

# 1º CONGRESO ABREU.

## El principal accionista es el cliente



*Circuitos con detalles diferenciales, como la ubicación y categoría de los hoteles; operador Disney Select en Estados Unidos y nueva web exclusiva para vender los parques de Florida; plataforma B2B con contratación directa en más de 10 mil hoteles; y un servicio de atención personalizada exclusiva para sus clientes en Latinoamérica; son algunos de los aspectos que determinaron el éxito del 1º Congreso Abreu América Latina, donde los distribuidores mayoristas del producto supieron por qué el grupo los considera como el principal accionista de su negocio.*

► **POR JUAN SUBIATEBEHERE**, enviado especial a Río de Janeiro, [redaccion12@ladevi.com](mailto:redaccion12@ladevi.com)

La apuesta de Abreu por América Latina es definitiva. Si bien hay una relación iniciática que comenzó en la década del 60 con el desembarco de la compañía en Brasil, hoy más que nunca una gran parte del negocio integral de Abreu — que incluye los circuitos por Europa y Medio Oriente, el banco de camas y de servicios terrestres Abreu Online y el receptivo en Estados Unidos, Brasil y Portugal— se juega su futuro en esta parte del globo.

En Abreu eso lo saben y es por ello que han avanzado en la región con una estrategia multiplataforma que lleva el ADN de la empresa fundada en 1840 por Bernardo Luis Abreu, en Oporto, Portugal, donde comenzó esta rica historia de más de 175 años: atención personalizada, orientación al servicio, calidad en el producto, detalles que hacen la diferencia, tecnología de punta y un valor inalterable en la región: la distribución a través de los operadores mayoristas de cada país, de aquellos que conocen el mercado mejor que nadie, basada en una confianza recíproca alimentada desde el primer momento

y que acaba de reafirmarse con una nueva acción: el 1º Congreso Abreu América Latina.

Así, un total de 30 operadores mayoristas de Uruguay, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Colombia y México, reunidos por el turoperador en Río de Janeiro, Brasil, del 3 al 5 de octubre, conocieron de primera mano las características de las líneas de negocio y sus novedades, a la vez que participaron de un seminario y posterior workshop en el que también se capacitó sobre Andalucía, Portugal, Turquía, Latam Airlines y Vila Galé Hotéis.

“América del Sur está en nuestro ADN. Ahora más que nunca tenemos que poner fuerza en este proyecto, que es estratégico para Abreu. Vamos a tener que hacer más y mejor pero el momento es ahora, sobre todo en una economía cada vez más global y en una sociedad cada vez más digital, nosotros seguimos creyendo que el cliente es el activo más importante de este negocio”, afirmó Diogo Julião, director general de Abreu Online y designado coordinador del proyecto de América Latina del Grupo Abreu.

El 1º Congreso Abreu América Latina se desarrolló en el Hotel Vila Galé y concentró en una jornada una sesión de capacitaciones y un workshop donde los operadores mayoristas, divididos en grupos, tuvieron alrededor de 20 minutos para recibir información de los productos de los expositores Abreu, Turismo de Andalucía, Turismo de Portugal, Deluxe Turizm (el receptivo de Abreu en Turquía), Latam Airlines Group y Vila Galé Hotéis. La dinámica permitió conocer al detalle la oferta expuesta, con sus novedades y enfocada a los intereses de cada invitado, ya que cada uno pudo ahondar en las alternativas más relevantes para su negocio.

### LAS NOVEDADES DEL PRODUCTO ABREU.

Las principales novedades las arrojaron las líneas de negocio de Abreu Online y Abreu Estados Unidos, cuya nueva web orientada exclusivamente a los parques de Orlando despertó gran interés entre los mayoristas latinoamericanos. Además, el departamento América Latina acaba de sumar un servicio de atención al cliente específico para el mercado.

“La nueva web Abreu Florida está orientada 100% a facilitar la compra de los parques temáticos del destino”, dijo Vitor Belucci, responsable de Abreu Estados Unidos, y antes de demostrar que una compra de un paquete completo de Disney se puede efectuar en menos de 5 minutos, enumeró las funcionalidades que ofrece el portal:

Conexión dinámica con Disney y Universal.

Compra de paquetes completos de Disney en una misma reserva (hotel + plan de comida + pases).

Disponibilidad de todas las promociones de Disney.

Nueva herramienta de Tickets Dinámicos Disney.

Facilidad en la compra de pases y excursiones.

Contratación de hoteles en toda Florida.

“Hace 40 años que tenemos presencia en Estados Unidos, desembarcamos en Nueva York y hace ocho años que estamos en Orlando. Esto es muy valioso para las relaciones con las cadenas hoteleras y los proveedores. Además, somos operadores Disney Select”, añadió el ejecutivo.

### ATENCIÓN EXCLUSIVA PARA EL CLIENTE LATINOAMERICANO.

De acuerdo a lo expresado por los operadores consultados por este medio, Abreu tiene en América Latina una oportunidad única para darle continuidad a su crecimiento y apuntalar su relación con los distribuidores. Ello en base al respeto por el canal de ventas y a ciertos elementos que hacen únicos sus circuitos, como la ubicación y la categoría de los hoteles, el guía Abreu (empleado del grupo, no freelance) que acompaña durante todo el recorrido, las visitas con guías locales, la inclusión del servicio de maletas y las tarifas finales. “Además, de cara a nuestros clientes estamos en condiciones de ofrecer una estructura específica, un departamento para América Latina, que desde inicios de este año cuenta además con un servicio al cliente exclusivo para nuestros distribuidores en la región”, afirmó Paulo Baião, director comercial y de Ventas de Abreu para América Latina. Ese servicio al cliente ya cuenta con cuatro personas disponibles vía teléfono, Skype y WhatsApp.

### ABREU ONLINE, MUCHO MÁS QUE UN BANCO DE CAMAS.

Nacida en 2003, Abreu Online es una de las líneas de negocio más jóvenes del grupo, sin embargo en estos años ha registrado un crecimiento maratónico y sostenido gracias, entre otros factores, a la contratación directa en más de 10 mil hote-

### LOS PARTNERS DEL EVENTO

- Vila Galé Hotéis.
- Turismo de Portugal.
- Latam Airlines.
- Turismo y Deporte de Andalucía.
- Deluks Turizm.
- Walt Disney World Resort.

les, una de las virtudes señalada por Víctor Alonso, gerente de Abreu Online para América Latina, y ratificada por los operadores mayoristas consultados por Ladevi Medios y Soluciones.

Si bien la inversión en servicios y tecnología ha sido significativa (“hace un año y medio decidimos lanzar una nueva API para ser más ágiles y ofrecer a nuestros clientes la tecnología

a la par de las cadenas hoteleras, y esta relación de antaño les permite brindar condiciones de contratación de excepción; y Cuba, donde es “el único negocio online que tiene la aprobación del gobierno para poder contratar el inventario de cadenas locales y mixtas sin tener que apoyarse en un intermediario local, obteniendo así mayor competitividad.”

Vale recalcar que de cara al servicio al cliente, la plataforma Abreu Online ofrece un Help desk en español con cobertura horaria para América Latina, de 8 a 20, y desde ese momento se derivan las llamadas al 24x7, siempre en español.

“El esfuerzo del momento está en posicionarnos en ciudades de América Latina. En Argentina ya contamos con un



El Grupo Abreu: Víctor Alonso, Pedro Morgado, Vitor Belucci, Natércia Simões, Diogo Julião y Paulo Baião.

de punta necesaria para el éxito de este negocio”, refirió Alonso, quizás la principal novedad de la plataforma B2B venga de la mano del producto.

“Si el tráfico desde América Latina a Europa es grande, el tráfico interamericano es gigante.” Partiendo de esta premisa, Alonso se refirió a las intenciones de sumar producto en los países de la región, donde también buscarán la diferenciación de los demás actores por focalizar los esfuerzos y priorizar en la contratación directa.

En la actualidad Abreu Online cuenta con un robusto inventario en Brasil, Estados Unidos, el Caribe (Aruba, Bahamas, Curazao, Jamaica, República Dominicana), donde ha ido creciendo

inventario muy interesante, y próximamente tendremos disponibles tarifas en pesos argentinos para que puedan ofrecer producto local a los residentes; en Colombia estamos distribuyendo el producto Decameron, una marca muy estricta que ha confiado en Abreu para su inventario online, y tenemos excelentes tarifas para los locales en San Andrés; en Chile, Uruguay y México también nos estamos posicionando. La intención es ampliar nuestro portafolio dando cada vez más servicio. Tenemos un compromiso de futuro con Latinoamérica basado en un servicio único y exclusivo con una experiencia acumulada de más de 175 años”, subrayó Víctor Alonso. 🇺🇦

### EL CUSTOMER SERVICE NACIÓ PARA ATENDER Y SERVIR BIEN, DE UNA FORMA PERSONALIZADA”: PAULO BAIÃO

—¿Qué valor aporta al cliente el servicio de atención al cliente?

—Ameritaba, era necesario, precisamente por la forma de distribución que tenemos en América Latina. Nos apoyamos en los mayoristas y la necesidad de crear un departamento específico era una obligación si queríamos darle la atención que se merecen. El customer service nació para atender y servir bien, de una forma personalizada.

—Los operadores invitados al congreso destacaron mucho la posibilidad de establecer una relación cara a cara con los directivos de Abreu.

—El cara a cara es una filosofía de la empresa. La familia Abreu dice que su principal accionista son los clientes.

Nosotros podríamos haber organizado un megaevento pero se hubiera perdido la razón de nuestra existencia, una relación muy próxima, ojos en los ojos, muy intimista, para entender las verdaderas necesidades de los clientes, incluso antes de que las soliciten. Nosotros vamos aprendiendo de ellos para generar los cambios necesarios, ellos son los que están en los mercados, saben las características de cada mercado. Los escuchamos mucho e intentamos adaptar nuestra programación a esas necesidades. Este evento ha sido un éxito. Agradecemos la presencia de nuestros partners y aprovechamos para comunicarles que ya estamos pensando donde vamos a hacer la segunda edición.

### LEONARDO CANCINO, SOCIO GERENTE DE MEDITERRÁNEO

“Poder ver la globalidad del producto Abreu es fundamental, más allá del negocio particular de cada distribuidor. Tener a todos los actores juntos en un solo lugar te renuevan las ganas de continuar trabajando con Abreu, ver que ellos cuentan con el respaldo de actores como Turismo de Portugal, Andalucía o Latam Airlines te deja muy conforme. Hoy nosotros estamos trabajando mucho en Europa, Medio Oriente, Asia y África, pero por qué no Estados Unidos y Brasil, tienen buen equipo, buenas tarifas y muy buenas condiciones, entonces por qué no abrir otro negocio apoyados en ellos. Yo estaba muy cerrado en lo mío, pero estoy considerando ingresar en nuevos negocios. Valoro el hecho de estar cara a cara con ellos. Verse, aunque sea una vez al año, tener este espacio donde podemos hablar de negocios, es importante.

América Latina es un mercado de relevancia para Abreu, ellos tienen toda la plataforma para desarrollar este negocio. Tienen contratación, buenas tarifas, una dirección de primera línea y un equipo comercial que es fuera de serie, dan ganas de seguir trabajando con ellos.”



Lidia Paredes (Latam Airlines), Leonardo Cancino (Mediterráneo), Mariana Esmar (Mundotour) y Ricardo Requejo (Alto Travel).