

Nombramiento



DIRECTOR SANITAS ARAGÓN

José Luis Buil

Sanitas ha designado a José Luis Buil nuevo director territorial para Cataluña, Aragón y La Rioja.

La frase

«El día 21 ó 29 de septiembre los comisarios europeos aprobarán el decreto de ayudas al carbón»

Marcelino Iglesias

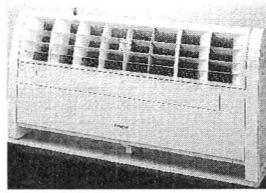
PRESIDENTE DEL GOBIERNO DE ARAGÓN



El producto

Generador de iones para entornos profesionales

La empresa japonesa Sharp ha lanzado al mercado español el nuevo generador de iones Plasmacluster IG-A40, diseñado para entornos profesionales. Se trata de un equipo resistente que puede funcionar incluso en espacios abiertos -de hasta 50 m²- y durante horas. Es ideal para



entornos públicos como comedores colectivos, salas de reuniones, de espera o terminales de aeropuerto. El equipo combate las sustancias nocivas, eliminando los hongos (mofo), virus y alérgenos que se encuentran en suspensión en el aire. El precio recomendado es de 1.599 €.

Opinión

YOLANDA

Polo

CATEDRÁTICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Potenciar el mayor activo: los clientes

La supervivencia de las empresas en el momento actual pasa por potenciar uno de sus mayores activos: los clientes. Hasta la década de los noventa eran muchas las organizaciones que se centraban en un enfoque de producto, potenciando y manteniendo en su cartera aquellos que resultaban más rentables. Sin embargo, desde hace ya varios años dicho enfoque ha sido sustituido por otro basado en los clientes. Este último se caracteriza por escucharles, ofrecerles lo que desean y mantener con ellos relaciones duraderas.

El marketing de relaciones ha profundizado en los vínculos que se establecen entre proveedor y cliente haciendo que se conviertan en un elemento generador de valor para ambas partes: para las organizaciones, garantizando la obtención de un flujo continuado de rentas y reduciendo los comportamientos oportunistas de los usuarios; y para éstos, reduciendo los costes de búsqueda y evaluación de alternativas y ayudando a que sus necesidades sean satisfechas de la manera más eficiente posible.

Así, desde mediados de los noventa, la disciplina del marketing se ha centrado en identificar los factores que favorecen la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones a largo plazo. La satisfacción obtenida, la confianza en el proveedor, la calidad, el valor percibido o los costes de cambio, han resultado decisivos a la hora de conseguir relaciones estables y duraderas entre la empresa y sus clientes.

No obstante, de cara a gestionar de manera óptima las relaciones con sus clientes, las empresas han comenzado a desarrollar una serie de medidas que les permitan evaluar la efectividad de sus acciones. Una de éstas, el valor del cliente, destaca sobre las demás. Con ella la empresa puede gestionar mejor su base de clientes, determinar quiénes le proporcionan más valor y dirigir a ellos sus acciones de marketing.

Sin duda el fuerte desarrollo de las TIC, ha permitido a las empresas disponer de información muy detallada de cada cliente. Esto ha motivado que cada vez haya más empresas orientadas al mercado y preocupadas por gestionar las relaciones con sus clientes de forma más eficiente. El marketing ayuda a ello. ≡

REPORTAJE

Despega el vuelo+hotel

Los portales de internet ofrecen descuentos de hasta el 30% si se contrata el viaje y el alojamiento en un único paquete ≡ Algunos han logrado casi duplicar las ventas

JOSEP M. BERENGUERAS
eparagon@elperiodico.com
BARCELONA

Las agencias de viajes *on line* están sorteando la crisis mejor que las sucursales físicas. Pero si un producto las está ayudando a despuntar ese es el *vuelo+hotel*, una opción que gana adeptos cada día debido a que permite un ahorro de alrededor del 30% a si se contratan los servicios por separado. Algunos portales han logrado casi duplicar las ventas de este producto en un año.

«Sin duda, una de las nuevas tendencias en el turismo *on line* es el importante incremento de la venta de paquetes *vuelo+hotel* en el último año», asegura Álex Gisbert, director de marketing de Expedia. El procedimiento es sencillo y muy similar a la reserva de hotel o vuelo por separado.

Se busca por fecha y por localidad de destino, y las páginas ofrecen un conjunto de ofertas. El usuario puede elegir el vuelo que más le convenga pero también el hotel, combinándolos hasta encontrar la mejor opción. «Siempre hay ahorro a si se contrata por separado. Los usuarios lo están descubriendo ahora», añade Gisbert.

«El truco del ahorro está en que al contratar dos productos a la vez, los hoteles suelen ajustar más los precios porque las estancias son más largas. A los hoteles les sale más a cuenta, por lo que bajan los precios. Además, se evitan gastos dobles de gestión. Por ello el descuento suele ser del 30%», explica Roger Graell, responsable de marketing de lastminute.com. Esta agencia ha visto como el paquete *vuelo y hotel* ha crecido un 15% este verano.

«En eDreams hemos tenido



▶▶ Viajeros de una aerolínea de bajo coste en el aeropuerto.

un crecimiento del 85% en el producto *vuelo más hotel* en los meses de junio, julio y agosto de este año comparado con el mismo periodo del 2009», afirma por su parte Mauricio Prieto, director general de marketing de la agencia.

Este tipo de producto sirve como alternativa a los viajes preparados, más caros. «El cliente, en vez de contratar todo el pack turístico con todo incluido, adquiere el *vuelo más hotel*, que es más económico y que también da la sensación de seguridad», añade Graell. Un ejemplo. Viaje a París del 20 al 26 de septiembre, dos personas. Si se intenta contratar por separado, el vuelo cuesta 309,96 euros y el hotel (cuatro estrellas), 2.068 euros. El paquete,

▶ EL AHORRO

Un viaje a París en septiembre es hasta el 13% más barato

mismo vuelo y mismo hotel, se ofrece por 1.981 euros. Es decir, en este caso el ahorro es del 13%.

Redes sociales

Además del *vuelo más hotel*, la otra gran tendencia que detectan las agencias de viajes *on line* es la creciente importancia de las redes sociales para captar clientes. Casi todas tienen ya página en Facebook, y algunas, cuentas en Twitter. «El propio cliente se ha convertido en uno de los factores

que más influyen en la compra de otros clientes que vienen después a la tienda. Hacer las cosas bien en un medio más transparente como es internet es por ello más importante aún», señala José Rivera, director general de Rumbo.

«De momento el objetivo no es conseguir venta directa, sino comunicarnos con el cliente y que vea que somos cercanos», explica Graell. «La gran duda es cuándo podremos convertir esas visitas en Facebook en ventas», se pregunta Gisbert. Expedia acaba de firmar un acuerdo con Yahoo Viajes y ha estrenado un buscador de hoteles basado en Google Street View (expedia-hotellview.es). ≡

REUTERS / SRDJAN ZIVULOVIC