

María Luisa Camacho

Consejera delegada de Tipsa

“No se acuerdan de que la paquetería existe y somos una alternativa a Correos”



María Luisa Camacho, la consejera delegada de Tipsa, creó la compañía a finales del año 2000, con la unión de cinco grandes compañías regionales, especializadas en la distribución urgente de paquetería y documentación, y con una experiencia acumulada de más de 15 años en el sector. Ahora la compañía se ha implantado también en Méjico.

En la celebración de la VI Convención Anual de la compañía, celebrada en junio, María Luisa Camacho, consejera delegada de la compañía, destacó la previsión de crecimiento en un 10%, alcanzando los 184 millones de euros de facturación frente a los 168 millones de euros del ejercicio anterior. Este crecimiento viene avalado, según Camacho, por la apertura de nuevas delegaciones, 195 actualmente, cifra que espera ampliar hasta 210 al final del presente ejercicio.

El pasado mes de abril nació oficialmente Tipsa Méjico tras año y medio de trabajo ¿Cuáles son los motivos que les han impulsado a dar el salto hasta Latinoamérica?

No hemos sido nosotros quienes hemos dado el paso. Un fuerte grupo de transporte de pasajeros con 6.500 empleados se puso en contacto con nosotros a través de una consultora y tras visitar varias compañías de courier para analizar los distintos modelos con los que se trabajaba en España, decidieron trabajar con nosotros. Vinieron para una reunión de 10 minutos y se quedaron cinco horas visitando nuestras instalaciones y escuchando sobre nuestro sistema de trabajo. Les gustó mucho el modelo, que no es de franquicias sino de cesión de marca. Nos parecieron muy serios y con

estructura suficiente y decidimos trabajar con ellos. Estábamos dándoles nuestro nombre y no nos interesaba dársele a cualquier empresa que no la pudiera utilizar bien. Llegamos a un acuerdo para venderles todo nuestro Know how y los manuales, así como la cesión del uso de la marca y espero que tengan todos los éxitos, lo mismo que nosotros.

¿En qué se diferencia el modelo de cesión de marca del de franquicia?

En franquicia se paga por un royalty, no solamente por la marca, sino también por todo lo que ésta incluye. No entro a valorar si es mejor el método de franquicia. La cesión de marca permite que cuando se utiliza mal tu marca, automáticamente, en 24 horas se la puedes quitar. A mis socios y a mí nos da libertad pensar que tenemos en la compañía personas que creen en la marca, que están porque quieren y no por la cantidad de dinero que hayan desembolsado.

¿En qué otros países tienen previsto instalarse?

Pienso que Latinoamérica tiene un gran potencial de crecimiento. La relación con Méjico me ha hecho pensar y ya hemos entrado en contacto con varias empresas latinoamericanas. Hay compañías muy serias en países como Chile y Méjico y cuando he visitado las

empresas me he quedado impresionada de lo bien que trabajan y con cuánto sentido hacen las cosas. Por lo tanto, a partir del año que viene nos vamos a reunir con diferentes empresas independientes para ponernos de acuerdo y ver de qué forma podemos trabajar juntos. Es un proyecto aún, pero se trata de llegar a acuerdos en materia de transporte.

En la VI convención destacaron los proyectos que están llevando a cabo para automatizar las plataformas de Valencia y Barcelona ¿Cuál va a ser su volumen?

En Valencia esperamos que la plataforma esté totalmente automatizada en noviembre y tendrá capacidad para unos 4.500 paquetes a la hora. Ya hemos realizado el pedido de la cinta que, evidentemente, no tiene la extensión de la de Madrid, pero tampoco la necesitamos de estas dimensiones. En el caso de Barcelona, tendrá la misma capacidad. Las dos plataformas estarán completas a finales de año y están valoradas en un millón de euros aproximadamente. No son inversiones muy grandes pero no necesitamos más. Además, si en un futuro es preciso ampliarlas se podrá hacer sin problemas.

Dentro de su apuesta por su posicionamiento on-line han desarrollado dos herramientas web. ¿Cuáles son sus características y qué ventajas ofrecen a sus clientes?

Las dos herramientas web están destinadas al cliente final e intentarán mejorar la calidad del servicio. En primer lugar, se ha creado una aplicación diseñada para los pequeños clientes de las agencias Tipsa a través de la cual éstos pueden etiquetar sus envíos desde su propia empresa, un servicio con el que se pretende ahorrar en tiempo, eliminar errores y ampliar la automatización en el control de los envíos. No se necesita etiqueta térmica, tan sólo un folio, y se reetiqueta térmicamente en la plataforma si es necesario. Las delegaciones pequeñas están muy contentas porque además permite a los clientes tener más tiempo para recoger la mercancía porque ya está todo documentado. La segunda herramienta está dirigida a aquellas empresas que desarrollan su negocio a través del comercio electrónico. Para ello, se ha creado una aplicación con el fin de facilitar el seguimiento de los productos que estas empresas envían a sus clientes. Así, una empresa que vende sus productos a través de Internet podrá ofrecer a todos sus clientes la posibilidad de consultar la situación real de cada uno de sus pedidos, además de comprobar las facturas. Nos interesa mucho que el cliente cuando tenga la factura en su poder ya tenga revisados todos los días de transporte. Esto agiliza la forma de cobrar.

Esto es lo que nos diferencia de la competencia, ya que los tiempos de transporte, el precio del gasoil, las infraestructuras, los límites de velocidad, son los mismos para todos. Este es un sector muy poco unido, podríamos llegar a acuerdos para trabajar con Renfe, por ejemplo, porque no tiene sentido que circulemos todos por la misma carretera, cada uno con sus furgonetas, pero no lo logramos.



“Hemos creado una aplicación diseñada para los pequeños clientes de las agencias Tipsa para etiquetar sus envíos desde su propia empresa, un servicio con el que se pretende ahorrar en tiempo y eliminar errores”

¿Cuál es el motivo por el que en el sector no alcanzan acuerdos sobre temas de interés común?

Nadie quiere que se sepa quiénes son sus rentimenteros. Precisamente en Madrid hay instaladas muchas empresas y hay trabajo para todos. Ahorraríamos costes y sería muy beneficioso para el medio ambiente. En este sector no estamos acostumbrados a compartir costes ni ideas y los clientes se aprovechan de los precios. Además, tenemos la competencia desleal de Chronoexpress, una empresa pública que pagamos todos, que pertenece a Correos y que se salta todas las normas. Sería necesaria una regularización del sector, con la creación de una asociación fuerte que marque tarifas mínimas evitando el “dumping”, penalizando a aquellos que no respeten las reglas de juego. De nada sirve que hagamos huelgas o pongamos epígrafes por el gasoil si no lo hacemos todos. El Ministerio marca unas normas, no muy claras, que muchas compañías obvian, pero no penaliza por incumplirlas. Si existiera un organismo en el que se pudiera denunciar y las empresas fueran sancionadas, sería fantástico.

¿Cómo prevé que se va a cerrar el año? ¿Cree que la crisis les va a afectar?

La crisis va a afectar a todos los sectores y evidentemente a nosotros también. Pensamos que este año nos bajarán dos puntos los beneficios de la compañía. Y además, hay que tener en cuenta que hemos tenido huelga de transportes en junio, que tradicionalmente es un mes bueno para la cuenta de resultados.



¿Cuál fue el impacto de la huelga de transportes en el mes de junio? ¿Les afectó mucho?

No trabajamos durante esos días. Decidimos no salir y acertamos con la decisión porque hubo compañeros que trabajaron y no les mereció la pena. Lo peor es reorganizar el caos posterior. No es que haya que recuperar los paquetes de los cuatro días que no han salido, sino que todo está descontrolado. Tuvimos que realizar varias recogidas durante el primer día con vehículos mayores a los habituales. Doblamos las rutas y en lugar de vehículos ligeros utilizamos camiones. Esto retrasó mucho la llegada a destino final y sin poder garantizar al cliente que en las 24 horas siguientes la mercancía estuviera en el lugar de destino. Hay sectores muy sensibles al tiempo de tránsito de la mercancía como el de los medicamentos y durante la huelga salimos con coches y una autorización especial del cliente. Aunque a algunos piquetes no les importó que fueran medicamentos. Las huelgas deberían ser libres y permitir respetar los derechos. En este caso, yo estaba dispuesta a apoyar la huelga por la unión del sector. Me ha producido tristeza la huelga de junio porque hemos dado una sensación y una imagen totalmente deplorable.

¿Cree que se puede volver a abrir la herida que se cerró en falso tras la huelga?

Los precios del crudo están bajando y mientras se estabilicen no se abrirá ninguna herida. Es una profesión dura, trabajamos por la noche y los tiempos son muy importantes. El problema es que el sector de la paquetería no se sabe muy bien dónde está incluido. ¿Somos transportistas? No tenemos camiones sino furgonetas y respecto al gasóleo profesional, hay un determinado número de litros mínimos para poder obtener la bonificación. Es muy difícil llegar al número de litros que marca el Ministerio. En nuestro sector no se acuerdan de que existimos, que enviamos paquetes y que somos una alternativa a Correos. Si estuviéramos más unidos haríamos más fuerza.

“En este sector no estamos acostumbrados a compartir costes ni ideas y los clientes se aprovechan de los precios. Además, tenemos la competencia desleal de Chronoexpress, una empresa pública que pagamos todos y que se salta todas las normas”

¿Quién se tiene que encargar de que tengan la clasificación adecuada?

El Ministerio no se va a encargar de nada, deberíamos ser nosotros mismos quienes hiciéramos fuerza. Es muy importante porque ahorráramos costes. No me quejo de mi sector, estoy contenta. Me gusta este negocio. Antes de montarlo trabajaba en una empresa inmobiliaria, -me gusta mucho vender- y pensé que debía ser un buen negocio porque todo lo que se ve se transporta. El problema son las personas que formamos las empresas. Si fuéramos capaces de sentarnos y ver más allá de nuestra marca, hay determinados costes que nos podríamos ahorrar.

¿Le ha influido el hecho de ser mujer en este negocio del transporte, que tradicionalmente ha estado dirigido y ocupado por hombres?

No. Estoy muy bien tratada en este sector. El respeto de las personas se lo ganan las personas, no el sexo de las mismas. Lo primero que debes hacer para que te respeten es respetar a tus compañeros. Es cierto que muchas veces me han preguntado por mi jefe, luego por mi marido -que lo entienden menos- y por último, piensan que lo he heredado de mi padre. Les sorprende que lo haya montado yo. Estoy muy bien tratada en el sector y tengo el respeto de mis compañeros porque me han visto trabajar y porque yo les respeto a ellos. Al principio, en el banco me costó muchísimo que creyeran en mi proyecto. No era un problema con el sector, donde todos hablábamos el mismo idioma. Fue más difícil de puertas para afuera: una mujer en el transporte, donde hay muy pocas. En courier creo que estoy yo sola. Soy presidenta del consejo de Administración y me han renovado dos veces el cargo. Fue complicada la época en la que mis hijas eran pequeñas porque no era fácil compaginarlo con los múltiples viajes. Eso sucede en todos los sectores y a todas las mujeres. Tienes una recompensa pero te dejas muchas cosas atrás.

Isabel Rodríguez