

JESÚS NUÑO DE LA ROSA Director general de Viajes El Corte Inglés

“Estamos en una época complicada, pero es una situación pasajera”

A Viajes El Corte Inglés no le preocupan ni la coyuntura actual ni los procesos de concentración. Es fiel a sus objetivos y apuesta por el personal y la innovación tecnológica para seguir creando su propia red internacional según sus principios de gestión y atención.

Es un protagonista habitual de congresos, conferencias y convenciones, pero se prodiga poco en los medios de comunicación. Jesús Nuño de la Rosa lleva 19 años en Viajes El Corte Inglés, donde ha desarrollado la práctica totalidad de su carrera profesional. Este hombre de 45 años, amante del fútbol y aficionado al golf es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.

SAVIA: ¿Cuándo y cómo surgió la idea de crear una agencia de viajes dentro del Grupo El Corte Inglés?

N.R.: Viajes El Corte Inglés se constituyó en Madrid el 3 de diciembre de 1969. Aunque el motivo inicial de su creación fue dar respuesta a las necesidades de viajes de negocio de los departamentos y empresas del Grupo, pronto extendió su potencial de venta a los clientes de El Corte Inglés, con la intención de poner a su disposición una nueva gama de servicios de viajes, tratando de aplicar signos diferenciales en cuanto atención, calidad y garantía.

SAVIA: ¿Cómo consiguió convertirse tan rápido en la agencia de viajes número uno en volumen de ventas? ¿Cómo ha sido su evolución a lo largo de estos años?

N.R.: En realidad, no fue un proceso tan rápido. En España, han existido grandes agencias de viajes que han liderado el sector durante décadas: Viajes Meliá, Viajes Ecuador, Viajes Barceló... Fue en la década de los 90 cuando Viajes El Corte Inglés se convirtió en la primera

La expansión

Viajes El Corte Inglés continúa con su proceso de expansión y en este ejercicio inaugurará 33 nuevas agencias. Se abrirán 26 nuevas oficinas en España, siete en el extranjero y 18 nuevos *inplants*. Así, el grupo suma 492 puntos de venta en España y 60 delegaciones fuera de nuestras fronteras.

agencia, y eso se debe a nuestros principios empresariales básicos: una oferta especializada; el compromiso de garantía de nuestro servicio, mediante el establecimiento de programas de mejora de calidad; una política de atención y asesoramiento continua; el fomento de la participación del personal mediante motivación, formación y capacitación; una política de crecimiento y expansión; la evolución continua de nuestros sistemas y procesos mediante innovación e implantación de nuevas tecnologías; y atención personalizada: formación de los recursos humanos y especialización.

SAVIA: Hay agencias de Viajes El Corte Inglés en sus centros, fuera de ellos, en *inplants*. ¿Cuál es la estructura de su red de agencias y cómo es el cliente tipo de Viajes El Corte Inglés?

N.R.: El tipo de cliente ha marcado, con el transcurso del tiempo, la especialización de nuestros puntos de venta. Tenemos oficinas ubicadas en los centros comerciales del Grupo El Corte Inglés; otras están a pie de calle y prestan servicio al público en general y empresas; otras sólo trabajan con el cliente empresa; y por último, hay delegaciones dedicadas a la organización de eventos especiales: congresos, viajes de incentivos, eventos deportivos, culturales, etc.

SAVIA: ¿Qué peso tienen las ventas vacacionales frente a los viajes de empresa en la agencia que dirige?

N.R.: Las ventas vacacionales suponen alrededor un 50% de la venta total de Viajes El Corte Inglés. ➤



“La coyuntura actual de oferta y costes puede hacer reconsiderar a algunos proveedores su estrategia con las agencias de viajes”

➤ **SAVIA:** En un momento en que parece que el número de agencias de viajes ha tocado techo en nuestro país, ¿tiene su empresa planes de expansión?

N.R.: En cuanto a crecimiento, vamos a continuar con nuestro plan de expansión de oficinas en aquellas poblaciones que son de interés comercial e industrial dentro del territorio nacional, si bien éste va a ser más moderado que en años anteriores. En España tenemos previsto abrir 26 nuevas oficinas.

También en el ámbito internacional vamos a continuar con nuestra expansión en la línea que estamos siguiendo en los últimos años. En la actualidad, estamos presentes en Francia, Italia, Bélgica, Portugal, Estados Unidos, Cuba, México, Argentina, Chile y Perú.

SAVIA: España se enfrenta a destinos emergentes muy competitivos en la cuenca del Mediterráneo. ¿Cuáles considera que son los retos del turismo español para los próximos años?

N.R.: España debe seguir apostando por el turismo de calidad y vender sus diferencias con respecto a otros países de la cuenca mediterránea, como profesionalidad en el servicio o la seguridad en el destino. No sólo debemos ofrecer turismo de sol y playa, sino que, de cara al exterior, se debe de presentar toda la gran variedad turística que ofrece nuestro país: turismo cultural en ciudad, congresos, turismo rural y de interior, salud y belleza, cruceros, etc.

SAVIA: ¿Cómo definiría la situación actual de las agencias de viajes y el turismo español?

N.R.: La competencia en el sector es cada vez más dura y, por ello, cada uno va a tener que defender su parcela. Nos encontramos en una época complicada, ya que nuestro sector es especialmente sensible a cualquier acontecimiento del ámbito social, económico, cultural y político, pero no dudo que se trata de una situación pasajera.



Concentración
“La concentración no es algo que estemos valorando en este momento, y tampoco es algo que nos preocupa”.

SAVIA: ¿Será posible, en el contexto actual, seguir creciendo al ritmo al que lo han hecho hasta ahora, con un aumento en los ingresos del 12%?

N.R.: Evidentemente, nosotros también nos vamos a ver afectados por la coyuntura actual y, en líneas generales, aunque las vacaciones siguen siendo sagradas, hemos notado una reducción del importe de los viajes, bien por la política de proliferación de ofertas en el mercado o bien porque los clientes acortan periodos de estancia o viajan a lugares más cercanos al verse obligados a recortar sus gastos.

SAVIA: En los últimos tiempos asistimos a numerosos movimientos de concentración, a fusiones de cadenas de agencias. ¿Contempla El Corte Inglés movimientos en esta dirección?

N.R.: La concentración no es algo que estemos valorando en estos momentos y tampoco es algo que nos preocupa. La competencia es sana y ayuda a dinamizar el mercado, demuestra que nos encontramos dentro de un sector que está en permanente evolución y, por lo tanto, esto es algo muy positivo para todos.

SAVIA: ¿Tampoco en el mundo del *business travel*, donde cada vez se dan más adquisiciones y *joint ventures*?

N.R.: Actualmente, Viajes El Corte Inglés no contempla adquisiciones ni *joint ventures*. Por sus principios de gestión empresarial, su posición a corto plazo va a seguir en la misma línea de actuación, por lo que no creemos necesaria ninguna actuación en este sentido. Además, seguimos creando nuestra propia red internacional con nuestro propio personal y tratando de extender nuestros principios básicos de servicio y gestión.

El tercer pilar del Grupo El Corte Inglés

Las agencias de viajes del Grupo El Corte Inglés alcanzaron los 2.243 millones de euros de facturación entre marzo de 2007 y febrero de 2008, registrando un incremento interanual del 12,10% respecto a los 2.001 millones del ejercicio anterior. El negocio de las agencias de viajes es el tercero en aportación de ingresos al grupo, por detrás de los grandes almacenes y los hipermercados Hipercor.





> SAVIA: Los consumidores están cada vez mejor informados y muchos llegan a las agencias habiendo buscado previamente ofertas a través de Internet. ¿Cuál es el papel del agente de viajes ante esta nueva realidad?

N.R.: Ante esta situación, el agente de viajes tiene que trabajar para ser un auténtico asesor. La venta por Internet no deja de ser algo frío y despersonalizado; un buen vendedor tiene que conocer a la persona que tiene delante, tiene que transmitir entusiasmo, conocer lo que quiere y asesorarle correctamente para conseguir su fidelización.

SAVIA: Las agencias de viajes online están ganando cuota de mercado en España, pero no son las únicas que operan a través de Internet. La red también supone una oportunidad para las agencias tradicionales. ¿Cuál es la posición de Viajes El Corte Inglés ante Internet?

N.R.: Nuestra empresa se ha consolidado en Internet. Supone un canal de comunicación y distribución que nos permite integrar el mundo *online* y *offline* para proporcionar a nuestros clientes los mayores beneficios posibles sin renunciar al servicio y calidad que esperan de nuestra empresa. Además, las expectativas previstas sobre ventas se están cumpliendo. Ser líderes en el sector de las agencias de viajes en España supone un gran reto de cara al futuro. Conscientes de

“Continuaremos trabajando en innovación tecnológica para diferenciarnos de la competencia y adelantarnos a las demandas del mercado”

Vocación internacional

Viajes El Corte Inglés está presente en Francia, Italia, Bélgica, Portugal, Estados Unidos, Cuba, México, Argentina, Chile y Perú a través de un total de 60 delegaciones.

este cambio en el que se encuentra la sociedad, una de nuestras principales apuestas será continuar trabajando en la innovación tecnológica para seguir diferenciándonos de la competencia y anticiparnos a las demandas del mercado contando con socios tecnológicos, como Amadeus, que respalden nuestro proyecto.

SAVIA: En los últimos años, las agencias han pasado de ser comisionistas a cobrar un *service fee* por su intermediación. ¿Cómo valora el actual sistema retributivo? ¿Cree que es el ideal?

N.R.: La realidad es que las comisiones cada vez se están resintiéndose más, por lo que la agencia de viajes tiene que buscar otras alternativas. Los *fees* se están convirtiendo en un aspecto muy importante de cara a mantener la rentabilidad de las agencias, y estoy convencido de que en el futuro van a seguir ganando peso en las cuentas de las mismas.

SAVIA: ¿Cómo valora la irrupción de las compañías *low cost* en la industria? ¿El cliente final las demanda?

N.R.: Para un distribuidor, cualquier nuevo proveedor supone una oportunidad de ventas, tiene un efecto dinamizador del mercado, genera competencia y potencia el interés del cliente por los destinos que opera.

Viajes El Corte Inglés mantiene una relación muy fructífera con algunos de los distribuidores *low cost*, colaborando en todas las áreas de negocio, y una relación inexistente con los que se mantienen de espaldas a la distribución de las agencias de viajes.

La coyuntura actual de oferta y costes puede hacer reconsiderar a algunos proveedores su estrategia con las agencias de viajes y nuestro interés será siempre liderar cualquier iniciativa que permita ofrecer a nuestros clientes la mejor y más amplia oferta de vuelos.

El cliente busca la mejor relación calidad precio y, si se le ofrece una tarifa competitiva que cumpla con los parámetros de horario, precio y fiabilidad, acepta el asesoramiento del agente de viajes.

SAVIA: ¿Qué opina de las aerolíneas que pretenden denunciar a las agencias de viajes que vendan sus productos?

N.R.: Parece una decisión arriesgada, ya que les enfrenta tanto con el distribuidor como con el consumidor final.

SAVIA: Muchos auguran un futuro brillante para el turismo de cruceros y el de belleza y salud. ¿Cuáles son las apuestas de Viajes El Corte Inglés?

N.R.: Viajes El Corte Inglés es una empresa líder en el sector del turismo de cruceros. Este tipo de vacaciones ha experimentado un gran crecimiento en los últimos cinco años. Es un producto que fideliza al cliente, por lo tanto seguirá creciendo, ya que el índice de satisfacción es muy elevado.

Otro producto con tendencia al alza es el de salud y belleza. Disponemos de un folleto monográfico a través del cual comercializamos los principales balnearios y hoteles spa en España. La ventaja del mismo es que ayuda a la desestacionalización, ya que las reservas se realizan a lo largo de todo el año. ■