

*sólo*agentes

Edición Enero 2024

REVISTA PARA AGENTES DE VIAJES



**Herramientas para Vender
Viajes en Temporada Baja**

Contenidos

eMagazine especial
Enero 2024



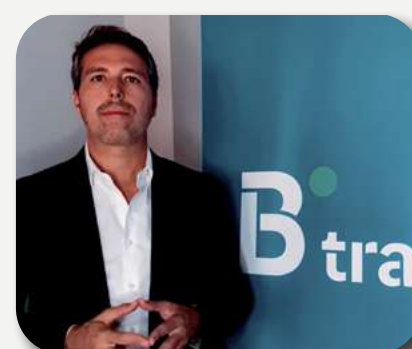
Página 4.- Descubre todo de TheTravelCloud



Página 8.- Webinar con clientes desde tu Agencia



Página 12.- Vídeo Entrevista Descubre Dubái con Icáron



Página 38.- Vídeo Entrevista Novedades BTravel



Página 40.- Ventas con PNL Mejora el resultado de Agencia



Página 16.- En tu Agencia ¿Cueces o Enriqueces)



Página 20.- Vídeo Entrevista Pangea Premium Partners



Página 23.- Las noticias más relevantes del sector en Enero.



Página 44.- Ventas Generalistas VS Ventas Nicho



Página 48.- Vídeo Entrevista Hoteles Meliá en Sierra Nevada



Página 28.- Elevator Pitch, la clave para impulsar de tu Agencia de Viajes



Página 32.- Vídeo Entrevista Nuevos Hoteles Meliá en Cuba



Página 34.- Guía Fácil WhatsApp Web para Agencias



Página 50- Innovación y tecnología en Turismo 2024



Página 54.- Guía de Colores para el sector Turístico

Descubre la herramienta the travel cloud para agencias de viajes

Entrevista



**Carlos F.
Fernández Conde**

MANAGING DIRECTOR
QUADRANT TRAVEL TECHNOLOGY

¿Qué es TheTravelCloud?

Es el único Market Place para las agencias de viajes que les permite realizar todas las tareas de su trabajo de forma 100% digital. Técnicamente, TheTravelCloud es un Software as a Service en la nube donde cada agencia de viajes cliente puede tener su propio Tenant, o espacio de datos securizado y accesible solo por ella misma.

En otras palabras, TheTravelCloud es una plataforma donde una vez registrado y configuradas tus credenciales con los proveedores integrados y tus propias reglas de negocio de comisiones, puede establecer el end-to-end de la relación con tu cliente. Le puedes presupuestar, introduciendo en el carrito cualquier tipo de servicio disponible: vuelos, hoteles, actividades, traslados y seguros, en primera instancia, y paquetes, rent a car, trenes y cruceros en los próximos meses.

Una vez confeccionado el presupuesto, puedes dejar que tu cliente acceda digitalmente a él e incluso que pague el anticipo de la reserva de forma digital.

Desde ese momento tu carrito te da la misma flexibilidad que te requiere tu cliente, permitiendo que durante su ciclo de vida puedas ir agregando, modificando y cancelando servicios según te lo demanden,

y dando toda la información al cliente en ese momento a través del presupuesto digital.

La reserva final de los servicios del presupuesto, gracias al motor integrado de reservas, no es más que click y lo que hasta ahora era tu presupuesto digital se convierte en una documentación digital compartida en tiempo real con tu cliente.

Para terminar, la digitalización previa de todo el proceso nos permite poner a disposición de la agencia tanto informes de ventas y conversión, como información de la conciliación de facturas con los proveedores, tareas que hoy en día requieren de un trabajo manual de horas para los asesores.

¿Cómo surge la idea de crear este proyecto?

Detrás de este proyecto estamos muchas personas que venimos del sector y que, después de ver la cantidad de dinero invertida por los grandes grupos verticales en crear sus propias herramientas, pensamos que alguien con la suficiente poca cordura debía echarse la manta a la cabeza e intentar crear una plataforma base de digitalización para todas las agencias independientes de este país, que no olvidemos que no son pocas.

Cuando empezamos a pensar el proyecto teníamos varias ideas claras: la primera es que es imposible que la agencia

independiente financie este tipo de proyecto y que ni siquiera puede tener un coste para embarcarse en el mismo. Por esta razón, buscamos financiación externa y nos apoyamos en un proyecto de Última Milla de la Unión Europea. Esto nos permite dar una herramienta gratis que podamos extender a una gran parte del mercado, y desde ella, transformar digitalmente a las agencias independientes.

Por otro lado, teníamos claro que no podíamos crear este tipo de transformación a partir de nada ya existente, ya que la herencia tanto de tecnología como de procesos no nos iba a permitir llegar al nivel de transformación al que nuestra propia exigencia nos lleva. Creamos un equipo desde cero trayendo gente conocida y amigos del sector y en menos de un año montamos un equipo de más de 50 personas que conforman Quadrant Travel Tech, empresa tecnológica pura e independiente, propietaria de la plataforma TheTravelCloud.

La tercera idea es la importancia de la independencia y el ecosistema. TheTravelCloud no pertenece a ningún gran actor de nuestro sector, pero sin embargo respeta el entorno en el que nos movemos intentando que todos formen parte de este Marketplace. Da igual si eres proveedor de contenido, mayorista o grupo de gestión. Por supuesto, tenemos actores que nos ayudan más que otros, pero nuestra filosofía es que al final del camino estén todos.

¿A qué perfil de cliente le puede interesar este servicio?

Nuestro servicio está destinado a la agencia de viajes independiente pequeña o mediana, lo que no significa que no estemos abiertos a que se incorpore cualquier agencia de viajes que se adapte a la filosofía de la plataforma. Nuestros procesos de negocio están pensados para que puedan digitalizar el 100% de tu actividad, por lo que, si crees que no se adaptan a tu forma de trabajo, no podemos cambiarlos, o perderemos la visión global que nos da mucha potencia.

La tecnología de desarrollo utilizada en toda la plataforma es abierta para que pueda integrarse con cualquier CRM, backoffice, pasarela de pagos, B2C, etc. Esto permite que, seas pequeño o grande, si quieres adaptarte a los procesos TheTravelCloud, te vas a poder aprovechar e introducirla fácilmente en tu mapa de sistemas.

¿Qué puede ofrecer TheTravelCloud que no tengan otras herramientas que ya existen en el mercado?

Lo primero es un proceso digital end-to-end. Hay plataformas que te permiten digitalizar la reserva, otras los pagos, algunas los clientes, pero al final, nadie ha trabajado la visión de principio a final como lo hemos hecho nosotros en TheTravelCloud, y todo esto, desde una base independiente y agnóstica al producto: vende lo que quieras



**REVOLUCIONA TU AGENCIA DE VIAJES
CON LA ÚNICA SOLUCIÓN INTEGRAL**

El único market place del mercado capaz
de digitalizar el 100% de la operativa de una
agencia de viajes (y gratis)

DESCÚBRELA



y con los proveedores que quieras, TheTravelCloud no toca tu acuerdo ni intermedia en el mismo.

El segundo punto importante es que está pensado para que sea la base de tu digitalización: que puedas usar una pasarela de pagos con tu propio banco, hacer pagos instantáneos o recibir facturas electrónicas, sin tener que ser desarrollado por un tercero, es algo que no encontrarás en ninguna otra plataforma.

¿Cuáles son las principales ventajas que tiene usar TheTravelCloud?

La ventaja instantánea es el incremento de eficiencia. Cotizar la reserva de un viaje multiservicio para unos pasajeros, entregar el presupuesto, validarla, reservarla y conciliarla se realiza con una eficiencia aproximada de un 90%. Para nosotros esto es muy importante ya que lleva asociados los verdaderos beneficios: lo primero es que si no empleas tanto tiempo en parecer un hombre orquesta vuelves a ilusionarte en lo que de verdad te gusta hacer: asesorar. Esto implica mejores viajes y clientes más satisfechos y, por lo tanto, mejor fidelizados.

Lo segundo es que la experiencia omnicanal que le das al cliente ya casi es una necesidad: estamos acostumbrados a que lo queremos todo y ahora y tener que esperar unos días a que nos manden un presupuesto rehecho parece que no es aceptable por el cliente.

La tercera ventaja es que esta base de digitalización nos permite de verdad acceder a las grandes promesas de la transformación digital y los módulos Premium de TheTravelCloud te lo ponen aún más fácil. Poder hacer pagos instantáneos a los proveedores para no perder tarifas, trabajar con contactos adquiridos en canales

digitales o hacer uso en nuestro día de la IA y de los modelos avanzados de datos pueden ser la diferencia entre ser viable o no en un mundo tan cambiante como en el que estamos.

¿Con qué tipo de proveedores se trabaja en esta plataforma?

Nuestro objetivo es que la agencia de viajes tenga en su TheTravelCloud todo el producto que necesite para componer sus viajes. Con esta intención arrancamos ahora con vuelos, hoteles, actividades, traslados y seguros y queremos incorporar en los próximos meses paquetes, rent-a-car, cruceros y trenes.

Finalmente, a finales de 2024 sacaremos nuestro propio motor de producto propio, lo que te permitirá digitalizar tu relación con los receptivos y DMC y utilizar tu producto de contratación propia dentro de tu carrito como si fuese producto integrador de cualquier otro proveedor. Este punto creemos que es fundamental para acometer al 100% la transformación de la agencia de viajes.

¿Qué diferencias hay entre el plan Premium y el gratuito?

Nuestra idea desde el principio fue que cualquier agencia de viajes pueda acceder al entorno de digitalización en el que nos encontramos hoy en día. Con esa idea surgió la versión estándar de TheTravelCloud, que es la que cualquier agencia puede utilizar de forma gratuita hasta alcanzar 500.000€ en facturación.

Con esta versión la agencia puede administrar sus contactos y clientes en el CRM, gestionar presupuestos de oportunidades en nuestro motor de reservas con el carrito dinámico y todas las conexiones a proveedores

con los que tenga acuerdos. Puede presentar los presupuestos y las documentaciones digitales e incluso integrarlo con un backoffice propio de reservas. Por decirlo de alguna manera, podría trabajar como trabaja hasta hoy, pero de una manera más eficiente gracias a la digitalización. Sin embargo, los módulos Premium permiten a las agencias adquirir nuevas capacidades digitales que les facilitarán la evolución de su negocio y esto lo hacen en distintas áreas de operación de la agencia de viajes. Gracias al módulo de Gestión de cliente omnicanal, la agencia podrá gestionar oportunidades adquiridas desde plataformas digitales e interactuar con ella de una manera omnicanal, abriendo un canal de ventas potenciales al que aún no tenía acceso.

El módulo de Analítica Avanzada te permite conocer lo que ocurre en tu negocio y predecir lo que va a ocurrir haciendo uso del Big Data y de la Inteligencia Artificial. Esto modelos son cruciales y necesarios para la optimización de márgenes en la venta.

El módulo de Pagos y Conciliación permite emitir pagos de forma instantánea a los proveedores sin tener que hacer depósitos ni adquirir ningún tipo de tarjeta de crédito, por lo que a nivel de acceso a producto y reducción de costes será crucial.

Por último, pero no menos importante, creemos que la digitalización del producto propio, su facilidad de reserva al estar integrado en el proceso comercial y la posibilidad de elegir producto con el que antes era francamente difícil trabajar, hará que las agencias de viajes sean aún más competitivas y diferenciales frente a las agencias de viajes online, ocupando un espacio que el cliente en sí mismo ya demanda.

REVOLUCIONA TU AGENCIA DE VIAJES CON LA ÚNICA SOLUCIÓN INTEGRAL

El único market place del mercado capaz de digitalizar el 100% de la operativa de una Agencia de Viajes

(Y GRATIS)

 the travel cloud



CONSIGUE LA
VERSIÓN PREMIUM
¡GRATIS! * 



 the travel cloud

DESCÚBRELA

REVOLUCIONA TU AGENCIA DE VIAJES CON LA ÚNICA SOLUCIÓN INTEGRAL

El único market place del mercado capaz de digitalizar el 100% de la operativa de una agencia de viajes (y gratis)



Realiza un Webinar

de producto a clientes desde tu Agencia de Viajes

El uso de Webinars para promocionar servicios o destinos turísticos se va a volver cada vez más popular y si no estás haciéndolos ya créeme, vas a perder muchas oportunidades de venta en las próximas fechas.

En este artículo te presentamos una guía detallada para organizar un Webinar de un destino con clientes desde tu agencia de viajes.

Aprende cómo seleccionar el destino, definir el público objetivo, elegir la plataforma adecuada, crear el contenido, invitar a colaboradores, promocionar el webinar, realizar la presentación y analizar los resultados.

También descubre los beneficios de colaborar con turoperadores y cadenas hoteleras. Además, te ofrecemos recursos gratuitos y consejos para maximizar el impacto de tu webinar.

Paso a paso para organizar un Webinar exitoso: Elección del destino a promocionar

El primer paso para organizar un Webinar exitoso es seleccionar el destino que se va a promocionar.

Es importante elegir un destino atractivo y relevante para el público objetivo de la agencia de viajes.

Se pueden considerar aspectos como la popularidad del destino, la temporada del año, las ofertas turísticas disponibles y la demanda actual de viajes a ese lugar.

También centrarte en aquellos destinos en los que te quieres especializar y utilizar destinos en los que tu equipo pueda aportar un valor añadido (son oriundos de allí, han pasado tiempo viviendo o trabajando en el destino...) te puede servir para elevar el interés y valor del webinar.

Definición del público objetivo y temáticas a tratar

Una vez seleccionado el destino, es necesario definir el público objetivo al que se dirigirá el Webinar.

Identificar las características demográficas, intereses y necesidades de los potenciales clientes permitirá adaptar el contenido y el enfoque del Webinar de manera más efectiva.

Además, es importante definir las temáticas que se tratarán durante la presentación. Estas temáticas deben estar relacionadas con el destino y ser de interés para el público objetivo. Se pueden abordar aspectos como atractivos culturales y turísticos, actividades, consejos de viaje, opciones de alojamiento, entre otros.

Selección de la plataforma y herramientas para el Webinar

Una vez definidos el destino, el público objetivo y las temáticas, es necesario seleccionar la plataforma y las herramientas que se utilizarán para la realización del Webinar. Existen diversas opciones disponibles, tanto gratuitas como de pago, que permiten crear y emitir presentaciones interactivas en línea.

Al elegir la plataforma, se deben considerar aspectos como la capacidad de realizar transmisiones en vivo o pregrabadas, la posibilidad de compartir contenido visual como imágenes y videos, y la interacción con los participantes a través de funciones de chat y preguntas y respuestas.

Nuestro consejo es que empieces por herramientas gratuitas y públicos reducidos, que te permitirán "hacer experimentos" para tu gran debut frente a 2000 potenciales clientes, con chat en vivo y presentaciones multimedia ☑

Creación del contenido del Webinar

Una vez seleccionada la plataforma, es hora de crear el contenido del Webinar. Este debe ser informativo, atractivo y relevante para el público objetivo. Se pueden incluir imágenes, videos, presentaciones de diapositivas y otros recursos visuales para enriquecer la presentación.

Es importante estructurar el contenido de manera clara y organizada, siguiendo un hilo conductor que guíe a los participantes a través de la información sobre el destino y las ofertas de viaje. Se pueden utilizar ejemplos y casos de éxito para hacer más tangible la experiencia de viajar al destino promocionado y así incrementar el valor de viajar a ese destino con tu agencia.

Invitación a representantes de turoperadores y cadenas hoteleras

Una estrategia efectiva para enriquecer el Webinar es invitar a representantes de turoperadores y cadenas hoteleras a participar.

Estos colaboradores pueden aportar conocimientos especializados sobre el destino, así como ofrecer información detallada sobre sus productos y servicios.

La colaboración con estos actores del sector turístico puede fortalecer la credibilidad y la oferta de la agencia de viajes. Además, al involucrar a representantes de turoperadores y cadenas hoteleras en el evento, se puede establecer una colaboración mutuamente beneficiosa, obteniendo mejores condiciones o incentivos para promocionar y vender sus productos.

Promoción del Webinar a través de email marketing y redes sociales

Una vez que el contenido del Webinar está listo, es importante promocionarlo para atraer a la audiencia. Se pueden utilizar estrategias de email marketing, enviando invitaciones personalizadas a la base de datos de clientes y suscriptores de la agencia de viajes. Además, es recomendable utilizar las redes sociales para difundir información sobre el evento y generar expectativa entre el público objetivo.

Realización y presentación del Webinar en vivo o pregrabado

Llegado el día del Webinar, se debe elegir la modalidad de realización: en vivo o pregrabado. Ambas opciones tienen ventajas y desventajas, y la elección dependerá de las necesidades y la disponibilidad de la agencia de viajes.

En la presentación del Webinar, es importante ser claro, amigable y transmitir entusiasmo. Se debe seguir la estructura previamente definida, proporcionar información detallada sobre el destino y responder las preguntas de los participantes en tiempo real, si es un Webinar en vivo.

Seguimiento y análisis de resultados del Webinar

Una vez finalizado el Webinar, es fundamental realizar un seguimiento y análisis de sus resultados. Se deben recopilar las opiniones y comentarios de los participantes, así como analizar las métricas de participación, como la cantidad de asistentes, las interacciones y el tiempo de visualización.

Estos datos permitirán evaluar el impacto del Webinar, identificar puntos de mejora y ajustar futuras estrategias de promoción y ventas. Además, se puede utilizar esta información para nutrir otras áreas de la agencia de viajes, como la mejora de los servicios ofrecidos y la personalización de la atención al cliente.

Cómo colaborar con turoperadores, cadenas hoteleras y representantes de destinos

En el sector turístico, la colaboración entre agencias de viajes, turoperadores, cadenas hoteleras y representantes de destinos es de vital importancia. Trabajar en conjunto permite crear alianzas estratégicas que benefician a todas las partes involucradas.

Colaborar con turoperadores y cadenas hoteleras proporciona a las agencias de viajes acceso a una amplia gama de productos y servicios de calidad, lo cual es fundamental para ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes.

Además, trabajar de la mano con representantes de destinos ayuda a conocer a fondo las características y atractivos de cada lugar, lo que resulta en una promoción más efectiva y personalizada.

Beneficios de invitar a colaboradores al Webinar

Invitar a representantes de turoperadores, cadenas hoteleras y destinos a participar en el webinar es una estrategia beneficiosa tanto para la agencia de viajes como para los colaboradores invitados.

Los colaboradores pueden compartir su conocimiento y experiencia en el sector, lo que enriquece el contenido del webinar y brinda información de valor a los asistentes.	continuación, se presentan algunas de las opciones más recomendadas:	participantes hagan preguntas y respuestas, y compartir archivos y enlaces relevantes.	incluyendo datos interesantes, actividades destacadas y consejos útiles. Además, puedes ofrecer información exclusiva o descuentos especiales para incentivar la participación de los asistentes. Recuerda que la calidad del contenido es fundamental para generar confianza y establecer tu agencia de viajes como una referencia en el sector.	Mayor visibilidad y posicionamiento de la agencia	Beneficios a largo plazo para la agencia y sus clientes
Los asistentes al webinar tienen la oportunidad de conocer de primera mano las ofertas y promociones de los colaboradores, lo que puede incentivar la compra de paquetes turísticos y generar ventas.	Zoom: Esta plataforma ofrece una versión gratuita que permite realizar webinars con hasta 100 asistentes y una duración máxima de 40 minutos.	Programa recordatorios: Envía recordatorios a los participantes para asegurarte de que no olviden el webinar. Puedes utilizar la función de envío de correos automáticos de la plataforma o integrarla con tu herramienta de email marketing.		Realizar Webinars de calidad y contenido relevante posiciona a la agencia de viajes como un referente en el sector turístico. Al ofrecer información detallada y actualizada sobre destinos y productos turísticos, la agencia se posiciona como una autoridad en la materia, lo que aumenta su visibilidad y atrae a potenciales clientes interesados en sus servicios.	La implementación de Webinars como parte de la estrategia de marketing de una agencia de viajes conlleva beneficios a largo plazo tanto para la agencia como para sus clientes.
La colaboración con turoperadores, cadenas hoteleras y representantes de destinos fortalece las relaciones comerciales, abriendo la puerta a futuras alianzas y negocios conjuntos.	Google Meet: Google Meet también cuenta con una opción gratuita que permite organizar webinars con hasta 100 participantes y transmitir en vivo a través de YouTube.	Ofrece material adicional: Aprovecha la opción de compartir diapositivas, documentos o enlaces que brinden información adicional o complementaria sobre el destino turístico que estás promocionando.	Interacción y participación de los asistentes durante el Webinar	Generación de leads y captación de nuevos clientes	Aumento de la visibilidad y presencia online.
Cómo establecer una colaboración mutuamente beneficiosa	Webex: Webex ofrece una versión gratuita con capacidad para hasta 100 asistentes y diversas herramientas para interactuar con la audiencia, como encuestas y sesiones de preguntas y respuestas.	Analiza los datos: Utiliza las herramientas de análisis de la plataforma para conocer métricas relevantes, como el número de asistentes, la duración promedio de participación y las preguntas más frecuentes. Estos datos te ayudarán a mejorar futuros webinars y ajustar tu estrategia de marketing.	Fomenta la interacción y participación de los asistentes durante el Webinar para crear un ambiente dinámico y enriquecedor. Establece momentos para que los participantes puedan hacer preguntas, compartir sus experiencias o expresar sus inquietudes. Utiliza encuestas en tiempo real para conocer la opinión de los asistentes y adaptar el contenido a sus necesidades. No olvides agradecer la participación y responder de manera clara y concisa a todas las preguntas e inquietudes planteadas.	Los Webinars representan una excelente oportunidad para captar nuevos clientes y generar leads de calidad. Al brindar información detallada y valiosa, los clientes potenciales interesados en el destino o la oferta promocionada estarán más dispuestos a compartir sus datos de contacto, lo que permite a la agencia de viajes ampliar su base de clientes y potenciales ventas futuras.	Ampliación de la base de clientes potenciales.
Para establecer una colaboración efectiva, es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:	GoToWebinar: Esta plataforma ofrece una prueba gratuita de 7 días, que incluye todas las funcionalidades para organizar y transmitir webinars de manera profesional.	Con estas recomendaciones, podrás aprovechar al máximo las herramientas gratuitas disponibles y realizar webinars efectivos que impacten positivamente en el crecimiento de tu agencia de viajes.		Diferenciación de la competencia	Generación de leads cualificados.
Identificar a los colaboradores potenciales que estén alineados con los destinos y servicios que ofrece la agencia de viajes.	Estas son solo algunas opciones, pero existen muchas más plataformas gratuitas que pueden adaptarse a las necesidades de tu agencia de viajes.	Consejos para maximizar el impacto de tu Webinar	Los Webinars son una herramienta clave en la estrategia de marketing de una agencia de viajes, ya que ofrecen numerosos beneficios en términos de promoción, alcance y fidelización de clientes. A continuación, se detallan las principales razones por las cuales es fundamental incorporar los Webinars en la estrategia de marketing de una agencia de viajes.	Diferenciación de la competencia	Fortalecimiento de la relación con los clientes existentes.
Establecer una comunicación clara y fluida con los colaboradores, explicando los beneficios de participar en el webinar y cómo se pueden potenciar las oportunidades comerciales.	Cómo aprovechar al máximo las funcionalidades de estas herramientas	El diseño de las diapositivas es clave para captar la atención de los participantes y transmitir la información de manera efectiva. Asegúrate de utilizar colores, fuentes y elementos visuales que reflejen la identidad visual de tu agencia de viajes y el destino que estás promocionando. Mantén un diseño limpio y ordenado, evitando la saturación de texto y utilizando imágenes de calidad.	Mejor comunicación y relación con los clientes	El uso de Webinars como parte de la estrategia de marketing de una agencia de viajes brinda la oportunidad de diferenciarse de la competencia. No demasiadas agencias utilizan todavía esta herramienta, por lo que al implementarla de manera efectiva, tu agencia se destaca y muestra su compromiso con brindar información detallada y personalizada a sus clientes.	Diferenciación de la competencia.
Definir claramente los roles y responsabilidades de cada parte, así como los objetivos y expectativas que se esperan alcanzar con la colaboración.	Una vez que hayas seleccionado la plataforma adecuada para tu webinar, es importante conocer y aprovechar al máximo todas las funcionalidades que ofrece. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para sacar el máximo provecho de estas herramientas:			Mejora de la imagen de marca y reputación online	Mejora de la imagen de marca y reputación online.
Buscar formas de reciprocidad, ofreciendo a los colaboradores beneficios adicionales como menciones promocionales en el webinar o la posibilidad de realizar acciones conjuntas de marketing.	Personaliza la sala de webinar: Configura la sala de webinar con la información y el diseño de tu agencia de viajes para brindar una experiencia coherente y profesional a los asistentes.	Creación de contenido relevante y de calidad			Acceso a información detallada y actualizada sobre destinos y ofertas de viajes.
Recursos gratuitos para la realización de Webinars	Utiliza herramientas interactivas: Aprovecha las funciones interactivas de la plataforma, como la posibilidad de realizar encuestas en tiempo real, activar el chat para que los				Interacción directa con expertos en destinos turísticos.
Existen diversas plataformas y herramientas que ofrecen opciones gratuitas para organizar y transmitir webinars de manera efectiva. A					Posibilidad de obtener descuentos y promociones exclusivas.
					Mayor confianza y seguridad al tomar decisiones de viaje.
					Beneficio de recibir contenido educativo y entretenido sobre viajes.
					Analiza las posibilidades que tienes para implementar esta estrategia actualmente en tu agencia de viajes, al igual que hemos tenido que iniciar nuestra actividad en redes sociales, muy pronto será necesario el interactuar con nuestros clientes de forma videopresencial.
					Es el momento de aprovechar este recurso para diferenciarte de la competencia e incrementar tus ventas.

Descubre Dubái con Icáron

Descubre por qué Dubái es un destino interesantísimo para vender y además cómo Icáron puede ayudarte a planificar el viaje.

Entrevista

Conoce las atracciones, consejos y novedades en esta entrevista con las dos invitadas de lujo que traemos.

Hoy entrevistamos a **Lola Mellado, Product Manager de Icáron para Oriente Medio y a Laura Ortega, representante de turismo de Dubái en España.**

Laura, ¿por qué deberíamos ofrecer Dubái a los clientes?

Laura: Bueno, hay muchas razones para visitar Dubái. Vamos a nombrar solamente algunas. La primera es porque Dubái está de moda. Es un destino que siempre está en el listado de deseos de las personas que buscan algún viaje. Tenemos el reconocimiento de

la plataforma TripAdvisor como el destino más popular, reconocimiento que hemos mantenido tanto en 2022 como en 2023.

La segunda razón es la calidad de los servicios. Tenemos servicios de alto estándar. Nuestra hotelería, por ejemplo, de cuatro estrellas, parece de cinco estrellas. Los hoteles están llenos de detalles, aromas, las

habitaciones son muy grandes. Esta es otra de las razones para visitar o para ofrecer Dubái, ya que la retroalimentación de los viajeros siempre es muy buena.

Otra razón para visitar Dubái es que, según diferentes rankings, es una ciudad muy segura y una de las ciudades más limpias del mundo. La cuarta razón es que Dubái lo tiene todo. Somos un destino de playa, de ciudad y de desierto, con más de 100 atracciones, incluidas las más famosas del mundo. Y la quinta razón, por terminar, es por toda la transformación que ha tenido Dubái.

Dubái es un destino que sorprende siempre. Vemos que cuando sugerimos a algún viajero que visite Dubái, queda sorprendido y la retroalimentación es muy buena, porque pensar que hace 51 años era un pueblo de pescadores y ahora es una ciudad muy cosmopolita, donde hay personas de más de 200 nacionalidades.

Gracias, Laura. **Lola, cuéntanos ¿por qué deberíamos recomendar las programaciones de Icáron?**

Lola: Bueno, hay muchísimos motivos por los que viajar con Icáron. Teniendo aquí a Laura, creo que tenemos que destacar la magnífica relación que tiene Icáron con la oficina de Turismo, que es una gran ayuda a la hora de diseñar los programas. Tenemos un equipo muy especializado, trabajamos con alta calidad en los servicios, con una selección de hoteles muy cuidada, pensada en diferentes zonas de Dubái.

También estamos convencidos de que Dubái no es solamente un destino para estar tres noches o un stop and over de camino hacia otra parte. Creo firmemente que Dubái ofrece muchísimo para estar una semana o 10 días. Se puede combinar con muchísimas cosas, incluso con los Emiratos más cercanos como Abu Dabi o Sharjah, o con cualquiera.

Es un destino que ofrece naturaleza, modernidad en el estilo más absoluto, las últimas novedades, lo más impactante, y todo eso lo podemos ofrecer desde Icáron. También podemos hacer viajes a la medida, por ejemplo, para pasajeros que tengan especial interés en arquitectura, en museos, en más naturaleza, a lo mejor quieren pasar más tiempo en el desierto...

Estamos abiertos a todo, a diseñar el programa que sea perfecto para los clientes.

Laura, ¿recomendarías Dubái también para viajes de familia?

Laura: Dubái es un destino espectacular para familias. De verdad que las familias se cuidan muchísimo en Dubái y recibimos muchas familias a lo largo del año. Muestra de esto es, por ejemplo, que la mayoría de los hoteles tienen un club para los niños, para que los padres también puedan descansar.

¿Qué oferta tenemos para familias? Por nombrar algunas: Parques de Atracciones, por ejemplo, tenemos Dubái Parks and Resorts, que son tres parques en uno, en ese complejo está Lego; tenemos el IMG, que está más enfocado a temas de Cartoon Network y Marvel; estos parques están a unos 35-40 minutos de Downtown de Dubái, y tenemos muchos parques acuáticos.

Lola: Hace unos años me alojé en el Atlantis y aluciné. Tiene un parque acuático en toda regla, dentro del hotel, el más grande del mundo. Yo me quedé alucinada, con toboganes que pasaban por acuarios llenos de tiburones, era una pasada, una auténtica locura. Luego también tienen como un inmenso acuario con todo tipo de especies exóticas, bueno, el propio hotel es un parque de atracciones.

Laura: Sí, es total, el parque es gigantesco y aparte del acuario que nombras en el Hotel Atlantis, también está el acuario dentro en Dubái Mall, que es otra de las atracciones para familias. Por ejemplo, el Museo del futuro, que uno pensaría que no es para familias o para niños, tiene una planta dedicada a los niños, y más

atracciones como la Noria, que funciona perfecto para niños y para familias.

Tenemos ahora un lugar que se llama Universo Aya, que son 12 salas y antes de entrar te dan un pasaporte, pasas por las 12 salas, te sellan el pasaporte y cada sala es una temática diferente, recreada con espejos, luces y sonidos.

Lola: Hay diferentes tipos de programas y de tours para el desierto y las actividades para los niños en el desierto, que lo pueden pasar pipa. Y yo creo que aunque solo sea pasar allí un rato, una noche, viendo los camellos, viendo el desierto, viendo el espectáculo que hacen con halcones, es una auténtica pasada.

Laura: Es espectacular y bueno, sin ir más allá, creo que un día de playa es perfecto también para las familias, para los niños. Se pueden contratar cualquier cantidad de deportes náuticos, entonces, pues nada, tenemos bastante mercado de familias y funciona muy bien en Dubái.

Lola, ¿crees que podemos vender

Ver video

DUBAI

ICARON

El gran viaje



دبي

únicamente Dubái al ofertar un viaje?

Lola: Pues yo creo que sí. En Dubái puedes pasar todo el tiempo que quieras, porque la ciudad da para muchísimas cosas, ya sin salir de la propia ciudad, con todos los museos. Yo creo que ni en una semana te da para ver todos los museos que hay, hay infinitos.

Los parques de atracciones, la pista de esquí, los Malls, la playa, el desierto, que puedes estar una noche o incluso si quieres actividades, puedes estar dos. Bueno, si quisieras hacer todas las actividades del desierto, otra semana. O sea, te quiero decir, claro que sí, claro que se pueden hacer muchísimas cosas.

Laura: Y aparte, no sé si sabes, pero hay otro lugar que se llama Hatta, son las montañas de Dubái, está a 130 km de Dubái, desde el downtown de Dubái, y es un oasis, son las montañas. Hay un lago gigantesco donde se puede hacer kayak, cabalgatas, está muy especializado en ciclo montañismo.

Entonces, hay talleres o cursos que te enseñan ciclo montañismo, senderos, incluso puedes pasar una noche en Hatta. Es uno de los lugares de Dubái que queremos promocionar para desconexión, naturaleza, para tener una oferta un poco diferente, para que te lo anotes ahí, Hatta. Si unes ciudad, desierto y las montañas, al final, pues salen 10 días de un viaje fantástico.

Laura, una pregunta recurrente de los clientes: ¿es caro Dubái?

Laura: Yo creo que uno puede hacer un viaje tan caro como uno quiera. Hay opciones muy alcanzables en Dubái, por ejemplo, en el tema gastronómico. Dubái tiene una de las movidas gastronómicas más importantes del mundo y no se imaginen que solamente son

restaurantes con estrellas Michelin y esas cosas. No, hay para todos los presupuestos, incluso se puede comer comida local a muy buen precio, y también se puede comer en un centro comercial, o cosas sencillas, como en cualquier otro lugar.

Lola: A nivel de hoteles, es lo mismo, puedes irte al Burj Al Arab y pagar un dineral, o irte a Armani, o muchos otros hoteles de lujo extremo, pero también hay hoteles monísimos, muy bien situados, cuatro estrellas, a un precio más razonable incluso, que en una ciudad española.

Laura: Además por poner un ejemplo, hay algunas actividades que puedes aprovechar gratis. Una de las mejores actividades de Dubái es gratis, que es el show de fuentes en el Dubai Mall. Hay para todos los presupuestos y para todos los gustos.

Lola, ¿para qué fechas nos recomendarías más el ofertar Dubái?

Lola: Pues mira, ahora que estamos pasando tanto frío, con esta lluvia desagradable, ¿no estaría fenomenal pasar una semanita allí en Dubái? Con el calorcito, la playa, que estamos a tiro de piedra, que es un vuelo directo, que al final puedes estar desde 3 días hasta todo lo que tú quieras, disfrutando de playas, sol, buen tiempo todo el año, buena comida, compras, actividades de todo tipo. ¡Vamos, yo lo tengo claro!

Laura: Sí, esta es una época fenomenal para viajar a Dubái, sin embargo, debo decir que en verano también se puede viajar a Dubái. No es que no se pueda, hace calor, claro que sí, pero puedes disfrutar de muchísimas atracciones que son de interior: los museos, los parques, incluso el Aquaventure, el parque acuático más grande del mundo está abierto, digamos que las piscinas están climatizadas, entonces

puedes disfrutar de las piscinas y de muchísimas actividades que se hacen dentro, que son interiores, y aparte los aires acondicionados funcionan perfecto, entonces tampoco es que no se pueda viajar en verano.

Muchísimas gracias a las dos. Por último, **Laura, nos gustaría que nos contases las últimas novedades de Dubái.**

Laura: Bueno, las novedades que tenemos para Dubái son: el Museo del Futuro, que es absolutamente increíble. Es un museo super diferente al resto de museos que nos llevan al pasado, pues este nos lleva al futuro. Tenemos Deep Dive Dubái, que es la piscina con mayor profundidad del mundo, para personas que quieran hacer su primera inmersión o para buzos, y lo más interesante es que hay una ciudad hundida dentro de la piscina. Tenemos Universo Aya, que son 12 salas interactivas muy enfocadas a familias, a niños, te entregan un pasaporte y vas por cada una de las salas, viviendo diferentes experiencias.

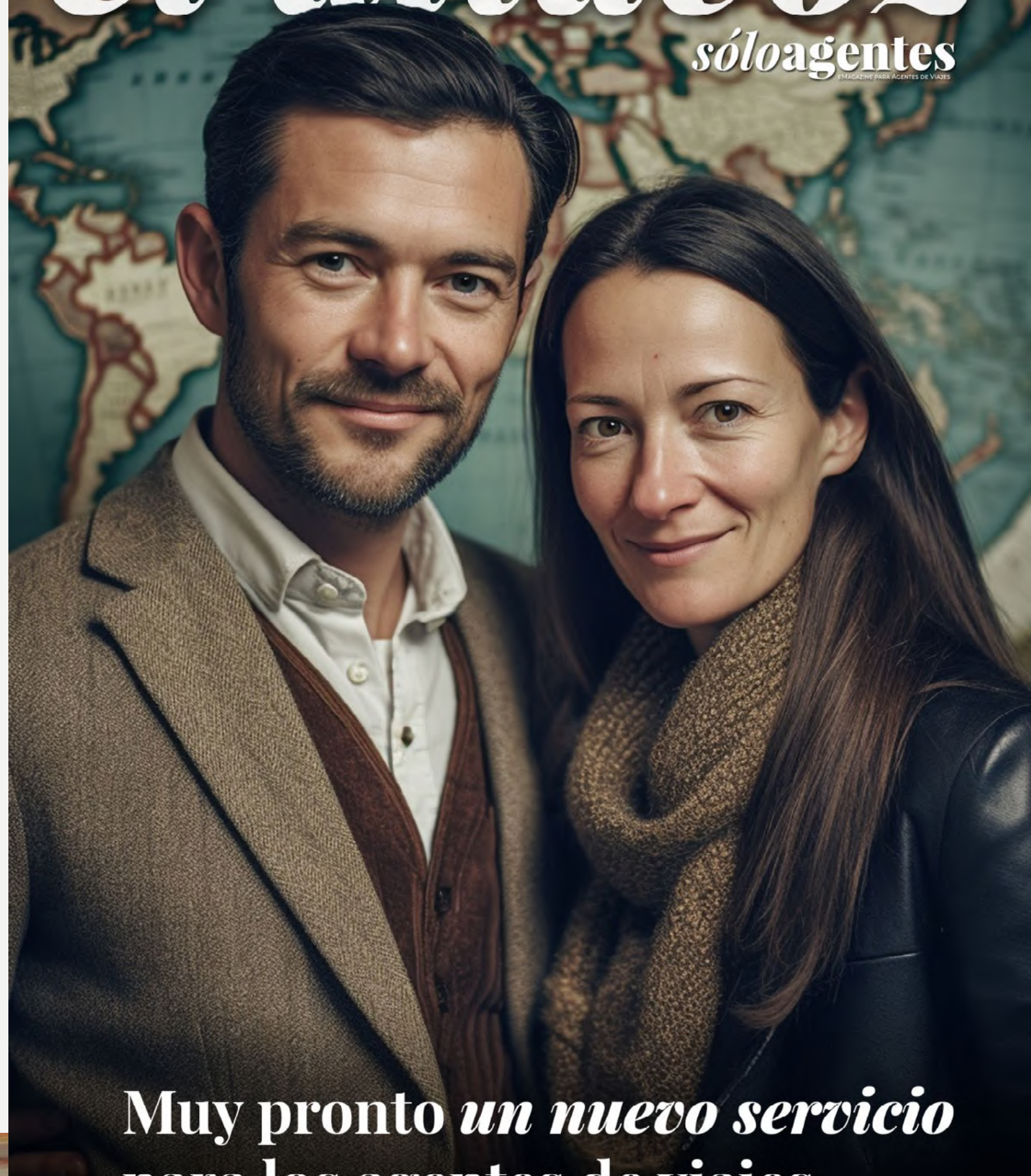
Tenemos Aura Skypool, que es la piscina infinita 360° más alta del mundo. Tenemos una zona de la ciudad que se llama Alserkal Avenue, esta es una zona que era industrial y que se está convirtiendo en museos, galerías de arte, y otro mirador nuevo en Dubái que se llama Sky Views, que ofrece todas las vistas del Downtown, pero aparte es el lugar donde se puede hacer un recorrido por la cornisa del edificio para los más aventureros, y aparte hay un tobogán que une dos plantas y puedes ir de una planta a otra en el tobogán que está por fuera del edificio. Esas son las novedades que tenemos.

Laura, Lola, muchísimas gracias por vuestro tiempo y por todo lo que nos habéis contado de Dubái.

el altavoz

sóloagentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



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



ICÁRION

El gran viaje



Vender o asesorar: ¿Cueces o enriqueces en tu agencia?

Vender o asesorar: ¿Cuál es la mejor estrategia de ventas para tu Agencia de Viajes?, en tu agencia ¿Cueces o enriqueces?

En el ámbito de las ventas, se plantea la diferencia entre vender y asesorar.

Mientras el vendedor busca obtener dinero del cliente sin tener en cuenta sus necesidades, el asesor busca satisfacer al cliente y conocer sus requerimientos reales.

El asesor se involucra más, busca crear relaciones a largo plazo y brinda asesoramiento personalizado. Un método eficaz combina el asesoramiento con la capacidad de convencer al cliente.

Es fundamental entender al cliente, escuchar activamente, ofrecer soluciones y establecer relaciones de confianza para el éxito en las ventas.

Importancia de entender las necesidades del cliente

En el ámbito de las ventas, comprender las necesidades del cliente es fundamental para alcanzar el éxito. Identificar y entender lo que realmente busca el cliente nos permite ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas, creando una experiencia de compra satisfactoria.

Identificar las necesidades del cliente

El primer paso para entender las necesidades del cliente es

realizar un análisis detallado de su perfil, preferencias y objetivos. Es importante obtener información relevante sobre sus requerimientos específicos, gustos y expectativas. Esto nos brinda una visión clara de lo que el cliente busca y nos ayuda a adaptar nuestras propuestas a sus necesidades.

El papel de la escucha activa en la venta

La escucha activa es una habilidad crucial en el proceso de entender las necesidades del cliente. Implica prestar atención de manera activa y completa a lo que el cliente nos transmite, ya sea mediante preguntas directas o a través de sus comentarios y lenguaje no verbal. Al escuchar atentamente, somos capaces de captar sus deseos, inquietudes y preferencias, lo que nos permite ofrecer soluciones precisas y relevantes.

Ofrecer soluciones personalizadas Una vez que hemos identificado las necesidades del cliente y

hemos comprendido su situación, es necesario brindarle soluciones adaptadas a sus requerimientos específicos. Esto implica presentar productos o servicios que sean relevantes y realmente útiles para el cliente, basados en su perfil y objetivos. Al ofrecer soluciones personalizadas, demostramos un compromiso genuino con el cliente y aumentamos las posibilidades de concretar una venta exitosa.

Diferencia entre vender y asesorar

En el ámbito de las ventas, es fundamental comprender la diferencia entre ser un vendedor y ser un asesor. Estos roles desempeñan funciones distintas en el proceso de venta y tienen objetivos diferentes. Veamos a continuación cuáles son las principales diferencias entre vender y asesorar.

Roles del vendedor y el asesor en el proceso de venta

El vendedor tradicional se enfoca principalmente en obtener el dinero del cliente, sin prestar demasiada atención a las necesidades reales del mismo. Su objetivo es cerrar la venta lo más rápido posible, sin importar si el producto o servicio realmente satisface al cliente.

Por otro lado, el asesor adopta un enfoque diferente. Su misión es establecer una relación de confianza con el cliente, entendiendo sus

necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas.

El asesor se involucra activamente en el proceso, brindando orientación y colaborando estrechamente con el cliente para tomar la mejor decisión.

Enfoque en el cliente versus enfoque en la venta

Otra diferencia clave entre vender y asesorar radica en el enfoque.

Mientras que el vendedor se centra principalmente en el cierre de la venta y en alcanzar sus propios objetivos de venta, el asesor prioriza las necesidades y requerimientos del cliente.

Para el asesor, el cliente es lo más importante y su objetivo principal es garantizar su satisfacción. Esto implica escuchar activamente al cliente, comprender sus deseos y preocupaciones, y ofrecer soluciones a medida que se adapten a sus necesidades específicas.

Ventajas de adoptar un enfoque de asesoramiento en ventas

La adopción de un enfoque de asesoramiento en ventas ofrece numerosas ventajas tanto para el cliente como para el vendedor.

Para el cliente, contar con un asesor significa recibir orientación especializada, soluciones personalizadas y atención

individualizada. El cliente se siente valorado y apreciado, lo cual aumenta su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

Por su parte, el vendedor también se beneficia al convertirse en un asesor. Al tener un enfoque centrado en el cliente, el vendedor construye relaciones sólidas basadas en la confianza.

Esto no solo facilita el cierre de ventas, sino que también genera oportunidades de negocio a medio y largo plazo y referencias positivas.

Además, el vendedor convertido en asesor se convierte en un especialista en su sector, lo que le brinda conocimientos y habilidades que contribuyen a su crecimiento profesional.

El método CONVENDER: combinar asesoramiento y capacidad de convencer

El método CONVENDER es una estrategia efectiva para combinar el asesoramiento y la capacidad de convencer al cliente en el proceso de venta.

Esta metodología se basa en valorar a los potenciales compradores, escuchar y comprender detenidamente la información proporcionada por el cliente, y destruir cualquier objeción que pueda surgir durante el proceso de negociación.





Valorar a los potenciales compradores

La primera etapa del método CONVENDER consiste en valorar previamente a los potenciales compradores.

Esto implica realizar un análisis exhaustivo de las características, necesidades y preferencias de cada cliente en particular.

Al comprender quiénes son nuestros clientes y qué buscan, podremos adaptar nuestra estrategia de venta de manera más efectiva.

Escuchar y comprender la información del cliente

Una vez identificados los potenciales compradores, es fundamental escuchar atentamente la información que nos brindan.

La escucha activa nos permitirá comprender sus necesidades reales, detectar sus problemas o inquietudes, y conocer a fondo sus expectativas con respecto a nuestros productos o servicios.

Esta comprensión profunda de las necesidades del cliente nos permitirá ofrecer soluciones personalizadas.

Destruir objeciones con precisión y tacto

Durante el proceso de venta, es común que surjan objeciones por parte del cliente. En esta etapa del método CONVENDER, es importante abordar estas objeciones con precisión y tacto.

Debemos estar preparados para responder de manera efectiva a cada objeción, brindando información clara y persuasiva que disipe las dudas o preocupaciones del cliente.

Al superar las objeciones de manera satisfactoria, aumentamos las posibilidades de cerrar la venta.

Emocionar al cliente con argumentos persuasivos

Para lograr una venta exitosa, es necesario emocionar al cliente con argumentos persuasivos. En esta etapa, es fundamental destacar los beneficios y ventajas de nuestros productos o servicios, centrándonos en cómo pueden satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Utilizar un lenguaje convincente y apelar a las emociones del cliente puede generar un impacto positivo y aumentar su interés en nuestra oferta.

Cierre de la venta una vez convencido el cliente

Una vez que hemos convencido al cliente y hemos logrado despertar su interés, es el momento adecuado para cerrar la venta. En esta etapa, debemos asegurarnos de que el cliente esté plenamente convencido y listo para realizar la compra.

Podemos reforzar los argumentos previos, ofrecer garantías adicionales o incentivos especiales para asegurar la concreción de la venta.

Importancia de la relación a largo plazo con el cliente

La relación a largo plazo con el cliente es un aspecto fundamental en el ámbito de las ventas. No se trata simplemente de concretar una transacción, sino de establecer una conexión duradera basada en la confianza y la satisfacción mutua. A continuación, abordamos tres aspectos clave en este sentido.

Creación de relaciones duraderas

La creación de relaciones duraderas con los clientes es esencial para generar fidelidad y garantizar la repetición de las ventas en el futuro.

Al construir una relación sólida, basada en la confianza y el

compromiso, los clientes se sentirán más motivados a seguir adquiriendo productos o servicios de nuestra agencia.

Estas relaciones de largo plazo permiten no solo aumentar la rentabilidad, sino también obtener recomendaciones y referencias de clientes satisfechos.

Beneficios de la fidelización en el sector de ventas

La fidelización de clientes en el sector de ventas presenta numerosos beneficios. En primer lugar, permite desarrollar un flujo constante de ingresos a través de la repetición de compras por parte de los clientes fidelizados.

Además, los clientes leales suelen estar dispuestos a pagar un precio mayor por los productos o servicios de una empresa en la que confían, lo que contribuye a incrementar los márgenes de beneficio.

Por último, los clientes fidelizados son una valiosa fuente de recomendaciones y referencias, lo que puede atraer a nuevos clientes y ampliar la base de clientes de nuestra agencia de viajes.

Política de atención al cliente como clave del éxito

La atención al cliente juega un papel fundamental en el éxito de cualquier agencia.

Es necesario adoptar una política de atención al cliente personalizada y enfocada en satisfacer sus necesidades y requerimientos.

A continuación, abordamos tres aspectos clave dentro de esta política: la importancia de una atención al cliente personalizada, el papel del asesor en la satisfacción del cliente y la relevancia de la confianza y la transparencia en la relación vendedor-asesoría.

Importancia de una atención al cliente personalizada



Ofrecer una atención al cliente personalizada implica entender las necesidades y preferencias de cada cliente de manera individual.

Esto implica realizar un seguimiento personalizado, brindar soluciones adaptadas a sus requisitos y mantener una comunicación constante para asegurarse de su satisfacción.

La atención personalizada crea una experiencia única y agrega valor a la relación entre cliente y empresa.

El papel del asesor en la satisfacción del cliente

El asesor desempeña un rol fundamental en garantizar la satisfacción del cliente.

El asesor debe estar completamente comprometido con las necesidades del cliente, escuchar activamente, comprender sus requerimientos y ofrecer soluciones que se ajusten a sus demandas específicas.

La habilidad para asesorar al cliente de manera adecuada aumenta su confianza en la agencia y fortalece la relación a largo plazo.

Importancia de la confianza y la transparencia en la relación vendedor-asesor

La confianza y la transparencia son fundamentales en cualquier relación

de negocios y mayor incluso en los temas relacionados con el ocio y el turismo.

En el ámbito de la venta y el asesoramiento, es esencial generar confianza en el cliente al ofrecer información clara, sincera y precisa.

La transparencia en los procesos de venta y la comunicación abierta contribuyen a fortalecer el vínculo entre ambas partes y generan mayor confianza en el cliente, lo cual es crucial para el éxito de cualquier política de atención al cliente.

En definitiva, ejercer únicamente como vendedor en el mejor de los casos te ofrecerá ingresos en tu agencia a corto plazo, pero si realmente quieres que tu agencia prospere y que el esfuerzo que realizas en la captación de un cliente no se centre únicamente en el valor de la primera venta que realiza, debes buscar un enfoque de asesor y verás como la rentabilidad de tu labor crece exponencialmente.

Entrevista

David Hernández



Fundador y Consejero
Delegado de PANGEA

Buscamos a la *mejor agencia de viajes* de cada ciudad.

Exploramos el innovador concepto de PANGEA Premium Partners, el club privado que pretende unir a las mejores agencias de viajes bajo esta prestigiosa marca.

Hoy hablamos con David Hernández, fundador y consejero delegado de PANGEA e impulsor de PANGEA Premium Partners.

David, un placer tenerte en soloagentes. Cuéntanos, **¿Qué es PANGEA Premium Partners?**

PANGEA Premium Partners es un club privado de socios que pretende unir a la mejor agencia de viajes de cada ciudad, bajo el paraguas de la marca y el modelo de negocio de PANGEA.

Muchísimas gracias, David. **¿A qué perfil de agencia de viajes le puede interesar este proyecto?**

Buscamos agencias de viajes independientes, con un buen negocio, que hacen muy bien su trabajo, con un gran equipo y buenos clientes, pero que en el año 2023 cada vez encuentran más dificultades para competir en un contexto cada vez más digital.

David, es fantástico todo lo que nos has contado, pero **¿Qué puede ofrecer PANGEA a una agencia de viajes, que no lo ofrezcan otros modelos similares ya existentes en el mercado?**

Una marca como PANGEA, de las mejor valoradas del sector, es capaz de atraer a clientes Premium.

Segundo: Exclusividad. Serás la única agencia de viajes PANGEA

de tu ciudad, no pondremos la competencia en tu puerta.

Tercero: Clientes. No solamente te vamos a dar nuestra marca y nuestro modelo de negocio, sino que además te traemos clientes todos los días a tu tienda.

Cuarto: Producto. Un producto exclusivo de larga distancia de alto valor añadido y de elevado margen, que solo podrán vender agencias de viajes PANGEA.

Quinto: Tecnología. La tecnología más disruptiva del sector, que te permitirá ser más eficiente y que es la única herramienta del sector que permite vender viajes de larga distancia a medida, de forma totalmente digital.

Gracias, David. **¿Nos podrías contar en tu opinión, qué van a lograr los socios que se unen a la red de PANGEA Premium Partners?**

Van a lograr más clientes, más ventas y mayor rentabilidad.

David y ¿Qué requisitos debería cumplir una agencia de viajes para poder formar parte de PANGEA Premium Partners?

En primer lugar, ser buenas personas. Este es un club privado de buenas personas, para buenas personas.

En segundo lugar, excelencia. Solo buscamos a la mejor agencia de viajes de cada ciudad, que cuide de

su negocio, de sus clientes y de sus empleados.

Y en tercer lugar, una agencia de viajes que quiera transformarse, que esté dispuesta a invertir en su negocio y en transformarse. Ser una agencia de viajes PANGEA no es sencillo. Hay que hacer una apuesta real.

David, ya casi para finalizar, **vuestra primera agencia PANGEA Premium Partners está en Valladolid y lleva abierta unos meses, ¿Cómo valoras el arranque de esta agencia?**

Estamos extremadamente satisfechos con la apertura de nuestra primera tienda PANGEA en Valladolid el 1 de octubre. En solo tres meses, hemos incrementado un 40% su ticket medio, un 30% su margen y hemos triplicado su rentabilidad.

Y por otra parte lógicamente, **¿Cómo valoran vuestros socios este arranque?**

Igual tendríais que preguntárselo a ellos, pero por lo que dice Eva, fundadora y directora, de antes Tempo Tours ahora PANGEA Valladolid, es que ha sido la mejor experiencia profesional que ha tenido en los últimos 10 años y le hemos ayudado a transformar su negocio y a mirar hacia el futuro.

Muchísimas gracias por todo lo que nos has contado David.

Gracias a vosotros.



PANGEA
PREMIUM PARTNERS

Conviértete en nuestro socio
y haz crecer tu agencia de viajes

QUIERO UNIRME

EUROPA CIRCUITOS

VERANO 2024

BULGARIA • CENTRO EUROPA • CROACIA •
ESCANDINAVIA • IRLANDA • ITALIA •
PORTUGAL • REINO UNIDO • RUMANIA

**CON SALIDAS EN
VUELOS ESPECIALES
DIRECTOS DESDE:**

Asturias • Barcelona • Bilbao • Madrid •
Málaga • Pamplona • Sevilla •
Santiago de Compostela • Valencia



**CONSULTA LA
PROGRAMACIÓN
COMPLETA**

sóloagentes

Actualidad para Agentes de Viajes

Edición enero 2024

Explora Traveler inaugura su propio receptivo en Egipto: TOTAL TRAVEL

El turoperador Explora Traveler, que en el año 2023 llevó a más de 30,000 pasajeros a Egipto, acaba de dar un paso significativo en su operación. La empresa ha inaugurado su propio receptivo en Egipto, bajo el nombre de "Total Travel". Este movimiento estratégico busca otorgar a Explora Traveler un mayor control sobre el producto y la operativa en destino, asegurando así el mejor servicio para sus clientes. Según el director general de la empresa, Luis Mata, Explora Traveler ha destacado en los últimos años por su capacidad resolutoria y control del destino, especialmente en momentos de alta demanda y saturación en Egipto. La apertura de su propio receptivo, conformado por un equipo de más de 100 personas, tiene como objetivo ofrecer a las

agencias de viajes y a sus clientes una mayor seguridad y garantías de calidad en los servicios y productos ofrecidos en Egipto. Para mostrar de cerca sus servicios y operativa en Egipto, así como la seguridad y tranquilidad del país en estos momentos, Explora Traveler ha organizado recientemente un fam trip con agentes de viajes y representantes de revistas especializadas en el sector. A pesar de la disminución en la demanda del mercado, la compañía mantiene vuelos cada lunes y sábado desde Madrid, y a finales de febrero reiniciarán operaciones en los aeropuertos de Bilbao, Barcelona, Valencia y Málaga. Explora Traveler tiene planes para ampliar en breve su oferta a otros destinos, como Marruecos, Vietnam, Turquía, Jordania, Grecia, Túnez y Tailandia.



Fitur 2024 cierra con más de 250.000 asistentes este año.

La 44ª Feria Internacional de Turismo cierra las puertas de una edición de éxito cuyos datos reflejan el crecimiento que el turismo mundial ha experimentado en el ejercicio pasado y sienta las bases para su consolidación este 2024.

FITUR 2024 ha destacado también por batir récord de superficie de exposición, con un total de nueve pabellones, uno más que en 2023, así como por la consolidación de su influencia global con 152 países y 96 participaciones oficiales de países.

Así, FITUR ha anunciado que a lo largo de sus cinco jornadas ha recibido un total de 250.000 visitantes, de los cuales 153.000 han sido profesionales (del 24 al 26 de enero) y más de 97.000 visitantes que han asistido durante sus dos jornadas abiertas al público (sábado 27 y domingo 28). Estas cifras, en línea con la estimación realizada por IFEMA MADRID, suponen un incremento del 13,7% respecto al 2023.

Organizada por IFEMA MADRID, la Feria fue inaugurada el 24 de enero por SS.MM. Los Reyes de España, ha contado con la presencia de Ecuador como País Socio y con la participación de todos los players de la cadena de valor de la industria turística que han puesto de manifiesto el dinamismo del sector a través de numerosas operaciones de negocio.

«Magic World», el nuevo proyecto para Marina d'Or, se abre a la venta y recibe sus primeras reservas

El nuevo modelo de resort turístico para Marina d'Or, 'Magic World' ha abierto el proceso de reserva en la web oficial y a través de su contact center. El nuevo proyecto ha generado gran expectación entre los potenciales turistas, recibiendo más de 5.000 pre-reservas en

menos de una semana, desde que se publicó su web y si dio a conocer la noticia. El lanzamiento a la venta de los nuevos hoteles del proyecto encabezado por Grupo Fuertes y Magic Costa Blanca ha coincidido con la presentación de 'Magic World' en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR.

Más de un centenar de personas, entre ellos medios de comunicación, autoridades políticas y personalidades, principalmente del sector turístico nacional e internacional, han respaldado un acto que contó con la presencia de numerosas personalidades en su stand de la edición 2024 de Fitur.

Travelance anuncia dos nuevos integrantes durante la feria Fitur 2024

Travelance, hub turístico conformado por turoperadores independientes de reconocido prestigio, ha anunciado hoy durante la feria de turismo FITUR dos nuevas incorporaciones. De esta forma, el hub formado por Europamundo, Guest Incoming, Luxotour, Soltour, WebBeds, y TUI como proveedor de producto, ha pasado a tener cuatro miembros más durante los últimos tres meses.

Estas nuevas colaboraciones ponen de relevancia la intención del hub de seguir creando sinergias sólidas entre sus miembros con la intención de aportar una oferta integral y competitiva para las agencias de viajes.

Coming2, empresa DMC, entrará en Travelance como uno de los partners principales. Esta empresa experta en la gestión de viajes en el destino que cuenta con más de 40 años de experiencia ofrece un amplio abanico de servicios de receptivo a turoperadores de todo el mundo.

Por otra parte, Intermundial pasará a formar parte de Travelance como proveedor preferente de seguros. Esta compañía, que comercializa seguros de viaje para empresas y particulares en todo el mundo, facilitará la adquisición de estos seguros a los agentes de viajes que están adscritos al Club Travelance. Manuel López, CEO de Atlantigo, grupo al que pertenece Intermundial, ha comentado durante la presentación que “nosotros damos la oportunidad a las agencias de que tengan garantías de viaje para que puedan vender más. Esta unión es una apuesta por la calidad”.



B Travel cierra 2023 con récord de facturación y un 10% más de agencias de viajes asociadas.



B-Travel, ha comunicado los resultados del área de negocio de franquicias de la marca en 2023, que indican que se recuperaron los niveles previos a la pandemia en cuanto a expansión y apertura de nuevas franquicias, creciendo en una cifra cercana al 10 % en nuevos puntos de venta.

En cuanto a la facturación, las franquicias de B travel mantienen en general el buen nivel, creciendo por encima del 25%.

Según han indicado desde el grupo turístico, el aumento de aperturas de B-Travel se ha visto potenciado por la estrategia para incorporar “agencias de viajes en funcionamiento o a agentes de viajes en busca de emprendimiento, aplicando condiciones comerciales muy ventajosas”.

B-Travel ha puesto en marcha un plan de formación para nuevas franquicias dirigido a profesionales ajenos al sector

Se trata de “una formación teórica y práctica muy completa que permite abrir tu propia agencia de viajes con la formación suficiente y con el apoyo continuado del departamento de franquicias”, respaldado por Ávoris en todo momento, según indican desde Ávoris.

Por otro lado, B-Travel incrementó “de forma considerable” a lo largo de 2023 su presencia en medios, trabajando en un posicionamiento de marca muy definido, “dirigido a un público actual y explotando el amplio portfolio de producto propio de Ávoris, reforzando la media y larga distancia como productos estrella en sus agencias”.

“El aumento en la promoción de la marca ha ayudado a este crecimiento de ventas en la red de franquicias y mantiene para 2024 una previsión de crecimiento en torno a ese mismo 10 % en la incorporación de nuevas oficinas”

Civitatis, objetivo para 2024: Un crecimiento del 50% a nivel mundial



Civitatis, la plataforma tecnológica líder en reservas de actividades, excursiones de un día, visitas guiadas y excursiones de habla hispana en todo el mundo, tanto en el canal B2C como en el B2B, se ha propuesto un ambicioso crecimiento global del 50% en viajeros 2024.

Esta noticia sigue a los recientes anuncios de la empresa de alcanzar un hito de 10 millones de viajeros a finales de 2023, un aumento del 31% respecto a 2022, y de experimentar una importante expansión en el número de asociaciones de productos y proveedores a finales de 2023, alcanzando un total de 87.000 productos suministrados por 6.000 socios.

Tras el nombramiento estratégico de directores regionales en mercados latinoamericanos cruciales como México, Argentina y Colombia, que actuarán como country managers en estos territorios para dotar a Civitatis de los medios necesarios para atender las diversas necesidades regionales, la empresa prevé un crecimiento de tres dígitos en estas regiones.

Confirmando las proyecciones de crecimiento de Civitatis, esta misma semana la empresa se hizo con el primer puesto en el ranking anual de empresas españolas susceptibles de convertirse en «unicornios» –

El reciente crecimiento y éxito de Civitatis se ha visto impulsado por la estrategia de internacionalización de la empresa, centrada en mercados de habla hispana como Latinoamérica, lo que le ha permitido acceder a proveedores de primer nivel y ampliar así la diversidad de ofertas disponibles para clientes B2B y B2C.

Además de tener un profundo conocimiento de la dinámica del mercado y un compromiso inquebrantable con la excelencia, Civitatis también ha ampliado su red de proveedores de servicios y ha aumentado las inversiones en esfuerzos de marketing.



Pangea The Travel Store anuncia la incorporación de Pablo Parrilla para liderar su proyecto de expansión

Con una amplia trayectoria en el sector, Pablo Parrilla acumula experiencias significativas en empresas líderes como Barceló, Halcón, Marsans, Carrefour, y hasta el otoño pasado, en BCD Travel. Además, ha dirigido su propia agencia de viajes durante muchos años y actualmente ocupa el cargo de vicepresidente económico de CEAV, Confederación Española de Agencias de Viajes.agencias de viaje. «Para liderar este proyecto, buscábamos a alguien con una experiencia profunda en el sector, que conociera de primera mano los distintos modelos de negocio en el ámbito de las franquicias/ asociadas», señala David Hernández, fundador y CEO de PANGEA.

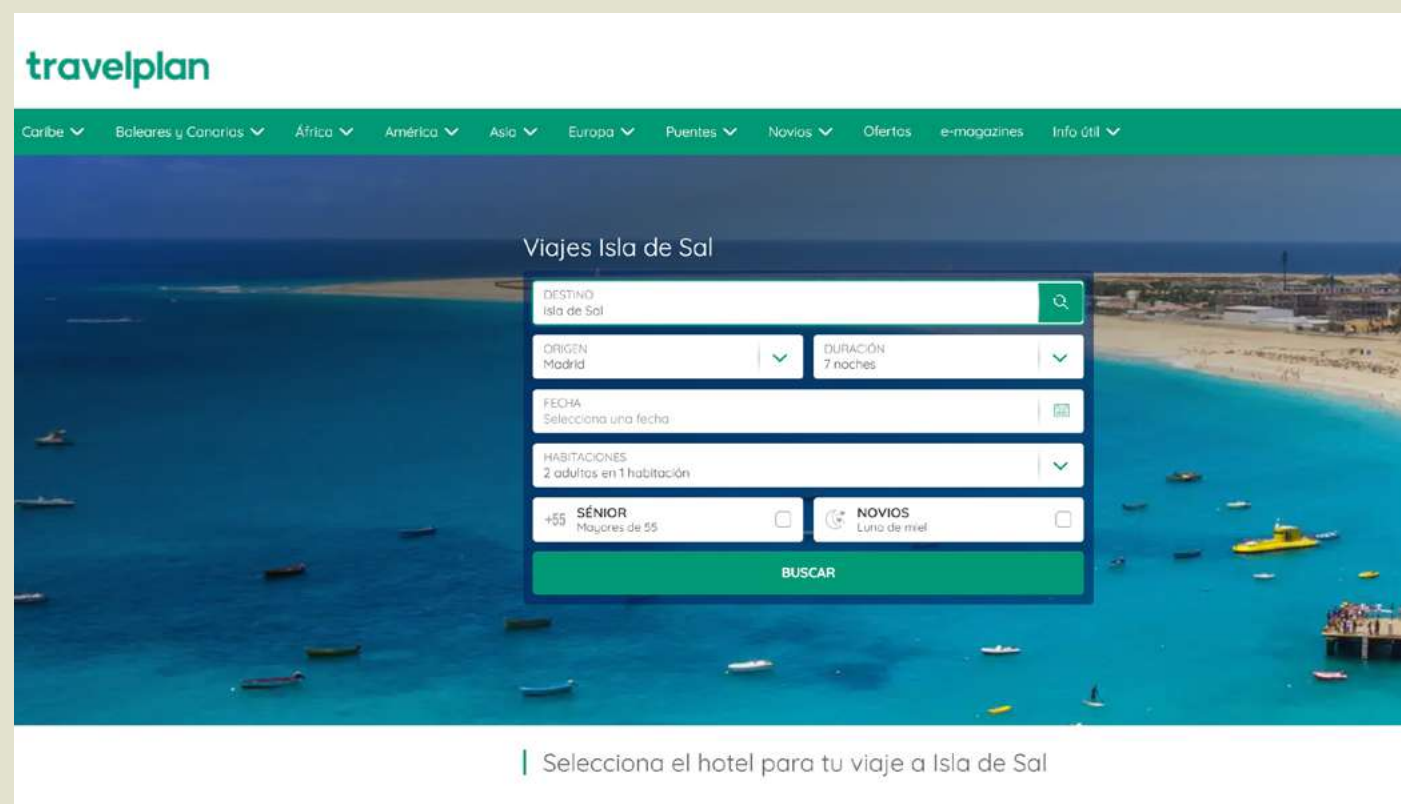


Juan Barjau regresa a Europlayas como subdirector general

Tras liderar en su última etapa un proyecto de reposicionamiento, Barjau regresa a la mayorista, donde ya estuvo desde 2016 a 2022, al frente de la división

de Turoperación y Negocio, para asumir un nuevo rol en la organización. Dependiendo directamente del CEO, desempeñará las funciones inherentes a su cargo tanto a nivel de la propia organización como en la relación con clientes, proveedores o instituciones nacionales e internacionales.

Respecto a esta reintegración, Juan Barjau ha mostrado su satisfacción por su regreso y ha agradecido a Pascual Perelló, CEO de la mayorista, por la confianza: “Con la máxima ilusión por volver a una casa que conozco a la perfección y con la suerte de contar con un equipo de máximo nivel para afrontar nuevos retos en un mercado cada vez más competitivo”.



Travelplan ha anunciado su nueva programación para viajar a *Cabo Verde* este verano.

La operativa, que dará inicio en junio y se extenderá hasta septiembre, ofrecerá salidas desde nueve provincias españolas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Valladolid, Málaga, Zaragoza, Santiago de Compostela y Pamplona.

Los clientes de nuestras agencias tendrán la oportunidad de explorar dos de las islas más fascinantes de Cabo Verde: Sal y Boa Vista.

La compañía aérea encargada de operar estos vuelos será Iberojet, la aerolínea de Ávoris. Travelplan Ofrecerá tres operativas diferentes para acercar Cabo Verde a España.

Desde el 26 de junio hasta el 4 de septiembre, cada miércoles, volarán a Boa Vista desde

las capitales mencionadas, además de dos frecuencias semanales desde Barcelona, Zaragoza y Bilbao.

Adicionalmente, del 6 de junio al 26 de septiembre, la aerolínea volará a Boa Vista desde Madrid todos los jueves. Y desde el 26 de junio hasta el 11 de septiembre, cada miércoles, desde Madrid también se podrá volar a la exótica isla de Sal, un destino paradisíaco por sus playas de agua cristalina y sus paisajes de ensueño.

Esta estrategia de Travelplan tiene como objetivo ofrecer rutas vacacionales desde aeropuertos con menor tráfico, potenciando así el turismo alternativo a los aeropuertos principales.

La nueva programación también demuestra el compromiso de Travelplan con Cabo Verde, un destino perfecto para disfrutar de unas vacaciones que combinan tranquilidad y diversión.

Destacando su cultura, música, gastronomía tradicional y, por supuesto, sus extensas playas de extrema belleza, ideales para actividades acuáticas. Un ejemplo de biodiversidad y un lugar perfecto para el ecoturismo.

Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, ha comentado que:

“Esta nueva operativa es uno de los hitos de nuestro turoperador para 2024. La apuesta por Cabo Verde, con

salidas desde muchos puntos distintos de España, demuestra nuestro compromiso y el de Iberojet por ofrecer vacaciones alternativas de calidad.

Boa Vista y Sal son dos destinos perfectos para disfrutar de unas vacaciones estivales que cumplirán con las expectativas de todos nuestros viajeros”.



travelplan

Novedades



Isla Mauricio desde Barcelona

Vuelos directos a partir de junio



Uzbekistán desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado a partir de septiembre



Tailandia desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado a partir de junio



Orlando desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado a partir de junio

Vuelos directos a:

Isla de Sal, Boa Vista, Costa del Mar Negro (Bulgaria) y Túnez
desde Madrid a partir de junio
Grecia
desde diferentes orígenes

travelplan.es



Elevator Pitch:

La clave para impulsar las ventas de tu agencia

El Elevator Pitch: una herramienta clave para la venta efectiva en tu agencia de viajes.

Aprende qué es, cómo crearlos y por qué es importante en el sector turístico.

Descubre ejemplos exitosos y consejos para perfeccionarlo. T

u agencia de viajes puede incrementar sus ventas gracias al poder de los Elevators Pitch.

¿Qué es un Elevator Pitch?

El Elevator Pitch es una estrategia de comunicación concisa y persuasiva que se utiliza para presentar una idea, proyecto o producto de manera efectiva en un corto período de tiempo.

Su nombre proviene de la idea de poder presentar la propuesta durante el tiempo que dura un viaje en ascensor, es decir, aproximadamente entre 30 segundos y 2 minutos.

En la actualidad un Elevator Pitch es tan válido o más en situaciones físicas como en la comunicación online, en la que los tiempos de atención de un posible cliente no exceden de los 10 segundos.

Podríamos decir que disponer de un Elevator Pitch "engrasado" es la mejor técnica de guerrilla que podemos tener en nuestro arsenal comercial y de venta.

Da igual nuestro tamaño o las veces que tenemos opción de acceder a un cliente, si disponemos de un Elevator Pitch acorde a nuestro objetivo, es muy posible que no llegue a visitar la siguiente agencia de nuestra competencia.

Definición de un Elevator Pitch

Un Elevator Pitch es una presentación breve y convincente que busca captar la atención de la audiencia en un corto espacio de tiempo.

Es una oportunidad para transmitir de manera clara y concisa la esencia de un servicio, producto o idea, destacando sus características principales y su propuesta de valor.

Esto no es únicamente importante para la venta de cuentas de viaje de empresa, también es igual de increíblemente interesante el disponer de un discurso elevator

Pitch para hacer ver a un cliente porque su luna de miel debería comprarla en nuestra agencia y no en la de la competencia.

Características de un Elevator Pitch

Claridad: Un buen Elevator Pitch debe transmitir la idea principal de forma clara y comprensible para el receptor.

Brevidad: La duración de un Elevator Pitch debe ser lo suficientemente corta como para captar la atención y generar interés en poco tiempo.

Impacto: Debe ser capaz de despertar la curiosidad y el interés de la audiencia, dejando una impresión duradera.

Adaptabilidad: Un Elevator Pitch debe ser adaptable según la audiencia objetivo, ajustando el tono y los detalles según el contexto.

Enfoque en beneficios: Es importante resaltar los beneficios y el valor añadido que ofrece el servicio o producto.

Comunicación efectiva: Utilizar un lenguaje claro, evitando tecnicismos y jerga innecesaria.

El Elevator Pitch es una herramienta poderosa en el mundo de las agencias de viajes, ya que nos permite captar la atención de potenciales clientes, socios o colaboradores en un entorno tan competitivo y limitado como el del turismo.

A continuación, exploraremos cómo se aplica esta estrategia en el sector turístico y los beneficios que puede aportar a una agencia de viajes.

Claves para crear un Elevator Pitch efectivo

Claridad del mensaje
La claridad del mensaje es una de las claves fundamentales para crear un Elevator Pitch efectivo en el contexto de las agencias de viajes. Es importante transmitir de

manera concisa y precisa qué ofrece nuestra agencia y qué la hace única y atractiva para los potenciales clientes.

El mensaje debe ser claro y fácil de entender, evitando tecnicismos o palabras confusas que puedan generar dudas.

Brevidad del discurso
En un Elevator Pitch, el tiempo es limitado y es fundamental aprovecharlo al máximo. Por eso, la brevedad del discurso es esencial.

Debes ser capaz de transmitir toda la información relevante en un tiempo reducido, captando la atención del interlocutor y despertando su interés en apenas minutos o incluso segundos. Para lograrlo, es necesario estructurar el discurso de manera ordenada y eliminar cualquier información superflua.

Cómo captar la atención
El primer contacto con un potencial cliente es crucial para captar su atención y generar interés en nuestra propuesta. Por ello, es importante utilizar estrategias que permitan captar la atención desde el inicio del Elevator Pitch.

Puedes comenzar con una pregunta provocativa, una estadística impactante o incluso una historia breve que enganche al interlocutor. Además, es fundamental transmitir entusiasmo y pasión por lo que hacemos, demostrando que creemos firmemente en nuestro proyecto.

Importancia del Elevator Pitch en el mundo de las agencias de viajes

Cuando hablamos del sector turístico, el Elevator Pitch cobra una relevancia especial. Las agencias de viajes se encuentran en un entorno altamente competitivo, donde es crucial destacar y captar la atención de potenciales clientes en pocos segundos.

El Elevator Pitch se convierte en una herramienta imprescindible para presentar de manera concisa y

persuasiva los servicios, productos y propuestas únicas que ofrece nuestra agencia de viajes. Es la oportunidad perfecta para transmitir la propuesta de valor y despertar el interés tanto de viajeros individuales como de empresas y grupos turísticos.

En el contexto del sector turístico, el tiempo es oro. Tener la capacidad de comunicar de forma efectiva los beneficios y diferencias de tu agencia de viajes en un corto periodo de tiempo es vital para alcanzar el éxito en el negocio.

Beneficios de un buen Elevator Pitch para una agencia de viajes

Contar con un Elevator Pitch bien elaborado puede brindar múltiples beneficios a una agencia de viajes. Entre ellos destacamos los siguientes:

Generar interés instantáneo: Un buen Elevator Pitch tiene el poder de captar la atención de potenciales clientes de manera inmediata. Al presentar de manera clara y concisa los principales atributos de la agencia, se logra despertar el interés en el receptor.

Causar una primera impresión positiva: Si el Elevator Pitch está bien estructurado y comunicado de manera efectiva, se crea una primera impresión favorable en la mente del receptor. Esto puede ser determinante para que continúe prestando atención y se abra paso a una posible venta o colaboración.

Diferenciarse de la competencia: El Elevator Pitch permite resaltar las fortalezas y características únicas de una agencia de viajes en comparación con la competencia. Es una oportunidad para destacar el valor diferencial y convencer al receptor de que tu agencia es la mejor opción.

Facilitar la comunicación: Al tener un discurso claro y sintetizado, se facilita la comunicación entre la agencia de viajes y los potenciales clientes. Esto permite transmitir

información esencial de manera eficiente y establecer conexiones sólidas desde el primer contacto.			
Despertar la curiosidad: El Elevator Pitch debe ser lo suficientemente intrigante como para despertar la curiosidad del receptor y generar el deseo de querer saber más sobre la agencia de viajes y sus servicios. Este interés puede abrir puertas a futuras oportunidades de negocio.			
Ejemplos de Elevator Pitch exitosos			
Caso 1: Elevator Pitch haciendo newtworking con empresas de tu zona		Caso 2: Estrategias de Elevator Pitch para la venta de vacacional	
Imagina encontrarte en un evento de networking donde tienes la oportunidad de presentar tu agencia de viajes en menos de un minuto y captar la atención de potenciales clientes. Aquí te presentamos un ejemplo de la estructura de un Elevator Pitch aplicado a un encuentro fugaz con un potencial cliente que viaja habitualmente al menos a 10 ferias internacionales todos los años:		Dentro de una agencia de viajes la variedad de servicios turísticos y tipología de clientes con los que nos encontramos es muy grande, por lo que no podemos apelar a todos los clientes aplicando soluciones a los mismos puntos de dolor.	
Introducción: Quién eres y cual es tu Agencia. En qué está especializada tu agencia y que valor aporta al cliente con esa especialización.		Deberíamos por tanto disponer de tantos Elevator Pitch, como tipología de clientes nos interese captar en nuestra agencia, a continuación te ponemos un par de ejemplos.	
Presentación de valor: Que objetivo persigue tu agencia con su servicio y como ayuda a solventar el “dolor” a los clientes como él.		La emoción y la aventura como enfoque principal	
Destacando el diferencial: Qué te hace diferente a otros competidores y como los valores que otros describen que aportan están ya implícitos también en tu propuesta y servicio.		Algunas agencias de viajes utilizan el enfoque emocional en su Elevator Pitch para captar la atención de los potenciales clientes. Por ejemplo:	
Ejemplo concreto: Háblale de la siguiente feria a la que muy posiblemente va a asistir, de los cupos que dispones para salir y regresar en distintas fechas, así como las distintas tipologías de alojamientos que puedes aportarle y con cada opción busca aquella		Presentación de valor: Una vez que seas capaz de saber que le mueve, apela a tu especialización en este tipo de servicios, como por ejemplo: practicar deportes extremos, descubrir culturas milenarias con expertos locales o sumergirte en la naturaleza más salvaje.	
		Destacando el diferencial: ¿En qué se diferencia tu equipo y colaboradores?, por ejemplo en que son profesionales expertos en viajes de aventura, quienes se encargan de diseñar itinerarios emocionantes y seguros que no podrás encontrar en otras agencias de viajes.	
		Ejemplo concreto: Previamente	
		hazte una idea de qué tipo de viaje le encajaría más y prueba... organizamos un trepidante viaje a la selva amazónica, donde hacemos con colaboradores locales senderismo, avistamiento de animales salvajes y navegación por ríos caudalosos.	
		Call-to-action: Dale una opción para conseguir una reacción por parte del cliente, si es negativa utilízala para ajustar el discurso si es positiva estás cerrando una venta.	
		Enfoque en aquello que mueva a tus clientes	
		Analiza qué mueve a tus clientes y fabrica un Elevator Pitch para cada una de las tipologías, esto te hará cerrar ventas y además ahorrar mucho tiempo en atender a clientes que tras varias horas aún no sabes que necesitan, porque únicamente “han venido a mirar”, si tienes engrasados tus Elevator Pitch y pruebas con todos ellos sin resultado, es que ese cliente no está entre los clientes que te interesan y por tanto lo mejor es no seguir donándole tu tiempo.	
		Consejos para perfeccionar tu Elevator Pitch	
		Para perfeccionar tu Elevator Pitch, es fundamental que adaptes el mensaje a tu público objetivo.	
		Cada agencia de viajes tiene un nicho específico o varios según la época y parte de la plantilla al que se dirige, ya sea viajeros de lujo, grupos de estudiantes o familias en busca de destinos turísticos familiares.	
		Es importante entender las necesidades, gustos y preferencias de tu público objetivo para poder elaborar un mensaje atractivo y convincente.	
		1. Investiga a tu público objetivo: Realiza una investigación exhaustiva sobre tu público objetivo, analizando sus características demográficas, intereses y comportamientos	
		de compra. Esto te ayudará a comprender sus necesidades y cómo tu agencia de viajes puede satisfacerlas.	
		2. Destaca los beneficios clave: Una vez que conozcas a tu público objetivo, identifica los beneficios clave que tu agencia de viajes puede ofrecerles. ¿Qué los motiva a viajar? ¿Qué problemas o deseos específicos pueden resolver tus servicios? Destaca estas ventajas en tu Elevator Pitch para captar su atención de manera efectiva.	
		3. Utiliza un lenguaje adecuado: Asegúrate de adaptar el lenguaje y el tono de tu mensaje a tu público objetivo. Si te diriges a viajeros jóvenes y aventureros, puedes utilizar un lenguaje más informal y desenfadado. Por otro lado, si tu público objetivo son familias, es importante utilizar un tono amigable y enfocarse en la seguridad y comodidad que tu agencia de viajes les proporciona.	
		Errores comunes a evitar en un Elevator Pitch	
		Al perfeccionar tu Elevator Pitch, es necesario evitar algunos errores comunes que pueden debilitar su impacto. A continuación, se presentan algunos de estos errores que debes evitar:	
		1. No ser claro y conciso: Uno de los principales errores es no ser claro y conciso en tu mensaje. Evita utilizar lenguaje técnico o complicado que pueda confundir a tu audiencia. Mantén tu mensaje directo, fácil de entender y enfocado en los aspectos más relevantes de tu agencia de viajes.	
		2. No personalizar el mensaje: Otra error común es no personalizar el mensaje según el interlocutor. Cada persona es diferente y tiene intereses y necesidades distintas. Adaptar tu Elevator Pitch a cada interlocutor muestra tu interés y te ayuda a establecer una conexión más efectiva.	
		3. No generar emoción: No olvides que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los viajeros.	
		Tu discurso debe ser capaz de generar emoción y despertar el interés de tu audiencia. Utiliza historias, ejemplos o datos impactantes que resuenen con las aspiraciones y sueños de tus potenciales clientes.	
		Entrenamiento y práctica: clave para un Elevator Pitch exitoso	
		Por último, el entrenamiento y la práctica son fundamentales para lograr un Elevator Pitch exitoso. No basta con tener un mensaje	
		bien elaborado, sino que debes ser capaz de transmitirlo de manera convincente y segura. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para mejorar tus habilidades de presentación:	
		1. Elabora un guion: Prepara un guion que incluya los puntos clave que desees transmitir en tu Elevator Pitch. Practica repetidamente hasta que puedas presentarlo de forma natural, sin que parezca memorizado.	
		2. Graba tus ensayos: Utiliza tu teléfono o una cámara para grabar tus ensayos. Luego, revisa las grabaciones para identificar áreas de mejora, como gestos, entonación o fluidez verbal.	
		3. Practica frente a diferentes audiencias: Realiza ensayos frente a personas de diferentes perfiles, como amigos, familiares o colegas. Esto te ayudará a adaptar tu mensaje a diferentes audiencias y recibir retroalimentación constructiva.	
		4. Participa en eventos de networking: Aprovecha las oportunidades de networking para practicar tu Elevator Pitch en situaciones reales.	
		Cuanto más lo practiques, más confianza adquirirás y mejor podrás transmitir tu mensaje.	



Meliá en Cuba

Té contamos las últimas aperturas de Meliá Hotels Internacional en la isla.

Entrevista

Explora los últimos hoteles inaugurados por Meliá en Cuba. Desde el encanto de la Habana hasta la belleza de Trinidad, descubre experiencias exclusivas para tus clientes en alojamientos frente al mar y enclavados en el patrimonio cultural. ¡Descubre como ofrecer a tu cliente el vivir una escapada inolvidable en la Perla del Caribe!

Hoy nos vamos hasta Cuba y de la mano de Meliá conoceremos tres de los últimos alojamientos que han abierto en la isla.

Para hablarnos de ellos, contamos con la presencia de Maite Artieda, directora de marketing, comunicación y customer experience en Meliá Cuba. Buenos días, Maite, un placer tenerte en el programa.

Muy buenas y muchas gracias.

Maite, cuéntanos, **¿Qué nuevos alojamientos habéis incorporado en Cuba?**

Bien, pues ahora mismo nos encontramos en el **Meliá Trinidad Península**, que es nuestra última apertura aquí, en el destino de Cuba. Además de un nuevo hotel, significa nuestra entrada en un nuevo destino en la isla. Una ciudad patrimonial.

De esta forma, le ofrecemos también al viajero la oportunidad de recorrer la isla de la mano de Meliá. Este nuevo hotel cuenta con 401 habitaciones y ofrecerá también el servicio exclusivo de Level, esta vez solo para adultos.

El viajero que venga aquí, va a poder experimentar todo lo que le ofrece el destino, ya sea porque se integra aquí, en la propia instalación, o porque también está enclavado en un entorno único frente al mar, con vista a la montaña de El Escambray y también a escasos minutos del centro histórico, donde el cliente va a poder disfrutar de todo el patrimonio cultural e historia que tiene este destino tan rico.

Muchísimas gracias, Maite. Y cuéntanos, **¿Cuáles son los otros alojamientos que habéis inaugurado este año?**

Además de la apertura del Meliá Trinidad Península, este año hemos abierto otros hoteles en la isla.

En La Habana, por ejemplo, hemos incorporado una nueva marca, **Innside by Meliá**,

con la apertura del **Innside Habana Catedral** en el propio centro histórico de la ciudad.

El viajero también podrá alojarse en otros hoteles que hemos abierto en el centro histórico, muy cerca del Paseo del Prado, como el **Hotel Sevilla Habana**, afiliado por Meliá.

Estos dos hoteles se suman a los que ya teníamos en La Habana: el **Meliá Habana**, el **Meliá Cohiba** y el **Tryp Habana Libre**.

Por tanto, el viajero va a tener diferentes opciones a su alcance para

disfrutar de La Habana a su manera. Y a finales de este año, también vamos a tener una nueva apertura, esta vez será en el Oriente de la isla, en Holguín, donde abriremos el **Hotel Sol Turquesa Beach**.

Maite, por último, **¿qué destacarías para los Agentes de Viajes de Cuba?**

Por supuesto, Cuba es un destino mágico, único, que ofrece al viajero la oportunidad de disfrutar a lo largo de sus vacaciones, de su viaje de negocios o incluso cuando viene en pareja o en familia, o si lo que le motiva es un viaje de bienestar.

Va a poder disfrutar de un destino único que, de alguna manera,

combina destinos vacacionales de sol y playa con destinos muy ricos desde el punto de vista cultural, como son las ciudades patrimoniales, tanto La Habana como Trinidad, Cienfuegos, Santiago de Cuba.

Por tanto, el viajero va a poder vivir aquí un sinfín de experiencias. Y más allá de todo el patrimonio cultural, sol y playa que le ofrece el destino, sin lugar a dudas, lo que diferencia esta tierra es su gente.

Muchísimas gracias por todo lo que nos has contado, Maite.

Bueno, muchas gracias desde Trinidad, Cuba.



Innside Habana Catedral

Hotel Sevilla Habana



Meliá Trinidad Península

Ver video

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



Cómo vender viajes con WhatsApp Web

La forma más práctica de utilizar WhatsApp en tu ordenador

Es indudable que el WhatsApp para la atención en las Agencias de Viajes es un método tanto o más preferido para contactar con la agencia por parte de los clientes que el teléfono o una visita presencial a la agencia. Pero también es indudable que gestionar consultas y atender a través del móvil no es lo más interesante cuando estamos en la oficina.

Por ese motivo, si aún no tienes WhatsApp en tu ordenador y sigues gestionando todo desde tu móvil, te explicamos de forma práctica como optimizar tu tiempo y dar una mejor imagen a los clientes que estás atendiendo físicamente en tu agencia de viajes.

WhatsApp Web es una plataforma que permite utilizar WhatsApp desde tu ordenador. Con WhatsApp Web, puedes realizar todas las acciones que harías en la versión móvil, como enviar mensajes, recibir archivos

y más. Es una opción conveniente para aquellos que desean utilizar WhatsApp mientras trabajan en su ordenador sin tener que estar constantemente mirando su teléfono. Además, recientemente se han lanzado nuevas funciones y métodos de inicio de sesión en WhatsApp Web.

A continuación, exploraremos cómo utilizar WhatsApp Web en el ordenador, sus ventajas y limitaciones, así como algunos consejos y trucos para aprovechar al máximo esta herramienta.

Cómo utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Utilizar WhatsApp Web en el ordenador es una forma conveniente de acceder a tus conversaciones y funciones favoritas de WhatsApp mientras trabajas en tu PC.

A continuación, te explicaremos los requisitos necesarios, los pasos

para configurar WhatsApp Web y las principales funciones disponibles:

Requisitos para utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Antes de comenzar, asegúrate de cumplir con los siguientes requisitos para utilizar WhatsApp Web en tu ordenador:

- 1.- Tener una cuenta de WhatsApp activa en tu dispositivo móvil.
- 2.- Contar con una conexión estable a internet tanto en el móvil como en el ordenador.
- 3.- Usar un navegador web actualizado, como Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge o Safari.

Pasos para configurar WhatsApp Web

Una vez que cumplas con los requisitos necesarios, sigue estos sencillos pasos para configurar WhatsApp Web en tu ordenador:

- 1.- Abre el navegador web en tu ordenador y ve a web.whatsapp.com. En tu dispositivo móvil, abre la aplicación de WhatsApp y dirígete a la opción "WhatsApp Web" en el menú.
- 2.- Escanea el código QR que aparece en la página web con la cámara de tu móvil.
- 3.- Una vez escaneado el código, se sincronizará tu cuenta de WhatsApp móvil con WhatsApp Web en tu ordenador.

Principales funciones disponibles en WhatsApp Web

Una vez que hayas configurado WhatsApp Web en tu ordenador, podrás disfrutar de las siguientes funciones:

Ventajas de utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Utilizar WhatsApp Web en el ordenador brinda una experiencia más cómoda y conveniente para aquellos momentos en que estamos trabajando o realizando tareas en nuestro PC. En lugar de tener que mirar constantemente nuestro teléfono móvil, podemos acceder a todas las funciones de WhatsApp directamente desde la comodidad de nuestra pantalla de ordenador. Esto nos permite escribir y responder mensajes de forma más rápida y eficiente, sin tener que cambiar constantemente entre dispositivos.

Posibilidad de utilizar WhatsApp Web en varios dispositivos

Gracias al sistema multidispositivo que se ha implementado, ahora es posible utilizar WhatsApp Web incluso cuando nuestro teléfono móvil está apagado. Esto significa que podemos seguir enviando y recibiendo mensajes, incluso si nuestro móvil no tiene batería o no está a nuestro alcance. Sin embargo, es importante mencionar que de vez en cuando es necesario conectar el móvil a Internet para que WhatsApp Web pueda sincronizar los datos y actualizaciones más recientes.

Limitaciones de WhatsApp Web frente a la versión móvil

WhatsApp Web ofrece prácticamente todas las funciones de la versión móvil, pero existen algunas



- 1.- Enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, audios y videos. Ver y responder los estados de tus contactos.
- 2.- Enviar archivos y documentos.
- 3.- Gestionar y buscar conversaciones.
- 4.- Crear y administrar grupos de chat.
- 5.- Utilizar emojis, stickers y GIFs en tus conversaciones.

Estos son los pasos básicos para utilizar WhatsApp Web en tu ordenador. A partir de ahora, podrás acceder a tus conversaciones y mantener una comunicación fluida sin tener que mirar tu móvil.

Una de las grandes ventajas de WhatsApp Web es que nos permite utilizarlo simultáneamente en varios dispositivos. Por ejemplo, podemos tener la sesión iniciada en nuestro teléfono móvil principal y, al mismo tiempo, utilizar WhatsApp Web en nuestro ordenador portátil o tablet.

Esto es especialmente útil cuando necesitamos estar conectados en múltiples dispositivos o cuando queremos separar nuestras actividades personales y profesionales.

Uso de WhatsApp Web con el móvil apagado

limitaciones que es importante tener en cuenta:

Funciones no disponibles en WhatsApp Web

- 1.- No es posible realizar llamadas de voz desde WhatsApp Web. Esta función está limitada a la versión móvil de la aplicación.
- 2.- Tampoco se pueden llevar a cabo videollamadas desde WhatsApp Web. Para realizar este tipo de comunicaciones en tiempo real, es necesario utilizar la versión móvil.
- 3.- No se puede compartir la ubicación en tiempo real a través de WhatsApp Web. Esta opción está



disponible exclusivamente en la aplicación móvil.

Alternativas para realizar llamadas y videollamadas en WhatsApp Web

Aunque las llamadas de voz y videollamadas no están disponibles directamente en WhatsApp Web, existen alternativas para utilizar estas funciones en el ordenador:

Utilizar la aplicación de escritorio de WhatsApp: Además de WhatsApp Web, la compañía ofrece una aplicación de escritorio que permite realizar llamadas y videollamadas desde el ordenador, brindando una experiencia similar a la versión móvil. Aunque esta opción no está basada en el navegador como WhatsApp Web, puede ser una alternativa viable para aquellos que necesiten realizar llamadas o videollamadas desde su ordenador.

Novedades recientes en WhatsApp Web

WhatsApp Web continúa evolucionando y ofreciendo nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia de sus usuarios.

A continuación, te presentamos algunas de las novedades más recientes más significativas:

1.- Nuevo método de inicio de sesión sin código QR. Hasta hace poco, era necesario escanear un código QR para iniciar sesión en WhatsApp

Web. Sin embargo, ahora se ha implementado un nuevo método que permite utilizar tu número de teléfono y un código alfanumérico para acceder a la versión web y a las aplicaciones de escritorio. Esto resulta especialmente útil en situaciones donde no se puede utilizar la cámara del móvil.

3.- Uso de WhatsApp Web en Tablets WhatsApp Web también se puede utilizar en Tablets, lo cual resulta conveniente para aquellas personas que desean mantenerse conectadas sin depender únicamente de su teléfono móvil. El proceso es sencillo: basta con acceder al navegador de la tablet en modo escritorio y escanear el código QR desde el móvil para utilizar WhatsApp en la tablet. De esta manera, podrás disfrutar de todas las funcionalidades de WhatsApp Web desde una pantalla más grande.

Preguntas frecuentes sobre WhatsApp Web en el ordenador

¿Es seguro utilizar WhatsApp Web?

Sí, utilizar WhatsApp Web en el ordenador es seguro. Sin embargo, es importante tomar algunas precauciones para proteger tu privacidad. Asegúrate de acceder a la página oficial de WhatsApp Web y evitar compartir el código QR con personas no autorizadas.

¿Se puede utilizar WhatsApp Web sin un teléfono móvil?

No, para utilizar WhatsApp Web en el ordenador es necesario tener un teléfono móvil con la aplicación de WhatsApp instalada. Debes escanear el código QR desde tu teléfono para vincularlo con WhatsApp Web y sincronizar tus conversaciones.

¿Hay límites en el uso de WhatsApp Web?

En general, no existen límites específicos en el uso de WhatsApp Web en el ordenador. Sin embargo, es posible que experimentes limitaciones relacionadas con la calidad de conexión a Internet, el rendimiento de tu dispositivo o las funcionalidades disponibles en la versión de WhatsApp Web.

¿Qué hacer si se pierde la conexión en WhatsApp Web?

Si pierdes la conexión a WhatsApp Web, no podrás enviar ni recibir mensajes hasta que se restablezca la conexión. Asegúrate de tener una conexión estable a Internet y verifica que tu teléfono móvil tenga señal. Si el problema persiste, intenta reiniciar el navegador o la aplicación de WhatsApp en tu móvil.

Implementa WhatsApp Web en tu gestión diaria y conseguirás optimizar al máximo tu tiempo y ofrecer una mejor experiencia a aquellos clientes que usan WhatsApp como método de comunicación habitual.

HUMOR TURÍSTICO





B travel

Todo lo que debes conocer acerca de BTravel si eres una Agencia de Viajes.

Si estás pensando adherirte a una red de franquicias, la entrevista de hoy te va a interesar.

Hoy hablamos de B Travel y para ello contamos con José Ignacio Rosales, director comercial de franquicias en B Travel.

Buenos días, José Ignacio, un placer tenerte en soloagentes eMagazine.

Buenos días y muchas gracias por vuestra invitación.

José Ignacio, cuéntanos, **¿Cuáles son las novedades en vuestro proyecto de franquicia?**

En B Travel contamos con un proyecto de franquicia muy maduro y consolidado; de hecho, tenemos oficinas que llevan más de 25 años con nosotros bajo esta modalidad.

El proyecto ha ido evolucionando con el paso de los años y, en este último año en concreto, aprovechando los cambios que hemos tenido en nuestra compañía, hemos actualizado el modelo para hacerlo más atractivo y competitivo,

tanto para nuestros actuales franquiciados como para los futuros socios que se quieran incorporar con nosotros.

Digamos que el cambio más importante ha sido nuestra marca. La marca comercial ha pasado de ser "B The Travel brand" a "B Travel"; esto ha significado un cambio de imagen en todas las oficinas de nuestra red, ya que hemos actualizado la imagen exterior en todas las oficinas.

Además, lanzamos en este último trimestre del año una nueva imagen interior en nuestras tiendas, una imagen más moderna con la que esperamos seguir avanzando y seguir siendo la agencia de referencia de nuestros clientes.

Por último, hemos implementado mejoras en nuestras herramientas de reserva, incorporando ventajas que ayudan a tener una mayor agilidad en los procesos de venta e igualmente incorporando una mayor

variedad en el portfolio de producto propio de la compañía.

Perfecto, José Ignacio, y dinos, **¿por qué un agente de viajes debería elegir B Travel para abrir una franquicia?**

Son muchas las ventajas que ofrecemos a los profesionales del sector, aplicándose unas condiciones económicas muy especiales.

Acompañamos desde el inicio del proyecto a cualquier persona que desee emprender con nosotros, nos encargamos de toda la documentación necesaria para operar como agencia de viajes, de los seguros y avales solicitados por cada Comunidad Autónoma con el ahorro de costes que esto supone.

Igualmente, nos encargamos del alta con Amadeus o de proporcionar título IATA a cada oficina de nuestra franquicia para que pueda emitir aéreos sin necesidad de presentar avales o de requerir un consolidador externo.

Además, todas nuestras franquicias tendrán el mismo nivel de comisiones del que disponen las oficinas propias, por lo que el incremento de rentabilidad del negocio está asegurado.

Gracias, José Ignacio, **¿nos podrías hablar ahora acerca de qué ahorramos con una franquicia de B Travel?**

En primer lugar, podemos asegurar que nuestras franquicias tendrán un importante ahorro en la inversión inicial.

De cada nueva apertura, asumimos el coste de la instalación del rótulo en el local, de la instalación de la línea, del acceso a internet, de los equipos informáticos o de la publicidad de lanzamiento de la oficina.

A esto hay que añadir que en B Travel nos encargamos de gestionar el alta de licencia de actividad, seguros y avales ante la administración pública en materia turística, asumiendo la propia central los costes que estas gestiones conllevan.

Además, en el día a día de las oficinas, nuestras franquicias tendrán un ahorro de costes en diferentes partidas; por ejemplo, habrá condiciones especiales en la cuota del sistema Amadeus. Proporcionamos un sistema de gestión propio, una página web para la gestión de la venta online, el apoyo de un departamento jurídico que se encargará de las posibles reclamaciones que se tengan en la oficina o la opción de financiar viajes a los clientes.

Por último, tendremos un importante ahorro de tiempo, ya que las ventas realizadas por la franquicia serán gestionadas por nuestro departamento central, responsables del pago en cada caso a cada uno de los proveedores. Esto suele suponer una parte importante de cada día en una agencia de viajes, por lo que beneficiamos a una franquicia con el ahorro que esta gestión supone.

José Ignacio, **¿tienen las franquicias acceso a algún tipo de producto exclusivo en B Travel?**

Así es, las franquicias no solo tienen acceso al mismo nivel de comisiones con proveedores que tienen nuestras oficinas propias, como antes hemos mencionado; también podrán vender el producto propio y exclusivo con el que trabajamos en B Travel: Turismo religioso, cupos especiales en compañías de cruceros, Caribe VIP, producto especial para familias, asistencia a eventos deportivos, circuitos culturales para mayores o el programa "Viajeros Expertos" son algunos de los ejemplos.

Nuestras oficinas tendrán en exclusiva estos y otros muchos productos, por lo que podrán diferenciarse de la competencia.

Fantástico, José Ignacio. Por último, **¿hay restricciones territoriales para abrir nuevas oficinas?**

Concedemos a todas nuestras oficinas una exclusividad territorial; no obstante, cuando se trate de agentes o agencias de viaje con cierto recorrido en el sector, valoramos y estudiamos cada caso para encontrar soluciones y que puedan incorporarse a nuestra empresa.

Creemos que contar con profesionales es lo que seguirá reforzando nuestro crecimiento.

Muchísimas gracias por todo lo que nos has contado, José Ignacio.

Muchas gracias a vosotros por contar con nosotros.

B travel **FRANQUICIAS**

¡Súmate a nuestro equipo!

Ventas con PNL:

Mejora los resultados de tu Agencia

La Programación Neurolingüística (PNL) es una de las herramientas más efectivas que puedes utilizar para mejorar las ventas en tu Agencia de Viajes.

Conoce cómo aplicar estrategias de ventas con PNL para mejorar la comunicación y establecer relaciones sólidas con tus clientes. Descubre cómo adaptar tu lenguaje y técnicas de negociación para influir en las decisiones de compra.

Aprende a utilizar la PNL para motivar a tu equipo de ventas y aumentar la productividad. Además, descubre cómo adaptar tus estrategias de ventas al marketing digital.

¿Qué es la Programación Neurolingüística (PNL)?

La Programación Neurolingüística (PNL) es una metodología que se utiliza en el ámbito de las ventas para mejorar la comunicación y el enfoque de las interacciones con los clientes.

Se basa en la comprensión de cómo funciona la mente humana y utiliza técnicas específicas para influir en el comportamiento y los pensamientos de las personas.

Definición y concepto de PNL
La Programación Neurolingüística es un enfoque que se centra en la relación entre el lenguaje, los patrones de pensamiento y el comportamiento humano.

Se basa en la idea de que nuestras experiencias y percepciones están influenciadas por nuestra programación interna, que incluye

nuestros pensamientos, emociones y formas de comunicarnos.

Principios básicos de la PNL
Los principios básicos de la Programación Neurolingüística se centran en entender cómo procesamos y representamos la información en nuestra mente. Algunos de estos principios incluyen:

La mente y el cuerpo están interconectados, lo que significa que nuestros pensamientos y emociones afectan a nuestra fisiología y viceversa.

El mapa no es el territorio: cada persona construye una realidad subjetiva a través de su propia interpretación y filtrado de la información.

Existe una relación entre el lenguaje que utilizamos y nuestra experiencia del mundo. Nuestro lenguaje puede influir en cómo pensamos y percibimos las cosas.

El cambio es posible a través de nuevas formas de pensar y percibir las situaciones. La PNL ofrece técnicas para reprogramar patrones de pensamiento limitantes y adoptar nuevas perspectivas.

Beneficios de aplicar la Programación Neurolingüística (PNL) en las ventas

La aplicación de la Programación Neurolingüística en el ámbito de las ventas proporciona una serie de beneficios significativos:

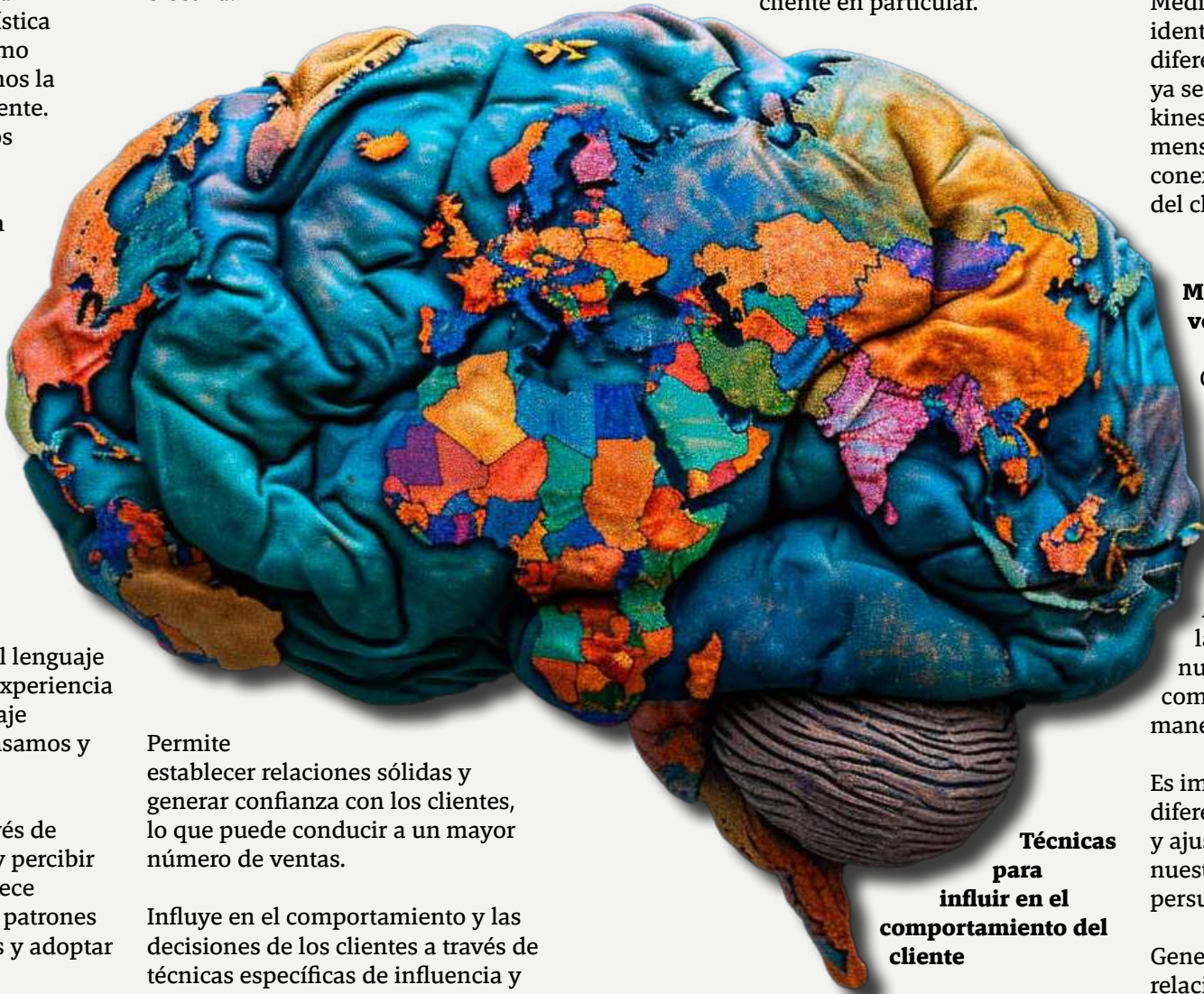
Mejora la comunicación con los clientes al comprender sus estilos de comunicación y adaptar el lenguaje para conectar de manera más efectiva.

Permite establecer relaciones sólidas y generar confianza con los clientes, lo que puede conducir a un mayor número de ventas.

Influye en el comportamiento y las decisiones de los clientes a través de técnicas específicas de influencia y persuasión.

Aumenta la motivación del equipo de ventas al comprender cómo funciona la motivación humana y utilizar técnicas para fomentarla.

Adapta las estrategias de ventas a las necesidades y preferencias de los clientes en el entorno del marketin



Estrategias de ventas con PNL

Comunicación efectiva con el cliente

La comunicación efectiva es fundamental en el proceso de ventas.

Mediante la PNL, podemos desarrollar habilidades de comunicación que nos permitan conectar de forma clara y persuasiva con nuestros clientes.

Esto implica utilizar un lenguaje claro, conciso y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente en particular.

mentales que despierten deseos de compra y utilizar estrategias de persuasión basadas en la comprensión de los patrones de pensamiento y comportamiento de cada cliente.

Adaptar el lenguaje a los diferentes estilos de comunicación

Cada persona tiene un estilo de comunicación propio, por lo que es fundamental adaptar nuestro lenguaje y forma de expresarnos a cada cliente en particular.

Mediante la PNL, podemos identificar y comprender los diferentes estilos de comunicación, ya sean visuales, auditivos o kinestésicos, y ajustar nuestro mensaje para lograr una mayor conexión y comprensión por parte del cliente.

Mejora de la comunicación en ventas

Conectar de forma efectiva con los clientes

La comunicación efectiva es clave para establecer una conexión sólida con los clientes.

Al aplicar técnicas de PNL en las ventas, podemos adaptar nuestro lenguaje y forma de comunicarnos para conectar de manera más efectiva.

Es importante comprender los diferentes estilos de comunicación y ajustarnos a ellos para transmitir nuestro mensaje de manera clara y persuasiva.

Generar confianza y establecer relaciones sólidas

La confianza es fundamental en cualquier relación comercial.

Con la PNL, podemos utilizar técnicas específicas para generar confianza en nuestros clientes. Al comprender cómo funciona la mente humana, podemos adaptar nuestra

comunicación no verbal, nuestro lenguaje y nuestras estrategias de empatía para establecer relaciones sólidas basadas en la confianza mutua.

Aumento de las tasas de conversión a través de la comunicación

La comunicación efectiva también juega un papel importante en el aumento de las tasas de conversión.

Al utilizar estrategias de comunicación basadas en la PNL, podemos influir en las decisiones de compra de los clientes de manera más efectiva.

Al comprender sus patrones de comportamiento y pensamiento, podemos adaptar nuestra comunicación para persuadir y motivar a la acción, lo que se traduce en un mayor número de ventas.

Negociación utilizando la PNL

Comprender los patrones de comportamiento del cliente

En la negociación utilizando la Programación Neurolingüística (PNL), es fundamental comprender los patrones de comportamiento del cliente.

Esto implica analizar su lenguaje verbal y no verbal, así como su estilo de comunicación y toma de decisiones.

Mediante la observación y el análisis, podemos identificar las señales que indican las preferencias y motivaciones del cliente.

Adaptar estrategias de negociación para influir de manera efectiva

Una vez que hemos comprendido los patrones de comportamiento del cliente, podemos adaptar nuestras estrategias de negociación utilizando la PNL.

Esto implica ajustar nuestro lenguaje, tono de voz y postura corporal para establecer una conexión empática con el cliente.

Técnicas para influir en el comportamiento del cliente

La PNL nos ofrece diversas técnicas que nos permiten influir en el comportamiento de nuestros clientes de manera sutil pero efectiva.

Podemos utilizar el lenguaje y las palabras adecuadas para generar emociones positivas, crear imágenes



Al utilizar técnicas de rapport, como el reflejo, podemos generar confianza y establecer una relación sólida con el cliente, lo cual facilita la negociación.

Conseguir acuerdos beneficiosos para ambas partes

El objetivo final de la negociación utilizando la PNL es conseguir acuerdos beneficiosos para ambas partes.

A través de técnicas de influencia persuasiva, como el uso de palabras con carga emocional y la presentación de alternativas atractivas, podemos influir en las decisiones del cliente de manera efectiva.

La PNL nos permite detectar las necesidades y deseos del cliente y adaptar nuestra propuesta para que satisfaga sus intereses, al mismo tiempo que logramos nuestros objetivos comerciales.

Motivación en el equipo de ventas

Entender la motivación humana y su influencia en las ventas

La motivación juega un papel fundamental en el desempeño y éxito del equipo de ventas.

Al entender los factores que motivan a los individuos, es posible impulsar su rendimiento y alcanzar resultados comerciales sobresalientes.

Es importante reconocer que cada miembro del equipo tiene diferentes deseos, necesidades y metas.

Al conocer estas motivaciones, se pueden diseñar estrategias adecuadas para incentivar su compromiso y dedicación.

Utilizar técnicas específicas para fomentar la motivación

Existen diversas técnicas que pueden emplearse para fomentar la motivación en el equipo de ventas. Una de ellas es establecer metas claras y alcanzables, que brinden un sentido de logro y satisfacción al ser cumplidas.

Además, es importante brindar reconocimiento y recompensas por el trabajo bien hecho. Esto puede ser en forma de incentivos económicos,

reconocimientos públicos o incluso beneficios adicionales.

También es necesario crear un ambiente de trabajo positivo y estimulante, donde los miembros del equipo se sientan valorados y motivados. Esto se puede lograr a través de la comunicación efectiva, el apoyo constante y la oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.

Aumento de la productividad y rendimiento del equipo de ventas

El objetivo final de fomentar la motivación en el equipo de ventas es alcanzar un aumento en la productividad y rendimiento.

Cuando los miembros del equipo están motivados, se esfuerzan por alcanzar sus metas y superar los resultados esperados.

Un equipo motivado no solo se enfoca en cerrar ventas, sino que también busca brindar un excelente servicio al cliente y establecer relaciones sólidas.

Esto conduce a un mayor éxito en las negociaciones, tasas de conversión

más altas y, en última instancia, a un incremento en las ventas y el crecimiento del negocio.

Adaptación de las estrategias de ventas al marketing digital

Conocer las necesidades y preferencias de los clientes En la era del marketing digital, es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los clientes para adaptar nuestras estrategias de ventas.

Mediante el uso de la PNL, podemos analizar cómo se representan internamente los clientes la realidad a través de imágenes. Esto nos proporciona información valiosa para entender sus deseos y expectativas, permitiéndonos personalizar nuestras ofertas y mensajes de una manera más efectiva.

Adaptar el mensaje y la oferta a través de la PNL

La PNL nos brinda herramientas para adaptar nuestro mensaje y oferta de manera que conecte de forma más efectiva con los clientes.

Al comprender los diferentes estilos de comunicación, podemos ajustar nuestro lenguaje y utilizar técnicas persuasivas que se alineen con los patrones de pensamiento de los clientes.



Esto nos permite transmitir nuestro valor de manera más convincente, generando interés y aumentando las posibilidades de conversión.

Beneficios de aplicar la PNL en ventas

Al implementar la PNL en las estrategias de ventas, se obtienen varios beneficios significativos.

La comprensión de los diferentes estilos de comunicación permite adaptar el lenguaje para conectar de manera efectiva con los clientes, generando confianza y estableciendo relaciones sólidas.

Esto, a su vez, aumenta las tasas de conversión y promueve el crecimiento de las ventas.

Beneficios de implementar la PNL en tu agencia de viajes

Formación en PNL: Proporcionar entrenamiento en PNL a los agentes de viajes para que adquieran habilidades y conocimientos necesarios para aplicar las técnicas en su trabajo diario.

Adaptación del lenguaje: Al comprender los diferentes estilos de comunicación, es fundamental adaptar el lenguaje utilizado en las interacciones con los clientes, utilizando palabras y frases que resuenen con ellos.

Escucha activa: La escucha activa es clave para comprender las necesidades y deseos de los clientes. Prestar atención y mostrar interés genuino ayuda a construir relaciones sólidas con cada cliente.





Generalistas Vs Nichos: ¿Cuál es la mejor estrategia para tu Agencia?

En el mundo del marketing y la venta de productos y servicios turísticos, existe el eterno debate entre vender productos generalistas o enfocarse en nichos de mercado más específicos.

Ambos enfoques tienen ventajas y desventajas que debemos considerar para tomar la mejor decisión estratégica. En este artículo exploraremos estas diferencias, los factores clave para elegir entre ambas opciones, las estrategias para vender en nichos de mercado y los casos de éxito en cada enfoque.

¡Descubre cuál es la estrategia más adecuada para tu Agencia de Viajes!

Ventajas y desventajas de vender productos generalistas

Alcance de un público más amplio
Vender productos generalistas permite llegar a un público más amplio, lo que puede generar una mayor visibilidad y alcance de

mercado. Al ofrecer una amplia gama de productos, se puede abarcar diversas necesidades y preferencias de los clientes.

Esto puede resultar en un aumento de la demanda y un potencial crecimiento en las ventas.

Mayor competencia en un mercado generalista

Uno de los desafíos de vender productos generalistas es la competencia. Al dirigirse a un mercado más amplio, es probable que haya más empresas que ofrecen productos similares, lo que crea una mayor rivalidad.

Para destacar en este entorno competitivo, se requiere una cuidadosa diferenciación y estrategias de marketing eficaces, sin olvidar del músculo financiero que en ocasiones precisaremos para que nuestras acciones de Marketing sean efectivos entre tanta propuesta de agencias competidoras.

Posibilidad de aumento en el volumen de ventas

Una de las ventajas de vender productos generalistas es la posibilidad de aumentar el volumen de ventas. Al atender a un público más amplio, se puede acceder a un mayor número de clientes potenciales. Esto puede traducirse en un aumento en las ventas totales, especialmente si se logra establecer una buena reputación y reconocimiento de marca en el mercado.

Ventajas y desventajas de la venta en nichos de mercado

Mayor especialización y diferenciación

La venta en nichos de mercado ofrece a las empresas la oportunidad de especializarse en productos o servicios específicos, lo cual les permite diferenciarse de sus competidores. Al enfocarse en atender las necesidades

particulares de un grupo reducido de consumidores, las empresas pueden desarrollar soluciones más personalizadas y adaptadas, lo que genera una mayor satisfacción en los clientes.

Menos competencia y presión competitiva

Un beneficio clave de la venta en nichos de mercado es la reducción de la competencia directa. Al dirigirse a segmentos poco atendidos, las empresas tienen menos competidores a los que enfrentarse, lo que les brinda una ventaja competitiva. Esto les permite consolidarse como referentes en su nicho y establecer relaciones más cercanas y duraderas con sus clientes.

Potencial rentabilidad a largo plazo

Vender en un nicho de mercado puede ser más rentable a largo plazo.

Al atender las necesidades específicas de los consumidores, las empresas tienen la oportunidad de ofrecer productos o servicios especializados que pueden tener un mayor valor agregado y, por lo tanto, un margen de beneficio más alto. Además, al establecer relaciones sólidas con sus clientes, las empresas pueden generar un flujo de ingresos más constante y sostenible.

Factores clave para elegir entre vender en un nicho o como generalista

La decisión de vender en un nicho de mercado o como generalista es crucial para el éxito de cualquier negocio. Para tomar esta decisión estratégica, es fundamental considerar los siguientes factores:

Competencia en el mercado

Uno de los factores determinantes es la competencia existente en el mercado. Si el mercado en general está saturado y hay una fuerte competencia en el sector, puede ser beneficioso optar por vender en un nicho de mercado donde haya menos competidores.

Esto permitirá a la empresa destacarse y posicionarse como líder en ese segmento específico. Aunque también debemos tener en cuenta las barreras de entrada que circundan a ese nicho, tales como el disponer de personal especializado, buenos contactos con los proveedores en destino más adecuados, etc...

Rentabilidad y crecimiento potencial

Analizar la rentabilidad y el potencial de crecimiento de cada enfoque también es primordial. Vender productos generalistas puede

atraer a un público más amplio, lo que aumenta las posibilidades de ventas. No obstante, también implica una competencia más fuerte y menores márgenes de beneficio.

Por otro lado, vender en un nicho de mercado puede ser más rentable a largo plazo, ya que permite especializarse y ofrecer productos o servicios únicos que satisfacen necesidades específicas, pero al principio puede ser desesperante el dejar pasar oportunidades de venta cuando no tenemos claro si obtendremos con los clientes de nicho los ingresos suficientes como para mantener la Agencia de Viajes abierta.

Capacidad de satisfacer las necesidades del cliente

La capacidad de satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva es otro factor clave a tener en cuenta. Vender en un nicho de mercado permite centrarse en un grupo específico de clientes y entender sus necesidades a fondo.

Esto facilita el desarrollo de productos o servicios personalizados y la creación de relaciones sólidas con los clientes. Por otro lado, vender productos generalistas implica ofrecer una amplia gama de opciones, lo cual puede no satisfacer completamente las necesidades





específicas de cada cliente. La elección entre vender en un nicho de mercado o como generalista debe hacerse considerando estos factores y evaluando cuál de los enfoques se ajusta mejor a los objetivos y la visión a largo plazo de la agencia.

Cada opción tiene sus ventajas y desventajas, por lo que es importante tomar una decisión informada y adaptada a las particularidades del negocio.

Estrategias para vender en nichos de mercado

La venta en nichos de mercado ofrece la oportunidad de focalizarse en un grupo específico de consumidores y satisfacer sus necesidades particulares. Para lograr el éxito en esta estrategia, es importante implementar las siguientes acciones:

Identificación y segmentación del nicho objetivo

El primer paso es identificar y definir claramente el nicho de mercado al que se desea dirigir. Es fundamental comprender las características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades del

público objetivo dentro de ese nicho. Esto permitirá segmentar la audiencia y adaptar las estrategias de marketing de manera precisa.

Desarrollo de productos o servicios especializados

Una vez identificado el nicho objetivo, es necesario desarrollar productos o servicios que satisfagan de manera específica las necesidades y deseos de ese grupo de consumidores.

La especialización en la oferta permite diferenciarse de la competencia y posicionarse como referente dentro del nicho.

Es fundamental dedicar tiempo y recursos en la investigación y desarrollo de soluciones que añadan valor y se ajusten a las demandas del público objetivo.

Creación de contenidos relevantes y personalizados

La creación de contenidos es una estrategia clave para atraer, retener y fidelizar a los clientes dentro de un nicho de mercado.

Es importante generar contenido

relevante y personalizado que responda a las necesidades específicas del público objetivo.

Esto incluye la producción de blogs, guías, videos o cualquier otro formato de contenido que sea de interés para el nicho. Además, es recomendable utilizar un lenguaje adaptado al nicho, enfatizando los beneficios y soluciones que se ofrecen.

Implementación de la estrategia de venta generalista

Una vez tomada la decisión de apostar por la venta de productos generalistas, es fundamental diseñar una amplia gama de productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de un público más amplio.

Para ello, se deben tener en cuenta las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y la competencia existente.

Diseño de una amplia gama de productos o servicios

El primer paso en la implementación de una estrategia de venta generalista es el diseño de una amplia gama de productos /servicios.

Esto implica realizar un análisis exhaustivo de las necesidades y deseos de los clientes potenciales para ofrecer una variedad de opciones que puedan cubrir sus demandas.

Es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores para poder adaptar constantemente la oferta de productos y servicios.

Además, se deben tener en cuenta aspectos como la calidad, la variedad y la relación calidad-precio para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Acciones para atraer a un público más amplio

Para maximizar el alcance de la estrategia de venta generalista, es necesario implementar acciones que permitan atraer a un público más amplio.

En este sentido, es fundamental desarrollar estrategias de marketing y publicidad efectivas para dar a conocer los productos o servicios y destacar sus beneficios y ventajas competitivas.

El uso de diferentes canales de comunicación, como redes sociales, publicidad online y



tradicional, eventos promocionales y colaboraciones con influencers, puede ser de gran ayuda para llegar a un público más amplio.

Es importante adaptar el mensaje y la estrategia a cada canal para lograr los mejores resultados.

Enfoque en la diferenciación frente a la competencia

En un mercado generalista, la competencia puede ser fuerte, por lo que es esencial enfocarse en la diferenciación para destacar y captar la atención de los clientes.

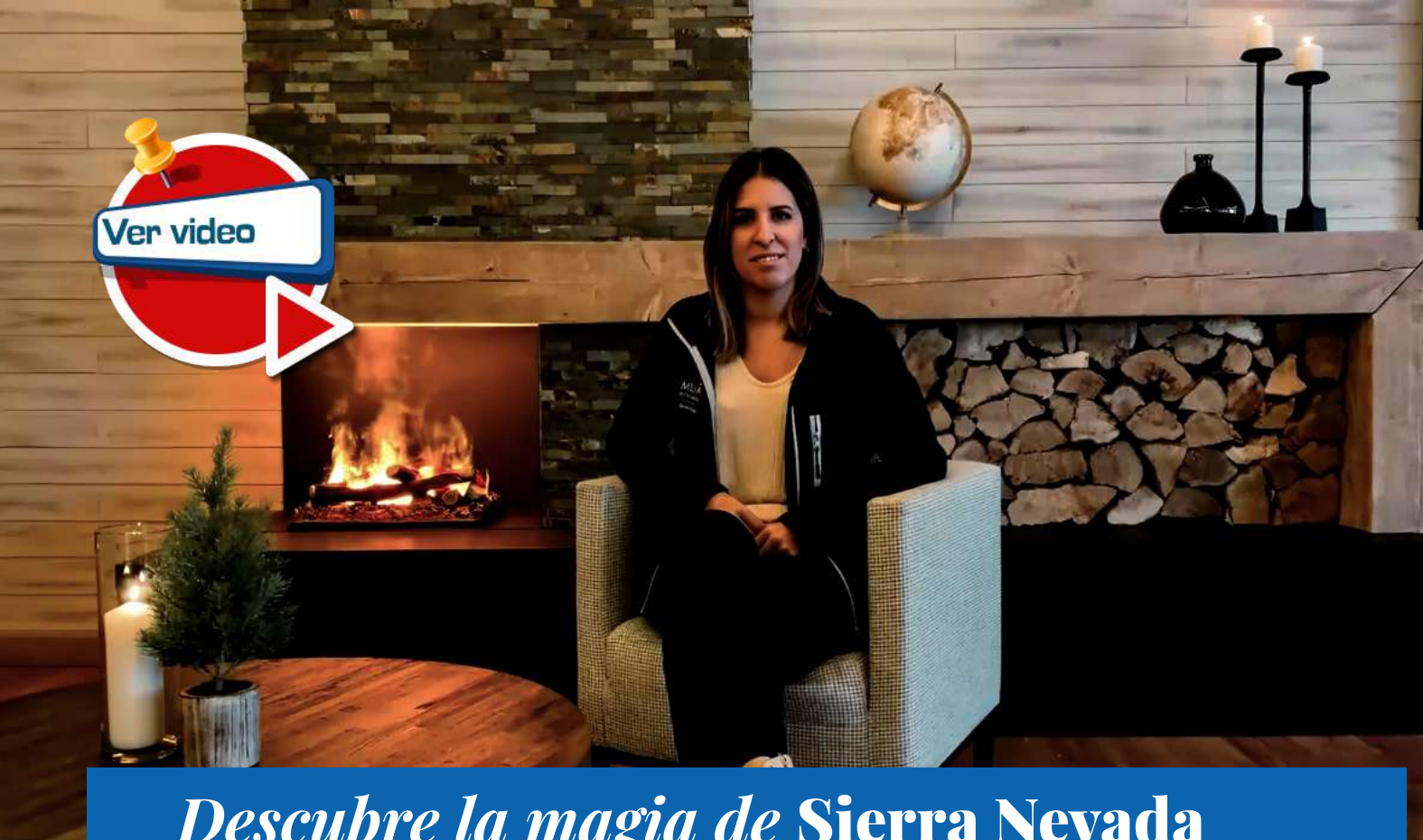
Esto se puede lograr a través de la innovación constante, ofreciendo productos o servicios únicos o con características distintivas.

Además, es importante destacar los valores de la empresa, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la responsabilidad social corporativa, entre otros, para generar confianza y fidelización entre los consumidores.

Un enfoque en la experiencia del cliente también puede marcar la diferencia, brindando un excelente servicio postventa y personalizando la atención.

Aunque también en muchas ocasiones precisará de obtener grandes volúmenes de venta a touroperadores o cadenas de hoteles concretas, que nos permitan que esa diferenciación puede estar sustentada por un mejor precio que el que ofrece la competencia.





Descubre la magia de Sierra Nevada y la oferta hotelera de Meliá en el destino.

Conoce las diferencias clave de esta estación de esquí, sus hoteles emblemáticos y las instalaciones para tipo de clientes. Una experiencia única entre nieve, diversión y comodidad en el corazón de una de las mejores estaciones de esquí de Europa.

Hoy entrevistamos a Cristina Civantos, Groups & Events Manager de Meliá Sierra Nevada y Meliá Sol y Nieve.

Cristina, es un placer tenerte en soloagentes eMagazine.

Buenos días y muchas gracias.

Cristina, ¿Cuál es la diferencia de Sierra Nevada con otras estaciones de esquí?

Sierra Nevada es un entorno único, siendo la estación de esquí más soleada de Europa. Garantiza un 80% de días soleados.

Además, a pesar de estar en el sur, es la estación de esquí de mayor altitud en España, y también se encuentra en el Top dentro de Europa.

Esto significa que, a pesar de su ubicación cercana al mar Mediterráneo, su altitud nos asegura ausencia de humedad, ofreciendo así una nieve en polvo de gran calidad.

A diferencia de otras estaciones de esquí, Sierra Nevada es un macizo donde los esquiadores practican en la zona alta, mientras que en otras estaciones suelen estar en laderas más pequeñas, lo que permite esquiar con total seguridad y sin riesgo de avalanchas.

Además, Sierra Nevada está muy cerca de Granada, a solo 35 minutos, lo que significa que en un mismo día se puede disfrutar tanto de la cultura milenaria en la ciudad, visitar la costa Tropical y la playa, así como esquiar. Esto es un triángulo mágico que solo se encuentra aquí.

Por último, Sierra Nevada permite que la gente venga y tenga la vida a pie de pistas. A diferencia de otras estaciones de esquí, donde la gente tiene que elegir entre esquiar o disfrutar de la vida en la estación, aquí se puede hacer ambas cosas.

Fantástico, Cristina. ¿Podrías hablarnos ahora de los Key Selling Point de los hoteles Meliá Sierra Nevada y Meliá Sol y Nieve?

Bueno, Meliá Sierra Nevada y Meliá Sol y Nieve son dos edificios emblemáticos dentro de la estación de esquí. Meliá Sol y Nieve fue el primer edificio construido y el primer hotel de tres estrellas.

Unos años después, se construyó Meliá Sierra Nevada, un edificio muy señorial y emblemático por el que han pasado numerosas personalidades, incluyendo famosos, reyes y jeques árabes. Prueba de ello es un libro de firmas disponible para nuestros clientes, lo cual es muy curioso de ver.

Ambos hoteles están ubicados en el corazón de la estación de esquí, donde se encuentra la vida, las tiendas y los restaurantes, además de estar a tan solo 100 metros de los principales remontes. Esto significa que nuestros clientes prácticamente salen esquiando desde su habitación.

Además, ambos hoteles están muy enfocados en recibir a familias, aunque también ofrecemos servicios para eventos y otros segmentos.

Meliá Sierra Nevada tiene 221 habitaciones y Meliá Sol y Nieve cuenta con 258 habitaciones. Esta amplia capacidad nos permite atender a diversos segmentos.

Además, en ambos hoteles encontrarán nuestro servicio exclusivo "The Level" con lunches privados en las mejores instalaciones para estos clientes especiales.

Gracias, Cristina. Por último, ¿podrías hablarnos de las instalaciones que ofrecen los alojamientos de Meliá en Sierra Nevada?

Meliá Sierra Nevada y Meliá Sol y Nieve son hoteles completamente equipados que ofrecen instalaciones para todos los públicos. Sierra Nevada no se limita solo a esquiadores, sino que ofrece numerosas actividades para familias, amigos y parejas.

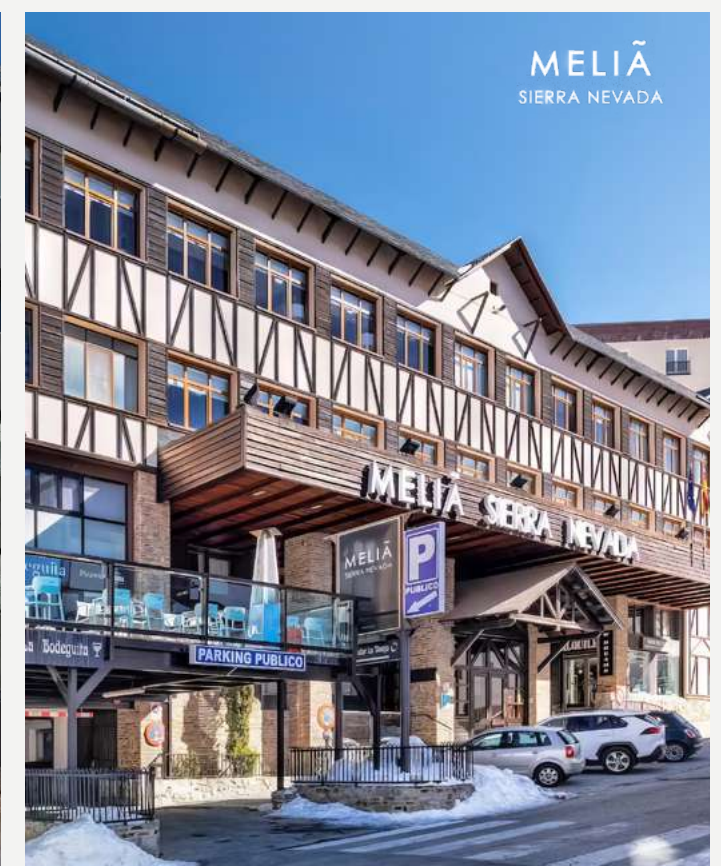
Nuestros hoteles complementan esta oferta con una amplia gama de actividades y servicios para todos los públicos. En Meliá Sol y Nieve encontrarán un maravilloso YHI Spa de 2500 m2, uno de los más grandes de alta montaña en Europa y el más grande de Meliá Hotels International, un lujo para nuestros sentidos.

En cambio, en Meliá Sierra Nevada encontrarán un Spa de 500 m2 con increíbles vistas a Sierra Nevada y a las pistas de esquí.

En ambos hoteles hay un mini club para niños a partir de 5 años con actividades como mini discoteca, mini cine y pintura de camisetas. También ofrecemos actividades programadas para adultos, como yoga, pilates, un amplio gimnasio y numerosos bares y restaurantes donde disfrutar de la dieta mediterránea.

En conclusión, el placer de esquiar viene después de la nieve, y lo encontrarán en Meliá Sierra Nevada y Meliá Sol y Nieve.

Muchísimas gracias, Cristina, por ayudarnos a conocer un poco más la oferta de Meliá en Sierra Nevada.





Innovación y Tecnología *en Turismo 2024*

El Futuro es Digital para las Agencias de Viajes

La innovación y tecnología en 2024 traerán avances revolucionarios en todos los aspectos de la economía global.

Muchos de ellos ya han entrado en tromba en nuestras vidas en 2023, aunque aún no seamos totalmente conscientes de ello y otros lo harán mucho más rápido de lo que pensamos.

Desde la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, hasta la conectividad inalámbrica de próxima generación, la realidad virtual y aumentada o cosas tan futuristas a nuestro entender como los vehículos autónomos y la tecnología blockchain.

Estas innovaciones transformarán y ya están transformado también la forma en que trabajamos en nuestras agencias de viajes, nos comunicamos con los clientes, hacemos negocios

o compartimos información con colegas, proveedores y clientes.

Su impacto promete cambiar radicalmente el mundo conocido. ¿Estás haciendo algo por aprovecharlos ya en tu agencia de viajes?

Nuestras Agencias de viajes físicas ya no lo son tanto.

¿Cómo recibes solicitudes de compra y cómo te comunicas con el cliente? Todas las agencias de viajes, físicas u online ya son (o deberían serlo) híbridas. Y es que la venta ya no empieza y acaba en el mostrador de una agencia, ni tampoco el cliente realiza todo el proceso de sus vacaciones de Semana Santa a Dubái a través de Internet.

La compra de un viaje tiene mucho de emocional y requiere y lo seguirá haciendo de la intermediación humana en los puntos clave del

proceso de compra. Por tanto, las agencias de viajes físicas estamos de enhorabuena, tendremos cuerda para rato.

Pero es innegable que los clientes han conocido formas más personalizadas y rápidas de conseguir y acceder a una buena parte de la información de sus viajes, que además puede ser mucho más personalizada y eficiente, que el estar 2 horas haciendo cola en una agencia de viajes, para conocer algunos datos iniciales sobre las distintas opciones que tiene para viajar este verano.

Innovar en 2024 es cada vez más tecnológico.

Una de las claves para afianzar las ventas en cualquier negocio, incluido el segmento de las agencias de viajes, es la innovación. Ofrecer siempre al cliente el producto o servicio más adecuado ajustado a

sus necesidades personales, pero también a su forma cambiante de comprar e interactuar.

Por este motivo, la mayor parte de la innovación que podemos incorporar a nuestra labor como agentes de viajes en este 2024, sin duda tiene un poco o un mucho que ver con adopción de la tecnología en nuestra labor de promoción y venta de productos turísticos.

Algunas claves de la innovación tecnológica que ya están presentes o lo estarán muy pronto en nuestro día a día, nos permitirán ofrecer a los clientes mejor información y más rápida y por ese motivo no debemos verla como competencia, sino como un asistente gratuito o barato que trabajará para nosotros 24x7.

Innovaciones tecnológicas clave en 2024

Inteligencia artificial y aprendizaje automático

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están en constante evolución y se espera que en el año 2024 alcancen un nivel sin precedentes.

Estas tecnologías permitirán a las empresas automatizar procesos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer experiencias más personalizadas a los clientes.

Con el poder del big data y los algoritmos, las máquinas serán capaces de aprender y adaptarse de forma autónoma, revolucionando la forma en que trabajamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea.

Por ese motivo insistimos tanto en la necesidad de que en tu agencia recabes y guardes toda la información que puedas acerca de tus ventas y tus clientes.

El motivo no porque vayas a dedicar 10 horas al día a ejecutarla tú, si no para que puedas empezar a sacarle partido a tu favor a toda la tecnología que se ha puesto a nuestro alcance, seas una agencia muy grande o trabajes tú solo en la agencia.

Conectividad inalámbrica de próxima generación: el 6G

El 6G, la próxima generación de conectividad inalámbrica, será una revolución en términos de velocidad, latencia y eficiencia energética. Esta tecnología permitirá transferencias de datos de hasta 1 terabyte por segundo, con latencias ultrabajas.

El impacto económico estimado para el año 2035 es asombroso, alcanzando miles de millones de euros en el Producto Interno Bruto global.

Esto ofrecerá nuevas oportunidades para las agencias de viajes, mejorando la experiencia del cliente y agilizando las operaciones diarias.

¿Pero donde estaremos en 2035?, si lo que necesitamos es alcanzar nuestros objetivos en 2024.

La respuesta es que la adopción de la tecnología es gradual y que ya deberías estar haciendo acciones con tus vídeos grabados en el fam trip a Costa Rica o solicitando en vez de un testimonio por escrito a un cliente, una vídeo recomendación para tu web.

Lo que hagas ahora, te permitirá situarte a la cola o en primera fila, cuando en los próximos meses y años vayamos implementando toda esta tecnología en nuestro día a día.

Internet de las Cosas (IoT): conectando dispositivos y optimizando procesos

La expansión del Internet de las Cosas (IoT) en 2024 revolucionará la forma en que operan las empresas, permitiendo la conectividad de miles de millones de dispositivos.

Esta masa de datos permitirá la optimización de procesos, reducción de costos y creación de nuevos modelos de negocio y servicios personalizados para las agencias. El IoT brindará la oportunidad



de ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes a los clientes, mejorando la calidad de los servicios.

Y eso es lo que puede diferenciar tu agencia de aquella que abra sus puertas mañana, la recopilación de toda la información que hayas generado durante los años de vida de tu agencia y que te permitirá obtener una ventaja competitiva frente a quien no disponga de esta información.

Estas son las noticias que encontrarás a finales de 2024 acerca del Impacto de la innovación y tecnología en agencias de viajes

No, todavía no tenemos engrasada nuestra bola de cristal, pero nos apostamos contigo lo que quieras, a que muchos de los titulares serán similares a la información que te damos ahora recién comenzado el año.

De ti depende el que todo lo que va a pasar afecte de forma positiva a tu negocio, o veas como te adelantan por la derecha agencias sin el conocimiento y experiencia que tiene la tuya, porque pensaste que aún era posible únicamente con la valía profesional individual, el que un cliente decida comprar en tu agencia.

Vamos al lío, titulares que encontraremos a final de 2024:

La incorporación de innovaciones tecnológicas en el ámbito de las agencias de viajes ha generado un impacto significativo en diversos aspectos de su funcionamiento.

A continuación, exploraremos cómo estas tecnologías han mejorado los procesos y la toma de decisiones, brindando nuevas oportunidades de negocio y servicios personalizados, optimizando los recursos humanos y la retención de talento, garantizando la seguridad y protección de datos en el entorno digital.

Mejora de procesos y toma de decisiones

La implementación de tecnologías innovadoras ha permitido agilizar y optimizar los procesos en las agencias de viajes.

El uso de herramientas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático ha facilitado la recopilación, análisis y gestión de datos, lo que a su vez ha brindado información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Esto ha permitido a las agencias adaptarse a las necesidades del mercado y ofrecer experiencias de viaje más personalizadas y satisfactorias para sus clientes.

Nuevas oportunidades de negocio y servicios personalizados

La innovación tecnológica ha creado nuevas oportunidades de negocio en el sector de agencias de viajes. El uso de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada ha permitido ofrecer a los clientes una experiencia inmersiva y visualización detallada de destinos turísticos y opciones de hospedaje.

Además, el Internet de las Cosas (IoT) ha facilitado la personalización de servicios, al permitir la conexión de dispositivos y recopilación de datos en tiempo real, lo que ha permitido adaptar las ofertas a las preferencias individuales de los clientes.

Optimización de recursos humanos y retención de talento

La incorporación de tecnologías innovadoras también ha impactado en el ámbito de los recursos humanos en las agencias de viajes.

El uso de herramientas y sistemas automatizados ha agilizado tareas administrativas y operativas, liberando tiempo y recursos para que el personal se enfoque en actividades más estratégicas y de valor añadido. Asimismo, la implementación de tecnologías avanzadas ha contribuido a retener talento, al ofrecer un entorno de trabajo moderno y atractivo, fomentando

la motivación y el desarrollo profesional de los empleados.

Seguridad y protección de datos en el entorno digital

Ante el avance de la tecnología, la seguridad y protección de datos se han vuelto una preocupación fundamental en las agencias de viajes. La implementación de medidas de seguridad avanzadas, como la tecnología blockchain, garantiza la integridad y confidencialidad de los datos personales de los clientes.

Además, la adopción de políticas y prácticas de ciberseguridad, respaldadas por la inteligencia artificial y la computación cuántica, permite detectar y prevenir posibles amenazas cibernéticas, asegurando la confianza y satisfacción de los clientes.

Claves para implementar estrategias de email marketing efectivas

El email marketing se ha convertido en una de las principales herramientas de venta para las agencias de viajes. Para aprovechar al máximo esta estrategia, ha sido fundamental seguir algunas claves.

En primer lugar, se debe crear contenido relevante y personalizado para cada segmento de clientes.

Además, se debe enfocar en la automatización y segmentación de las campañas de email, utilizando herramientas que permitan enviar mensajes en el momento adecuado y a la audiencia correcta.

Finalmente, ha sido esencial realizar un seguimiento y análisis constante de las métricas, con el fin de optimizar las estrategias y mejorar los resultados.

Para aprovechar al máximo las innovaciones y tecnologías del año 2024 en agencias de viajes, ha sido importante seguir una serie de pasos que permitieran obtener los mayores beneficios y resultados.

A continuación, se presentan los pasos clave que mayoritariamente se han seguido:

Actualización y capacitación: Es fundamental mantenerse al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos relacionados con la industria de viajes.

Esto implica realizar cursos de capacitación, participar en eventos y estar al tanto de las novedades en el mercado.

Evaluación de necesidades:

Cada agencia de viajes tiene necesidades y objetivos particulares.

Es importante realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades específicas de la agencia para determinar qué herramientas y tecnologías son más adecuadas para alcanzar sus metas.

Implementación de soluciones:

Una vez identificadas las necesidades, es hora de implementar las soluciones tecnológicas correspondientes.

Esto puede incluir la adopción de sistemas de inteligencia artificial para automatizar tareas, la integración de tecnología blockchain para garantizar la seguridad de los datos, o la implementación de robots colaborativos para optimizar procesos.

Integración de sistemas:

Es fundamental asegurarse de que todas las herramientas y sistemas tecnológicos utilizados en la agencia estén integrados de manera eficiente.

Esto permitirá aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología, evitando fragmentación y redundancia en los procesos.

Análisis de datos:

Las innovaciones tecnológicas del año 2024 brindan una gran cantidad de datos y análisis que pueden ayudar a mejorar la toma de decisiones y personalizar la oferta de servicios.

Es importante implementar estrategias de análisis de datos para aprovechar al máximo esta información valiosa.

Desarrollo de estrategias de marketing digital: El email marketing es una potente herramienta de venta en el sector de agencias de viajes.

Para ello, es fundamental desarrollar estrategias efectivas de marketing digital que permitan alcanzar a la audiencia objetivo y generar un mayor impacto en las comunicaciones.

Estas a tiempo de que 2024 sea tu año, el de tu diferenciación y crecimiento.

Es el momento si aún no lo has hecho y también si lo has hecho de persistir en la aceptación e incorporación de la tecnología en el día a día de tu agencia de viajes.

Esto va a requerir un sobreesfuerzo inicial, pero te aseguramos que reducirá tu carga de trabaja enormemente una vez implementada y lo que es mejor, el progreso de tus resultados será exponencial.

Analiza en qué estás empleando actualmente tu tiempo que no sea la atención directa a clientes, es decir a oportunidades reales de venta y busca la herramienta que te permite automatizar esos procesos.

Analiza qué información estás recopilando de las largas jornadas en la agencia,

¿Con qué te estás quedando?, de ese cliente que te ha tenido 1 hora en la oficina, ¿qué datos has conseguido?, ¿cómo vas a impactarlo nuevamente sin esperar a que decida si vuelve?

Innova y utiliza la tecnología para conseguirte tiempo para actuar con los clientes en el momento adecuado, cuando realmente el valor que aportas en ese momento de la venta no puede ser sustituido por ninguna tecnología ni competidor.

Te deseamos un feliz y optimizado día den tu Agencia de viajes.





Guía de Colores

para la publicidad y el marketing en Turismo

Esta guía de colores para la publicidad y el marketing ofrece estrategias efectivas para las agencias de viajes.

Explora la psicología del color, el impacto emocional en los consumidores y los significados de los colores primarios, como el amarillo, rojo y azul.

También analizamos la influencia de los colores secundarios y su aplicación en el diseño web y la comunicación visual. Descubre la relevancia del color en la publicidad online y cómo generar respuestas emocionales en los consumidores.

Psicología del color en el marketing y la publicidad

La psicología del color es un aspecto crucial en el diseño gráfico y las estrategias de marketing. Los colores tienen la capacidad de influir en las emociones y comportamientos de las personas, por lo que su elección es fundamental en la creación de marcas y campañas publicitarias.

Impacto emocional de los colores en los consumidores

Los colores tienen un impacto emocional significativo en los consumidores. Cada color evoca diferentes emociones y sentimientos, lo que puede influir en su percepción de una marca o producto.

Esto en la venta de productos tan emocionales como los servicios turísticos, hace que tenga gran relevancia en su elección. Por ejemplo, el amarillo se asocia con el optimismo y la alegría, mientras

que el rojo representa la pasión y el amor. Es importante comprender cómo estos colores pueden afectar a la respuesta emocional de los consumidores para utilizarlos de manera efectiva en las estrategias de marketing.

Respuestas emocionales generadas por los colores

Los colores pueden generar diferentes respuestas emocionales en los consumidores. Por ejemplo, el azul se percibe como tranquilo y confiable, lo que puede generar sensaciones de calma y seguridad.

Por otro lado, el rojo puede generar una respuesta emocional más intensa, ya que se asocia con emociones como la pasión y la excitación. Es esencial comprender cómo los colores pueden influir en las respuestas emocionales de los consumidores para adaptar adecuadamente las estrategias de marketing y publicidad.

Significados y simbolismos de los colores primarios



Amarillo: optimismo y alegría, precauciones en su uso. El color amarillo se asocia comúnmente con sentimientos de optimismo y alegría. Es un color brillante y vibrante que puede captar la atención de manera eficaz.

En el marketing y la publicidad, el amarillo se utiliza a menudo para transmitir energía, felicidad y optimismo. Sin embargo, es importante tener precaución al utilizar este color en exceso, ya que puede generar efectos negativos.

Su uso excesivo puede resultar abrumador e incluso causar irritación visual. Por lo tanto, es crucial encontrar un equilibrio adecuado al incorporar el amarillo en las estrategias de diseño y publicidad.



Rojo: pasión, amor y agresividad. El color rojo evoca emociones fuertes y poderosas, como la pasión y el amor. Es un color intenso y llamativo que tiene la capacidad de captar

la atención del espectador. En el marketing y la publicidad, el rojo se utiliza a menudo para transmitir energía, emoción y urgencia.

Sin embargo, es importante utilizar este color con precaución, ya que también puede transmitir agresividad si se utiliza de manera inadecuada.

Es esencial encontrar un equilibrio al utilizar el rojo en las campañas publicitarias y asegurarse de que el mensaje transmitido sea coherente con la imagen de la marca o el destino que deseemos promocionar.



Azul: tranquilidad, confiabilidad y aplicación en la salud y tecnología. El color azul se asocia comúnmente con sentimientos de tranquilidad y confiabilidad. Es un color calmante que transmite serenidad y confianza.

En el ámbito del marketing y la publicidad, el azul se utiliza ampliamente en la industria de la salud y la tecnología.

Se utiliza para transmitir una sensación de profesionalidad, seguridad y calidad.

El azul es especialmente efectivo cuando se trata de promover productos o servicios relacionados con la confianza y la seguridad (como por ejemplo volar).

Al utilizar el azul en las estrategias de marketing, es esencial tener en cuenta la relación entre el color y el mensaje que se desea transmitir, para garantizar una comunicación efectiva con el público objetivo.

Influencia de los colores secundarios

Los colores secundarios también desempeñan un papel importante en el diseño gráfico y la publicidad.

Cada uno de ellos tiene sus propios significados y evoca diferentes emociones en los consumidores. A continuación, se exploran dos de los colores secundarios más relevantes en este contexto:



Verde: equilibrio y armonía. El color verde está asociado con la naturaleza y transmite sensaciones de calma, frescura y equilibrio.

En el marketing y la publicidad, se utiliza para evocar emociones relacionadas con la salud, la sostenibilidad y la tranquilidad.

Su uso en campañas publicitarias puede transmitir un mensaje de armonía y conexión con la naturaleza y el medio ambiente.



Púrpura: imaginación y creatividad. El púrpura es un color que transmite misterio, fantasía y creatividad. En el ámbito del marketing y la

publicidad, se utiliza para sugerir sofisticación, originalidad e innovación.

Este color es especialmente efectivo en industrias como la moda, el lujo y la tecnología, donde se busca despertar la imaginación y llamar la atención del público objetivo.

Aplicación del color en el diseño web y la comunicación visual

La aplicación del color en el diseño web y la comunicación visual es de vital importancia para transmitir el mensaje adecuado y captar la atención del público objetivo.

A continuación, te presentamos algunas pautas para utilizar el color de manera efectiva:

Consistencia en la paleta de colores: Es fundamental establecer una paleta de colores coherente y armoniosa en todas las comunicaciones visuales de la marca. Esto ayudará a crear una identidad sólida y reconocible.

Contraste y legibilidad: El color utilizado en el diseño web debe permitir una buena legibilidad del contenido. Es importante utilizar colores contrastantes para resaltar los elementos clave y facilitar la lectura.

Uso estratégico del color: Cada color transmite diferentes emociones y asociaciones. Es esencial comprender el significado de cada color y utilizarlo de manera acorde con el mensaje que se quiere transmitir.

Por ejemplo, se puede usar el rojo para llamar la atención sobre una oferta especial o el azul para transmitir confiabilidad en nuestra agencia de viajes.

Equilibrio visual: El color debe utilizarse de manera equilibrada para no saturar o abrumar al cliente. Es importante mantener un equilibrio visual para que el diseño sea atractivo y agradable a la vista.

Adaptación a diferentes dispositivos y medios:



El diseño web y la comunicación visual deben adaptarse a diferentes dispositivos, como ordenadores, tablets y smartphones.

Es necesario tener en cuenta cómo se perciben los colores en cada dispositivo y ajustar el diseño en consecuencia.

Identidad de marca y la importancia del color

La identidad de marca es un elemento fundamental en el marketing y la publicidad.

Es la forma en que una empresa se presenta al mundo y cómo se diferencia de sus competidores.

Uno de los componentes clave de la identidad de marca es el color.

El color tiene un poderoso impacto en la percepción de una marca y es capaz de evocar emociones y generar conexiones con los consumidores.

Cada color transmite diferentes mensajes y asociaciones, por lo que la elección del color de una marca es crucial.

Al seleccionar el color para una marca, es importante tener en cuenta los valores, la personalidad y el público objetivo de la agencia.

Por ejemplo, si una marca quiere transmitir confianza y

profesionalidad, podría optar por colores como el azul o el gris.

Por otro lado, si busca transmitir energía y entusiasmo, podría elegir colores como el amarillo o el naranja.

Además del color principal de la marca, también es importante considerar la paleta de colores secundarios que se utilizarán en los materiales de marketing y publicidad.

La consistencia en el uso de los colores ayuda a fortalecer el reconocimiento de la marca y a crear una asociación visual sólida en la mente de los consumidores.

El uso estratégico del color en el diseño de logos, sitios web y materiales impresos puede ayudar a comunicar los valores y la personalidad de una marca.

Los colores también pueden utilizarse para crear una jerarquía visual y dirigir la atención del consumidor hacia elementos específicos de los mensajes de marketing.

Es importante recordar que la interpretación del color puede variar según la cultura y el contexto, por lo que es necesario investigar y comprender cómo el color puede ser percibido en diferentes mercados.

Relevancia del color en la publicidad y el marketing online

En el ámbito del marketing online, la elección adecuada de colores puede desempeñar un papel fundamental en la captación de clientes.

Los colores pueden llamar la atención del usuario y generar interés en los productos o servicios ofrecidos por una agencia de viajes.

Para captar la atención de los clientes potenciales, os recomendamos utilizar colores llamativos y vibrantes en los elementos visuales de la página web, como los botones de llamada a la acción, los banners promocionales y los enlaces destacados.

El uso estratégico de colores impactantes puede incentivar a los usuarios a explorar más a fondo los servicios de la agencia de viajes y dar el paso hacia la conversión.

Una vez que el usuario se ha convertido en cliente, es importante utilizar los colores de manera coherente en todas las etapas del proceso de compra.

Esto ayuda a crear una identidad visual sólida y a reforzar la confianza del cliente en la marca. Es recomendable utilizar colores que transmitan sensaciones de fiabilidad y profesionalidad, como el azul o el verde, para generar confianza y establecer una relación duradera con los clientes.

La retención de clientes también puede beneficiarse del uso estratégico del color. Es importante utilizar colores que refuercen la satisfacción y el disfrute de los clientes, como el amarillo que se asocia con la alegría y el optimismo.

Además, se pueden utilizar colores en las comunicaciones posteriores a la compra, como el email marketing, para mantener el contacto con los clientes, ofrecerles descuentos exclusivos o brindarles información relevante sobre futuras ofertas o promociones.

Por último, la fidelización de clientes también puede potenciarse a través del color. Utilizar colores que evocan emociones positivas y promueven la fidelización, como el rojo que transmite pasión y amor, puede ayudar a crear un vínculo emocional sólido con los clientes.

Además, incorporar el color de la marca en los productos y materiales de marketing puede contribuir a fortalecer la identificación y el sentimiento de pertenencia a la marca por parte de los clientes fieles.

Estrategias para utilizar los colores de manera efectiva en el marketing

Conocer a la audiencia objetivo: Es fundamental comprender a quién nos dirigimos para elegir los colores adecuados. Diferentes grupos demográficos y culturas pueden tener diferentes asociaciones y preferencias de colores.

Coherencia de la marca: Es importante utilizar los mismos colores en todos los elementos de la marca, desde el logotipo hasta la página web y los materiales de marketing. Esto crea una identidad visual sólida y ayuda a los consumidores a reconocer y recordar la marca.

Contraste y legibilidad: Al elegir los colores para los mensajes de marketing, es importante considerar el contraste y la legibilidad. Los colores deben complementarse entre sí y facilitar la lectura y comprensión de la información.

Comunicar los valores de la marca: Los colores pueden transmitir los valores y la personalidad de una marca.

Por ejemplo, los tonos verdes y azules pueden sugerir una marca centrada en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Utilización estratégica en el diseño: Los colores se pueden utilizar estratégicamente para dirigir la atención del consumidor, resaltar elementos importantes y generar emociones específicas.

Te invitamos a que analices el uso del color en tu identidad corporativa y tus acciones de Marketing para alinear tu mensaje a lo que cada uno de los colores te puede ayudar a transmitir.



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
