

## ► [ Sólo profesionales ]

# Las agencias advierten sobre los riesgos de una estrategia de ventas basada en el precio

*Las principales grupos de agencias de nuestro país coinciden en que sólo hay que llevar a cabo política de promociones y descuentos “de forma puntual”. De lo contrario, se acostumbra al cliente a los viajes asociados siempre a ofertas de última hora y a precios “irreales” que el sector va a tardar años en poder recuperar. Por ello, las minoristas se muestran contrarias a la tendencia de grandes rebajas para captar al cliente.*



**[AGUSTIN LAMANA MARIN]**  
Consejero delegado-director general  
Grupo Star Viajes

**I.** No cabe duda que las promociones y descuentos son un incentivo para animar las ventas. Por un lado, si se coloca un precio atractivo o un interesante descuento, este llama la atención del posible viajero y, a veces, hasta le anima a considerar viajar, aunque solo sea para aprovechar esa oportunidad. La parte negativa del asunto es que hemos ido acostumbrando al cliente que, al entrar en una agencia de viajes, lo haga preguntando por la oferta o el descuento, llevándose a la necesidad, en muchos casos, de rebajar tu margen comercial para alcanzar las “rebajas” que normalmente ofrecen las grandes agencias de viajes y compañías, en su afán de acaparar, al máximo posible, a la clientela.

**2.** Es muy variado. Desde descuentos por venta anticipada a ofertas de última hora, pasando por campañas puntuales de duración limitada o los famosos “2 x 1”.

**3.** En mi modesta opinión, sí. La agresividad observada en 2009 con políticas de precios excluyentes y promociones exclusivas (especialmente en cruceros), es menor que la del año anterior. Este hecho está permitiendo que no se fuerce a las pequeñas y medianas agencias de viajes a reducir sus márgenes, con lo que se obtiene una rentabilidad más adecuada.

### [ PREGUNTAS DEL MES ]

1. ¿Son efectivas las políticas de promociones y descuentos para animar las ventas del verano?
2. ¿Qué descuentos y promociones tienen este año sus agencias?
3. ¿Han mejorado este año su política de promociones y descuentos con respecto a 2009?



**[ISIDRO TOMÁS]**  
Presidente de Travel Advisors Guild (TAG)

**I.** En Travel Advisors consideramos que las estrategias comerciales basadas en el precio, a medio y largo plazo, están condenadas al fracaso. Es una estrategia que se acaba volviendo contra la empresa. Somos más partidarios de ofrecer incentivos a la reserva anticipada y, sobre todo, garantizar el mejor

producto al precio más competitivo que haya en el mercado. Para ello, contamos con herramientas tecnológicas y buscadores de última generación, a través de los cuales nuestros agentes pueden completar su labor asesora.

**2.** Preferimos otras estrategias para conseguir y mantener la confianza de nuestros clientes. Estrategias basadas

.....  
“Somos más partidarios de ofrecer incentivos a la reserva anticipada y, sobre todo, garantizar el mejor producto al precio más competitivo”

**Isidro Tomás**

.....  
en el asesoramiento y en la confección de viajes a la medida de las exigencias y preferencias de nuestros clientes. Una estrategia que es compatible con la oferta de los mejores precios que nos ofrecen nuestros proveedores, cuyo producto seleccionamos con el mayor rigor, primando la calidad por encima de cualquier otra consideración. No debemos olvidar que el papel del agente

de viajes no es solo crear el viaje, sino que muchas veces es seleccionar el producto de las mayoristas. Lo ideal sería no volver a caer en los desesperados esfuerzos de los super-descuentos de última hora, sino seguir premiando con mejoras en precio, e incluso con incentivos sobre el producto o regalos, la venta anticipada.

**3.** En línea con la anterior respuesta, si bien los descuentos no forman parte de nuestra estrategia comercial, es cierto que el mercado, en general, está apostando por estas políticas, al igual que se hizo el pasado año, con el fin de evitar en la medida de lo posible los efectos de la recesión y caída del consumo. Por otro lado, vemos con preocupación la publicidad de las grandes redes anunciando descuentos de hasta un 50%. Los consumidores deben pensar que las agencias de viajes tenemos unos márgenes superiores para poder hacer estos descuentos, y ayudan con estas políticas tan agresivas a fomentar la desorientación del cliente.



**[JOSÉ LUIS RAMIL]**  
Director general de Unida

**1.** En general, sí lo son. Pero creo que hay que diferenciar entre una campaña de venta anticipada promovida por una mayorista, a la que tenemos acceso todas las agencias del sector y una política de "guerra de precios". Con promociones de

**1.** Siempre son interesantes las promociones de venta anticipada, ya que fomentan las ventas, aunque desde el año pasado no fueron tan efectivas como en otras campañas, y los clientes están esperando a ofertas de última hora.



**[INMACULADA ALMEIDA]**  
Directora general de Almeida Viajes

**2.** Las promociones con las que cuentan las agencias de viajes de nuestro grupo son las que nos proveen las mayoristas. Además, contamos con algunas promociones especiales dependiendo de los productos y márgenes comerciales.

**3.** Cada año siempre se mejoran las promociones dependiendo de los productos más demandados.



# Albatravel

group

**¡Ahora en!**  
**¡España!**

[www.albatravel.es](http://www.albatravel.es)

## ► [ Sólo profesionales ]

precios excluyentes. Las primeras son siempre bien acogidas para activar la demanda, sobre todo en meses de temporada baja y se consigue que el cliente piense antes en sus vacaciones y adelante su reserva. Sin embargo, las políticas agresivas sólo contribuyen a consolidar la idea del viaje asociada siempre a promociones, descuentos y ofertas de última hora, que se han convertido, casi, en una seña de identidad del sector, y nos ha llevado en algunas temporadas a vender a precios irreales que tardaremos años en recuperar. Si no se pone orden, nuestros clientes continuarán esperando hasta el último momento para obtener los descuentos de última hora, en lugar de adelantar las reservas de sus vacaciones.

2. Nuestras agencias tienen acceso a los mismos descuentos que están publicándose en el mercado. Desde Unida procuramos que todas nuestras agencias compitan en igualdad con el resto de las agencias. Son las grandes redes las que basan su venta en los precios gancho y en grandes campañas de descuento.

**“Las políticas agresivas sólo contribuyen a consolidar la idea del viaje asociada siempre a promociones, descuentos y ofertas de última hora, que se han convertido, casi, en una seña de identidad del sector”**

**José Luis Ramil**

3. Prácticamente se han repetido las acciones comerciales. Este año, si cabe, se han aumentado las fechas para disfrutar de los descuentos en la venta anticipada.



[RAMON DIMAS]  
Responsable de marketing del Grupo OVER

1. Las promociones, como refuerzo de una buena programación, ayudan a activar las ventas del verano y son muy importantes para dar el empujón definitivo y que los consumidores puedan elegir más fácilmente sus destinos vacacionales y poder planificar sus vacaciones con las mejores condiciones. Pero no hay que caer en la tendencia de la guerra de precios, sobre todo para no deteriorar nuestra imagen sectorial a pesar de los condicionantes del mercado.



[MARTI SARRATE LAPLANA]  
Director general de Julià Tours

2. Hemos preferido renegociar las mejores tarifas con todos nuestros proveedores de servicios, para poder obtener unos precios más competitivos y con más servicios incluidos, con el objetivo de ofrecer unos paquetes de viajes diferentes y repercutir desde el principio las mejores condiciones para el consumidor. Creemos que los descuentos deben de ser aplicados en el precio final, ofreciendo la mejor calidad/precio para poder beneficiar al consumidor y que nos ayude a incentivar las ventas necesarias

3. Hemos incorporado mejoras en nuestras programaciones, realizando programas a medida y con ofertas específicas para determinados destinos como: Asia, México, Egipto y USA/Canadá, incluidos los viajes de novios y con la incorporación de un nuevo boletín de novedades destacadas a las agencias de viajes, que simplifica el acceso de los profesionales a todas nuestras promociones vigentes.

1. Las políticas de promociones y descuentos son efectivas en cuanto se aplican de forma puntual y con el objetivo de lanzar al mercado un determinado producto o destino, o bien para alcanzar un cupo de plazas que las agencias hayan adquirido con riesgo. En el momento en el que este tipo de acciones se aplican de forma continuada, pierden efectividad y los resultados de ventas dejan de verse influidos por la aplicación o no de descuentos y promociones, repercutiendo exclusivamente en una reducción del margen comercial de la empresa y un ahogo progresivo de la viabilidad económica de la misma. Desafortunadamente, esta práctica se ha convertido en la política de venta habitual del sector, por lo que, sumado a la situación económica actual de incertidumbre, el cliente final se ha acostumbrado a esperar las ofertas o promociones de última hora para contratar sus vacaciones, con el mismo nivel de exigencia en cuanto a posibilidad de elección y nivel de servicios que si hubiera contratado en condiciones normales. No hay que olvidar que los precios no están confeccionados al azar, sino que detrás de ellos existen unos costes y unos riesgos a cubrir.

2. Las agencias OVER, dentro de su libertad de acción en cuanto a descuentos y promociones se refiere, aplican criterios distintos al respecto. Aunque en su

mayoría preferirían no aplicar descuentos, y desde la central se intenta promover otro tipo de acciones para activar las ventas; en demasiadas ocasiones las agencias se ven obligadas a aplicar descuentos que van en contra de su rentabilidad y el de sus proveedores. Para la temporada actual, no tenemos una previsión de descuentos y promociones preestablecida, sino que se van adaptando este tipo de acciones a la situación del mercado y la competencia. En base a esto, desde la central se negocia y se provee a las agencias de viajes de las herramientas y elementos de comunicación necesarios para que puedan ofrecer a sus clientes las mismas condiciones de venta que la competencia.

3. Si por mejorar se entiende hacer más cantidad de promociones y descuentos, se podría decir que sí se ha mejorado. Ello conlleva que, a nivel de efectividad de este tipo de acciones, se ha empeorado (podríamos trasladarlo al sector). Ya no es suficiente con lanzar una oferta puntual o hacer un descuento por venta anticipada para obtener como resultado un incremento en las ventas de un determinado período. En la temporada actual sí que podríamos afirmar que se están obteniendo mejores resultados que en la temporada anterior de las acciones que no basan su mensaje en una reducción directa del precio.