

Ovidio Andrés

Socio fundador de **Logitravel**

“Hay que aprender de las agencias tradicionales cómo se vende un producto”

Logitravel pretende a corto plazo aumentar su porcentaje de venta de billetes aéreos, consolidar su internacionalización y desarrollar más herramientas de comunidad virtual

La agencia *online* Logitravel, una de las diez más importantes de España por volumen de facturación (36 millones de euros en 2007), incorpora desde junio la tecnología de Amadeus. Logitravel, de la que Ovidio Andrés fue uno de sus fundadores, se centra desde 2004 en el negocio vacacional.

SAVIA: ¿Cómo nació Logitravel?

Ovidio Andrés: En el año 2004, nosotros éramos una empresa tecnológica especializada en desarrollar aplicaciones en Internet para el sector turístico. Teníamos varias opciones como empresa: desarrollarnos tecnológicamente o ser una agencia de viajes. Optamos por la más difícil, que era convertirnos en una *puntocom*.

SAVIA: ¿Cuál es el elemento diferencial de la empresa?

O.A.: El elemento diferencial es el *portfolio* de nuestro producto. La mayoría de las *puntocom* están orientadas a vuelos y hoteles. Nosotros, no. Nuestra orientación es vacacional con cruceros, paquetes y hoteles de playa. Cuando nacimos era muy difícil entrar en el aéreo—porque por aquel entonces Rumbo, Edreams y Viajar eran ya grandes *players* en este segmento— y por eso nos centramos en las líneas donde había todavía un hueco; y ese hueco era el vacacional, porque apenas lo tocaban.

SAVIA: Hay muchas empresas que ahora se están orientando a los viajes de empresa. ¿Siguen confiando tanto en el vacacional?

O.A.: Sí. A pesar de que es relativamente fácil vender avión y hotel, porque con Amadeus ya tienes gran cantidad de producto *online*; el vacacional requiere

muchísimo valor añadido, más trabajo, conocer cuál es la estacionalidad vacacional, cuáles son los valores añadidos que quiere el cliente... En este momento, cuando la rentabilidad del aéreo va a menos, todo el mundo mira a lo vacacional.

SAVIA: ¿Cómo se distribuyen las ventas de Logitravel entre sus productos?

O.A.: El mayor porcentaje lo tenemos en este momento focalizado entre cruceros, que suponen más de un 20 % de las ventas; costas, hoteles de playa, que representan casi un 30 %, y paquete vacacional, que es

un poquito menos porque está cayendo. Los ingresos de aéreo sólo representan un 7% de nuestra cuenta de resultados.

SAVIA: ¿Y los hoteles?

O.A.: Los hoteles de ciudad representan menos de un 5%, mientras que la cuota estimada de hoteles de playa rondará el 30%.

SAVIA: ¿De qué nacionalidad son los usuarios?

O.A.: Nuestros clientes son mayoritariamente españoles. Hemos abierto en Italia este año y también estamos en Portugal, pero el 85% de nuestra venta diría que es en España.

SAVIA: ¿Confían los españoles en Internet para comprar productos un poco más complejos, como son los cruceros o los paquetes vacacionales?

O.A.: Depende de la línea de producto. El español no tiene ningún problema en comprar hoteles de playa, a pesar de que sea una reserva que puede estar rondando los 900 euros. Es un producto que conocen, saben dónde van, no tienen ninguna duda y preguntan poco.

El segundo producto que menos reticencias está teniendo para las ventas son los cruceros. La marca del crucero, Pullmantur o MSC, en sí misma ya le da la garantía. En paquete vacacional es donde realmente hay una gran especialización, es decir, te pueden comprar un producto sencillo, como pueda ser Mallorca, Canarias, o incluso Caribe, pero en cuanto el producto se hace un poco más complicado el canal Internet todavía tiene mucho en contra. En productos sencillos de poco valor añadido

En este momento, cuando la rentabilidad del aéreo va a menos, todo el mundo mira de nuevo a lo vacacional, la base de nuestro *portfolio* desde el comienzo

Valor añadido

- > Cada semana se subastan varios viajes para dos personas durante 30 minutos.
- > En su blog reúne noticias de turismo.
- > Las conversaciones del foro están ordenadas por sectores, compañías y destinos.
- > Los viajeros envían sus fotos y son recompensados con viajes.





Nuestra diferencia respecto a la agencia tradicional es que dejamos la batalla del viaje complicado y atacamos el de poco valor añadido

”

lo que busca el cliente es facilidad y precio; y eso es lo que les damos.

SAVIA: ¿Entonces esa es la diferencia entre las *online* y las agencias tradicionales: productos sencillos para uno y productos más complicados para otros?

O.A.: Sí, sin lugar a dudas. Nuestro escaparate está orientado a productos sencillos de fácil venta, porque en el resto reconocemos que nuestro canal no es el adecuado, a pesar de que tengamos gente con capacidad. Dejamos la batalla por el gran viaje, por el viaje complicado, y atacamos el viaje de poco valor añadido.

SAVIA: ¿Es decir, que no son competidores directos de las agencias tradicionales?

O.A.: No. Yo creo que hay público para todos, pero el valor añadido que aporta una agencia tradicional siempre estará ahí.

SAVIA: ¿Qué tiene que aprender, a su juicio, la agencia *online* de la tradicional, y viceversa?

O.A.: De una tradicional tenemos que aprenderlo todo; no hay nada peor que olvidar cómo se vende un producto. Cuando yo me planteo vender el Caribe, lo que hago es pensar cómo lo haría una agencia tradicional, qué cosas le diría a su cliente, cómo le pondría delante el folleto, los hoteles, etc. Desde luego, creo que si una *online* se fija en lo que hace Viajes Iberia o Marsans, cualquiera de los grandes, puede aprender muchísimo en cuanto a colocar su producto, de forma que el cliente se halle, por decirlo de alguna manera, confortable.

Pero al revés, yo creo que las *online*, que ya están en una fase de madurez, aportan mucho a la tradicional en cuanto a cómo manejar al cliente. Por ejemplo, en hoteles de costa cada vez es más importante la opinión de los clientes y las *online* cada vez manejamos mejor todo el tema de comunidad, las webs 2.0, cada vez

► somos más capaces de ordenar los hoteles por opiniones. La tradicional debe utilizar, sin lugar a dudas, Internet y sus mecanismos para apoyarse en su venta, porque al cliente también le hace falta esa información, incluso al agente de ventas.

SAVIA: ¿Considera que el mercado de las agencias puede evolucionar hacia modelos híbridos, como ha sucedido en otros sectores? Así como muchas agencias tradicionales completan su oferta con servicios por Internet, ¿cree que las online podrán acabar abriendo agencias de calle?

O.A.: Que puede ocurrir y va a ocurrir, sí. Si te tengo que dar mi opinión, en el momento en que la estrategia de una *online* implique la apertura de oficina –con toda la complejidad que eso lleva, te puedo asegurar que la he vivido– perderá mucha frescura. Nosotros, en ningún momento nos planteamos la apertura de agencias físicas o un canal tradicional.

Respecto de lo contrario, cuando tengo que decir cuáles son mis competidores nunca digo que es Marsans.com o Viajes Iberia. Yo creo que lo máximo que pueden hacer las tradicionales es un modelo basado en multicanalidad. Pero creo que una *puntocom* de una marca fuerte no consigue grandes volúmenes debido a los conflictos y la fuerte resistencia entre el canal tradicional y las oficinas, que todavía representan un porcentaje elevadísimo en este tipo de mercado, con una estrategia agresiva y focalizada hacia el canal interno. Creo que tienen todos los conocimientos y todos los productos, pero que los conflictos derivados de los dos canales superan las ventajas.

SAVIA: Hablando de estrategias agresivas, ¿qué opina de la decisión de Ryanair de demandar a las agencias que vendan sus billetes?

O.A.: No sé cuánta parte de marketing viral tiene y cuanta parte de verdad podría tener. Lo que ocurre es que yo si no incluyo Ryanair en mi oferta, cuando un cliente me compara salgo perdiendo, a pesar de que no me guste el producto de Ryanair para vender. No puedo quitarlo porque perdería imagen de competitividad, más imagen que realidad. Pero si las agencias *online* más las tradicionales decidiésemos



Lo que nos diferenciará es la velocidad de adaptación de la oferta a la demanda y la rapidez para introducir nuevos productos y formas de comercialización

no vender Ryanair, yo estaría de acuerdo, porque no hay nada peor que vender a alguien que dice que no le vendas.

SAVIA: ¿Cuáles son los principales retos que afronta Logitravel a corto y medio plazo?

O.A.: Desde hace dos o tres meses damos prioridad a la rentabilización de las operaciones por encima del crecimiento. Sin embargo, ahora los retos son más cualitativos; yo te diría que tenemos básicamente tres: el primero es consolidar la internacionalización en Italia y Portugal, dos mercados donde llevamos un año y donde pensamos que tenemos una buena oportunidad y la queremos aprovechar; lo que significa hacer las cosas bien. Así como los demás están buscando crecer en vacacional, nuestro reto en el corto plazo va a ser crecer en aéreo. Y el tercer

punto es desarrollar mucho herramientas de comunidad. Tenemos el *blog*, las fotos, las opiniones, pero todavía queremos darle una vuelta más, por lo menos que el cliente tenga algo más con lo que decidirse. Estos son nuestros retos para el próximo año.

SAVIA: ¿Cuál es, a su entender, la clave del éxito para una agencia 'online'?

O.A.: Sería muy osado decir una clave. El futbolista Helenio Herrera dijo que "cualquier estrategia va bien con tal de que en el campo se siga". Yo creo que lo que diferencia un partido de Primera División de uno de Segunda ya no son las jugadas, sino la velocidad con la que se juega y con la que se pasa el balón.

Dentro del mundillo de las *puntocom*, lo que va a diferenciarnos es la velocidad de adaptación de la oferta a la demanda y la rapidez de introducción de nuevos productos y nuevas formas de comercialización. La velocidad va a ser el punto clave sobre el cual nosotros nos estamos moviendo. Y luego, por supuesto, los recursos humanos: tener personal, no ya muy capacitado, que eso lo tenemos todos, sino capaces de hacer las cosas muy rápido.

SAVIA: ¿Qué supone para Logitravel contar con un socio tecnológico como Amadeus?

O.A.: Con Amadeus llevábamos mucho tiempo hablando, porque queremos desarrollarnos más en aéreo. Teníamos necesidad de realizar la implantación con Amadeus, porque hay muchas rutas en las que Amadeus lidera los resultados. Pensamos que el hecho de ser multi GDS y además tener *low cost* es un diferencial que creemos va a ser muy importante para nuestro desarrollo en aéreo. Hay muchísimas rutas en las que Amadeus da la mejor oferta de vuelos tanto en precios como en cantidad.

SAVIA: ¿Qué aplicaciones han contratado con Amadeus?

O.A.: Básicamente, soluciones de última generación basadas en tecnología Web Services y el buscador de tarifas Amadeus Master Pricer. Y estamos mirando la posibilidad de la herramienta de *rent-a-car*. Hay varias opciones que estamos estudiando para implementar nuestro producto.