

Verónica Rosselló (Directora de RR. PP. y Comunicación). Hundredrooms

“Primer metabuscador español en volumen y posicionamiento que más propiedades compara”.



Verónica Rosselló, directora de RR. PP. y Comunicación de Hundredrooms

Ya huele a vacaciones y la búsqueda de alojamiento y destino no siempre es tarea fácil. Entrevistamos a Verónica Rosselló, directora de Relaciones Públicas y Comunicación de Hundredrooms, empresa financiada por Enisa con 100.000 € en 2015, que nos propone una oferta variada para acertar en la elección.

Verónica, ¿cómo surge Hundredrooms?

Surge en el año 2014 como iniciativa dentro del sector de alojamiento vacacional. Su fundador, José Luis Martínez, venía de dirigir Kayak y había estado también en e-dreams. Tras su paso por estas grandes compañías de comparador *travel*, vio la

oportunidad de lanzarse al mercado de los alojamientos vacacionales.

Hundredrooms nació para democratizar el sector del alojamiento vacacional, proporcionando al usuario la posibilidad de comparar entre más de cien webs y más de siete millones de alojamientos. A través del *matching* de las propiedades que nosotros hacemos, es el usuario quien decide y define dónde hacer la reserva de su casa de vacaciones.

¿Son siempre propiedades privadas como un Airbnb o también contempláis otro tipo de alojamientos como puede ser un hotel?

En nuestro caso, tenemos incorporados *partners* como Booking, quien, por ejemplo, tiene alojamientos y hoteles, o Homeaway que tiene apartamentos y casas o incluso Airbnb que tiene alojamientos, apartamentos y casas, todo lo que tenemos en nuestro inventario de ellos es lo que comparamos. Por tanto, los hoteles que comparamos en precio son solamente los que están en Booking.

Calculando que son más de 100 las webs de apartamentos vacacionales, a diferencia de los hoteles, un mismo alojamiento puede estar publicado en cinco webs distintas, lo que supone que la persona que está haciendo esa búsqueda encuentre precios diferentes, porque cada web tiene sus propias condiciones en cuanto a comisiones, por ejemplo. Para que el usuario no tenga que ir

uno a uno visitando las webs, solo necesita entrar en nuestro comparador, comparar los precios y finalmente cuando ya haya decidido la casa, ir a la web donde se encuentra el alojamiento.

¿Y qué hacemos nosotros? Con la tecnología que hemos desarrollado *in house* —somos una de las veinte *start-ups* españolas que utilizamos el Google Cloud y el *machine learning* para poder “machear” estas propiedades— podemos leer mediante código y analizar estas propiedades a través de fotos, características, precios y condiciones.

Además, hemos creado una herramienta propia denominada *Sentimental Analysis* que permite mostrar al usuario las ofertas con relación a lo que está buscando y también le ofrece la valoración de ese apartamento, es decir, cuando un usuario ve las valoraciones —diferentes porque algunas son positivas y otras no—, contrastamos las opiniones de las diferentes webs sobre ese alojamiento y le



“Este sector apoya, principalmente, el desarrollo de la economía local, de pequeños pueblos”.



damos una valoración. Por ejemplo: “Este alojamiento está valorado por Hundredrooms en un 7,5”, es neutro y es el usuario el que decide si prefiere guiarse por las opiniones de otros usuarios o fiarse de nuestro análisis a través del *big data* y *machine learning*.

Imaginamos que esto aportará bastante valor en alojamientos en los que hay opiniones muy diferentes.

Gracias a nuestro análisis se acorta el camino al usuario, permitiendo obtener dicha valoración en tiempo real.

El 20-25 % de las propiedades que tenemos en Hundredrooms están duplicadas en otras webs. Al hacer la comparación a través de nuestro portal, se puede conseguir un ahorro de hasta un 25-30 %. El usuario que entra en Hundredrooms está buscando velocidad, precisión y ahorro.

¿Cuáles han sido los hitos más reseñables que ha vivido la empresa?

El primero ha sido la actualización y mejora sustancial de las herramientas de la web y, sobre todo, la capacidad de buscar en tiempo real y comparar con una precisión del 95 %.

También ha cambiado el *branding* y se ha formado el equipo, consolidándose especialmente en las áreas de producto, marketing, comunicación, *business*... Y algo impresionante que hemos vivido este año ha sido el lanzamiento de Hundredrooms en otros países.

La empresa es el primer metabuscador español en cuanto a volumen y posicionamiento que más propiedades compara y ya es líder en España. La internacionalización ha sido un gran reto y a lo que más tiempo hemos dedicado como equipo, afrontando el lanzamiento en Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. En estos momentos,

estamos introduciéndonos en el mercado mexicano y nuestro gran desafío es hacerlo en países latinoamericanos como Colombia, Argentina, Chile y Perú, donde queremos ser líderes.

Este año hemos notado mucho el apoyo que hemos tenido, señalando especialmente la entrada en el grupo Mediaset y Atresmedia, con los que hemos hecho un *media for equity* que nos ha permitido crecer y captar más usuarios.

conocerse, armar su estructura..., pero en general estamos contentos con el producto y con lo que estamos haciendo.

¿Y cuáles son las oportunidades que habéis encontrado en el mercado?

Un montón porque es un sector muy incipiente —todavía está regulado por comunidades autónomas, si bien abogamos porque haya una



¿Y qué dificultades habéis encontrado?

A veces, cuando creces muy rápido hay que tomar decisiones sobre la marcha y esto hace que no siempre se tomen las más acertadas. Pero de todo se aprende y la consecuencia de emprender es también la posibilidad de rectificar e ir avanzando a la vez que vas creando algo nuevo.

Nos ha costado adaptarnos al crecimiento del equipo, que ha pasado de tener cinco o seis personas a veinte, y todo lo que ello conlleva:

regulación general para todo el sector—. Creemos que este sector apoya, principalmente, el desarrollo de la economía local, y hablamos de pequeños pueblos. Por ejemplo, aquí en Mallorca, hay pueblos que no están cerca de la playa y que son más de interior. Para ellos, el hecho de tener estas residencias o casas que sirven para alojamiento turístico —cumpliendo, por supuesto, con todas las normativas legales— les ha supuesto crecimiento y valor, ya que turistas que llegan de Alemania, Reino Unido, etc., compran



en el supermercado del pueblo o souvenirs en ese lugar.

Esto es un ejemplo, aunque también sucede en las grandes ciudades, donde la gente destina casi un 40 % de su presupuesto para el alojamiento, pero el restante es para compras, comida, movilidad, transporte público, etc.

En realidad, no somos competencia para un sector como el hotelero, pero apuntamos a un nuevo turismo de gente que quiere viajar de otra manera y en cercanía con la gente local de los lugares que visitan.

Comentabas antes que queríais ser los primeros en el mercado latinoamericano. ¿Quieres decir que, a

día de hoy, no tenéis competidores?

Eso es. En Estados Unidos hay un portal llamado Tripping que lleva ya muchos años haciendo esto; en Alemania está Home to go, que se están expandiendo también por Europa y finalmente, nosotros, que estamos haciendo esa apuesta por llegar a Europa pero, sobre todo, por llegar al mercado latinoamericano que todavía es incipiente.

Lo estamos comprobando, por ejemplo, con México, donde la gente se está animando y hace reservas. Como nuestros *partners* son mundiales —Homeaway, Airb&b o Booking—, y tenemos todo su inventario, al incorporar estos pequeños le damos un mayor volumen y stock al

“En España tenemos un ecosistema emprendedor que funciona como un engranaje”.

usuario que quiere reservar el alojamiento.

¿Y cuál es la diferenciación que Hundredrooms aporta con respecto a ese modelo de negocio, con relación a las plataformas que has comentado anteriormente?

Creemos que es la calidad, la precisión sobre los precios, el gran inventario y la posibilidad de que el usuario pueda ver en una sola web los diferentes precios de un alojamiento. El *Sentimental Analysis* del que hablaba antes es algo que solo Hundredrooms está desarrollando o el “macheo” de propiedades, los filtros, la personalización..., que tampoco se da en el resto de plataformas existentes.

“Primero el equipo, después no temer a los cambios y enfrentarse a los retos con alegría”.

¿Qué supuso la financiación de Enisa y cuándo llegó?

Tener el apoyo de entidades públicas como Enisa o SEGITTUR significa que creen en tu producto, en lo que estás haciendo y que es algo bueno para el usuario. Su respaldo financiero es fundamental, porque para crecer es necesario desarrollar un plan de marketing, herramientas...

Siempre que hemos contactado con Enisa para resolver dudas o cualquier cosa que hemos necesitado, hemos contado con su apoyo al 100 %, al igual que con SEGITTUR. Ambas entidades tienen un equipo muy preparado y lo digo con conocimiento de causa, porque tuve experiencia personal en otra *start-up* que también fue apoyada por Enisa.



El equipo de Hundredrooms

“Una regulación nacional evitará disparidades y dará seguridad jurídica al mercado del alojamiento vacacional”.

Ha sido el pistoletazo de salida para contar con esa financiación necesaria para desarrollar el producto. La evolución ha sido muy importante: hasta hace un año solo estábamos en España y ahora ya tenemos presencia en siete países y casi lanzando cuatro más.

¿Cuál es el futuro a cinco o diez años? ¿Qué proyección tenéis?

En primer lugar, formar un buen equipo consolidado y que cada uno esté en lo que tienen que estar es un gran reto a futuro. A veces se piensa que tener el equipo armado es suficiente, pero tiene que compartir la misma filosofía de la empresa, del trabajo y es difícil, hay que prepararlo, tener esa constancia...

Por otra parte está el lanzamiento en otros países y, sobre todo, mantener el prestigio como metabuscador;

consolidarnos en España y el gran desafío, como he dicho antes, es Latinoamérica y ser más fuertes en Europa.

¿Hay algún reto en particular en el que tengáis puesto el foco?

Ahora lo tenemos en el sistema de recomendaciones de precios, el *Sentimental Analysis*, la creación de mapas y la precisión del desarrollo de la web que aporte utilidad a los usuarios.

Este tipo de alojamientos suscita polémica entre la competencia que ve “las orejas al lobo”, ¿cuál piensas tú que es el futuro del turismo?

Aunque existe ya una norma marcada por la Unión Europea, es necesaria una regulación para todo el territorio español, ya que aquí

existen regulaciones en cada comunidad —que son quienes tienen la competencia en materia turística—, pero es al Estado a quien le corresponde la regulación del mercado interior. Una regulación a nivel nacional evitará las disparidades y dará seguridad jurídica al mercado del alojamiento vacacional.

Como empresa de la sociedad de la información queremos apoyar y ofrecer nuestra opinión sobre esta cuestión, porque nuestro papel es prestar servicios a los usuarios, pero de forma legal y regulada. El alquiler ilegal es lo que está actualmente dañando a este sector.

Hablamos de un mercado que mueve más de 100 billones de dólares en el mundo. No nos estamos inventando algo ahora, pero se puede regular para que todo el mundo esté contento.

¿Está todo inventado en el mercado del turismo o quedan por ver nuevas formas de disfrutar de las vacaciones?

La realidad virtual, el *big data*, que en nuestro caso es lo que nos permite analizar el comportamiento del cliente y ofrecerle lo que necesita, será algo que irá avanzando, de forma que el usuario podrá ver un alojamiento, sentirlo antes de desplazarse al lugar. Cada vez más, la tecnología irá implantándose en los alojamientos.

Un ejemplo es nuestro anuncio publicitario que se ha realizado con tecnología de drones y que ayudará a que el usuario pueda ver mejor lo que está contratando.

En cuanto a la domótica, ya se está implantando en muchos sitios, permitiendo, por ejemplo, que ni siquiera haya trato directo con el propietario, sino que con una tarjeta





el cliente tiene acceso a una llave. Asistiremos también a la robotización de los servicios o la propia desaparición de la televisión, que estará reflejada en las paredes del alojamiento...

Otra tendencia es el alojamiento de negocios que para las localidades en temporada baja es una forma interesante de generar ingresos.

En esa minería de datos que tenéis, ¿qué perfil de usuario utiliza vuestra plataforma?

El 80 % de los usuarios que entran en Hundredrooms son familias: padre, madre e hijos, pero el 20 % restante son grupos de entre cuatro y diez personas y, en menor cuantía, parejas.

El perfil se sitúa entre los 30 y 56 años. También hemos hecho un estudio sobre los *Millennials* porque

queríamos saber cómo viajan, detectando una tendencia incipiente a reservar alojamiento para más de ocho personas, con un incremento del 1-2 % respecto al año pasado. Hemos analizado la tecnología que utilizan: en su mayoría usan el móvil para realizar la búsqueda, pero la reserva y el pago se siguen hacien-

“Nuestro gran desafío es introducirnos en Latinoamérica, donde queremos ser líderes”.

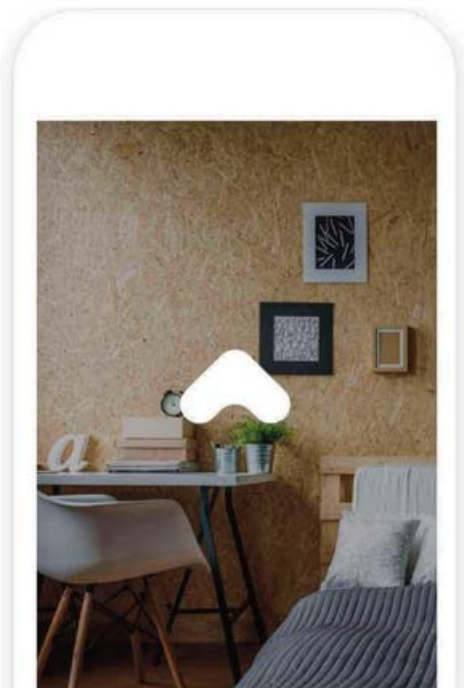
do a través del ordenador.

Como dato curioso, nos hemos dado cuenta de que las mayores búsquedas se dan en viernes, sábados y domingos, y las reservas se hacen los martes, lo que significa que una persona que vive en familia tiene tiempo los fines de semana para buscar y comparar, pero lo piensa un par de días para hacer la reserva y concretarla. Nuestro servicio es gratuito, ya que nuestro modelo de negocio es CPA o CPC con nuestros *partners* para que mostremos todo su material.

¿Qué consejos se podría dar para que un proyecto alcance el éxito?

Nuestro CEO, José Luis, siempre nos repite lo siguiente cuando tenemos las reuniones habituales: primero el equipo.

Puedes tener una buena idea y un gran producto, pero es imposible que una sola persona abarque todas las disciplinas. Es fundamental rodearse de gente que sea



“Tener el apoyo de entidades públicas como Enisa o SEGITTUR significa que creen en tu producto”.



José Luis Martínez, CEO de Hundredrooms

El CEO de Hundredrooms

José Luis Martínez

José Luis lleva más de diez años en la industria de viajes *online*. Comenzó su carrera montando su primera empresa en 2005, una red social de viajes que se basaba en reviews y contenido creado por los usuarios, posteriormente se incorporó a Kayak donde estuvo unos años como director para España y Portugal. Luego, después de Kayak, estuvo en eDreams ODIGEO, como director para España también. Posteriormente, lanzó Hundredrooms. José Luis es apasionado por los viajes y la tecnología, es una persona que constantemente innova y busca crear nuevas soluciones para los usuarios.

consciente y leal y que esté implicada en el proyecto.

En segundo lugar, no temer a los cambios, especialmente aquellos que estamos en el entorno de internet. A lo mejor estás desarrollando algo que crees muy bueno, pero tras el testeo ves que no va a funcionar y es necesario cambiarlo rápidamente.

Y en tercer lugar, enfrentarse a los retos con alegría. Fijar pequeños objetivos nos ayudará a conseguir el reto que nos hayamos planteado. Ayuda mucho comprobar que has tomado una buena decisión, fiándote de los compañeros y sin miedo a los cambios que esos retos puedan plantear.

¿Qué le espera al emprendimiento en España?

Unidad Editorial nos ha dado recientemente un premio entre las mejores veinte *start-ups* españolas. Y una conversación con otras *start-ups* de Madrid y Barcelona, me llevó a reflexionar sobre lo bueno que tenemos aquí en España: un ecosistema emprendedor que funciona como un engranaje. Todos nos conocemos, nos intentamos apoyar y ayudar y hay una competencia sana.

La crisis nos ha ayudado a todos a pensar. En los momentos difíciles hay que reinventarse. En España hay muchas oportunidades y es estupendo que se esté apoyando al emprendimiento.



Financiación de Enisa
100.000 € en 2015
enisa.es