

IGNASI SALA, DIRECTOR DE MARKETING Y COFUNDADOR DE LA COMPAÑÍA, EXPLICÓ EN LA CECOT LA EXPERIENCIA DE ESTA EMPRESA

El increíble éxito de Atrápalo.com

> Este comercio electrónico de ofertas de ocio al mejor precio nacido a mediados de 2000 ya lleva facturados este año 170 millones de euros

Josep Lluís Alonso

Ignasi Sala, uno de los cuatro fundadores de Atrápalo (www.atrapalo.com) y director de marketing de este comercio electrónico, ha estado en la CECOT para explicar hasta qué punto puede ayudar a una empresa apoyarse en internet: una buena campaña de marketing por la red; una web bien diseñada, clara, eficiente y de fácil manejo; crear una marca desde cero... También dejó claro el potencial de negocio que ofrece el comercio electrónico, con una buena idea y haciendo las cosas bien. "No hace falta mucho dinero ni grandes campañas para hacer cosas en internet", resume.

Atrápalo es un excelente ejemplo, pues la suya es la historia de un éxito tan fulgurante como sorprendente. En una entrevista con este diario, Sala recordaba que Atrápalo nació en mayo de 2000, dos meses después de que estallara la burbuja tecnológica (pinchazo de las puntocom, caída de los valores de Terra y otras tantas compañías similares...). "Fue un mal momento para nacer", recuerda.

Los fundadores eran cuatro jóvenes treintañeros, cada uno con su trabajo: uno en la banca electrónica, otro en el gran consumo, otro en un banco en Chequia y el propio Sala, que hacía proyectos de internet para terceros (Grupo Intercom). Pese a todo, los cuatro tenían su propia idea de negocio y creyeron tanto en ella que abandonaron sus empleos estables. Esa insensatez fue su gran aportación de riesgo al proyecto, ya que no tenían un duro. Encontraron cerradas todas

las puertas financieras, incluso el capital riesgo. "Se había demostrado que internet no tenía futuro", recuerda con ironía. Entonces acudieron "a los amigos, familiares y algún empresario incauto", recuerda Sala. Ese fue el auténtico capital riesgo con el que empezaron, "menos de la mitad, de la mitad, de la mitad de lo que apuntaba nuestro plan de empresa". Pero creían en su idea y se lanzaron de cabeza.

Así nació Atrápalo, con pocos recursos, pero una idea brillante y mucho arrojo. El concepto de la empresa era ofrecer a un público joven esas butacas sobrantes que quedaban en los teatros y espectáculos, a los que no podían acceder por su precio, y que acababan siendo pasto de regalo para las radios. Propusieron a los dueños de esos negocios venderlas más baratas, mediante campañas promocionales en internet.

EL PARADIGMA DEL TIEMPO UBRE "Cuando lo propusimos a los teatros, abrieron los ojos como platos porque el binomio gente joven-teatro resultaba muy goloso para ellos". La fórmula funcionó muy bien y "sin canibalizar su negocio" porque el cliente de toda la vida seguía comprando su entrada por el circuito tradicional.

La fórmula se aplicó luego a los hoteles -siempre a un precio promocional- y le seguirían los restaurantes, los vuelos en avión, toda suerte de espectáculos y un sinfín de actividades y servicios relacionados con el ocio y el tiempo libre. Atrápalo tiene acuerdos con operadores de todos estos sectores, cadenas y grupos, todas las



Ignasi Sala es licenciado en Derecho y máster en nuevas tecnologías. RICARD DOMÈNECH

compañías aéreas y un sinfín de empresas. Aunque también es una agencia de viajes, "Atrápalo es un paradigma mucho más amplio. Nuestra misión es lograr que la gente disfrute de su tiempo libre", dice Sala. Las cifras de su éxito hablan por sí solas: en 2004

ya facturó 40 millones de euros; el año pasado, alcanzó los 102 millones, con un incremento del 140% y este año, sin finalizar, ha llegado a los 170 millones (su margen de beneficio se sitúa entre el 10% y el 20%, según la operación). No son alzas sólo de Atrá-

palo, sino de otras iniciativas en internet, "un mercado que crece y con mucho recorrido", indica Sala. Atrápalo recibe cuatro millones de visitas mensuales. "¿Dónde estaremos en 2010? No puedo decirlo. En internet, pensar ahora en 2010 es la eternidad".

Mucho servicio

Atrápalo.com trabaja básicamente con operadores españoles, pero ya piensa en su expansión en Europa a medio plazo. Actualmente, a los siete años de su fundación, esta empresa barcelonesa tiene una plantilla de 130 personas, treinta de los cuales son programadores. Hay mucho trabajo de desarrollo, de seguridad y también mucho servicio al cliente a pesar de que trata de automatizar tanto como puede todos los procesos. El perfil del

EL APUNTE

cliente de Atrápalo es el de "un joven profesional", entre 25 y 35 años. "Es alguien con experiencia en internet, que la ha incorporado en su vida y está acostumbrada a planificar su ocio a través de la red", indica Ignasi Sala, uno de los fundadores de este portal. Sala explica que un destacado valor añadido de Atrápalo son las opiniones que los clientes hacen de los hoteles, restaurantes o cualquier otro servicio que hayan disfrutado. "Es un excelente control de calidad, incluso para los que son criticados, porque tienen opción de mejorar y de resarcir al cliente descontento con el servicio".