

AMUDA GOUELLI

CEO y cofundador de Destinia.com

“La crisis nos ha beneficiado. Desde que comenzó, no hemos parado de crecer”

Es un emprendedor atípico y más en el panorama empresarial español. Amuda Gouelli dirige junto a su socio Ian Webber uno de los portales de turismo y viajes más veteranos del panorama digital español.

Quién le iba a decir a este emprendedor egipcio –que de pequeño vivió sin luz ni agua corriente en su pueblo natal– que con el tiempo iba a dirigir uno de los portales digitales más vanguardistas de España? Pero es que así ha sido la vida de Amuda Gouelli: una infancia en un pueblo de Assuan (Nubia) sin ninguna de las comodidades del desarrollo (“también vivían así mis primos y mis amigos y todos han conseguido buenos trabajos, no soy ningún genio”); una juventud marcada por la necesidad de trabajar para sobrevivir (“estudiaba por la mañana y trabajaba por la tarde. He vendido de todo, hasta bolsas de basura puerta a puerta”) y una etapa universitaria compleja en la que fue perseguido y detenido por Mubarak (“era una situación terrible en el que vivía en constante acoso, no sabía cuándo iban a venir a por mí, era una amargura, así que no me quedó más remedio que marcharme de Egipto”). Tras recorrer Europa y África en autoestop, recaló en España a mediados de los 90, donde empezó vendiendo ropa y donde abrió una tienda para compartir coche, “que fue una ruina absoluta”.

Hoy reconoce que, desde 2001, año en que fundó Destinia.com –junto a su socio, el australiano Ian Webber–, no ha pasado ni un sólo día en que no haya encendido su ordenador, incluso cuando cruza desiertos como el de Mali, “para eso se me llevo mi propio satélite portátil”. Pero se declara feliz porque “este es mi sueño”.

EMPRENDEDORES. Hoy Destinia.com es el cuarto portal más visitado de su sector, sólo superado por los tres grandes internacionales, ¿cuáles son las claves?

AMUDA GOUELLI. Nuestro secreto es siempre la innovación, no sólo de programación o el *software*, sino de todos los departamentos: RR HH, comunicación, marketing... Nuestra forma de trabajar es diferente al del resto. Hemos nacido en Internet, somos de la generación de la comunicación. Nuestra generación no es de derecha e izquierda, como las empresas de tradición industrial, sino de si sabes o no, o de cuánto ▶

LUGAR Y EDAD

Nace en Nubia (Egipto), pero se niega a decir la fecha de nacimiento.

FORMACIÓN

Diplomado en Ingeniería Industrial, estudiante de Filosofía y MBA del IE

HOBBIES

Viajar y leer de todo, pero sobre todo Filosofía.

HITO

Crear Destinia.com

CLAVES DE ÉXITO

DOS MEJOR QUE UNO

Gouelli rara vez habla en singular. Siempre hace referencia a su socio, Ian Webber, un músico australiano que tocó en la orquesta navarra de Pablo Sarasate y al que le une su gran afición por los viajes y una forma peculiar de entender la empresa.

EL PLACER DE TRABAJAR

“Aunque parezca una locura, ni a Ian ni a mí nos ha importado nunca cuánto dinero ganamos, sino cuánto nos gustaba lo que hacíamos. Eso es lo que te hace levantarte cada mañana para venir a trabajar y acostarte a la 1 o las 2. Si quisiésemos dinero, habríamos vendido la compañía hace tiempo. Todos los meses recibo por lo menos una llamada para comprar Destinia.com. Pero, ¿para qué? El accionariado sigue siendo de Ian y mío, no queremos a nadie, libres”.

CON PACIENCIA Y OSADÍA

“Siempre miramos a largo plazo y no nos desanimamos. Todo empezó como un sueño, porque nuestro objetivo inicial era ganar 300 euros al mes. Y ese arriesgar con innovación es lo que nos ha llevado hasta aquí. Hacer algo a cambio de un beneficio que no es metálico, es innovación y cientos de cosas que te satisfacen”.

OFRECER DESAFÍOS

“Mi objetivo es que la gente venga a trabajar a gusto y para eso hay que darle desafíos. La tercera persona más importante de la empresa es la directora de operaciones que empezó cogiendo el teléfono. Para mí no hay persona mala ni tonta ni lista, dale una oportunidad.

**NUUESTRA
GENERACIÓN
NO ES DE
DERECHA E
IZQUIERDA,
SINO DE
SI SABES
O NO SABES,
O DE CUÁNTO
SABES”**



«sabes. El 80% de lo que es típico en una empresa tradicional no se aplica aquí.

EMP. Siempre han ido a la vanguardia tecnológica: fueron los primeros en ofrecer viajes al espacio, se han posicionado como la primera agencia de viajes online en aceptar bitcoins y acaban de lanzar una app para las Google Glass...

A.G. La que manda es la tecnología. No podemos permitirnos el lujo de no estar entre los primeros, porque el primero que golpea, golpea dos veces. Nosotros invertimos el 5% de la facturación en I+D. De cada 10 proyectos funciona sólo uno, pero tienes que estar buscando continuamente. En el caso de las Google Glass, por ejemplo, todavía no están a la venta, pero es una de las tecnologías más esperadas por los consumidores. De forma que cuando la competencia quiera reaccionar, ya estaremos posicionados.

EMP. Pero ¿tanta innovación es puro marketing o es rentable?

A.G. A mí me gusta mucho el marketing, pero si los viajes al espacio existen ¿por qué no ofrecérselos a la gente? Por ejemplo, nosotros hemos mandado a muchísima gente a los viajes de gravedad cero, lo que la convierte en una línea de negocio rentable. También lanzamos en su día una campaña para Corea del Norte que salió muy bien y nos dio beneficios. En cuanto a los bitcoins, también es marketing, sí, pero está resultando muy rentable: tenemos clientes de 23 países que compran en bitcoins. Son aquellos a los que nunca hubiésemos llegado de otra forma. Además, se está corriendo la voz entre la comunidad bitcoin mundial y nos está atrayendo mucho tráfico.

EMP. ¿Ese afán por la vanguardia no puede suponer un riesgo? Últimamente se escuchan muchos mensajes que alertan sobre la fiabilidad o no de los bitcoins.

A.G. Son los mismos mensajes que dijeron en su día de Internet, cuando estalló la burbuja. La ventaja que tengo es que yo viví todo el proceso, cómo llamaban ladrones, sinvergüenzas, que no eran fiables... a los que estaban en Internet. Lo mismo está pasando ahora con los bitcoins. ¿Que no está respaldado por ningún banco central? ¿Y qué? Cualquier moneda

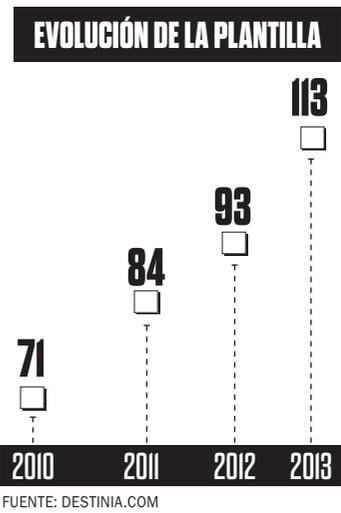
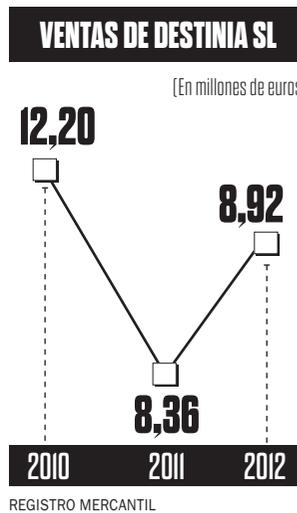
“
LA IDEA VA ANTES QUE LA EJECUCIÓN. ES COMO EN EL CINE: SIN UN BUEN GUIÓN NO PUEDES RODAR



DESTINIA NO HABLA DE CIFRAS DE NEGOCIO

Amuda Gouelli se muestra muy reacio a hablar de facturación o de cifras de ventas: “Nunca hemos hablado de facturación, no voy a entrar en guerra con nadie. No me interesa. ¿Para qué voy a decir lo que facturo? ¿Para que me den una medalla?... Que hablen de mí porque he conseguido una innovación, no porque he facturado tal o cual”. Lo que sí reconoce es que crece con tasas espectaculares, hasta el punto de que el año pasado rondó el 47%. No obstante, ante la falta de transparencia de la empresa en cuanto a cifras de negocio (asignatura pendiente de muchos empresarios españoles), nos hemos ido al Registro Mercantil, de donde hemos extraído los datos que puedes ver en el

gráfico de abajo. Según ha declarado la propia Destinia SL al registro, las ventas ascendieron a 8,92 millones de euros en 2012 (último ejercicio del que existen datos). La compañía hace al respecto varias matizaciones. La primera: que los datos del registro no se refieren a ventas sino al margen de diferencia entre lo que se factura al cliente y lo que se paga al proveedor). Segunda: que en 2010 se produjo un cambio en el método de contabilidad del sector turístico, por lo que la cifra de ese año no es comparable a la de 2011 y 2012. Y tercero: que en 2013 Destinia se constituyó como grupo de empresas (Destinia Global Travel), con lo que las cifras del Registro de Destinia SL de ese año no reflejan la totalidad del grupo.



NUESTRO
SUEÑO ES
PASAR A SER
CLASE ALTA,
JUGAR CON
LOS GRANDES
EN TODO
EL MUNDO

”



respaldada puede caer. También acusan al bitcoin de blanqueo de capitales y fraude... Es normal que los gobiernos y poderes financieros lo hagan porque les crea inseguridad el no poder controlarlo, y no lo quieren admitir.

EMP. Otra clave del éxito de Destinia.com es la internacionalización, un proyecto que apuesta por la diversidad idiomática y cultural, con ¡25 idiomas!

A.G. Desde los inicios, hicimos la web en español, en inglés y en francés, mientras que aquí sólo se hacían en español. Eso te da un *know how* muy valioso porque no se trata sólo de traducir la página, tienes que adaptar la estrategia de marketing a los otros

países, a su cultura... El beneficio lo recogimos cuando vinieron las vacas flacas al mercado interno, porque nosotros ya teníamos el respaldo de fuera: a medida que caía la facturación en España aumentaba la del extranjero, hasta que quedamos en tablas en plena crisis. A partir de ahí, crecimos fuera y aquí. Dividimos mercados, de manera que cuanto más lejos llegamos geográficamente, más seguridad nos da. Ahora estamos en todos los países del mundo, pero donde apostamos más fuerte es en Oriente Medio, Francia, Italia, Portugal y España. Y contamos con 25 idiomas. Todo el mundo es multilingüe. El idioma oficial es el español, pero el inglés es básico.

EMP. ¿Cómo os ha afectado la crisis?

A.G. Nos han beneficiado las dos crisis que hemos vivido. Empezamos poco antes de la crisis de las punto.com, haciendo guías de hoteles en Internet por *hobby*. Tanto Ian como yo teníamos nuestros propios trabajos y por las tardes nos dedicábamos a esto. Hasta que el negocio nos llamó a la puerta. Un buen día nos contactó una agencia de publicidad para poner un *banner* en nuestra página y en ese momento empezó el auge de Internet, era la locura. Todas las semanas creábamos una web con su plataforma y sus contenidos. De la noche a la mañana todo eso desaparece y todo el mundo deja de confiar en Internet. Eso nos obligó a replantearnos lo que queríamos hacer y empezamos con las reservas por Internet. Al principio, era todo muy rudimentario, pero poco a poco fue aumentando la actividad y nació Destinia en 2001. En la segunda etapa empezaron a aparecer actores muy potentes, con grandes grupos detrás y con unas fuertes inversiones respaldándoles. No podíamos jugar la misma liga que los grandes, así que pusimos el foco en el extranjero. ▶

IV CONVOCATORIA DEL FONDO DE EMPRENDEDORES DE FUNDACIÓN REPSOL.

Más información en fundacionrepsol.com

FONDO DE
EMPRENDEDORES

 **Fundación** | *energía*
REPSOL | *social*



PORQUE CREEMOS QUE JUNTOS
ES POSIBLE INNOVAR Y CONSEGUIR
UN FUTURO MEJOR PARA TODOS.

**PRESENTANOS TU PROPUESTA
HASTA EL 15 DE NOVIEMBRE.
SI RESULTA SELECCIONADA
RECIBIRÁS EL APOYO NECESARIO
PARA DESARROLLARLA.**



“
ES NORMAL
QUE LOS
PODERES
FINANCIEROS
Y LOS
GOBIERNOS
RECHACEN
EL BITCOIN
PORQUE
NO PUEDEN
CONTROLARLO

FUERTE COMPROMISO SOCIAL

Gouelli fue el responsable de marketing durante los sucesos de la plaza de Tahrir (El Cairo) que llevaron al triunfo de la Primavera Árabe y a la caída de Mubarak en Egipto. “La clave fue que todos teníamos un único objetivo: acabar con el régimen. Nos unimos todos los disidentes sin que ninguna ideología se apoderase del

movimiento. Esa fue la llave del éxito”, explica. Sobre cómo se han sucedido los hechos después, apela a la paciencia: “Sólo han pasado tres años. Otros países han necesitado 15 para alcanzar la normalidad. Demos tiempo al tiempo. Lo que ya hemos demostrado los egipcios es que si tenemos que volver a salir a protestar, saldremos”. Ahora está embarcado en otros proyectos solidarios para los próximos meses, “queremos volcar todas nuestras experiencias de nuestros viajes a África y toda nuestra tecnología para hacer una plataforma vinculada a ONGs que esperamos poder tener operativa en el 2015”.

Detrás del marketing de los sucesos de la plaza de Tahrir estuvo Gouelli.



◀ **EMP.** ¿Y en cuanto a la actual crisis?

A.G. Hasta que llegó el último crac, el de la crisis actual, que llevó a mucha de nuestra competencia a recortar gastos de marketing, publicidad y personal. Eso nos benefició porque, por un lado, al abaratar la publicidad, ya podíamos entrar a competir con ellos y, por otro, al recortar plantilla nos encontramos con mucho profesional cualificado en el mercado. Desde que empezó la crisis, no hemos parado de crecer en facturación y personal. Transformar el problema en ventaja es nuestro lema.

EMP. ¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico?

A.G. El *e-commerce* todavía está creciendo. En el turismo, que representa la tasa más grande, con casi el 26% del total, aún hay crecimientos que año a año oscilan entre el 12% y el 30%. Hay mucho mercado, mucha gente que aún está fuera del *e-commerce* y también hay muchas ideas por explorar.

EMP. ¿Y el próximo reto de Destinia?

A.G. Jugar con los grandes. Empezamos como clase baja, fuimos y somos clase media y nuestro sueño es pasar a ser clase alta. Jugar con los grandes a nivel internacional. ■ / ISABEL GARCÍA MÉNDEZ