

Entrevista ▶  
ELSA MATEO RODRÍGUEZ

La gerenta de Travel International Partners, firma que opera en Wong y Metro, recalca que las agencias de viajes deben recuperar la confianza de los clientes para poder crecer

# “Las agencias deben tener un estándar”

LUIS FELIPE GAMARRA

En el 'retail' se han venido incrementando los servicios ofrecidos dentro de los centros comerciales: oftalmología, comida rápida, revelado de fotografía, telefonía celular, etcétera. Desde el año pasado un servicio más se sumó a la lista: agencias de viajes. Elsa Mateo es la gerenta general de Travel International Partners (TIP), la agencia de viajes que opera dentro de seis tiendas Wong y dos supermercados Metro, en los que ofrece el producto Sol Vacaciones.

## ¿Cómo quedó la alianza que tenían con los Wong tras la compra de la empresa Cencosud?

Todo sigue adelante con grandes expectativas. Ahora llega Cencosud con mayor capital, nuevas inversiones, nuevas tiendas y la ampliación de las ya existentes. Esto nos va a hacer crecer con ellos.

## ¿Es decir que Cencosud no va a traer otro concesionario que ofrezca el mismo servicio que ustedes?

Cencosud en este momento está enfocado al crecimiento de su operación de 'retail' en el Perú. Nosotros somos concesionarios y creemos que quieren mantener esta alianza porque se trata de un gran producto, un servicio nuevo que no ofrecían dentro del 'core business' (negocio principal) del 'retail' tradicional. Respecto a nosotros, seguimos creciendo de acuerdo con los planes que teníamos. Consideramos que el ingreso de Cencosud hará que crezca nuestra operación.

## ¿Cómo ha evolucionado su operación desde que abrieron su primera agencia dentro de tiendas Wong?

Bastante bien. La confianza que le da el cliente estar dentro de la operación de una corporación como Wong transmite el respaldo y la seguridad de esa marca.

## ¿En principio, cuáles eran sus expectativas con respecto a la alianza?

Queríamos alcanzar el 10% de los clientes de supermercados



MIRIAM MORENO

**RESPALDO.** Mateo considera que para Sol Vacaciones ha sido fundamental la alianza con supermercados Wong, porque ha permitido tener el respaldo de una marca altamente posicionada. Esperan mantener su alianza.

### LA FICHA

**Nombre:** Elsa Mateo Rodríguez.  
**Profesión:** Administración.  
**Edad:** 39 años.  
**Estudios:** Posgrado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
**Cargo:** Propietaria y gerenta general.  
**Organización:** Travel International Partners, agencia de viajes con presencia en supermercados Wong y Metro.

No podemos dar cifras, pero considero que vamos a superar las metas que nos trazamos.

## ¿Cuál es el perfil del cliente al que ustedes apuntan?

Estamos trabajando el sector B, que es el 70% de nuestra operación. En menor medida el nivel A, que es donde se encuentra el consumidor de tiendas Wong. En Metro existen más clientes B.

## Hay muchas agencias en el mercado, incluso redes que han crecido muchísimo en el interior del país. ¿Qué ventaja competitiva tienen ustedes por el hecho de estar en un supermercado?

Como agencia, tenemos todos los productos disponibles en el mercado. Desde los precios más baratos hasta los más exclusivos. El valor agregado es estar sumados al respaldo de la marca, la confianza que tienen los clientes en Wong. Es decir, no somos una agencia que un año está allí y al otro año no. Seguimos allí. La cercanía, un lugar cómodo, de fácil acceso. El horario de atención, de lunes a domingo, feriados. El asesoramien-

“ El monopolio aéreo siempre afecta. El valor de los pasajes se ha venido incrementado ”

to, que es un valor agregado ya de nosotros. Primero planificamos. Aprovechamos la frecuencia del cliente para darle facilidad de planificar sus viajes sin estrés. Cuando va a comprar, pasa por la agencia; en su siguiente ida, compra. No es que compra a la primera, aprovechamos la frecuencia para planificar con tranquilidad. Para que evalúe con calma.

## ¿Han pensado firmar alianzas similares con otros supermercados?

No, porque la alianza no nos permite firmar con otras empresas del sector.

## ¿TIP ha pensado crecer a largo plazo por el lado de las inversio-

## nes en hotelería u otro servicio dentro de la categoría?

No por ahora. En este momento queremos enfocarnos mucho al tema de Solo Vacaciones. Más bien queremos, dentro del mismo producto, crear beneficios para trabajadores de empresas.

## ¿En qué consiste este beneficio?

Las empresas se manejan con sus agencias de viajes que brindan servicios de tipo corporativo, con un manejo muy empresarial del tema viajes, que no se mezcla con el tema de vacaciones. Queremos ofrecerle a las empresas beneficios especiales para sus trabajadores, con viajes especiales, premios, incentivos; profesionalmente planificados por asesores especializados en el tema.

## ¿Del 100% de su operación, qué porcentaje ocupa el servicio de Solo Vacaciones?

El 65%. Pero un dato importante es que las personas se están preocupando más en planificar sus vacaciones. El turismo interno ha crecido. Vemos que la gente prefiere pagar US\$100 si sabe que va a tener un mejor hotel. Si teníamos un cliente que viajaba una vez al año ahora lo hace cuatro. Planifican más sus feriados con anticipación. Pero nuestros clientes siguen prefiriendo viajar al exterior porque hacer turismo interno cuesta a veces más caro.

## ¿Cómo los afectó la reducción de vuelos internos, sumado a un número mínimo de competidores en el servicio aéreo?

Implica menos oferta, sobre todo en temporada alta. La gente prefiere entonces destinos a los que puedan llegar por tierra o ir en sus propios vehículos. El monopolio aéreo siempre afecta. El valor de los pasajes se ha venido incrementando paulatinamente. Hay que reservar y comprar inmediatamente para que no suban los precios.

## ¿La reducción de las comisiones por parte de los operadores aéreos los ha afectado?

El tema de la baja de comisiones, sumado a los bajos sueldos, ha hecho que el nivel de los profesio-

nales descienda. Por eso mismo es que hemos implementado Sol Training, que es nuestra división para capacitar mejor a nuestros empleados, y que apunta a dar el mismo servicio a otras empresas. Hay asesores de viajes que nunca han pisado el aeropuerto. Nosotros hacemos que nuestros asesores viajen durante dos meses por Centroamérica y Sudamérica para que sepan diferenciar qué es un hotel cinco estrellas, respecto de uno de cuatro o tres.

## ¿Cómo ve al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el tema de promoción del turismo?

En nada. Lamentablemente no vemos mayor apoyo, sino lo contrario. Falta creatividad, control. El ministerio debería estar enfocado en que la industria recupere el profesionalismo que tenía antes. El hecho de que el mercado se haya atomizado en agencias de tipo 'bodega' ha generado mucha informalidad. El ministerio debería imponer un estándar. Hay agencias que imponen tours sin mayor transparencia, agencias 'garaje tour', 'esquina tour', que abren y cierran. Eso perjudica el sector, ahora que el cliente puede hacer sus operaciones sin pasar por una agencia.

## ¿El hecho de que el cliente compre su boleto o haga sus reservas por Internet afecta su operación?

Es una oportunidad. Si bien el cliente investiga, compra por Internet, finalmente prefiere el contacto, sobre todo si se trata de elegir sus vacaciones. Quiere que le cuentes la experiencia, ya sea físicamente o por teléfono.

## ¿Cómo utilizan Internet ustedes?

Para nosotros es una herramienta antes que una competencia. El cliente usa la red para hacer consultas, para averiguar detalles y no dejar que las agencias lo engañen, pero prefiere el trato de un servicio especializado que lo haga sentir que el dinero que va a invertir en sus vacaciones será bien usado. Hemos hecho pruebas por Internet para que la gente arme sus paquetes on line pero no han funcionado. La gente sigue prefiriendo que el asesor le transmita su experiencia. ■



Volvo. for life

www.volvocars.com

**LIFE IS BETTER LIVED TOGETHER**

S-40. La emoción de estar juntos.

Desde US\$ 33,900\* ó S/. 101,700

\*Stock: 15 unidades (2 unidades 2007 (2008), vigencia: 30 de setiembre hasta agotar stock. Foto referencial. Tipo de cambio referencial S/ 3,300. Se aplicará al tipo de cambio del día de la transacción.