

La firma gallega Ideaspropias edita sus manuales en EE.UU.

Redacción

Ideaspropias Editorial (www.ideaspropiaseditorial.com), con sede en Vigo, ha suscrito un convenio de coedición con el Institute for Workforce Education (IWE), división de la universidad Saint Augustine College de Chicago, que hará posible el lanzamiento de una selección de 150 títulos de la firma gallega en el mercado estadounidense. Este año se desarrollará la primera fase del acuerdo, lo que supone coeditar el 50 por ciento de los títulos.

El IWE imparte formación profesional en inglés y bilingüe (castellano-inglés), y este acuerdo con Ideaspropias le permitirá ampliar su material docente de las áreas de artes gráficas, comercio y marketing, edificación y obra civil, educación, electricidad y electrónica, gestión empresarial, hostelería y turismo, industrias alimentarias, informática, sanidad y servicios socioculturales y a la comunidad.

El IWE publicará los manuales tras adaptar sus contenidos y formato a las características del mercado de la formación estadounidense y desarrollará una serie de cursos complementarios para el profesorado, como una guía y diapositivas de apoyo. Estos materiales se comercializarán a través de todos los canales de distribución del instituto en Estados Unidos.

LATINOAMÉRICA

El año pasado Ideaspropias ya suscribió un acuerdo de coedición con la colombiana Ediciones de la U; alianzas que ha permitido comercializar los manuales de la firma gallega en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

En virtud de esta colaboración se lanzó una selección de veinte títulos, y de momento los más vendidos han sido los referidos a habilidades directivas, gestión de proyectos y técnicas de negociación; pertenecientes a la colección de Gestión empresarial. Ideaspropias es una editorial especializada en formación multisupoite, aplicando criterios de calidad y utilidad en formatos y contenidos.

HILARIO DE LA MATA
PRESIDENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES NUBA

«Ofrecemos destinos singulares pero que conocemos muy bien»

La compañía, especializada en viajes exóticos y de lujo, ha abierto su primera oficina en Galicia. Los destinos más demandados son Tanzania, Birmania, Vietnam, India y Botswana, países que es posible visitar por algo más de 4.000 euros y en los que los riesgos para el viajero son similares a los de Nueva York.

Alejandro Posillo

Este riojano de 62 años dirige una de las principales agencias de viaje española especializada en lugares exóticos y de gran lujo. Aunque ya está en funcionamiento desde la semana pasada, Nuba inaugura oficialmente el próximo día 30 en A Coruña su primera oficina en Galicia. Si todo se desarrolla como esperan sus responsables, entre sus proyectos figura estrenar otra en Vigo.

—¿Qué es Nuba?
—Un proyecto con origen en unas agencias de viajes tradicionales que organicé en 1984. Luego me di cuenta de que ese modelo cada vez tenía más dificultades y de que había muchas posibilidades de fracasar, por lo que no conocíamos al cliente. Entonces montamos algo donde realmente pudiésemos conocerle, ser más especialistas y dominar los destinos relacionados con lo exótico y con el lujo, elementos que se combinan muy bien.

—Pero los lujos son potestativos de Occidente, o al menos así lo parece en principio, ¿no?
—En los países desarrollados, el lujo es casi inaccesible, mientras que en los exóticos es mucho más accesible. Además, estos países llevaban consigo un punto de miedo, y saber buscar los sitios donde poder dar algo más que el resto es una ventaja. Por eso nos concentramos en los destinos y en los lugares a los que vamos para conocer, por ejemplo, a los directores de los hoteles, que son quienes tienen posibilidades de hacer felices a nuestros clientes. Se vuelcan con los que ingresan mucho dinero. Nosotros informamos de que el hotel es bueno y damos la seguridad de que el trato será muy bueno. Puede ser la primera vez que el cliente va a un destino, pero nosotros ya hemos estado allí cientos de veces.

—¿Por qué alguien que quiera viajar a un lugar exótico tiene que elegir Nuba?
—Porque esos lugares los conocemos muy bien, y porque al ser un poco más potentes en ventas que los demás, tenemos la posibilidad de que nos atiendan mucho mejor. Puedes ir a Kenia y si te encuentras una guía que es un desastre y vuelves a ir con uno fabuloso, sientes que has visto dos Kenias. Entonces, el que tiene la capacidad y la organización para saber que cuando vas lo haces con el mejor guía o que el director del hotel se vuelca contigo, te da posibilidades de que el viaje sea lo más agradable posible.

—¿En qué tres principales destinos exóticos están especializados?
—En todos. Pero los que más vendemos son Tanzania, Sudáfrica Birmania, Vietnam, India y Botswana.

—¿Hoy se puede viajar con seguridad a estos países?
—Viajar con tranquilidad no se viaja ni a Logroño. En cualquier lugar te roban, ya sea una gran ciudad o pequeña. Estos sitios no tienen más peligro que el que pueda existir en Nueva York, y sobre todo si vas de la mano de alguien que conoce la ciudad. El que busca peligro tiene que hacer bastantes esfuerzos para lograrlo.

—¿Cuál es el perfil de su cliente?
—Tenemos dos tipos de clientes. El aspiracional, gente con ilusión en este tipo de viajes, a los que les atraen nuestras ofertas aunque económicamente les cueste un gran esfuerzo, pero ahorran para ello. Y el resto son clientes de clase media alta, de 30 a 65 años. Hay mucho via-

ser la primera vez que el cliente va a un destino, pero nosotros ya hemos estado allí cientos de veces.

—¿Por qué alguien que quiera viajar a un lugar exótico tiene que elegir Nuba?
—Porque esos lugares los conocemos muy bien, y porque al ser un poco más potentes en ventas que los demás, tenemos la posibilidad de que nos atiendan mucho mejor. Puedes ir a Kenia y si te encuentras una guía que es un desastre y vuelves a ir con uno fabuloso, sientes que has visto dos Kenias. Entonces, el que tiene la capacidad y la organización para saber que cuando vas lo haces con el mejor guía o que el director del hotel se vuelca contigo, te da posibilidades de que el viaje sea lo más agradable posible.

—¿En qué tres principales destinos exóticos están especializados?
—En todos. Pero los que más vendemos son Tanzania, Sudáfrica Birmania, Vietnam, India y Botswana.

—¿Hoy se puede viajar con seguridad a estos países?
—Viajar con tranquilidad no se viaja ni a Logroño. En cualquier lugar te roban, ya sea una gran ciudad o pequeña. Estos sitios no tienen más peligro que el que pueda existir en Nueva York, y sobre todo si vas de la mano de alguien que conoce la ciudad. El que busca peligro tiene que hacer bastantes esfuerzos para lograrlo.

—¿Cuál es el perfil de su cliente?
—Tenemos dos tipos de clientes. El aspiracional, gente con ilusión en este tipo de viajes, a los que les atraen nuestras ofertas aunque económicamente les cueste un gran esfuerzo, pero ahorran para ello. Y el resto son clientes de clase media alta, de 30 a 65 años. Hay mucho via-

—¿Cómo han asumido Internet y las nuevas tecnologías?
—Las usamos mucho, pero más como información que para cerrar operaciones, porque nuestra base está sobre todo, en la seguridad. Muchas personas valoran la compra por In-

—¿Cuál es el perfil de su cliente?
—Tenemos dos tipos de clientes. El aspiracional, gente con ilusión en este tipo de viajes, a los que les atraen nuestras ofertas aunque económicamente les cueste un gran esfuerzo, pero ahorran para ello. Y el resto son clientes de clase media alta, de 30 a 65 años. Hay mucho via-

—¿Cómo han asumido Internet y las nuevas tecnologías?
—Las usamos mucho, pero más como información que para cerrar operaciones, porque nuestra base está sobre todo, en la seguridad. Muchas personas valoran la compra por In-

«Si no se crece lo previsto, se está en crisis»

El presidente de Nuba resalta que tienen previsto expandirse próximamente por Latinoamérica.

—¿Cómo soportan la crisis?
—Como todo el mundo, aunque cuando se crece, la crisis se nota menos. En vez de crecer al 40%, como teníamos previsto, lo hacemos al 15%. Pero lo importante es crecer lo previsto, y si no lo haces, estás en crisis.

—¿Parece ser que el turismo mun-

—¿Cómo han asumido Internet y las nuevas tecnologías?
—Las usamos mucho, pero más como información que para cerrar operaciones, porque nuestra base está sobre todo, en la seguridad. Muchas personas valoran la compra por In-

—¿Cómo han asumido Internet y las nuevas tecnologías?
—Las usamos mucho, pero más como información que para cerrar operaciones, porque nuestra base está sobre todo, en la seguridad. Muchas personas valoran la compra por In-

—¿Cómo han asumido Internet y las nuevas tecnologías?
—Las usamos mucho, pero más como información que para cerrar operaciones, porque nuestra base está sobre todo, en la seguridad. Muchas personas valoran la compra por In-



De la Mata, «ideólogo» de Nuba, esta semana, en Madrid. **JUAN LAZARO**

viaje de lujo. Aunque la gran mayoría quiere ir a un sitio maravilloso, el lujo va unido a la diferenciación. La gran ventaja de Nuba es el nivel de fidelización del cliente. Cuando el cliente viaja por primera vez es difícil venderle nuestras ventajitas. Pero cuando las conoce, repiten, por lo que ya te escuchan.

—¿Las líneas de bajo coste son competencia?
—No. Podríamos utilizarlas, pero sería ridículo que un cliente que quiere ir a un hotel de lujo quiera ahorrarse 200 euros en el viaje. El bajo coste tiene inconvenientes, como pagar lo que te ahorras si el equipaje pesa o no aterrizar donde te dicen. Cuando hay dificultades económicas, se da importancia al precio pero en ocasiones lo barato sale caro.