

Eduardo Rebollo Director general de CWT España

“Bajar precios no es una estrategia para crecer. Los que especulan se hundan”

Á. Semprún

MADRID. El optimismo reina en las oficinas de la calle Princesa de Carlson Wagonlit Travel (CWT). Aunque se presenta un año “difícil”, el nuevo director general para España, Eduardo Rebollo de Andrade, asegura que cerrará el ejercicio con un 10 por ciento más de beneficio. “Carlson tiene un objetivo muy agresivo. Vamos a trabajar y lo vamos a lograr, aunque sea en un contexto adverso”, sentenció Rebollo en una entrevista con este diario. Lleva poco menos de un mes al frente de la agencia de viajes de negocio (sustituyó a Mario Facchini el pasado mes de enero) y, aunque todavía no ha terminado de formar su equipo -“hay un puesto libre que será ocupado en breve”-, tiene muy claros los pasos que hay que dar para seguir creciendo y llegar a desbancar al líder en España. “Nuestro objetivo es mantener la cuota de mercado que tenemos, pero seguimos luchando. Somos ambiciosos y vamos a trabajar para llegar a ser los primeros en España”, explica. Las líneas rojas: no bajar los precios, no especular y asegurar la rentabilidad del cliente y la empresa. “El sector debe disciplinarse en términos de precios, porque las agencias que especulan tienen graves problemas y acaban cerrando”, sentencia.

P ¿Cómo esperan conseguir crecimiento de dos dígitos en un año en el que se espera una evolución plana del sector?

R Trabajando, reajustando, invirtiendo y apostando por nuevos negocios. Vamos a potenciar la línea de negocio de Reuniones y Eventos y para ello hemos creado una agencia de comunicación interna, Comunicame, para realizar, además, los trabajos de comunicación e imagen que van vincularon al evento y que generalmente realizan las agencias de publicidad y marketing.

P ¿Por qué habéis creado una agencia de comunicación?

R Nos dimos cuenta que las agencias de publicidad y marketing que llevaban la comunicación de los eventos de las empresas empezaban a organizar también sus viajes corporativos aplicando unos márgenes muy elevados. Nosotros lo podemos hacer mejor y con más rentabilidad, por eso hemos creado Comunicame, para dar un servicio integral.

P ¿Qué potencia de crecimiento ven en esta línea de negocio?

R Esperamos crecimientos del 20



NACHO MARTÍN

Conquistar el mercado: “Somos ambiciosos y estamos trabajando para desbancar a la agencia de viajes número uno en España”

Fuerte crecimiento: “2012 va a ser un año difícil pero vamos a ganar un 10% más que en 2011”

Reestructuración: “Vamos a impulsar el área de Reuniones y Eventos, que crecerá un 20% en dos años”

por ciento en los próximos dos años. El área de Reuniones y Eventos supone el 17 por ciento de la facturación y creemos que tiene potencial para aportar el 25 por ciento de los ingresos de la compañía en los dos próximos dos años. España es el país del mundo donde este negocio tiene la proporción más importante.

P Son muy optimistas con la que está cayendo...

R En época de crisis los líderes como nosotros salen reforzados. Los que más sufren son los pequeños.

P ¿Qué medidas han tomado para sortear la crisis con éxito?

R Hemos llevado a cabo un plan de contingencia y aplicado un proceso de optimización de costes desde 2009 con bastante éxito. Se han cerrado algunas agencias de viaje de calle, centralizado la producción en centros virtuales que atienden a toda España...

P ¿Y bajar precios?

R No. La bajada de precios no es una estrategia para crecer. Si quieres mantener una calidad de servicio y un nivel de fidelidad de tus clientes hay que dar valor, no bajar precios. Tenemos un nivel de retención y de satisfacción del cliente

del 98 por ciento y el 96 por ciento, respectivamente, el más alto del mercado y el precio no es un factor diferenciador. Hay que dar tecnología y servicios para que el viaje sea lo más rentable posible. Es importante dar rentabilidad a los clientes y evitar la especulación en el precio. Las empresas que especulan tendrán graves problemas, como ya nos ha enseñado la historia del sector.

P En 2009 crearon una línea de negocio 'low cost'. ¿Cómo ha ido?

R El centro de Sevilla empezó con cero trabajadores y ya tenemos 70. Este año vamos a abrir una sede más grande para poder incorporar más personal y seguir creciendo. Esta línea está teniendo mucho éxito ya que capta nuevos clientes. Ahora supone el 8 por ciento de nuestros viajeros y esperamos que este año llegue a aportar el 10 por ciento. Hemos encontrado un nuevo nicho de mercado. Clientes que pagan menos, porque demandan menos atención.

P Dentro de los planes de expansión ¿estáis estudiando la compra de alguna agencia en España?

R En este momento no tenemos ningún proyecto encima de la me-

sa pero seguimos abiertos a crecer en España por medio de adquisiciones. Los expedientes que estudiamos el año pasado no nos interesaron. El precio no compensaba la inversión, no había manera de generar sinergias ni se garantizaba la rentabilidad, por eso no quisimos seguir con las negociaciones.

P ¿Y en el extranjero?

R En 2011 nos hicimos con una agencia en Brasil y otra en Costa Rica. Estamos muy volcados en América Latina y Asia Pacífico, esperamos grandes crecimientos en esas zonas, tienen un potencial brutal.

P ¿Cuál es el futuro de la rama vacacional de CWT?

R La estrategia de la compañía no pasa por invertir o potenciar ese negocio. El área vacacional es un servicio complementario.

P ¿Cerraréis todas las agencias?

R No. Tenemos seis agencias propias y podemos cerrar alguna más, sólo las que no sean rentables, pero seguiremos apostando por las asociadas.

@ Más información relacionada con este tema en www.economista.es