

Un informe ve «posible y viable» soterrar la MAT, línea de Muy Alta Tensión

ABC

BARCELONA. Soterrar el tramo de la línea de Muy Alta Tensión (MAT) a su paso por la provincia de Girona es «viable» desde el punto de vista económico y técnico, según el informe encargado por el Consejo de Iniciativas Locales para el Medio Ambiente (Cilma), organismo dependiente de la Diputación de Girona, que ayer presentó un informe. El documento concluye que el soterramiento de la MAT entre Girona y Bescanó y el ramal de Santa Llogaia, es «posible y viable».

Apoyándose en un «análisis exhaustivo de la viabilidad técnica, eléctrica, constructiva, medioambiental, de implantación territorial y económica», el informe da su visto bueno a la «viabilidad del soterramiento en corriente alterna con cable aislado de la línea de muy alta tensión de 400 kilovatios doble circuito».

La solución que propone el estudio es que la línea pase por el corredor de infraestructuras que existe en el territorio, por ejemplo, por la AP-7, con lo que no habría que hacer expropiaciones ni habría impacto ambiental.

El precio de los pisos baja un 5% y la superficie crece un 2,1%

ABC

BARCELONA. El precio medio de la vivienda de la provincia de Barcelona se situó en 372.478 euros en el año 2008, un 5% menos que el año anterior, y la superficie media fue de 80,2 metros cuadrados y de tres dormitorios, lo que supone un 2,1% más que en 2007, según la Asociación de Promotores Constructores de Edificios de Barcelona (APCE).

El estudio hecho por APCE en colaboración con la Generalitat, comprende un total de 116 municipios de la provincia de Barcelona y se realizó sobre una muestra de 1.789 promociones de obra nueva con un total de 12.488 viviendas en venta.

Las agencias de viajes que compiten en precio hacen su agosto en plena crisis

Atrapalo.com propone la **nueva modalidad de pago por satisfacción** — El cliente tiene la libertad de fijar el precio que considere justo a su regreso de vacaciones

JOAN CARLES VALERO

BARCELONA. «Piensatelo y sé impulsivo» y «Disfruta de tus vacaciones, viajar sin sufrir es posible», son algunos de los reclamos que las agencias de viajes realizan estos días con el objetivo de que ninguna familia se quede sin un merecido descanso. Pero la campaña que más ha sorprendido ha sido la última del portal Atrapalo.com, ya que propone a sus clientes la nueva modalidad para viajar basada en el pago por satisfacción. El cliente puede elegir entre más de 300 destinos y, a la vuelta, decidir el precio. Incluso puede no pagar nada.

Basado en el ideal de Jean-Jacques Rousseau de que el ser humano es bueno por naturaleza, los proveedores de viajes y estancias hoteleras que trabajan con Atrapalo trasladan la confianza al usuario, «porque creemos que la gran mayoría de la gente es honesta y acabará pagando el precio justo», subraya Manuel Roca, consejero delegado de esta empresa especializada en hallazgos de viajes, espectáculos y ocio en internet. Lo único que este trato penaliza con el pago del 10% del precio real del producto es la incomparecencia del cliente, «porque le estará quitando la oportunidad a otra persona de disfrutar de ese destino; un trato es un trato».

Estructura de costes fija

Como el transporte y la hostelería son sectores con una estructura de costes fija que venden productos perecederos, ya que cada día hay butacas vacías en los aviones y camas de hotel que no se deshacen; los empresarios valoran la venta con descuentos agresivos como un ingreso marginal. De hecho, las ofertas de última hora de las aerolíneas de bajo coste y de algunos destinos turísticos se basan en ese razonamiento.

El trato que Atrapalo propone a los clientes parte de convertir la necesidad en virtud. Ante la crisis, nada mejor

Al mal tiempo...

La agencia de viajes de bajo coste y ocio urbano en internet Atrapalo nació hace 9 años fundada por cuatro socios y ahora tiene una plantilla de 140 personas. El año pasado facturó 165 millones de euros, cifra que prevé incrementar este año merced al incremento de usuarios porque la crisis es sensible al precio. Barcelona y Madrid son las zonas donde más se concentra su actividad.

El trato propuesto se basa en la confianza, «porque creemos que la gran mayoría de la gente es honesta»

que remediar el «sinsentido de que haya tantos destinos turísticos maravillosos que, si nadie no lo remedia, van a quedar vacíos o desocupados durante este mes de julio».

Campaña retroalimentada

La acogida de la campaña, que se lanzó el martes de esta semana, se ha retroalimentado, «hasta el punto de que los propios proveedores turísticos nos ofrecen más destinos», señala Roca. Si la experiencia de apostar por la ho-



Manuel Roca confía en que los clientes paguen el precio justo

nestidad de las personas funciona bien, la empresa no desearía trasladar el mismo concepto de «libertad para elegir dónde ir y qué pagar» a otros productos que ofrecen, como podrían ser los restaurantes.

Atrapalo fue la primera agencia de hallazgos que basó su modelo de negocio en la confianza, «primero con los proveedores, que nos pagan una comisión con posterioridad al consumo del producto, ya que los clientes no pagan con tarjeta de crédito en la

mayoría de los casos», subraya Roca. El usuario, al regresar de su viaje, recibe un correo electrónico con la dirección adonde puede hacer el pago.

Más facturación en crisis

Aunque a primera vista se antoja paradójico, pese a la crisis económica, Atrapalo ha facturado más en el primer semestre de este año que en 2008, de modo que Manuel Roca prevé cerrar el ejercicio de 2009 con más beneficios que el anterior. «La crisis es sensible al precio y experimentamos un repunte en la demanda de viajes y en productos de oferta de ocio urbano, que la gente consume mucho en época estival», añade Roca. El abanico de hallazgos propuesto abarca todo tipo de producto relacionado con el ocio a realizar fuera de casa.

Otra de las características de este portal es que, desde sus inicios hace casi una década, potencia las opiniones de los usuarios, que envían una media de 25.000 mensuales. Atrapalo ya acumula medio millón de valoraciones de sus propios clientes

Crecimiento por expansión internacional

La agencia de viajes de bajo coste en internet Atrapalo ya ha implantado su modelo de negocio en Italia y Chile y planea abrir una nueva plataforma en un país latinoamericano y otro europeo antes de finales de año. Así, la expansión internacional y el aumento del número de usuario de internet es su crecimiento natural. En los últimos cuatro años, Atrapalo ha cosechado numerosos premios publicitarios y de mercadotecnia por sus rompedoras campañas, al convertir internet en el paraíso de los chollos que, lejos de cualquier leyenda urbana, haberlos, haylos. Sonado fue el «hallazgo» de un viaje a la Patagonia para dos personas, que reunió en una «gran atrapada» a miles de seguidores en la plaza de Las Ventas. Igual de innovador fue el concurso de televisión, en Cuatro, basado en un personaje encerrado en internet las 24 horas.