

Imprimir



"EL CLIENTE ACTUAL SABE QUE TODOS VENDEMOS LO MISMO"



franquicias - 03/01/2011

Inmaculada Almeida, Directora general de Almeida Viajes.



Almeida viaja rápida. A los 20 años creó el proyecto de empresa, a los 21 montó la agencia, y hoy, a los 27, dirige una cadena de 362 oficinas en 6 países que facturan 348 millones de euros. Su última idea, franquiciar un restaurante de temática mística

La carrera de Almeida Viajes, que comenzó en 2004 con 4 agencias, ha llegado a octubre de 2010 con 362, de las que 356 son franquicias. La enseña está desde marzo de 2008 en Portugal, y a finales de ese año comenzó a explorar el área latinoamericana.

Hoy el logo de Almeida se puede encontrar en 7 mercados: en 2 de ellos, en el país vecino y en México, ya ha abierto las primeras franquicias; en Marruecos, Chile y Brasil ha montado delegaciones -segunda fase de la expansión-, y ha realizado estudios de mercado en Estados Unidos y China -primera fase-. La cadena, que en total facturó 348 millones de euros en 2009 (287 millones en España, un 22% más que en el año precedente), ha incrementado las ventas un 6% en lo que va de año.

La fundadora del grupo, Inmaculada Almeida, es un caso atípico en el mundo de la franquicia. Mujer, joven y creadora de una enseña exitosa en un sector muy competitivo. Sin antecedentes empresariales -su madre recogía fresas en el campo y su padre es jardinero-, decidió montar la empresa con la oposición de su familia, que, vistas las buenas notas que sacaba en la escuela, esperaba que consiguiera un puesto de trabajo fijo, preferiblemente de funcionaria. Ahora, embarazada de cuatro meses, está dispuesta a embarcarse en una nueva aventura, también dentro del ámbito de la franquicia: expandir un original restaurante de temática mística, La Reina Zíngara, que ha abierto en Málaga.

¿Qué la impulsó a ser empresaria?

-Para mí ser empresaria es poder hacer las cosas a mi manera. Vi que a mi madre, que también estuvo de cocinera en un restaurante, la explotaron sin contrato, y tuve claro que quería ser empresaria para tratar a la gente en condiciones, para quitarme esa espinita que observé de pequeña.

¿Ha notado discriminación por el hecho de ser mujer?

-En el mundo empresarial, mucha, sobre todo en la gente que viene de la empresa familiar. Casi siempre la heredan hombres. Es algo que no me ha tocado de cerca, pero me molesta. Me molesta que la mujer lo tome como algo normal, porque es para lo que la han educado y es lo que ha visto. También he notado, especialmente en los países latinoamericanos, que por el hecho de ser joven y mujer hay hombres que no me toman en serio. Algunos incluso me han preguntado dónde estaba mi

padre, porque, como tengo el apellido de mi empresa, la gente cree que la he heredado.

Usted creó la empresa cuando Internet empezaba a comerle terreno a las agencias de calle.

-Mi proyecto inicial consistía en montar una agencia online apoyada por una física, pero cuando hicimos el estudio vimos que era mejor unir los dos enfoques, porque cada uno tiene sus ventajas. En Internet puedes buscar y pagar el viaje, pero no lo puedes financiar -nosotros ofrecemos 12 meses-, y si aparece algún problema a veces te cogen el teléfono y a veces no. No cuentas con una cara ante la que presentarte, como en una oficina, que tiene el inconveniente de que te exige desplazarte y perder tiempo. Nosotros hemos unido las ventajas de ambas opciones, de modo que el cliente puede buscar su oferta y reservarla, y a veces ni tiene que pasar por la agencia de viajes. Pero sabe que si lo necesita siempre hay una persona que le va a atender cara a cara.

¿Qué ingresan los franquiciados si el cliente compra directamente en la Red?

-Cada franquicia tiene su propia página web de reserva online, que nosotros le regalamos. Con nuestro sistema, cuando el cliente realiza una compra por Internet en realidad se la está haciendo a la agencia más cercana. Y si le surge algún problema se lo tiene que resolver esa agencia.

¿Cómo está ahora la situación del sector?

-Los que hemos sobrevivido somos los que nos hemos adaptado, pero deberíamos saber que hay que seguir adaptándose. Creo que ocurre lo mismo en todo el mundo empresarial, pero, desde luego, en las agencias de viajes, lo que hoy es innovación mañana ya no lo es. No vale decir: ya he innovado, ya estoy tranquilo. Hay que seguir adaptándose todos los días.

¿Cómo está pasando esta crisis Almeida Viajes?

-En España hemos tenido 42 aperturas en 2009 y 68 en lo que llevamos de 2010, con un porcentaje de cierres del 8%. Tal como está el sector, creo que es un balance positivo. En esto tiene mucho que ver nuestra política de mejorar cualquier oferta. Antes en la gente primaba la apariencia, y a veces prefería pagar más por el mismo producto si lo compraba en una tienda de prestigio, y presumía de ello. Ahora sucede lo contrario. El consumidor piensa: "si lo he encontrado más barato que tú es porque soy más listo que tú". Por tanto, como nosotros nos comprometemos a mejorar todos los presupuestos, en cierto modo la crisis nos ha beneficiado, pues si no hubiéramos tenido esa política habríamos sufrido una caída mayor en la facturación.

¿El cliente actual es más inteligente?

-El consumidor se está dando cuenta de que todos vendemos lo mismo. Lo único que cambia es que en vez del logo de Viajes Iberia, por ejemplo, figura el de Almeida, porque los propios proveedores nos personalizan los catálogos según los acuerdos que tengamos con ellos. Y el cliente que viaja en un avión sabe que el del asiento de al lado ha comprado su billete a un precio distinto en otro sitio, pero van en el mismo vuelo, y luego se encuentran en el mismo bufé del mismo hotel.

¿Cuánto ganan los asociados de la cadena?

-Nosotros somos la cadena de franquicias que ofrece mejores márgenes al franquiciado. Y se lo demostramos porque, junto con la información precontractual, al candidato le facilitamos la tabla de comisiones, un listado enorme en el que aparecen detallados todos los proveedores y los productos de cada uno. Se la damos para que la compare con la de las demás enseñas. Qué pasa, que otras franquicias no les quieren mostrar sus tablas.

¿Hay falta de transparencia en el sector?

-Mucha. En algunos casos las centrales alcanzan acuerdos con proveedores para beneficiarse económicamente en contra del propio franquiciado. También ocurre que muchas redes de franquicia se comen un trozo de la comisión, mientras que nosotros la damos al 100%, con lo cual siempre acabamos teniendo los mayores márgenes. Porque nuestro contrato es de absoluta transparencia. Dice que el

franquiciado puede tratar con el proveedor cuando lo desee. Nosotros hemos firmado una comisión, pero si él, por ejemplo, consigue un grupo numeroso puede negociar plazas o viajes gratis. Sin embargo, otras centrales de franquicia lo prohíben. ¿Por qué? Porque son ellos los que llaman al proveedor para decirle: “oye, que mi agencia de Valencia ha vendido tanto, me tienes que dar algo a mí”, pero no a la oficina de Valencia, que es la que ha vendido.

¿Qué diferencia su manera de franquiciar de la de las cadenas que forman parte de grupos turísticos?

-En estas enseñanzas, como Viajes Iberia, eres igual que un empleado que le tiene que pagar a la central. Estás obligado a mandarle todo lo que factures diariamente, y cada mes te liquidan tu parte. Y no te dejan fomentar tu creatividad, o vender un hotel que hayas pactado por tu cuenta. Por eso yo les digo a los candidatos que si lo único que quieren es vender y estar respaldados por una marca sin tener que hacer nada nuevo, necesitan una franquicia de Iberia o Barceló.

¿Tienen mala imagen las franquicias de agencias de viajes?

-Las que tienen mala imagen son las cadenas que no tramitan la licencia turística del emprendedor. En estos casos, la central vende una sucursal, pero el título es suyo. Es lo que hacen, por ejemplo, Viajes Ecuador o Zafiro Tours. Al ser suya la licencia, si el emprendedor no hace lo que le ordenan le pueden cortar el grifo. Sin embargo, si este tiene su propia licencia, se puede ir cuando quiera.

¿Cómo funciona la Comisión Ejecutiva de Franquiciados de Almeida?

-Se creó el año pasado y nos reunimos cada tres meses. Los asociados de cada zona eligen a sus representantes, 10 o 12, y cada uno de ellos tiene un voto, al igual que la central. Todo lo que se acuerda por mayoría se hace. Pero me gustaría que la gente participara más. Porque 300 mentes pensando nos pueden ayudar a diseñar productos nuevos, y eso nos encanta. Hemos creado la comisión para demostrar nuestra transparencia, pero también para recoger iniciativas. Al fin y al cabo, son los franquiciados los que están todo el día vendiendo de cara al público, y son los que pueden darnos las mejores ideas para que la marca siga mejorando.