

Ref. 23/00  
Abril, 2000

## SOL MELIÁ CREA UNA NUEVA DIRECCIÓN GENERAL DE E-BUSINESS

**El principal objetivo de esta división, cuyo máximo responsable va a ser Luís del Olmo, es adaptar toda la gestión interna y externa de la compañía al nuevo entorno de Internet**

Sol Meliá acaba de anunciar el nombramiento de Luís del Olmo Piñero, actual Director General de Marketing y Ventas de la compañía, como nuevo Director General de la recién creada División de E-Business. Con esta iniciativa, el grupo hotelero pretende adaptar toda las operaciones de ventas y compras del grupo, así como su propia gestión interna, al nuevo entorno de Internet, transformando al grupo en una "solmelia.com". Para ello, Sol Meliá ha dotado a este nuevo departamento de un presupuesto inicial de 5.000 millones de pesetas -30.05 millones de euros-.

### Sol Meliá e Internet: reforzando un compromiso adquirido en el pasado

El interés de Sol Meliá por Internet data de 1995, fecha en la cual creó su primera página web. Un año después, la compañía hotelera se convirtió en uno de los primeros grupos en dar la posibilidad a sus clientes de hacer reservas "on-line", a través de la segunda generación de su site.

Desde entonces, Sol Meliá ha ido mejorando progresivamente los servicios facilitados por su web, ampliando las secciones disponibles. Así, en 1997 incorporó apartados relacionados con los accionistas y con los medios de comunicación, al tiempo que inició la implantación de la intranet, mientras que en 1998 creó una aplicación para gestionar los programas de fidelización "on line".

Finalmente, 1999 fue el año elegido por la compañía hotelera para modernizar toda su plataforma tecnológica, con objeto de adaptarla a los nuevos tiempos y afrontar, en óptimas condiciones, los retos del siglo XXI.

Ese compromiso ha sido el que va a permitir a Sol Meliá llevar a cabo la completa adaptación de su gestión interna y externa al nuevo entorno de Internet y transformarse en una "solmelia.com".

### Estrategia "Business to Consumer"

Según Luis del Olmo, "con esta iniciativa pretendemos generalizar el uso de Internet, con objeto de agilizar la distribución de nuestros productos, incrementar la captación de clientes mediante el perfeccionamiento de los programas de fidelización y mejorar el servicio que prestamos a nuestros huéspedes reales y potenciales, facilitándoles amplia información sobre nuestros hoteles y sobre el mundo del turismo en general". De esta forma, explica, "esperamos incrementar el número de reservas efectuadas en nuestros establecimientos en todo el mundo, generando así un aumento de los ingresos y un ahorro en gastos de distribución".

### Estrategia "Business to Business"

Asimismo, agrega, "la incorporación de esta nueva tecnología nos va a permitir centralizar todos los procesos de compras y gestionarlos "on line", con el fin de mejorar la eficacia de estas operaciones, conseguir precios más competitivos de nuestros proveedores y, sobre todo, reducir costes operativos".

### Estrategia "Inside"

Además, añade, "tenemos previsto optimizar las funciones integradas en la Intranet de Sol Meliá para mejorar la gestión interna de la compañía a todos los niveles".

### Datos de Interés: el turismo como uno de los valores líderes en Internet

En pleno siglo XXI el turismo ha dejado de ser considerado como un lujo, para pasar a ser casi un derecho adquirido. Prueba de ello son los crecientes resultados que está experimentando dicho sector, así como el aumento de la riqueza y de los puestos de trabajo que continuamente genera.

Esa euforia no sólo se refleja en las cifras facilitadas por los canales tradicionales de distribución, sino que también en los más modernos sistemas como es el caso de Internet. En este sentido, el concepto de viajes es uno de los más solicitados por los internautas, y uno de los que más se vende a través de este novedoso canal, tanto a nivel de unidades como de porcentajes globales de ventas.

---

**Porcentaje de compras por producto a través de E-business**

<b>Productos:</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Libros</b>	19%	31%
<b>Viajes</b>	<b>18%</b>	<b>26%</b>
<b>Ordenadores</b>	19%	24%
<b>CD's</b>	11%	15%
<b>Moda</b>	8%	14%

Fuente: PhoCusWright