

Start up: cuando el cambio es la rutina

Las start up, jóvenes empresas surgidas de la mano de grupos de emprendedores con un alto componente tecnológico, han florecido en todos los ámbitos empresariales y también el turismo, y en concreto la intermediación, les ha brindado un hueco. Hoy algunas de estas empresas han evolucionado mientras otras se encuentran en sus albores.

Estas pequeñas empresas se han lanzado al mercado buscando un reducido trozo que poder asumir y, en cierta medida, dando forma ellos mismos a una demanda que les ha permitido mantenerse a flote, aunque no sin dificultades.

Una de estas empresas es **BuscoUnViaje.com**, que surgió como un portal web donde los usuarios describían sus gustos y recibían recomendaciones. Según explica **Ramón Aragüés**, director de la compañía, “el objetivo inicial era especializarnos en ser el portal de referencia para toda aquella persona que necesitara recomendaciones de viaje, y sostener económicamente la empresa con afiliación a servicios de búsqueda de vuelos, hoteles y coches de alquiler. Nuestro algoritmo de recomendación de viajes demostró desde un inicio ser el más avanzado de todos los existentes en internet, y logramos gracias a él reconocimiento y premios en concursos de tecnología aplicada al turismo. Pero había un problema... cada vez teníamos más usuarios, pero muy pocos completaban sus reservas en BuscoUnViaje.com, con lo que los ingresos eran muy escasos”.

Pasados unos meses decidieron especializarse “en lo que mejor se nos daba: aplicar tecnología punta para hacer recomendaciones



Ramón Aragüés, director de BuscoUnViaje.com.

de viaje. Con esta idea en mente, lanzamos una segunda línea de negocio, **Inspiring.travel**, a través de la que alquilábamos nuestra tecnología (SaaS) para que otros portales pudieran hacerles recomendaciones de producto a sus propios usuarios. Entre los clientes más importantes de Inspiring.travel se encuentran HalconViajes.com y Politours, y en la actualidad estamos preparando el lanzamiento de un ‘inspirador’ para otro gran cliente”.

“Cuando eres nuevo en el mercado, hay que realizar un esfuerzo extra para crear una marca e imagen sólida y, de esta manera, lograr la confianza del consumidor y los proveedores”

Ofrecer servicios a grandes empresas es una de las tendencias más habituales de las start up, aunque también a las de mediano tamaño. Por otro lado, la interacción con los

usuarios y con otras empresas va moldeando el producto.

Así, posteriormente BuscoUnViaje.com creó un buscador de viajes en su portal. Actualmente el portal ya cuenta con 60 agencias expertas en destinos o actividades y aplica controles para que éstas preparen sólo los presupuestos que provengan de solicitudes válidas y fundamentadas.

Otra start up con una sólida evolución es **Blink**, especializada en reservas móviles de último minuto. Desde el lanzamiento, afirma el CEO de la compañía, **Miguel Ortega**, “hemos experimentado un gran crecimiento, tanto desde el punto de vista de producto y proveedores (hoteles) como de usuarios; llegando en la actualidad a contar con más de 450.000 descargas de la aplicación en iOS y Android. Con poco más de un año en el mercado, contamos con hoteles en más de 150 ciudades/áreas de ocho países. El diseño de la aplicación también ha evolucionado en paralelo ya que debemos adaptarnos en cada momento a las exigencias y preferencias de los usuarios y hoteles, facilitándoles a ambos el uso de nuestro servicio”.

Con un producto muy novedoso en el mercado se ha presentado otra start up, **ByHours**, centrada en reservas hoteleras por horas. “La evolución ha sido muy rápida”, indica el CEO de la compañía, **Christian Rodríguez**. “No hace ni un año que estamos y teníamos un trabajo muy duro, que lo seguimos haciendo en el día a día con mucha ilusión. Lo que hacemos es intentar dar a conocer nuestro producto a todos los ‘players’ más importantes del mercado tanto a hoteles como canales de distribución como al cliente final como intermediarios. Cualquier tipo de usuario, de empresa, en algún momento de su día a día puede llegar a utilizar By Hours o a distribuirlo o a prescribirlo y por eso sin duda ha costado muchísimo”.

Su hueco en el mercado

Cada una de estas start up ha sabido aprovechar un hueco que había en el mercado. Así, Rodríguez afirma respecto al surgimiento de ByHours que “en el mercado de más facturación de ecommerce que es el mercado turístico hacía falta introducir un poco de flexibilidad. El mercado hotelero necesitaba esa flexibilidad”.

Por su parte, la primera versión de Bus-



Christian Rodríguez, CEO de ByHours.

coUnViaje.com, el recomendador de destinos, llenaba un hueco en el mercado – la inspiración para usuarios que no tenían claro su destino – “pero nosotros no supimos encontrar la manera de rentabilizarlo”, indica Aragüés. Y añade: “la segunda versión, el buscador de viajes de agencias expertas en destinos y actividades, surgió como una necesidad real de las agencias de viaje de tamaño medio/pequeño: adaptarse a comercializar su producto por internet. BuscoUnViaje.com permite a las agencias que dominan mucho su producto captar usuarios sin tener que dedicar recursos extras a captar clientes de internet”.

En el caso de Blink había un hueco que surgía para cubrir dos necesidades. “Cada día los hoteles cuentan con un 40% de sus habitaciones sin reservar. Blink permite a los hoteles vender esas habitaciones a nuestros usuarios con significativos descuentos de entre un 10% y un 70% sobre la mejor tarifa online. Al mismo tiempo, el porcentaje de transacciones que se realizan directamente desde internet en el móvil sigue experimentando un gran crecimiento. De la fusión de ambas necesidades –los hoteles pueden vender sus habitaciones libres y los usuarios beneficiarse de tarifas last minute y disponibilidad real- nace Blink”, asegura Ortega.

2013, el año de la expansión

Para BuscoUnViaje.com el año 2012 ha sido un año de transición “entre lo que éramos antes (un proveedor tecnológico) y lo que somos ahora (un marketplace de viajes que además provee de tecnología a empresas del sector turístico). Por lo tanto, el 2012 ha sido un año de cometer errores, aprender de los

mismos y perfilar la estrategia que ahora comienza a dar sus frutos”.

“Durante el 2012 BuscoUnViaje.com no ha tenido beneficios, por lo que el equipo que hemos fichado y la tecnología que hemos desarrollado se han financiado de la línea tecnológica de la empresa. Durante todo el 2012 BuscoUnViaje.com generó ventas por valor de 300.000 euros. Como dato indicativo del efecto que nuestra nueva estrategia está teniendo sobre las ventas, en los dos primeros meses de 2013 ya hemos generado ven-



Miguel Ortega, CEO de Blink.

tas por valor de 200.000 euros. Teniendo en cuenta que el verano está todavía muy lejos, podemos adelantar que este año va a ser muy positivo. Este año va a ser el de la consolidación del proyecto”, asegura.

ByHours por su parte también pone su confianza en este año. “Tuvimos una facturación que se acercaba a los 100.000 euros en concepto de comisión, no del volumen de negocio que creamos, que es mucho mayor. Lo que pasa es que coinciden los primeros seis meses de la compañía y lógicamente nuestra obsesión no eran las ventas sino lógicamente la operativa. Creemos que este 2013 será un año muy importante de facturación y se verá realmente la evolución de la compañía”.

Dificultades

Las start up encuentran, como empresas pequeñas, grandes dificultades en su camino dependiendo del segmento en el que se hayan introducido.

“La principal dificultad que nos hemos encontrado en BuscoUnViaje.com ha sido aprender cómo trabajan las agencias especializadas de tamaño pequeño/medio”, afirma Aragüés. “Inicialmente habíamos ideado un sistema que generara el mayor número posible de solicitudes de presupuesto de usuarios, y la realidad nos mostró que un proyecto como el nuestro tiene que concentrarse en generar solicitudes de mucha calidad, de forma que no hagamos trabajar a las agencias sobre propuestas con baja probabilidad de venta. De cara al usuario, lo más complicado ha sido posicionarnos en internet en las primeras posiciones de los buscadores. Poco a poco hemos logrado subir hasta primera página en la mayoría de viajes para los destinos más importantes con los que trabajan nuestras agencias colaboradoras, pero nos queda mucho margen de mejora”.

Para Ortega, “uno de los principales obstáculos es la situación actual del sector turístico, que no está en sus mejores momentos dada la crisis que vivimos en Europa (nuestro mercado principal). Del mismo modo, cuando eres nuevo en el mercado, hay que realizar un esfuerzo extra para crear una marca e imagen sólida y, de esta manera, lograr la confianza del consumidor y los proveedores (hoteles). La estructura del mercado es complicada para empresas pequeñas dada la consolidación del mercado: grandes cadenas hoteleras, grandes OTAs, etc”.

Las pequeñas start up son un auténtico pozo de innovación para el sector y seguirán teniendo mucho que aportar en los próximos años porque se están mostrando como una clara alternativa en tiempos de crisis.

Ángeles Vargas