

Francesco Canzoniere, director de Viajar.com

# Viajar.com quiere volver a estar entre las grandes online

“Nuestra estrategia es independiente de la de Rumbo”, afirma



La integración de Viajar.com en Rumbo ha mantenido a esta segunda marca de Orizonia a la sombra de su propietaria. Ahora quiere volver a estar entre las grandes renovándose con un plan de negocio para los tres próximos años.

Viajar.com acaba de lanzar su renovada web e identidad corporativa, después de un largo proceso en el que el objetivo ha sido dotar de sentido la coexistencia con Rumbo en el mismo grupo. La agencia, que ahora cumple diez años, fue lanzada por Ya.com y situada entre las más reconocidas del comercio electrónico de viajes. A primeros de 2007 fue comprada por el grupo Orizonia en su objetivo de con-

tar también con presencia en el mercado online. Un objetivo que llevó al grupo, un año después, a comprar a Amadeus el 50% de Rumbo.

Aquella operación de primeros de 2008 implicó a su vez la compra de Viajar.com por parte de Rumbo y su consiguiente integración en este incipiente grupo online. Una absorción que dejaba a Viajar.com a la sombra de su propietaria, Rumbo. Ahora,

con esta renovación de su web y de la imagen corporativa, el grupo online de Orizonia, integrado por Rumbo y Viajar.com, apuesta por la diferenciación de ambas marcas con el objetivo de incrementar cuota de mercado en base a esta diversificación de cara al cliente.

Su director, Francesco Canzoniere, analiza los objetivos que plantean para el plan de negocio que afrontan en los próximos tres años. Canzoniere es director de Viajar.com desde el 30 de junio del pasado año, y anteriormente fue responsable de marketing online de NH Hoteles. Este profesional italiano, licenciado en Económicas con la especialización de Turismo, llegó a España en 2001.

## ¿Cómo afrontan el relanzamiento de una marca como Viajar.com, con ya diez años de vida?

Hemos puesto en marcha un plan de negocio para los próximos tres años con el objetivo de hacer de la marca la líder de viajes de ocio online. Para lograr este reto hemos renovado nuestra plataforma y nuestra imagen corporativa. La renovación acometida nos permite ofrecer ahora a nuestros clientes todos aquellos productos y servicios que necesite para su viaje, en base a una gran flexibilidad y rapidez.

Otro de los pilares de esta nueva estrategia es el precio, como otro elemento diferenciador de la agencia. Ofrecemos el mejor precio garantizado.

## ¿Funcionará Viajar.com de modo independiente respecto a Rumbo?

Efectivamente, la estrategia de Viajar.com es funcionar de modo independiente a Rumbo, con estrategias diferenciadas. No se trata de un relanzamiento de Viajar.com, sino de afianzar la marca, que sigue siendo una de las más importantes a nivel de tráfico y ventas.

### ¿Qué objetivos se marcan para este 2009 en cuanto a volumen de actividad?

Esperamos, pese a la crisis, incrementar las ventas por encima del 20% conseguido en 2008. Para nosotros, el pasado año fue un buen ejercicio. Como ejemplo podemos poner el hecho de que en 2008 la agencia ha sido la primera online en volumen de venta de reservas de billetes de tren, en los apenas seis meses transcurridos tras el lanzamiento de su nuevo canal de venta". Nuestro objetivo es ganar cuota de mercado en la oferta de ocio online.

### ¿Cuáles son las principales características de la nueva plataforma?

La nueva web de Viajar.com incluye nuevos buscadores (de tercera generación), productos y secciones. Asimismo, incluye un seguro de anulación que permite recuperar al cliente el 95% del importe pagado, y un servicio de defensa del pasajero que protege y garantiza los derechos de los clientes que sufran durante el viaje incidencias como la denegación de embarque, cancelación o retraso de vuelo.

### ¿Qué la diferencia de otras agencias online?

Nosotros ofrecemos a los clientes todo lo que necesitan para sus viajes, y le ofrecemos la posibilidad de la compra cruzada, en base a un motor de búsqueda muy flexible y ágil, que permite mezclar la oferta de compañías aéreas tradicionales con las low cost y con el ferrocarril. Un cliente puede hacerse una reserva, en un mismo proceso, con la ida en avión y vuelta en tren, o combinados.

Además ofrecemos asesoramiento para ahorrarle trabajo al cliente a la hora de buscar.

### ¿Es el aéreo el principal producto?

Nuestra actividad no es dependiente de la venta de vuelos. Contamos con una oferta más general de viajes y vacaciones y queremos mantener esa línea. Tenemos una importante oferta hotelera y de paquetes, gracias a la mencionada posibilidad de compra cruzada.

### ¿Qué efecto tiene para Viajar.com tener de propietario a Rumbo?

Tener a Rumbo como socio nos aporta mayor credibilidad en el mercado.

### ¿Y la pertenencia al grupo Orizonia?

Es un activo importante competitivamente. Nos permite una buenas relaciones con los proveedores del grupo.

### ¿Cómo cree que está evolucionando la venta de viajes a través de las agencias online, en comparación con la que realizan directamente los proveedores en sus web?

Internet da libertad de compra. Dependerá de las facilidades que se ofrezcan al cliente. Creo que la venta directa no supone un cambio de escenario. Aunque tiene un gran recorrido no compite con las agencias online. Son ofertas distintas, ya que las online ofrecemos todo tipo de productos de una gran variedad de proveedores para que el cliente elija. Las agencias online ofrecemos servicios que no pueden dar los proveedores directamente.

ingresos: Los fees que cobramos al cliente, las comisiones a los proveedores, y la publicidad que aparece en nuestras webs. Los fees son sólo una parte de los ingresos, ya que están asociados a la venta del producto aéreo, que se caracteriza por contar con un reducido número de proveedores. Por el contrario, las comisiones tienen mayor incidencia en la venta de hoteles que es un sector mucho más fragmentado donde la implantación de los fees sería muy complicada.

En cuanto a los ingresos por publicidad, no creo que, ni a corto ni medio plazo, adquieran suficiente relevancia para hacer sombra a los otros tipos de ingresos mencionados. Creo que, en breve, se producirán pocos



*"El objetivo de Viajar.com es ser la agencia líder en viajes de ocio online"*

### ¿Y la creciente atención que las agencias tradicionales prestan a las ventas a través de internet?

Creo que es positivo para todos, ya que Internet se afianza como una herramienta más de compra y entra en los hábitos del cliente. Es natural que las agencias tradicionales evolucionen a vender también por Internet, aunque con un modelo diferente.

### En Estados Unidos las grandes online están lanzando campañas de eliminación de fees. ¿Cómo cree que evolucionará el desglose de ingresos para las agencias online?

Las agencias online tenemos tres vías de

cambios en la tipología de los ingresos de las online, salvo incidencias coyunturales.

### ¿Qué papel tiene el concepto de web 2.0 en Viajar.com?

Estamos trabajando en ello y lo lanzaremos próximamente. Queremos que el cliente aproveche la inteligencia colectiva de otros viajeros a la hora de elegir. El 2.0 ofrece imparcialidad y actualización, pero consideramos que también es muy importante nuestra valoración en función de nuestro conocimiento del producto.

Texto y fotos:

José Manuel de la Rosa