

Javier Hidalgo, director general del grupo Globalia

“La marca Pepe es referencia del mejor precio”

“Tengo el mismo espíritu audaz y emprendedor que mi padre”

El director general de Globalia sigue adelante en su continua puesta en marcha de nuevos proyectos. Dentro de su estrategia de que la marca Pepe sea “una referencia en el mercado tanto de los viajes, conciertos, hoteles o el renta-car, como imagen del mejor precio”, en estas semanas saca al mercado la agencia de viajes online PepeTravel.com. Javier Hidalgo, hijo del fundador y presidente del grupo, Juan José, se ve en un futuro en el puesto de su padre: “No tengo intención de dejar la empresa. Tengo el mismo espíritu audaz y emprendedor que mi padre, y además, me lo paso bien con este trabajo”.



Auxiliar de vuelo en Air Europa a principio de los 90, Javier Hidalgo fue recorriendo diversas empresas del grupo Globalia aprovechando los veranos en su época de estudiante para hacer prácticas. Titulado en Empresariales por la Universidad de Pepperdine (Los Ángeles), entró de lleno en el día a día del negocio familiar en 1998, en el departamento de marketing de Air Europa, de donde al poco tiempo pasó a convertirse en la sombra de Herminio Gil, entonces director general del grupo. A la salida de Gil del grupo, dos años después, Javier Hidalgo atravesó una etapa delicada, ya que “no tenía una función definida. Fue un periodo difícil”. Hasta que en 2001 su padre le pone al frente de Air Europa, y junto con su hermana María José (actual directora general de la compañía), saca adelante la compañía en plena resaca del 11-S. “Atravesábamos una situación muy

« Con PepeTravel el grupo tiene más armas de comercialización »

difícil. Pasamos de 52 a 25 aviones e Iberia rompió el contrato de franquicia que tenía con nosotros”.

Desde 2002 es el director general del grupo Globalia, y su primer cometido fue “reestructurar y concentrar en Palma los diversos departamentos del grupo y sus empresas”. Actualmente, Javier Hidalgo, que es titular del 5% del accionariado del grupo, se encuentra inmerso en la puesta en marcha de nuevos

proyectos, con la marca Pepe como referente, que compatibiliza con otros proyectos más personales, fuera de Globalia, como el negocio de la energía solar o la moda.

Pregunta.- El primer proyecto que puso en marcha, ya como director general de Globalia, fue PepeCar ¿cómo surgió la idea?

Respuesta.- En Fitur de 2002, Miguel de Lucas (que hoy es el director general de PepeCar, y que procedía de EasyCar), me presentó el proyecto, como tantos otros que te presentan en estas ocasiones. A mi me gustó mucho, tanto el proyecto como la persona que lo defendía. De modo que, de un modo conjunto, y tras unos reajustes al proyecto inicial, en base a las sinergias que podía aportar nuestro grupo, lo pusimos en marcha.

« La división hotelera va a crecer, sobre todo a base de gestionar hoteles »

Y creo que está siendo un éxito, tanto en penetración de marca en el mercado, como en resultados. En 2006 llevamos un crecimiento del 80% en facturación y del 120% en beneficios. Contamos con 16 bases propias, y unas 70 franquiciadas y con acuerdos.

En 2005 conseguimos un nivel de ocupación del 85%.

P.- PepeCar vende sólo a través de Halcón y directamente (Internet y teléfono). ¿Y a través del resto del sector de agencias?

R.- También. Las demás agencias pueden vender PepeCar a través de los paquetes de Travelplán, o directamente a cambio de una comisión. De todas formas, la mayor parte de nuestras ventas no las hacemos a través de Halcón, sino directamente. El 60% a través de Internet y el 25% del call center.

P.- El siguiente proyecto, con la marca Pepe, es la agencia online PepeTravel, que sale al mercado ahora ¿Qué características tiene?

R.- Es una nueva agencia de viajes online del grupo Globalia, totalmente independiente de Viajes Halcón y Ecuador.

P.- ¿Por qué esa diferenciación de Halcón?

R.- El cliente tiene la percepción de que los portales neutros, que no están relacionados con ninguna actividad con presencia física en la calle, ofrecen un precio mucho mejor.

Nosotros tenemos la experiencia de que la web de Halcón (y también lo vemos en las web del resto de agencias tradicionales) está teniendo muchas dificultades a la hora de vender porque el cliente tiene la percepción de que en cualquiera de las agencias puramente virtuales va a conseguir un mejor precio.



Aparte de este factor, con esta nueva agencia tenemos más armas de comercialización sin canibalizar a nuestras otras empresas.

También queremos aprovechar PepeTravel como plataforma de internacionalización de nuestro negocio, entrando en otros mercados. PepeTravel nos va a permitir entrar en los mercados alemán, italiano, británico, francés, etc., con unos costes muy inferiores al negocio tradicional, y potenciando el tráfico cruzado. Actualmente, en Air Europa, el 70% del tráfico se genera en España y el 30% en los países de destino de los vuelos. Queremos que los aviones de Air Europa, no sólo salgan llenos de España, sino que vengan llenos desde otros países.

P.- ¿Qué inversión se está haciendo en publicidad de PepeTravel?

R.- unos 3,5 millones de euros. En esa cantidad está comprendida, tanto la publicidad convencional como la realizada en portales y buscadores de Internet para generar tráfico a nuestra web a través de los enlaces de esos anuncios.

P.- ¿Qué tipo de producto ofrece esta nueva agencia online?

R.- Vamos a presentar uno de los paquetes dinámicos más completos del mercado. Completo, rápido y fácil de usar. Además, por

supuesto, incluimos buscadores de vuelos y hoteles, y el resto de productos que hay en el mercado.

Y una novedad muy interesante que se llama PepeActive, que es un producto en base viajes caracterizados por incluir una actividad en concreto (submarinismo, surf, esquí, caza, etc.) y a los que se aporta en la web el consejo de un prescriptor, que es una persona experta y reconocida en esas actividades.

P.- ¿Qué pretenden con esta proyección de la marca Pepe?

R.- Queremos que la marca Pepe sea una referencia en el mercado tanto de los viajes, conciertos, hoteles o el rent-a-car, como imagen del mejor precio.

Otra iniciativa que vamos a sacar es Gracias Pepe, que será un servicio de conductor para aquellos clientes que, después de una cena con amigos o unas copas, prefiera no conducir. Gracias Pepe le manda un conductor en moto plegable, que guardará en el coche del cliente, y le llevará a su casa.

P.- Otro de los proyectos con la marca Pepe es PepeHoteles...

R.- Sí, pero nos estamos encontrando con dificultades. De momento, el proyecto está parado. No hemos podido encontrar en Ma-



manusa 
Puertas automáticas

La entrada es lo más representativo del Hotel para sus clientes: En manusa, con más de 30 años de experiencia en puertas automáticas, les presentamos las puertas que mejorarán su imagen, la climatización interior del Hotel, y facilitarán el acceso a sus clientes... entre otros aspectos. Además de tener una puerta manusa, usted tiene la puerta más instalada en España, con tecnología punta y la red de distribución y servicio más completa del país, a su disposición.

Villalonga, 49 bajos - 07012 Palma de Mallorca (Baleares)
Tel. 971 45 68 28 - Fax 971 28 97 29 - E-mail: unioncartaya@manusa.com - www.manusa.com

UNIÓN CARTAYA, S.L.



drid edificios apropiados en unas condiciones razonables. Hay que esperar.

La idea es habilitar como hoteles edificios del centro de Madrid con el concepto de hoteles-boutique. Es decir, un hotel que además de alojamiento, ofrezca ocio y entretenimiento.

En cierto que en Madrid hay varios edificios antiguos rehabilitados para hoteles, pero son lugares aburridos donde sólo se va a dormir. Madrid está anticuado en este sentido. En Nueva York el 60% de los hoteles ofrecen entretenimiento, spa y restaurantes emblemáticos.

P.- ¿Y demás de la marca Pepe, qué perspectivas contemplan en la actividad hotelera?

R.- Globalia tiene un hotel de 600 habitaciones en Punta Cana, y tenemos previstos otros dos en República Dominicana. También estamos mirando cosas en Brasil, y hemos cerrado un acuerdo en México para iniciar la construcción de otro hotel.

Estamos contemplando también crecer en la actividad hotelera a través de la gestión. De hecho, estamos cerrando un acuerdo para gestionar un hotel en Cancún, y hemos cogido cinco hoteles pequeños en República Dominicana.

Vamos a creer bastante en hotelería vacacional, sobre todo en gestión. También haremos cosas en alquiler. Y allí donde veamos oportunidades interesantes, invertiremos.

P.- Cambiando de actividad ¿cómo está afectando a Air Europa la subida del precio

del combustible?

R.- Vamos a contener los precios salvo que siga subiendo el petróleo hasta los 100 dólares.

P.- ¿Cuáles son los objetivos de la aerolínea a medio plazo?

R.- Queremos volver a ser la compañía más competitiva del mercado español. No vamos a permitir que compañías extranjeras nos coman terreno. Queremos volver a situar a Air Europa como referente del mejor precio, ya que con la aparición de las low cost, da la impresión de que nuestra compañía es más del estilo de las de bandera, y eso no es verdad. Somos una compañía tan competitiva como una low cost, pero sin recibir subvenciones.

P.- ¿Cómo ve su futuro en Globalia? ¿Se ve ocupando el puesto de su padre cuando él decida retirarse, o entrarán gestores externos?

R.- Nadie mejor que quien se juega su propio dinero para dirigir una empresa. Por la experiencia que tengo, los asesores externos no aportan nada. Quienes aportan son tus propios ejecutivos y el equipo humano que tienes en tu propia casa. El secreto es saber elegir.

Es cierto que existe un dicho respecto a las empresas familiares que dice: 'el primero lo crea, el segundo lo aguanta y el tercero se lo gasta'. Yo no lo creo. Tengo el mismo espíritu empresarial, audaz y emprendedor que mi padre. Estoy creando siempre y mirando nuevos proyectos. Nuestro grupo es el más

« Queremos que Air Europa vuelva a ser la compañía más competitiva »

Objetivo de PepeTravel, liderar el sector online



Miguel de Lucas, director general de PepeCar, y estrecho colaborador de Javier Hidalgo en los nuevos proyectos, considera que el mayor éxito en ventas por Internet en el mercado español del los viajes y el turismo, "lo está teniendo PepeCar (junto con Vueling, que también lo están haciendo muy bien). Si a eso se une nuestra mayor experiencia en venta minorista (Halcón), el producto que supone PepeTravel tiene muchas posibilidades de éxito".

En cuanto a sus objetivos de ventas, Hidalgo asegura que "podríamos aventurar cualquier cantidad, pero lo cierto es que es una incógnita hasta que no empiece a operar. No queremos vender humo. Vamos a ir poco a poco". Por su parte, Miguel de Lucas considera que no ser líderes de las online en cinco años "sería un fracaso".

De Lucas indica que PepeTravel "nace también como una plataforma B2B para unificar todo el producto del grupo y ser capaz de venderlo al resto del mundo".

J.M.R.

dinámico del sector turístico español. Seguiré en la empresa porque me lo paso bien, me gusta y, además ganamos dinero.

Por otro lado, en el grupo se está produciendo un proceso de renovación del equipo con la entrada de colaboradores jóvenes, como Miguel de Lucas y otros. Con ellos y con la base y experiencia del equipo de siempre, estamos en condiciones de seguir sacando nuevos e innovadores proyectos al mercado.

Texto: José Manuel de la Rosa