



ENTREVISTA A CDV

HABLAMOS CON ALBERTO PÉREZ Y SUSANA DA GRAÇA

ALBERTO PÉREZ

GLOBAL DISTRIBUTION
DIRECTOR/HOTELS. CDV



1 Acabas de aterrizar en tu cargo en CDV/ Grupo LWT. ¿Qué primeras impresiones tienes?

Hay muy buenas vibraciones desde el primer momento, no solo por el cordial ambiente de trabajo que se respira entre compañeros, sino por el gran caudal de proyectos y nichos que esta empresa es capaz de abarcar.

Actualmente estamos perfilando los márgenes de mejora para seguir aumentando el rendimiento. La marca goza de una buena imagen a nivel global y podemos decir que la satisfacción de los clientes y proveedores es bastante elevada, pero esto no significa que podamos relajarnos, más bien todo lo contrario, necesitamos seguir exigiéndonos y cuidando hasta el más mínimo

detalle para cumplir con las expectativas, crecer como grupo y destacar frente a la competencia.

Unión entre talento humano y tecnología de creación propia, esos son los valores que nos identifican como empresa.

2 ¿Nos puedes contar algo sobre la nueva estrategia que estáis planteando para 2023?

Nuestra estrategia se enfocará en la mejora de procesos internos para elevar la funcionalidad del producto hotelero al máximo posible. Los márgenes de mejora y beneficio son muy



limitados cuando hablamos de hoteles, por eso debemos centrarnos en los detalles pequeños para ser competitivos en el mercado.

Nosotros nos enfocamos en mejorar la experiencia de nuestros clientes, no todo vale para vender, sino que hay que ofrecer un seguimiento hacia esa venta generada. Cuidamos a nuestros clientes con personalidad, y que estos se encuentren cómodos y seguros de haber confiado en una marca como CDV.

3

Venimos de un período de congelación global y confinamiento repentino de la sociedad. Ahora que por fin estos malos tiempos han pasado y que los ciudadanos pueden volver a circular libremente, ¿percibes que haya cambiado el comportamiento de los turistas a la hora de planificar su viaje o elegir su lugar de pernoctación?

La pandemia ha sido durísima para nuestro sector, se ha pasado mal y se ha generado un gran nivel de endeudamiento para poder salir adelante en la mayoría de las empresas Travel.

Tengo que decir que los empresarios de sus negocios han sido muy valientes, porque llegó un momento en que se veía todo bastante oscuro. Es cierto que ahora se ve con otra perspectiva, mucho más optimista, pero no hay que olvidar todo lo que se arrastra.

Recientemente en la WTM de Londres hemos podido intercambiar sensaciones junto a clientes y proveedores, y todos coincidimos en las ganas y el optimismo por resurgir que se respira en el sector de cara al 2023.

En CDV hicimos de la necesidad virtud y se aprovechó ese parón para regenerar la estructura interna y estudiar cuidadosamente las estrategias de mercado que pretendemos desarrollar. Somos una empresa joven y sentimos que estamos en el lugar adecuado en el momento oportuno.

4

¿Qué hace diferente vuestro banco de camas frente a los de la competencia?

Nosotros contamos con una tecnología capaz de integrar proveedores hoteleros de todo tipo, siendo la contratación de hoteles cercanos a los aeropuertos una de nuestras principales funciones que extendemos a nivel mundial.

Nuestro éxito se basa en contar con una tecnología propia que nos permite integrar todo ese producto dando respuestas ágiles en los tiempos que los clientes exigen. A esto hay que sumarle una apuesta total por nuestro equipo humano, compañeros profesionales y bien formados, que nos permiten desarrollar cercanía y atender las necesidades concretas de cada persona.

Cada día depuramos y mejoramos nuestras herramientas. Con ellas desarrollamos aplicaciones de performance para entender y controlar el producto que ponemos en la calle.



SUSANA DA GRAÇA

GLOBAL SALES DIRECTOR RETAIL. CDV

1 Hasta la fecha has sido la directora de CDV Internacional y ahora ampliarás tus responsabilidades asumiendo la dirección de todo el Retail de CDV bajo una única dirección. ¿Cuál va a ser tu estrategia?

Queremos establecer una estructura clara, acorde y organizada para poder trabajar los objetivos estratégicos de CDV. Esto supone un gran reto y para ello es importante hacer una parada interna para analizar todo cuanto tenemos, comenzando por nuestro equipo comercial, que es sin duda el corazón de todo lo que queremos conseguir. Ellos son nuestros ojos y oídos porque están con las agencias en el día a día.

La coordinación con el área de producto es fundamental, tanto de hoteles como aéreo, para poder tener una línea clara de las necesidades tanto a nivel nacional como en los mercados internacionales donde nos estamos dando paso. En resumen, hay que mirar todas las aristas de una manera integral.



2 **Tras los acontecimientos de la pandemia ¿Cómo ves la regeneración del tejido empresarial turístico? ¿Cuál ha sido la aportación de CDV?**

La pandemia nos ha roto todos los esquemas, perdimos todo aquello que nos permitía establecer las estrategias de negocio, períodos de venta, previsiones, presupuestos, etc. A día de hoy seguimos sin saber si el comportamiento del viajero es el que se está dando actualmente, tanto a nivel vacacional como corporativo. Todo puede cambiar siempre de un momento a otro, por lo que las estrategias deben ser más a corto plazo para poder tener capacidad de giro inmediato, las estructuras deben ser más laxas y debemos estar más atentos y escuchar y observar más que nunca lo que sucede.

CDV, ha aportado “*visión de futuro*”. No solo cuidó a toda su plantilla, sino que miró hacia adelante creando una *estructura más sólida* a nivel profesional con sus equipos, nuevas líneas de negocio, amplió todo su perfil tecnológico y enriqueció todos sus acuerdos con proveedores para poder tener y seguir siendo una de las empresas con “*mayor distribución de contenido*” y sin afectar a las agencias de viajes, es decir, manteniendo unas políticas de cero fee, donde “*ganamos todos*” y *llevando nuestra tecnología a otros mercados donde nos abrimos paso*.

3 **En un mundo cada vez más inmediato y tecnológico como el de hoy día, ¿a qué retos se enfrentan las agencias de viajes y cuáles son las necesidades que demandan los consumidores?**

Creo que las agencias de viajes que han resistido a la pandemia hoy por hoy deben dar pasos al frente en materia de tecnología. El mundo online se llevó por delante a las pequeñas agencias de viajes que no tenían capacidad de ofrecer motores de ventas a sus clientes.

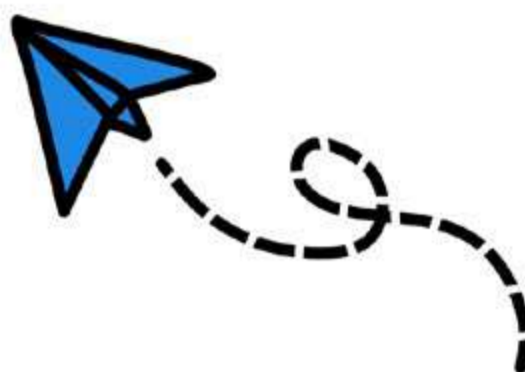
La demanda es cada día más a nivel de precios y variedad de producto, las agencias hacen grandes esfuerzos por mantenerse con un mundo tan veloz y con tanta oferta a la mano de un click.

Allí es donde entramos nosotros, ofrecemos tecnología, distribución de contenido y acuerdos que permiten tener márgenes de rentabilidad para las agencias, tanto en hoteles como en aéreo, aunque eso nos lleve también a tener márgenes pequeños para nosotros como empresa. Ofrecemos servicio y comunicación, pensando en cómo atender a las agencias en un entorno 24/7.

Nosotros estamos allí para ir de la mano con ellas y hacer un win-win en esta nueva era de cambios constantes.



**Retraso.
Cancelación.
Pérdida de enlace.
Equipaje perdido.**




Para otros es simplemente volar
**TUS CLIENTES LO HACEN CON TODOS
SUS DERECHOS PROTEGIDOS**



**Sistema Escaneo Vuelos.
Te avisamos de lo retrasos, cancelaciones y
pérdidas de enlace.
Gratuito para tu agencia.**

**El mejor servicio post-venta.
98% de éxito.
Hasta 1.400 € por pasajero.
Sin riesgo. Si no se gana no se paga nada.**



 960 660 283

 www.reclamatravel.com

 **RECLAMA
TRAVEL**



Binter
Líneas aéreas de Canarias

UN VERANO ETERNO



Vuelos directos a **CANARIAS**



BOLSO
DE MANO



EQUIPAJE
DE MANO



APERITIVO GOURMET
A BORDO



ENTRETENIMIENTO
A BORDO



MAYOR ESPACIO
ENTRE ASIENTOS

*Servicios incluidos en todas nuestras tarifas. Conexiones entre islas sin coste adicional

Consulta en bintercanarias.com o en tu agencia de viajes habitual

Aseguramos las mejores experiencias

Descubre nuestros seguros de viaje y colabora con la compañía líder a nivel mundial en asistencia en viaje. La mayor red médica y las máximas garantías. La mejor experiencia y la máxima tranquilidad. Allianz Partners asegura tu futuro y el de tus clientes.

15% dto
para nuevos
distribuidores



Explora más destinos en Estados Unidos

Disfruta de más vuelos a Nueva York, Miami, Chicago, Dallas, Los Ángeles y Boston. Y a partir de marzo te acercamos también a Washington y San Francisco para que vivas tu propio sueño americano.



