

Anunciantes

eDreams: apuesta internacional



Mauricio Prieto.



Bob Samii.

ENTREVISTA CON MAURICIO PRIETO, COFUNDADOR Y 'CHIEF MARKETING OFFICER', Y BOB SAMII, 'SOCIAL MEDIA MANAGER' DE LA AGENCIA DE VIAJES ONLINE

Esta entrevista con los directivos de eDreams ha sido realizada por correo electrónico.

ANUNCIOS. — Su compañía acaba de presentar el balance económico de 2010. El volumen de transacciones ha sido un 43% superior al de 2009. ¿Cuáles han sido las claves para obtener estos resultados?

Mauricio Prieto. — La clave es el crecimiento que se ha registrado gracias a nuestro plan de internacionalización, que nos permite estar operando actualmente en dieciocho países, así como la entrada de Permira como accionista mayoritario en julio 2010. Eso nos está permitiendo beneficiarnos plenamente de las oportunidades de crecimiento en nuestros mercados principales, tanto desde el punto de vista orgánico como de fusiones y adquisiciones. Además de la continua migración de los clientes del canal tradicional al online, es decir, el concepto de agencia de viajes online se consolida entre los consumidores y eso nos permite ajustarnos a su demanda y necesidades.

A. — Señala que la migración de clientes al canal online ha sido una de las claves para obtener estos resultados. ¿Tienen alguna previsión de cuándo tocará techo esta tendencia?

M. P. — Esta tendencia está creciendo ya que el 30% de las ventas de productos de turismo y ocio se realizan a través de las agencias de viajes online. Quiero subrayar que en los próximos años esta tendencia irá en aumento, y se prevé que crezca hasta el 50%.

A. — ¿Qué estrategia siguen en redes sociales? ¿Las utilizan como mero canal de comunicación con sus clientes o también como base para realizar acciones de marketing?

Bob Samii. — Tenemos una estrategia consistente y exhaustiva en lo relativo a las redes sociales que aplicamos en una amplia variedad de áreas funcionales. No sólo empleamos los canales sociales para comunicarnos y conversar con nuestros clientes, sino también como herramienta de atención al cliente y como un medio para el marketing y las promociones.

A. — ¿Mantienen una estrategia de comunicación unificada en todos los dieciocho países en los que operan?

B. S. — Toda la estrategia de marketing y las acciones de comunicación se dirigen y gestionan desde la oficina de Barcelona. Operamos en dieciocho países y tenemos una estrategia general que guía nuestra actuación pero comunicamos en cada mercado de forma específica. Cada cultura tiene sus propios

matices, y cosas que funcionan en España no funcionan necesariamente en Reino Unido, así que tenemos que modificar nuestra estrategia y adaptarla.

Redes

A. — Cada red social tiene unas características diferenciadas. ¿Cuál dirían que es la que mejor funciona para eDreams y por qué?

B. S. — En este momento, Facebook está experimentando un crecimiento tremendo y disfrutando de grandes éxitos, y parece que tiene un futuro brillante por delante. Para una marca como eDreams, Facebook es probablemente una de las mejores redes sociales para relacionarse con los consumidores, encontrar nuevos clientes y realizar campañas

Mauricio Prieto: "El concepto de agencia de viajes online se consolida entre los consumidores y eso nos permite ajustarnos a su demanda y necesidades".

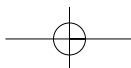
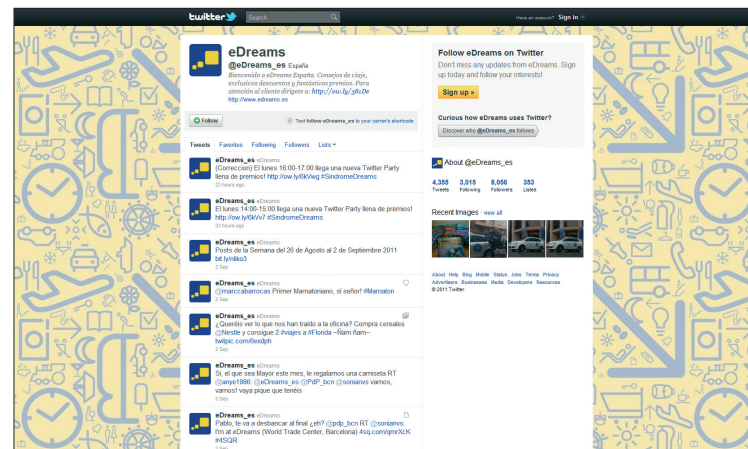
Una factor interno, la internacionalización, y otro externo, la migración de los consumidores hacia las agencias de viajes online, han sido dos de los motivos por los que eDreams ha tenido en 2010, según los resultados que presentó hace algunas semanas, un volumen de transacciones de 928 millones de euros, lo que supone un incremento del 43% respecto al ejercicio anterior. La agencia de viajes online, que no tiene una inversión publicitaria significativa en medios, si es en cambio muy activa en redes sociales, campo en el que mantiene *blogs*, por un lado, y perfiles en Facebook y Twitter, por otro. Al tiempo, prepara una aplicación para móviles. Dos de sus directivos, Mauricio Prieto, máximo responsable de marketing, y Bob Samii, que se ocupa de los medios sociales, comentan algunos aspectos de la actividad de la compañía.

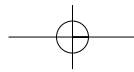
promocionales. De forma más específica, Facebook nos da buenos resultados porque, en primer lugar, tiene una gran base de usuarios internacionales. En segundo lugar, porque no es un producto autónomo sino una plataforma completa con características sociales, que nosotros ya tenemos en marcha en otras de nuestras propiedades web. Y, por último, esta red social nos permite medir los resultados de nuestra actividad.

A. — En este momento, eDreams está implementando



Perfiles para el mercado español de eDreams en Facebook y Twitter.





cional y social

[Carlos Ruiz]

De Silicon Valley al mundo, pasando por Barcelona

eDreams, sin duda una de las historias de éxito de la primera generación de empresas *puntocom*, se presenta en la información corporativa de su página web como "uno de los mayores intermediarios en venta de viajes en Europa. Ofrece vuelos de más de 100 compañías aéreas en 60.000 rutas diferentes y más de 150.000 hoteles en 30.000 destinos de todo el mundo, además de paquetes vacacionales y compañías de alquiler de vehículos".

La compañía fue fundada en marzo de 1999 en Silicon Valley por un equipo internacional a cuya cabeza estaba el ingeniero aeronáutico español Javier Pérez-Tenessa, que sigue al frente de la misma. Entre los fundadores estaba también Mauricio Prieto, actual responsable de marketing de la empresa. Antes de crear eDreams, Pérez-Tenessa había trabajado en el diseño de satélites en Francia y Estados Unidos, en la filial española de la consultora Mackinsey y, después de trasladarse a Silicon Valley, en dos importantes compañías de la primera oleada de internet: Netscape y AOL. Por su parte, Prieto había trabajado, durante los cuatro años previos a la creación de eDreams, en Charles Schwab, una de las primeras grandes empresas de comercio electrónico, en la que creó y puso en marcha aplicaciones de *e-commerce* y herramientas web destinadas al negocio internacional de la compañía.

En el año 2000, eDreams instaló su sede central en Barcelona (la compañía afirma que fue la primera agencia de viajes online que ofreció sus servicios en España), y actualmente cuenta también con oficinas en Italia, donde en el año 2000 adquirió la agencia de viajes online Travelonline.it. La empresa, en cualquier caso, ofrece sus servicios en un total de dieciocho mercados: España, Italia, Francia, Portugal, Alemania, Reino Unido, Australia, Brasil, Canadá, Chile, India, Perú, Suiza, Estados Unidos, México, Venezuela, Argentina y Colombia, así como el mercado mundial de habla inglesa. Cada mercado cuenta con su web, mientras que asimismo se cuenta con una página en inglés en la dirección www.edreams.com.

Inversores

En octubre de 2006, el fondo de Private Equity americano TA Associates adquirió eDreams por un valor de 153 millones de euros, en una operación que, siempre según la información de la web de la empresa, "marca un hito en la industria, al tratarse del primer 'leveraged buy out' para una empresa de internet en el sur de Europa y el más grande hasta esa fecha". En julio de 2010, la firma europea de capital riesgo Permira invierte en eDreams convirtiéndose en el accionista mayoritario de la compañía. Ésta, por otra parte, también destaca entre sus servicios el de ser un destacado soporte publicitario web, que utilizan sobre todo empresas del sector turístico.



Permira, empresa europea de capital riesgo, es el principal accionista de eDreams.

una plataforma tecnológica para consolidar los nuevos mercados internacionales. ¿En qué consiste exactamente?

M. P. — Se han hecho mejoras en:

- Las búsquedas de vuelos al mejor precio: búsqueda de vuelos más inteligentes, con resultados mejor ordenados y mayor diversidad de resultados.

- Tiempo de respuesta en obtener resultados: nuevas preferencias de búsqueda, más útiles, ágiles y fáciles para el usuario, como por ejemplo el filtro dinámico de selección de horarios, vuelos con o sin escala, etcétera... Transparencia en el precio. El usuario indica elementos como el tipo de tarjeta con la que va a pagar y el número de maletas y eDreams le informa de cual será precio final como ninguna otra agencia de viajes es capaz de hacer.

- El producto eDreams y la inclusión de otros productos y

servicios: se ha mejorado la experiencia del usuario durante todo el proceso de compra. Posibilidad de inclusión de la tecnología eDreams en otros portales en forma de marca blanca.

- La internacionalización de eDreams: el usuario puede elegir de entre catorce websites con su idioma y su moneda y estamos preparados para ampliar en el futuro a más idiomas y monedas.
- La base tecnológica:

Bob Samii: "Facebook nos da buenos resultados por su gran base de usuarios internacionales y porque no es un producto autónomo, sino una plataforma social completa".

arquitectura basada en APIs que aportan gran extensibilidad y posibilitando la incorporación ágil de más proveedores y catálogo de productos. La nueva plataforma es fácil de modificar y

de hacer evolucionar por lo que eDreams tiene una base tecnológica preparada para añadir innovación de forma constante. El uso de estándares, últimas tecnologías y *software* de excelencia, motiva a los ingenieros de eDreams. La plataforma tecnológica es escalable tanto vertical como horizontalmente.

A. — eDreams lanzará en breve una aplicación para teléfonos móviles. ¿Nos pueden hablar de ella?

M. P. — Los grandes retos de eDreams en el 2011 son la movilidad y las redes sociales. Respecto a la movilidad, estamos dedicando muchos recursos e invirtiendo en innovación tecnológica con el objetivo de conseguir ser la compañía líder y puntera en el sector de las agencias de viajes. Con la aplicación para teléfonos móviles, que será presentada en breve, queremos ofrecer a nuestros clientes todos los servicios de eDreams cuando ellos lo deseen, siempre con todas las garantías de calidad y seguridad.



Neus Sanz.



Nuria Ribé.

Nombramientos en la estructura de marketing de Henkel

NEUS SANZ, NUEVA DIRECTORA DE MARKETING DE DETERGENTES

Neus Sanz ha asumido la dirección de marketing de detergentes de Henkel Ibérica, puesto que hasta ahora ocupaba Nuria Ribé, que ha sido nombrada directora internacional de marketing para los productos de cuidado del hogar, limpiadoras y especialistas. Ambas han desarrollado gran parte de su carrera en la compañía.

Sanz se incorporó a Henkel Ibérica en 1998 como *assistant brand manager* de Neutrex. En 2002 fue trasladada a las oficinas centrales de Düsseldorf (Alemania). Un año después volvió a Henkel Ibérica para trabajar en el departamento de marketing de Detergentes como *brand manager* de marcas como Estrella, Conejo, Mistol y Neutrex. Desde 2008 hasta 2011 ha trabajado en el departamento de ventas de Detergentes, primero en calidad de *key account* para cuentas como Carrefour y Dia, y posteriormente como jefa nacional de ventas.

Ventas

Por su parte, Nuria Ribé entró a formar parte del equipo de Henkel como *assistant brand manager* dentro de la división de Detergentes y Cuidado del Hogar en 1997 y después fue *brand manager* de diversas marcas (Conejo, Estrella, Tenn y Bref WC). En el año 2006 se incorporó al departamento de ventas, con el cargo de *trade marketing manager* de detergentes, y en 2008 pasó a ser la directora de marketing de la división Detergentes y Cuidado del Hogar de España y Portugal, el puesto que ocupaba hasta ahora.



Anuncio de la promoción en la web de Ben&Jerry's.

Ben&Jerry's busca alcalde para sus heladerías a través de Foursquare

Las heladerías Ben&Jerry's han entrado en Foursquare y para inaugurar su presencia en esta red social de geolocalización, la agencia Pavlov ha ideado una promoción que se prolongará hasta mediados de mes. La marca propiedad de Frigo (Unilever) pretende recompensar a sus mejores clientes nombrándoles *alcaldes* de sus establecimientos. *Ben y hazte alcalde* es el título de la campaña.

A través de sus *smartphones*, los fans de Ben&Jerry's deberán hacer *check-in* y compartir la localización de la heladería en la que estén. La persona que durante los dos meses

que ha durado la promoción haya acumulado más *check-in* en una heladería se convertirá en su alcalde.

'El Kit de Mayor'

La promoción finalizará el 15 de septiembre con el nombramiento de los ganadores, a los que se les entregará *El Kit de Mayor*, compuesto por diversos regalos. Además, podrán disfrutar de un helado gratis al mes durante todo el año.

FourSquare cuenta, según datos de la compañía con más de 500.000 empresas en su lista de clientes y 10 millones de usuarios en su comunidad.

