MIL MILLAS-DISEÑO DE VIAJES

"Nosotros no competimos con Internet, al contrario, Internet nos ha permitido llegar donde nunca habíamos pensado"

La sección Territorio Creativo centrada en negocios aragoneses innovadores, nos acerca en este número a la agencia de viajes Mil Millas, una empresa zaragozana enfocada al diseño de viajes a medida gracias a las nuevas tecnologías, al carácter personal de cada servicio que prestan y a la defensa de la calidad frente al precio.

Texto: **Mª Ángeles López Artal.**
Gerente Colegio de Economistas de Aragón.

En general, existe la creencia de que el sector servicios es menos innovador que el productivo pero es evidente que el cambio tecnológico, fuente fundamental de la innovación, es el mayor motor de la economía y no hace distingos entre servicios y manufacturas.

Nuestra sección de Territorio Creativo ha contactado en esta ocasión con una agencia de viajes zaragozana, Mil Millas, que utilizando la tecnología como herramienta, enfoca la innovación en el tipo de servicio, convirtiendo el mercado en una suma de clientes individuales con necesidades únicas. Cada vez son más los españoles que reservan sus viajes a través de Internet pero para Paula y Miguel esto no es ningún problema. Estos jóvenes empresarios han enfocado toda su experiencia en el sector turístico para hacer diseños de viajes a medida, sin intermediación ni franquicia.

Una pasión convertida en un reto que ha sabido encontrar su lugar en un mercado exigente y competitivo como el de las agencias de viajes.

¿Cómo surge la idea de abrir Mil millas en Zaragoza?

Siempre pensábamos que no existía en Zaragoza una agencia de viajes enfocada

exclusivamente al viaje a medida, personalizado, y tras el cierre de la empresa en la que trabajábamos en 2012 surgió la oportunidad de crear una agencia de viajes enfocada únicamente al viaje a medida. Ya que tenemos una larga experiencia trabajando en agencias de viajes, y por nuestra trayectoria hemos conocido en profundidad los distintos aspectos de la cadena de valor del sector, tanto desde el punto de vista minorista como el mayorista.

De ahí surge la idea de Mil Millas – Diseño de viajes. No somos una agencia de viajes al uso, sino diseñadores de viajes, ya que no somos ni intermediarios ni distribuidores de productos turísticos de terceros. Lo que hacemos es diseñar un programa para cada cliente dependiendo de sus necesidades y expectativas, en cierto modo somos artesanos, pero utilizamos todas las herramientas que nos permiten las nuevas tecnologías. Además, aprovechamos nuestros conocimientos y contactos que tenemos a lo largo del todo el mundo para diseñar viajes y contratarlos directamente en destino sin la intermediación de turoperadores.

¿Cómo se defiende Mil millas en un mercado saturado y sin pertenecer a una cadena?

Lo que ofrecemos es un servicio de asesoramiento personalizado, desgranando y procesando la gran cantidad de información que existe hoy en día. Lo hacemos gracias a un proceso de formación continua para estar actualizados; contamos con corresponsales en destino que nos ayudan con la logística y el hecho de haber viajado por todo el mundo nos permite conocer de primera mano todos los destinos que ofrecemos.

El ser una agencia independiente nos proporciona una gran flexibilidad que no tienen los grandes operadores y conseguimos ofrecer un producto exclusivo en el sentido que es único en cada caso. Contamos con tarifas de turoperador con las principales compañías aéreas y hoteleras gracias a distintos acuerdos con grupos de gestión. Todo esto, junto con el uso de las nuevas tecnologías, hace que podamos ofrecer un producto único, con totales garantías y a un precio muy competitivo al suprimir intermediarios.

¿Cuál es el proyecto más ambicioso que habéis realizado desde vuestra constitución? ¿Tenéis proyectos nuevos en mente?

Como hemos mencionado anteriormente, nuestro enfoque empresarial en cierto modo es el ser artesanos, es decir no queremos tener un crecimiento demasiado grande que nos haga perder esa esencia. La clave de nuestro éxito es

precisamente el trato cercano y personal que tenemos con los clientes, cada presupuesto que nos solicita un cliente se convierte en un proyecto nuevo en el que hacemos participe al cliente, con lo que en muchos casos alcanzamos un grado de complicidad muy grande con el cliente lo que permite un índice de fidelización elevado. Este es nuestro mayor reto, obtener un alto grado de repetición, con clientes que viajan cada año con nosotros, o en el caso de los viajes de novios, parejas que vienen a nosotros recomendados por otros clientes.

¿Qué os preocupa como empresarios del sector de la cultura y el ocio?

En nuestro caso, la mayor fuente de preocupación es siempre la inestabilidad que existe hoy en día a nivel internacional, hay muchos factores que afectan al turismo ya que todo está interconectado y es un sector muy sensible.

El hecho de vivir en un mundo global nos permite llegar hasta el lugar más recóndito del planeta, pero al mismo tiempo se puede convertir en una amenaza. Por esa razón estamos preparados ante imprevistos, por ejemplo, con cada viaje contratamos seguros de divisas con lo que garantizamos el precio al cliente, aunque haya una depreciación del euro frente al dólar, ya que normalmente los grandes viajes se contratan con más de seis meses de antelación. Igualmente, en todos los viajes incluimos un seguro de cancelación para que cualquier imprevisto, así como seguros de amplia cobertura sanitaria.

¿Qué es lo más fácil para vosotros en vuestro negocio?

Lo más fácil es involucrarnos en cada nuevo proyecto y el trato con el cliente. Cuando alguien contrata un viaje para sus vacaciones viene con ilusión, y es algo a priori placentero, por lo que resulta fácil conectar con él. Estamos en este sector por vocación, nuestra mayor afición ha sido siempre viajar y de ella hemos hecho nuestra forma de vida. Para nosotros es muy fácil empezar cada proyecto ya que siempre hemos viajado, conocemos los destinos y nos gusta leer, no sólo sobre destinos turísticos, sino sobre lo que pasa en el mundo en general, geopolítica, cultura, gastronomía, economía etc. Por lo que creemos que es algo que el cliente percibe.

¿Y lo más difícil?

Lo más difícil de nuestro negocio, tras cinco años donde ya estamos consolidados, es tratar de crecer manteniendo el carácter personal que le damos a todos los viajes, y no caer en la tentación de tratar de ganar cuota de mercado a costa de utilizar los canales convencionales de las agencias de viajes. En alguna ocasión le hemos tenido que decir a un cliente que el viaje que nos está solicitando no se lo podemos ofrecer porque no vamos a ser competitivos por el tipo de producto concreto, incluso le hemos recomendado otra agencia de viajes para ese viaje en concreto. Se trata de un ejercicio de honestidad que creemos que el cliente comprende, y que a la larga garantiza el mantener nuestra filosofía. Por nuestra experiencia en el pasado hemos aprendido a centrarnos en lo que nos ha diferenciado y ha hecho que nuestro modelo de negocio funcione, aunque con ello nos conlleve la pérdida de una venta.

Hemos de entender que a la hora de viajar el comportamiento del cliente ha cambiado, ya no es como hace unos años donde sólo contemplábamos una agencia de viajes a la que le eremos fiel. Existen distintos productos y en función de cada caso empleará una agencia de viajes u otra o preferirá hacerlo por su cuenta.

Lo que hacemos es diseñar un programa para cada cliente dependiendo de sus necesidades y expectativas, en cierto modo somos artesanos, pero utilizamos todas las herramientas que nos permiten las nuevas tecnologías

¿Cómo os defendéis frente a la masiva venta online?

No creemos que se trate de defendernos, más bien al contrario. Para nosotros es una ventaja que exista internet y que todo el mundo tenga acceso a reservarse sus billetes de avión, trenes y hoteles así como a muchísima información sobre destinos.

Gracias a Internet se ha conseguido que la gente viaje más que nunca, y que el número de personas que viaja aumenta año tras año. Nuestro servicio va mucho más allá de una gestión administrativa, de expedir un billete como se hacía antes, o hacer una reserva de un circuito de un mayorista.

Se trata de un mercado inmenso, y donde cabemos todos. Nosotros no competimos con Internet, al contrario, internet nos ha permitido llegar donde nunca habíamos pensado, y estar hablando con la India por la mañana y con Argentina por la tarde.

Nuestro cliente no busca esa gestión administrativa, sino que está buscando un consejo, una asesoría profesional, desgranando toda esa cantidad de información inabarcable en muchos casos; busca seguridad; y también busca buen precio, y eso nos lo han dado las nuevas tecnologías, gracias a la desintermediación somos capaces de ofrecer todo eso sin incrementar el precio final, y adaptamos cada propuesta al presupuesto que nos marca el cliente, buscando los hoteles, transportes y guías más idóneos para cada caso.

Como es lógico muchos de nuestros clientes se reservan sus billetes de avión, tren y hoteles por internet ya que desde un teléfono móvil resulta muy sencillo, para eso no nos necesitan. Se reservan su hotel en la playa directamente, o contratan un programa de mayorista si quieren ir a un todo incluido en el Caribe. Pero hay viajes más complejos, donde además del vuelo y el hotel, se requiere un buen diseño del itinerario, guías expertos, consejos de un profesional que por ahora Internet no puede ofrecer y es donde llegamos nosotros. Se trata de un modelo de negocio que está en pleno crecimiento.