



www.grupogea.com
952376655

GRUPO GEA

INFORMACIÓN

AÑO 2020 - NÚM. 11
Del 1 al 31 de diciembre



GEA ELABORA PARA CEAV UN INFORME SOBRE LA LVC

Lo hace a través de su asesoría jurídica, recabando previamente opinión de sus asociadas

Una vez más las agencias de Grupo GEA hablan, tienen voz, y son escuchadas. Y lo hacen con un fin común para todo el sector, con la cobertura jurídica que ofrece el Grupo, con el ánimo de impulsar una modificación de la legislación de viajes combinados. “Creemos que es fundamental que el planteamiento de una reforma nazca del colectivo que, a día de hoy, es el responsable de soportar la mayor carga en caso de conflicto con el viajero. Esto ya se venía anunciando, pero ha quedado muy claro con la llegada de la crisis sanitaria y la paralización del sector turístico”, explica Sara Fernández, directora general de Grupo GEA.

Desde Grupo GEA explican que “la actual pandemia del COVID-19 ha puesto de manifiesto que la norma española está lejos de la realidad económica de las empresas minoristas de viajes combinados”, cuenta Fernández. “El Real Decreto-Ley 11/2020, de 1 de abril de 2020, no solucionó los problemas de las agencias de viajes minoristas, sino que sirvió de escudo para los organizadores, hoteleros y compañías aéreas, entre otros. Situación que ha provocado el cierre de numerosas agencias de viajes minoristas, propiciando la concentración del sector”, opinan desde BUFETE CUBERO, gabinete jurídico de Grupo GEA.

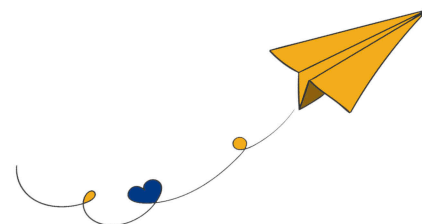
Como grupo de gestión, “algo hay que hacer”, dice la directora de GEA, “y contar con la perspectiva de las asociadas del grupo es el primer paso”, añade la ejecutiva. Tras recoger los datos proporcionados por las agencias, principales afectadas de la actual legislación, la medida más valorada es el planteamiento de la reforma del artículo 161 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios. “De forma unánime las agencias de viajes minoristas proponen la reforma del citado artículo 161, lo que acredita el total desacuerdo con la responsabilidad solidaria entre el organizador y el minorista”, explican desde BUFETE CUBERO.

Otros aspectos que contempla el informe jurídico de Grupo GEA tratan sobre la regulación de las garantías o el intrusismo, entre otros. “A nivel europeo, carece de sentido que a los organizadores y minoristas de viajes combinados y servicios de viajes vinculados se les exija una garantía frente a la insolvencia”, explican desde BUFETE CUBERO. Y, por otra parte, “una cuestión fundamental que requiere especial atención es el intrusismo, sobre todo ahora, en plena era de la digitalización”, añade la directora de Grupo GEA.

Con toda esta información recopilada e interpretada por sus expertos jurídicos, Grupo GEA quiere dar el siguiente paso. Tras la participación activa en el Fondo de defensa jurídica para las agencias de viajes, GEA sigue trabajando muy cerca de CEAV, a quien enviará este informe jurídico. “Tenemos que estar unidos”, concluye Fernández.

Agencias de Grupo GEA aportan su opinión sobre el nuevo cliente digital

“Podemos sacar ventajas competitivas de estos inconvenientes”



Esta etapa de pandemia que vivimos es una realidad que pasa por la necesidad de cambiar nuestros hábitos de vida y nuestras costumbres. En el sector turismo se observa un nuevo viajero que basa sus compras, más que nunca, en la última hora, en la proximidad y en la seguridad que le transmiten las distintas opciones. Además, el cliente tiene a su disposición un teléfono móvil inteligente, lo que lo lleva a un plus ultra de información que gestionará según sus emociones. **“Hay dos cosas que no se han perdido: ni las ganas de viajar, ni las ganas de ser personas.** En cuanto podamos volver a la verdadera normalidad, en cuanto nos permitan la movilidad, la presencialidad tendrá que ser compaginada con el mundo online, que no olvidemos, ha venido para quedarse”, dice Mercedes Barrutia, responsable de GEA TRAVEL MEDIA.

La experiencia de las agencias durante estos últimos meses deja claro un nuevo panorama que no se puede discutir: **la digitalización del cliente.** “Sí, existe el cliente digital. Y además es el móvil la herramienta más utilizada. Las nuevas tecnologías se utilizan casi al 50% frente a la presencialidad, sobre todo entre los jóvenes”, explican desde Viajes Itsasur, agencia perteneciente a Grupo GEA. Viajes Frutos, también asociada a GEA, cree que “llevamos años asistiendo a cómo **nuestro cliente tradicional**, que nos conoce desde hace varios años y con el que hemos tratado presencialmente, **gestiona vía mail, mensajería instantánea y teléfono sus reservas.** Sin duda el público de edad dorada, acostumbrado a vernos físicamente tendrá dificultades de comunicación, pero es cierto que **la brecha digital cada vez es menor**, están acostumbrados a comunicación con sus hijos y nietos a través de nuevas tecnologías”, opina el agente de Frutos.

Grupo GEA converge con esta opinión de sus agencias. “Creo que hay que atreverse a decir que sí, que existe el cliente digital. Y digo atreverse porque no podemos rechazar esta realidad que nos dejan las medidas sanitarias de contención del covid. Estamos **en un tiempo de cambio que requiere una adaptación** que pasa por la digitalización de nuestro sistema. Pero, a pesar de todo: no, no va a desaparecer el cliente presencial”, manifiesta la periodista de Grupo GEA. Barrutia apoya, como **“línea de trabajo fundamental y casi indispensable”**, la opinión de Viajes Frutos: **“la gestión del marketing emocional en redes** está abriendo la posibilidad de clientes que difícilmente llegarían a nuestra puerta o a nuestra marca. Conseguimos que sientan atraídas por imagen, perspectiva en las publicaciones, suponiendo la llegada de un cliente digital de origen que sólo seremos capaces de gestionar si entendemos el lado más emocional de las redes”, explica.

VIAJES FRUTOS:

“El cliente ya no sólo busca precio. Desde hace años busca un valor añadido que es la conjunción de aspectos como la confianza, la empatía, el ahorro de tiempo”

MUNDO ITSASLUR:

“Las necesidades son viajes que garanticen su seguridad y movilidad. Las agencias pueden cubrirlas perfectamente”

Resultados de diferentes encuestas apuestan por la telematización y digitalización del trabajo. Esto ya es una realidad. La atención telefónica es el primer método de contacto para el 60% de las agencias. “En mi opinión, y más allá de cifras y estadística, la cuestión es adaptarse, una vez más y como siempre, a las necesidades del cliente. El cibercontacto acerca, pero en realidad no tiene esa calidez propia del contacto humano. No obstante, en el momento en el que el viajero perciba **todos los cuidados y atenciones que ofrece el agente de viajes, esa distancia se verá reducida indiscutiblemente**”, opina Barrutia. “Tampoco es la presencialidad la principal demanda del viajero”, dice la periodista, una opinión compartida con algunas agencias de Grupo GEA: “Las necesidades son viajes que garanticen su seguridad y movilidad. Las agencias pueden cubrirlas perfectamente”, añaden desde Viajes Itsasur.

El cliente “ya no sólo busca precio. Desde hace años busca un valor añadido que es la conjunción de aspectos como la confianza, la empatía, el ahorro de tiempo entendiendo que un profesional va a comprender sus necesidades y le va a saber dar

una respuesta real, no generada por un algoritmo o un robot de una web. Las agencias tenemos los medios por haber sabido adaptarnos rápidamente a cada cambio en un sector tan dinámico como este. Desde el nuevo siglo hemos observado un cambio radical en nuestro sector, donde hemos convertido en ventajas lo que otros sectores no hubieran podido superar”, explica Viajes Frutos.

La adaptación pasa por buscar nuevas vías de acercamiento al cliente, aunque para muchas agencias esto no les ha pillado por sorpresa. “En principio seguimos con las mismas campañas como base, que venimos utilizando hasta ahora: newsletter, redes sociales como Facebook, Instagram y ahora estamos preparando campañas para hacer por Zoom”, explican los de Viajes Itsasur. Como complemento a las opciones propias de cada agencia, **“Grupo GEA ofrece varias herramientas tecnológicas que permiten un acercamiento con el viajero.** Por ejemplo, la plataforma View Travel, con la que se puede intercambiar con el cliente presupuestos en vídeo del destino elegido. Por otro lado, el agente de viajes, con la recientemente creada WebApp personalizable para fidelizar clientes, puede

motivar al viajero con contenidos adaptados a su perfil. Y, además, las agencias del grupo pueden disfrutar de todo el material de la productora GEA TRAVEL MEDIA, está a su disposición”, cuenta la responsable de comunicación de GEA.

Todos los formatos de venta “van a ser útiles y van a responder a una necesidad”, dice Barrutia. **“La cuestión es que la digitalización es una realidad, pero no es la única.** Quizá lo ideal sea el término medio: la semipresencialidad. Con esto quiero decir que tenemos que estar preparados para invadir las redes sociales digitales con nuestra marca y productos para captar al cibercliente puro, pero también a los que, tras documentarse en internet sobre lo que quieren, acuden al agente de viajes en persona. Definir una única línea de acción es arriesgado, es limitarse, porque el escenario es cambiante. **Es preciso buscar un equilibrio**”, añade la experta en comunicación. Y ese equilibrio lo describe el agente de Frutos: “creo que estando al día en canales de comunicación no habrá problema para llegar al cliente, pero debemos saber sacar tiempo para trabajar dichos canales y que no seamos un mero spam o pantalla emergente a los ojos de nuestro público”.

El COVID “es algo pasajero que nos limitará durante un tiempo, pero, como hemos visto, podemos sacar ventajas competitivas de estos inconvenientes y sin duda estar presentes en la cabeza de nuestros posibles clientes, es el objetivo”, opinan desde Viajes Frutos. Tal y como afirma Barrutia, “quizá el resumen de todo esto sea poco novedoso: **el agente de viajes debe ser versátil y adaptarse a cada cliente. Como han hecho toda la vida.** La versatilidad, aunque la palabra esté de moda, no es un concepto nuevo. Y la resiliencia, que también es ahora una palabra clave, ha sido una actitud de nuestros agentes, siempre”, cierra la periodista.

GEA lanza su mensaje para el nuevo año

Se trata de un vídeo dirigido al consumidor, producido por su productora audiovisual, GEA TRAVEL MEDIA.

Grupo GEA ha difundido su mensaje para el próximo año. “En menos de un minuto de duración, se pone de manifiesto el valor de los agentes de viajes y, además, se pretende motivar al futuro viajero”, dicen desde Grupo GEA.

El mensaje, en formato vídeo, ha sido publicado en las redes sociales de Grupo GEA y se encuentra disponible en el canal de YouTube de GEA TRAVEL MEDIA (GTM). “Sabemos que este año es especialmente complicado para todos, en muchos sentidos, por eso hemos querido, una vez más, enfatizar el papel del agente de viajes”, explica Mercedes Barrutia,

“Una vez más hemos querido enfatizar el papel del agente de viajes”

responsable de GTM

Por otra parte, el contenido de ese mensaje para año nuevo, además de ser un reconocimiento al trabajo de los agentes, “recuerda que reservar en una agencia es viajar con garantías y pretende, a través de esa sensación de protección que ofrecen los agentes, volver a despertar la ilusión por viajar para este 2021”, dice Barrutia.

La “narrativa audiovisual que han planteado desde GEA TRAVEL MEDIA muestra cómo el agente es accesible, presencial y digitalmente, y que eso, cuando viajemos nos dará una sensación de libertad y protección”, cierra la periodista de Grupo GEA.



[Facebook.com/GrupoGEA.Spain](https://www.facebook.com/GrupoGEA.Spain) | [Facebook.com/mundigea.spain](https://www.facebook.com/mundigea.spain) | [Youtube: GEA Travel Media](https://www.youtube.com/GEATravelMedia)

grupogea.com | mundigea.com | mundigeaonline.com | mundigeamagazine.com

GEACENTRAL@GRUPOGEA.COM - 952376655