

American Express y Sol Meliá se alían para fidelizar clientes

Turismo

La firma norteamericana apuesta por alianzas y prevé crecimientos superiores al 10% en los próximos años

JUAN PABLO RAMÍREZ
 jpramirez@neg-ocio.com

American Express y Sol Meliá han cerrado una alianza para la captación y fidelización de clientes. "Contamos con una gran vocación en el sector turístico. Sabemos que es un sector muy maduro, que no se encuentra en su mejor momento, pero nos ofrece una ventaja competitiva. Es una gran gran oportunidad. Aporta valor añadido a los clientes finales y atrae nuevos socios", explica a NEGOCIO el director comercial y de Alianzas Estratégicas de American Express en España, Juan Orti.

Ambas compañías han lanzado la tarjeta American Express Mas, un producto especialmente destinado a los clientes del programa de fidelidad Mas de Sol Meliá. Los usuarios obtendrán noches gratuitas en más de 300 hoteles de la cadena hotelera de la familia Escarrer, así como vuelos y otros productos por los puntos que obtendrán a través de las compras diarias realizadas con esta tarjeta de crédito.

La multinacional estadounidense cuenta ya con una amplia experiencia en el sector de viajes. Entre sus socios destacan compañías como NH Hoteles, Spanair o Barceló.

"Un pilar básico"

"Las alianzas estratégicas se han convertido en un pilar básico para continuar con el crecimiento. La actividad es continua y mantenemos conversaciones en la actualidad con diferentes compañías. Se trata de una línea de crecimiento crítico. Es cierto que existen elementos del negocio que se han resentido por la crisis económica, pero hemos seguido firmando acuerdo, lo que demuestra que es una línea exitosa de negocio", añade Orti.

A pesar de la crisis que ha afectado de manera especial al sector turístico, American Express maneja expectativas positivas. El crecimiento en los próximos años de sus áreas de negocio especializadas en el negocio de los viajes se situarán en el doble dígito.

"Nuestros estudios de mercado y nuestra propia experiencia a partir de alianzas *co-brand* en el sector de viajes, demuestran un claro apetito en el mercado para esta modalidad de tarjeta, ya que cada vez hay más personas que, siendo conscientes de su valor como



Juan Orti. AN

cliente, desean sacar partido a sus viajes de negocio obteniendo puntos o regalos para disfrutarlos en su tiempo de ocio con familia y amigos. Otras personas utilizan sus puntos para extender los viajes de negocio en viajes de ocio, mientras que otros lo que valoran es poder acceder a servicios exclusivos", señala Orti.

El turismo ha ofrecido este año los primeros signos de recuperación. Exceltur prevé un ligero crecimiento del sector al cierre del ejercicio. La retención de clientes es básica para compañías como Sol Meliá. "La estrategia de fidelización de clientes es una de las herramientas más competitivas de nuestra compañía, que en los últimos años ha intensificado las alianzas y sinergias con los grandes líderes de cada campo —como es American Express—", afirma Gabriel Escarrer, consejero delegado de la cadena hotelera.

Dos tipos de tarjetas

El lanzamiento de Sol Meliá y American Express incluye dos tipos de tarjetas diferentes. La tarjeta American Express mas (color azul) otorgará como regalo de bienvenida 10.000 puntos que podrán canjear por noches gratis en hoteles, vuelos u otras ventajas. Cada euro pagado a través de la tarjeta proporcionará dos puntos.

Ambas compañías han diseñado American Express Mas Gold para aquellos viajeros que deseen un servicio más exclusivo. Entre otra serie de ventajas, recibirán 15.000 puntos de regalo de bienvenida y percibirán cuatro puntos por cada euro gastado a través de este medio de pago. En ambos casos la cuota del primer año es gratuita. ♦