

Cuando el cliente ayuda a vender

Una innovadora campaña de publicidad de Viajes Barceló, que quiere hacer al viajero transmisor de sus experiencias a otros viajeros, muestra cómo las empresas reaccionan a la nueva forma de entender los viajes, más personalizada e influida por Internet.

Casting de viajeros

Viajes Barceló ofrece once viajes para dos personas entre los que envíen los vídeos más creativos y originales. En esta campaña invierte ocho millones de euros.



Viajes Barceló ha decidido dar un vuelco a su imagen para adaptarla a los cambios experimentados en el negocio de los viajes. El grupo no ha escatimado en gastos a la hora de cambiar de look. Invertirá once millones de euros, la mayor parte –ocho millones– destinados a una amplia y novedosa campaña de publicidad. Con el apoyo de la agencia de publicidad SCPF, firma de cabecera de compañías como Ikea o BMW, ha convocado un “casting de viajeros” en toda España.

Bajo el eslogan ‘Buscamos viajeros’, Barceló ofrece un viaje para dos con todos los gastos pagados a algunos de

sus destinos clave para que el cliente cuente a su regreso su experiencia a los demás clientes de la empresa. Los aspirantes deben enviar a través de Internet, al estilo Youtube, vídeos caseros de uno o dos minutos sobre sus vacaciones en: Cruceros, Baleares, Canarias, Caribe, Norte de África, Londres, París, Nueva York, spas, fines de semana o turismo rural. De entre todos los vídeos recibidos, el jurado –formado principalmente por publicitarios y representantes de Barceló– seleccionará a diez personas por su creatividad y originalidad.

“Esto pone el viajero en el centro de la campaña”, explica el grupo, que recalca que han dado un salto cualitativo

muy grande en la comunicación con los clientes.

250 aspirantes en un mes

“Ha sido todo un éxito”, sentencia Óscar González, subdirector de Marketing de Barceló. Las cifras así lo avalan. Desde que comenzó la campaña, el pasado 23 de abril, la compañía ha recibido más de 250 vídeos. Y la página web del concurso recibe en torno a las 200.000 visitas. Sin duda, ha calado en el público lo ingenioso de la campaña y, sobre todo, la masiva publicidad de la campaña en prensa, radio y en publicidad exterior, así como en las propias agencias y mediante marketing directo a los clientes. ➤



► “Se trata de una campaña del tipo de 360°, ya que combina el uso de medios *online* con publicidad tradicional. Así se cierra el círculo”, afirma González, para quien, por ejemplo, los pequeños módulos de prensa, al estilo de los de alquileres de pisos, han sido “un bombazo”.

Cambio de tendencia

Este cambio en la publicidad y la decisión de rediseñar su look no es arbitrario y responde a un cambio de tendencia en el mundo de los viajes. Detrás de esta ingeniosa campaña se encuentra la profunda transformación que está experimentando el segmento de los viajes.

A raíz, sobre todo, del boom de las aerolíneas de bajo coste y la generalización de Internet la gente se organiza sus propios viajes. Los viajeros cada vez son más exigentes y tienen demandas individualizadas. Antes de organizar su viaje, se informan mucho más y piden opinión a otros viajeros tanto boca a boca como a través de los cientos de foros de viajeros que han surgido en Internet, donde se intercambian información y consejos prácticos sobre destinos.

“El mundo cambia, la gente cambia y los viajes también cambian y la agencia tiene que adaptarse a estos cambios”, ha declarado el director general de Viajes Barceló, Antonio Cursach. Y este cambio pasa, en primer lugar, por un

Servicios de valor añadido

Los expertos creen que las agencias deben especializarse y ofrecer más servicios en lugar de competir en precios como forma de afrontar el futuro.

cambio de lenguaje y de comunicación con el cliente. “El viajero quiere que le cuentes algo más que simplemente los precios. Quiere que le des consejos prácticos, desde dónde puede irse de compras en el lugar de destino a sitios para cenar”, afirma González. Y para eso Barceló ha encontrado que lo mejor es hacer que sean los propios viajeros los que se lo cuenten en las campañas a otros viajeros.

En este contexto, en el que además las agencias han visto reducidas sus comisiones, el futuro de las mismas pasa por ofrecer al turista servicios de valor añadido. Esa debe ser la fuente de ingresos, según los expertos. Por tanto, las agencias tienen que diferenciarse, especializarse y ofrecer algo más que simple precio. “Se ha buscado que la representación de la marca sea mucho más sencilla, moderna y dinámica en respuesta a la estrategia global de la transformación del concepto de la venta de viajes”, explica el grupo.

“No nos interesa contar el precio del destino o cómo es el destino sino ex-

Esta decisión de rediseñar su imagen no es arbitraria, responde a la profunda transformación que está experimentando el segmento de los viajes

periencias”, explican desde Barceló. En su opinión, “viajar es como un coche. Es una experiencia, un conjunto de sensaciones que empieza desde el mismo momento que acuden a la agencia”. De ahí que el grupo turístico se haya decantado también por remodelar todos sus establecimientos, en lo que invertirá tres millones de euros.

“Las agencias siguen teniendo la misma apariencia que hace un siglo. Hemos entendido que debían renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos y demandas de los consumidores. Ahora son mucho más interactivas, con puestos *online* y pantallas en las que el viajero ve toda la información de la que dispone el agente simultáneamente”. De este modo, Barceló trata de lograr que el proceso de compra se haga de forma consensuada y el viajero se vea involucrado, según Cursach, porque “no queremos ser únicamente expendedores de viajes, de billetes y de ofertas”.

Catálogos Ikea

Dentro de su estrategia de cambio de imagen y marca, Barceló Viajes también ha variado el diseño de catálogos y de servicios, ofreciendo cinco nuevas gamas de ofertas, con propuestas de fines de semana, hoteles con encanto, escapadas de belleza y salud, viajes en pareja y estancias en costa.

Barceló ha decidido enterrar los tradicionales folletos generalistas, compuestos casi en exclusiva por promociones, y lanzar otros más especializados, individualizados y adaptados a las demandas de cada tipo de clientes. “No se trata de meter a todos los clientes en el mismo saco”, explica González.

Así, Barceló ha lanzado catálogos para todo tipo de gustos y demandas: para aquellos que quieren pasar un fin de semana en alguna ciudad europea, los que prefieren los cruceros, sol y playa, etc. Incluso ha editado uno para los viajeros más elitistas y exigentes con 100 destinos de lujo. Son catálogos muy segmentados, ágiles, relajados, fáciles de leer y con información más parecida al de una revista de viajes que al de un catálogo promocional. “Es la filosofía del catálogo de Ikea”, indica el responsable de Marketing de Barceló, para quien “hay que dar un tratamiento específico e individualizado a cada viajero”. □



Ofrecer los mejores destinos vacacionales en el Caribe y dar un servicio profesional al cliente en la elección del viaje y su posterior compra son los dos objetivos primordiales del portal **dominicanatours.com**, una agencia 'online' con ocho oficinas físicas en Madrid y dos 'call center' para proporcionar seguridad y confianza a un creciente número de usuarios.

DominicanaTours

Vacaciones de confianza

Nacida hace diez años como una agencia de viajes tradicional, Dominicana Tours fue pionera en impulsar su propia *web*, animada por las optimistas perspectivas de negocio que ofrecía Internet. De este modo, Dominicanatours.com se convirtió en una de las primeras agencias en ofertar *online* paquetes vacacionales en destinos del Caribe, una actividad que sigue desarrollando con gran éxito. "El cliente tiene la comodidad de seleccionar su viaje a través de Internet y al mismo tiempo cuenta con una oficina tradicional a la que puede acudir en caso de duda o reclamación. Queremos dar confianza", afirma su directora general, Lilian Núñez.

La especialización de sus servicios es uno de los rasgos característicos de la agencia. Se trata de la única *web* cuyo producto es el Caribe, por lo que, para dar el mejor servicio se ha buscado la especialización del personal de la empresa. La plantilla, "mitad española, mitad de medio mundo", está preparada para ofrecer el mejor asesoramiento al cliente sobre los destinos y hoteles del catálogo. "La mayoría de ellos los conocemos personalmente, así que

sabemos bien de lo que hablamos", indica su directora general. En la búsqueda del mejor servicio, la empresa ha optado también por suprimir subcontratas y encargarse personalmente de todos los pormenores del portal, incluido el informático.

República Dominicana, Cuba y México son los destinos estrella de la agencia. Entre los tres se reparten el mayor porcentaje de volumen de negocio y permanecen inamovibles en los gustos de los clientes, aunque Dominicana Tours ha ampliado paulatinamente el abanico de opciones que ofrece. Isla Margarita, Colombia, Costa Rica y Brasil también forman parte de un catálogo que incorpora como extras las Islas Seychelles y Tahití.

El éxito de sus propuestas y la creciente población latinoamericana residente en España ha llevado a Dominicana Tours a diversificarse, creando una marca dedicada exclusivamente a la venta de vuelos a Latinoamérica, Vuelokey. A través de esta empresa, los clientes pueden adquirir sus billetes con total seguridad y gozan

de grandes facilidades de pago, además de contar con una tarjeta de crédito propia que facilita aún más la financiación del pasaje.

El perfil de la clientela es variado. En el caso de Vuelokey, un 90% de los usuarios proceden de América Latina y el 10% restante son españoles con vínculos en el subcontinente. La clientela de Dominicana Tours es, sin embargo, básicamente española y portuguesa. "Viendo nuestro éxito en España, decidimos abrir fronteras e investigar en cuál de los países cercanos los gustos de los ciudadanos se asemejaban a los de los españoles", explica Lilian Núñez. "La apuesta por Portugal a través de google.pt fue todo un éxito, así que tenemos pensado abrir una oficina en Lisboa y seguir expandiéndonos internacionalmente", añade.

El balance de la andadura de esta empresa de tamaño medio es muy positivo, con un índice de crecimiento por encima del 50% anual. En este camino, la apuesta actual por el marketing y la publicidad amplía la anterior opción de los buscadores como único medio.



El cliente tiene la facilidad de seleccionar su viaje a través de Internet y cuenta con agencias físicas que le aportan confianza