

Comparar vuelos sin vender billetes nos da independencia

Madrid - 20 de octubre de 2012

Fundada en 2003 por tres amigos informáticos, Skyscanner presume de ser el primer comparador de vuelos de Europa. Ahora, la compañía está inmersa en una estrategia de expansión que tiene como objetivo consolidarse en nuestro país bajo la batuta de Eliana Gómez.

-¿Qué tiene de singular Skyscanner?

-Lo que nos diferencia de otros buscadores es que tenemos la mejor cobertura de todas las aerolíneas del mundo, con cerca de mil, y eso se traduce en que podemos ofrecer al cliente combinaciones «low-cost», algo que todavía no tiene ninguna agencia on-line.

-Los comparadores son una herramienta cada vez más popular. ¿Hay hueco en el mercado para tantas empresas similares?

-La crisis pondrá a cada uno en su sitio, pero lo cierto es que ahora, más que nunca, ofrecemos un servicio que la gente necesita, porque ahorra mucho tiempo y dinero. A diferencia de otras compañías, en nuestra web no se puede comprar un billete, simplemente le decimos al cliente dónde puede adquirirlo a menor precio. Comparar vuelos sin vender billetes garantiza nuestra independencia y nos da credibilidad.

-¿Qué peso tiene el mercado español para Skyscanner?

-Somos el buscador líder en Europa y en ese cómputo España ocupa nuestro cuarto mercado, con un total de 1,4 millones de visitas al mes.

-Sin embargo, sus planes de expansión tienen a España entre sus prioridades...

-Sí, porque es necesario dar a conocer más la marca. Tenemos una gran base de usuarios, pero en España todavía no somos muy conocidos o, al menos, no somos la primera web en la que piensa el usuario a la hora de buscar un vuelo. Aquí todavía el cliente opta más por mirar directamente en una agencia on-line que comparar los precios en un buscador. Pero consideramos que el mercado español tiene mucho recorrido, porque así lo reflejan los datos: en este último año hemos crecido un 30 por ciento respecto a las cifras de 2011.

-Sus aplicaciones móviles están pisando muy fuerte y ya han superado la cifra de diez millones de descargas a nivel global. ¿Qué porcentaje de negocio supone este tipo de servicios en el mercado español?

-La evolución es espectacular, lo que refleja que los españoles son muy dados a buscar los vuelos sobre la marcha y en su propio teléfono. Por poner un ejemplo, los usuarios de aplicaciones móviles suponían un 20 por ciento de nuestro tráfico en enero, y ahora ya supone algo más de un 35 por ciento.

-¿Entra en sus planes permitir al usuario comprar en su web?

-No, porque nuestro fuerte es, precisamente, la herramienta del metabuscador y si entramos en la venta directa perderíamos nuestra esencia y esa independencia que nos caracteriza.

-¿Qué nuevos proyectos tienen en mente?

-Acabamos de crear un observatorio de turismo con el que pretendemos desgranar las tendencias del sector aéreo y turístico, con estadísticas y noticias.