

Expansión empresarial Una cadena familiar

La mayoría de edad del grupo hotelero que creció con sus clientes

► Vincci Hoteles, que surgió tras la venta de Tryp, cumple 18 años consolidado en el nicho de alojamientos de 4 y 5 estrellas

BELÉN RODRIGO

La familia Calero comenzó el proyecto de Vincci Hoteles en el 2001, en los años de bonanza económica. No partían de cero sino de una larga trayectoria con la cadena Tryp que vendieron a Sol Meliá en el 2000. Con la mayoría de edad de Vincci «celebramos seguir aquí, emprender no es fácil, tampoco jugarle el patrimonio familiar, y hemos pasado de todo», afirma el director general de Vincci Hoteles, Carlos Calero. «A pesar de la crisis hemos sabido mantenernos y es algo meritorio», añade. ¿Algún secreto? «Evolucionar con la demanda del propio cliente», reflexiona Calero. Primero piensan en el tipo de cliente que quieren para un hotel determinado y lo construyen pensando

do en él. Vincci Hoteles se ha consolidado como compañía hotelera en el sector de los alojamientos de 4 y 5 estrellas, con 38 en total y 3 en construcción, repartidos por España, Portugal y Túnez. Desde el comienzo «nos hemos adaptado a la digitalización. El público en general tiene avances tecnológicos y nosotros vamos detrás», apunta el director general de la cadena. Ya no se concibe un hotel sin wifi, y las habitaciones van siendo cada vez más inteligentes «siempre buscando el confort del cliente». Por eso, la dirección de

Vincci cree que es importante «vender más que una cama, también experiencia, que se sientan a gusto y relajados». Esta cadena ha apostado siempre por la decoración porque cree que es algo que aprecian sus huéspedes.

En los últimos años el mercado hotelero ha sufrido cambios, «han aparecido grandes corporaciones que han aumentado el valor de los activos. Ahora se están normalizando los precios del alquiler después de un cierto descontrol», afirma Carlos Calero. Cree que los grandes fondos han llevado a cabo operaciones «con valores que se escapan y distorsionan la realidad del merca-

do. También en este tiempo ha surgido el fenómeno del alojamiento local. «Es algo emergente y se va a quedar. Debemos ser ágiles. Es importante que esté regulado para que sea una competencia leal», puntualiza. Y realiza un matiz importante: «un activo hotelero vale lo que rinde».

En lo económico, la cadena cerró 2018 con un aumento de la facturación hasta los 154,6 millones de euros. También registró un crecimiento en el resultado bruto de explotación (Ebitda) de casi un 6% respecto al ejercicio anterior. «Las cifras son muy parecidas a las de 2017 que fue un año excepcional», matiza el director general. La compañía destina en los presupuestos anuales entre un 1,5% y un 2% de la venta bruta de cada hotel para la actualización constante de cada establecimiento. De todos, «el de Lisboa es el más rentable, también Oporto funciona muy bien». Muchos de los hoteles Vincci son urbanos «y vamos a seguir apostando por las capitales en donde podamos aportar algo».

Cultura de empresa

Los cuatro hermanos Calero trabajan mano a mano en el proyecto «y seguimos comiendo juntos los domingos», sonríe Carlos. «En Vincci no hay ego profesional y gran parte del equipo directivo lleva mucho tiempo con nosotros, algunos comenzaron como receptionistas. Hay cultura de empresa y ven que hay futuro dentro de la casa», explica el director general. El grupo cuenta con 2.600 trabajadores.

Su apuesta gastronómica es también muy fuerte, con restaurantes a puerta de calle. «Es un complemento, lo potenciamos mucho. Somos hoteleros pero nos gusta, se trata de dar alternativas», indica el director general. El desayuno está muy cuidado, «es la última imagen que se llevan de ti y el cliente agradece la calidad del servicio», puntualiza.



A la izquierda, el Vincci Capitol, en Madrid. Arriba, Carlos Calero, director general del grupo. En el centro, el Vincci La Rábida, en Sevilla

Socks Market, una idea emprendedora con pies y cabeza

B. RODRIGO

Calcetines coloridos, divertidos, clásicos, deportivos... en todas sus variantes, pero siempre de calidad y con un mínimo de algodón es lo que se encuentra en Socks Market, las primeras tiendas en España dedicadas exclusivamente a esta prenda. El calcetín es un complemento más de moda. En menos de tres años han pasado de vender 30.000 pares a más de 300.000 y a las dos tiendas ya existentes esperan incorporar dos nuevas este año.

Detrás de Socks Market está la idea de dos amigos madrileños, Miguel Valero y Ángel Sánchez a quienes la crisis les dejó en el paro sin previo aviso. El primero, periodista, el segundo, fontanero, y sin trabajo pensaron que su salida laboral podría pasar por el em-

prendimiento. «Pensamos en montar un bar o una tienda de camisetas pero los números no salían. Y acabamos siempre por recordar un viaje a Nueva York, donde vimos una tienda pequeña de calcetines y pensamos que sería un buen negocio. Siempre nos han gustado los calcetines divertidos», cuenta uno de los fundadores, Miguel Valero. De tanto decir «al final acabaremos por montar la tienda de calcetines» fueron a los números y vieron que este negocio sí podía ser rentable, además de necesitar poca inversión. «Era algo novedoso e hiper especializado», subraya.

Para ponerlo en marcha contaron con el apoyo de un programa para emprendedores de La



Es la primera tienda en España especializada en calcetines

Cruz Roja, que les dio el aval necesario para acceder a un crédito de Microbank de La Caixa. Cuentan con más de 60 proveedores y aunque los que más llaman la atención son los calcetines divertidos, tienen mucha variedad. Los más baratos cuestan 6,5 euros y los más caros 54 euros. «Tenemos diseños rompedores, con calidad, en su mayoría marcas españolas y europeas», indica Valero. En Pradoluengo (Burgos) fabrican sus calcetines muchas marcas, incluso algunas extranjeras, «y también compramos mucho en Portugal donde hace años apostaron por renovar la maquinaria y logran un producto muy bueno. En Polonia trabajan también muy bien el calcetín», añade. Su negocio online tiene épocas fuertes, desde el Black Friday hasta Reyes, pero aún representa solo el 35% del negocio.