

Raúl Jiménez (Minube): “Nadie tiene una marca preferida de viajes y eso no es normal”

Raúl Jiménez, el fundador de Minube, una comunidad de más de 2 millones de viajeros que recibe más de 90 millones de visitas al año y ofrece información de más de 60.000 destinos, asegura que su “misión” es llegar a ser la marca preferida en el “previaje, viaje y postviaje” y crecer en Francia, México y Brasil, cuando se acercan a su décimo aniversario, que será en 2017.

MIGUEL ÁNGEL MORENO | MADRID | MARTES 29.11.2016



Raúl Jiménez, fundador y consejero delegado de Minube. EFE/Minube

Inspirar a los viajeros y responder a una pregunta básica –¿dónde me voy el fin de semana?– es el objetivo de **Minube**, la comunidad fundada por **Jiménez** en 2007 y que se acerca a su primera década rozando los **2 millones de facturación anual (1,92 millones en 2015)**. Aun así, asegura que en España **les queda “mucho por crecer”** respecto a competidores como la estadounidense TripAdvisor, que lidera el mercado, en el que Minube está situada entre las tres webs más visitadas de España en el sector de viajes.

“Los dos pilares de Minube son **una comunidad activa de dos millones de viajeros**, que comparten las recomendaciones de los sitios que conocen; y lo que hacemos con la **selección de destinos**. Hay dos caminos para aproximarse a un viaje: cuando sabes dónde y cuándo, o cuando sabes cuándo pero no dónde ir. **Minube nació para solucionar la pregunta del dónde**”, explica Jiménez, en una entrevista con EFEemprende.

La visión estratégica de esta plataforma es **ser la marca preferida de esos viajeros** que tienen una frecuencia de una salida internacional al año y algunas escapadas, y buscan información sobre su nuevo destino.

“**En el futuro no va a haber cuatro o cinco aplicaciones para tu próximo viaje, va a haber una**, y nosotros no podemos perder la oportunidad de acompañarte en tu viaje. Minube quiere capitalizar el pre viaje, viaje y postviaje, desde que lo piensas hasta que termina”, asegura Jiménez. “**Nadie tiene una marca preferida de viajes y eso es injusto, no es normal**”, añade.

60.000 destinos en todo el mundo

Minube ofrece al viajero **una base de datos de fotografías y experiencias de su comunidad que abarca 60.000 destinos en todo el planeta**, un contenido ‘long tail’ (modelo de negocio de ‘larga cola’ que llega a un gran número de nichos de mercado) que puede ofrecer información desde un pueblecito en la montaña de Colombia a uno de Segovia o una gran ciudad.

Las visitas anuales a su web superan los 90 millones de usuarios, la mayoría españoles, en una plataforma disponible en seis idiomas (español, francés, italiano, portugués, inglés y alemán). El modelo de negocio, basado en redirigir tráfico hacia proveedores de viajes tales como agencias o aerolíneas, está basado mayoritariamente en los usuarios españoles, aunque en este aspecto son optimistas de cara a su internacionalización en el futuro.

Su comunidad de usuarios se reparte entre un 60% de españoles y un 40% de otros países, con especial relevancia de México, Brasil, Colombia y Argentina, donde están creciendo sin llegar a tener presencia física. También confían en Francia como uno de sus principales mercados a futuro.

“Para crecer en descargas de aplicaciones es fundamental tener una puntuación por encima de 4,3”, asegura Jiménez

Raúl Jiménez ve fundamental para el crecimiento de Minube el desarrollo de su aplicación móvil, ya que el 65% de su tráfico procede de dispositivos móviles. “Una compañía sin aplicación móvil va a perderse gran parte del futuro. Nosotros tenemos ocho personas desarrollando la aplicación para IOS y Android. Aunque todavía representa solo el 10% de nuestro tráfico, sabemos que es una apuesta de futuro, porque en el sector de viajes el tráfico móvil es superior a otros”, explica.

Para tener una aplicación que crezca, el fundador de Minube ve “fundamental” tener una puntuación por encima de 4,3 puntos (sobre 5) y trabajar para

recompensar a los usuarios que envían sus fotos y críticas de los viajes. “Si tú compartes un restaurante y Minube te dice que 1.000 personas han visitado tu recomendación y te están agradecidas, el esfuerzo de compartir merece la pena”, razona.

Entre sus competidores se destaca la estadounidense **Tripadvisor**, que cuenta con una potente comunidad de personas que realizan críticas de destinos, restaurantes y hoteles y tiene alianzas con webs de reservas como **EITenedor** en restauración. Jiménez reconoce que desde el principio son su referencia, pero que Tripadvisor esté tan ligado al mercado de las reservas le ofrece una oportunidad a Minube.

“Nosotros pensamos que el viaje tiene un componente emocional muy fuerte. Ellos están más cerca de la reserva y nosotros no queremos estar tan cerca, porque es la parte más fría. Es verdad que para crear un gran negocio de 8.000 millones y cotizar en bolsa tienes que estar cerca de la reserva, pero nosotros somos una compañía española más pequeña y queremos pensar como viajeros. Creemos que pensar como viajeros nos va a dar resultados en el futuro, porque la reserva vendrá por sí sola”, asegura.

“Mi objetivo era crear algo propio y ofrecer valor”

El recorrido profesional de Raúl Jiménez se inició en la prehistoria de la publicidad en Internet, en 1999. Vivió la burbuja de las ‘punto.com’ y trabajó en marketing de buscadores y optimización de páginas web. Al tener su primer hijo y después de haber lanzado una agencia de marketing online decidió crear “algo propio” que “aportara valor”.

“Capitalicé el paro de la compañía anterior, ahorré con la agencia y también recibí un préstamo participativo de una entidad bancaria”, explica el fundador de Minube, que a esos fondos añadió en 2012 una ronda de financiación de los fondos **Kibo Ventures, Bonsai, la Fundación José Manuel Entrecañales y Sputnik**, que desde entonces forman parte del Consejo de Administración de la compañía.

Durante 2016 han alcanzado el punto muerto y han empezado a generar beneficios. “Ha sido un camino duro. El año que viene haremos una década, creo que es clave para cualquier compañía llegar a los diez años, y a partir de ahí hacer un negocio duradero, que llegue a los cien. Podría escudarme en que es un sector muy duro, pero el mercado es tan grande, con más de 1.000 millones de viajeros en el mundo, que sería una excusa”, afirma Jiménez.



EFE/Minube

Para el futuro, sus objetivos son claros: alcanzar “crecimientos de tres dígitos” en usuarios, ingresos y crecimiento de la comunidad y terminar de ejecutar la “visión” de su compañía. “Habremos cumplido nuestro gran reto si en tus vacaciones te acuerdas de Minube para buscar un destino y digas: esta gente me ha ganado”, finaliza.