Viajes



1.- Siempre miramos donde miran los ojos

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.



2.- Utiliza formas básicas

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.



3.- Fascinación por el peligro

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.



4.- 3 x 2 es mejor que 2 x 1

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.



5.- Al cerebro le gustan las novedades

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.



6.- El pago Online es «menos real»

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.



7.- Al cerebro le encanta el humor

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.



8.- Los aromas seducen y atraen

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.



9.- La rapidez «gana» al cerebro

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...



10.- Lo orgánico es cool

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.



11.- Hombres y mujeres no miramos igual

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



12.- El cerebro no piensa en palabras ni números

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.



13.- El movimiento atrae la atención

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



14.- Aprovecha las neuronas espejo

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.



15.- El color es emoción y 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.



16.- Las imágenes incompletas atraen al cerebro

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.



17.- Lo ideal es ofrecer 3 opciones

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.



18.- El cerebro necesita tocar

El cerebro necesita tocar para crear. 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.

Conclusión

En conclusión, el neuromarketing se ha convertido en una disciplina imprescindible para las agencias de viajes y otras empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing.

Al comprender cómo reacciona nuestro cerebro frente a los estímulos emocionales y cómo influyen en nuestras decisiones de compra, las agencias de viajes pueden diseñar campañas publicitarias más efectivas y atractivas para su público objetivo.

El neuromarketing permite identificar qué elementos visuales, auditivos y táctiles generan una mayor respuesta emocional en los consumidores, lo que proporciona una ventaja competitiva a la hora de diseñar productos, servicios y experiencias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

HUMOR TURÍSTICO



PRODUCTO SUJETO A LAS
SUBVENCIONES DE KIT
DIGITAL PARA PYMES

KIT
DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis WEB

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.



Más información en
www.orbisweb.es

La gestión comercial
para agencias de viajes
líder en España, con
servicio en la nube

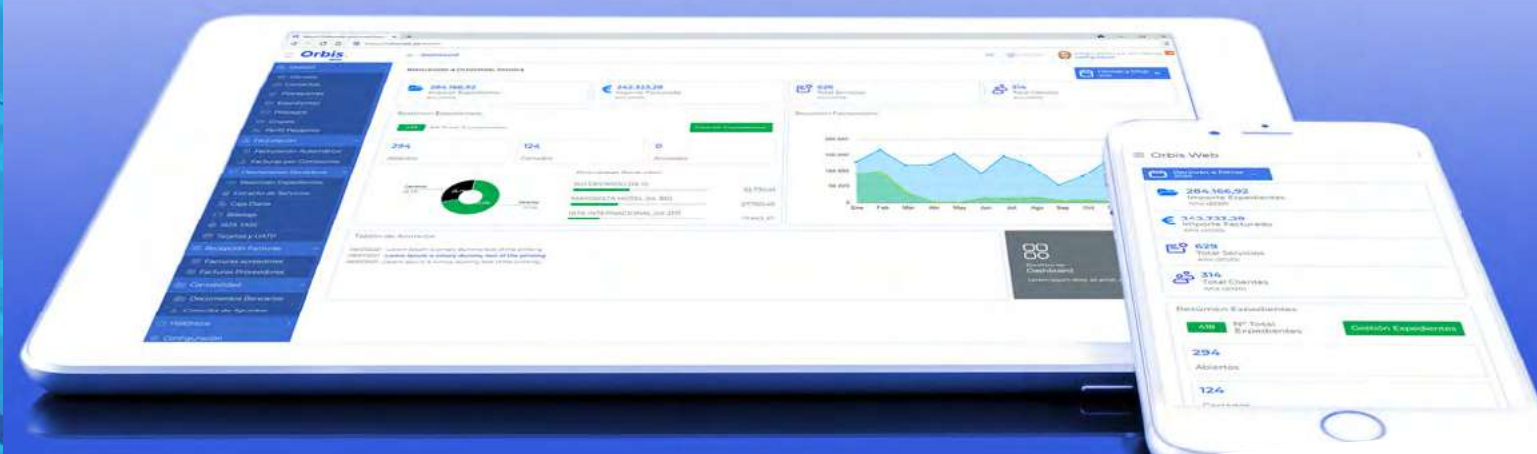
Flexible y escalable

Con las licencias de **Orbis WEB** se puede ampliar o reducir el número de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- **Acceso remoto** a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en **tiempo real**.
- **Protección de datos**.
- Copias de seguridad diarias.
- **Asistencia telefónica**.
- Siempre **actualizado** a la última versión.



Pipeline
software

C/ Estatuto, 6A Bajo, 12004 Castellón, España
Tfno: +34 964 72 33 90
pipeline@pipeline.es

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
