



ATRÁPALO

Dossier de Prensa Corporativo

2012



ÍNDICE

- 1. Antecedentes**
- 2. Modelo de negocio**
- 3. Plan de expansión**
- 4. Productos**
- 5. Apuesta por la innovación**
- 6. Perfil de usuarios**
- 7. Equipo directivo**
- 8. Atrapalo en cifras**



1. ANTECEDENTES

Atrápalo nace a mediados del año 2000 en pleno proceso de regresión de la burbuja de las puntocom, gracias al impulso de sus 4 socios fundadores, Manuel Roca, Ignacio Giral, Marek Fodor e Ignacio Sala, y a una inversión inicial de 360.000€, una cantidad muy inferior a las aportaciones necesarias para desarrollar otros negocios en la red.

Atrápalo nació con el objetivo de ofrecer a los consumidores una amplia gama de propuestas de ocio y cultura, a través de una plataforma online. En sus inicios, la propuesta de Atrápalo.com se nutrió principalmente de ofertas de espectáculos y conciertos, si bien, pocos meses después fue completada con hoteles, viajes y vuelos; y en el 2003 se incorporaron restaurantes.

La marca se fue consolidando gracias a las opiniones de la gente y del cada vez más asiduo uso de la red para la organización del tiempo libre y de los diversos planes de ocio semanal y vacacional.

Desde su creación, Atrápalo experimenta anualmente un importante crecimiento tanto a nivel de ofertas como en número de usuarios.

Actualmente Atrápalo es una de las compañías más saneadas de las que operan en Internet y una referencia para el ocio contratado online en España.



2. EL MODELO DE NEGOCIO

Atrapalo ha desarrollado su modelo de negocio a través de una plataforma online que proporciona el encuentro entre los empresarios del sector del ocio y un gran número de usuarios que demandan productos y servicios de este tipo.

Este modelo de negocio se basa en:

- Rentabilizar espectáculos, viajes, hoteles, restaurantes incrementando la ocupación a través de la venta promocional.
- Facilitar a los proveedores del sector ocio la gestión de su demanda ofreciendo una plataforma rápida y de gran audiencia.
- Facilitar la entrada al sector ocio a un nuevo público e incentivar la frecuencia del consumidor habitual.
- Generar servicios de valor añadido y ofertas a medida, gracias a la experiencia acumulada por Atrapalo y a su conocimiento de los gustos y hábitos de sus usuarios.

La web cataloga las ofertas en función de las distintas tipologías de producto: viajes, espectáculos, hoteles, vacaciones, vuelos, escapadas, actividades, alquiler de coches, cruceros y restaurantes.

El motor de búsqueda permite múltiples combinaciones de clasificación de las ofertas. El denominador común es el precio, siempre por debajo del coste habitual, con descuentos del 20%, 50%, 70% o incluso, con promociones gratuitas.

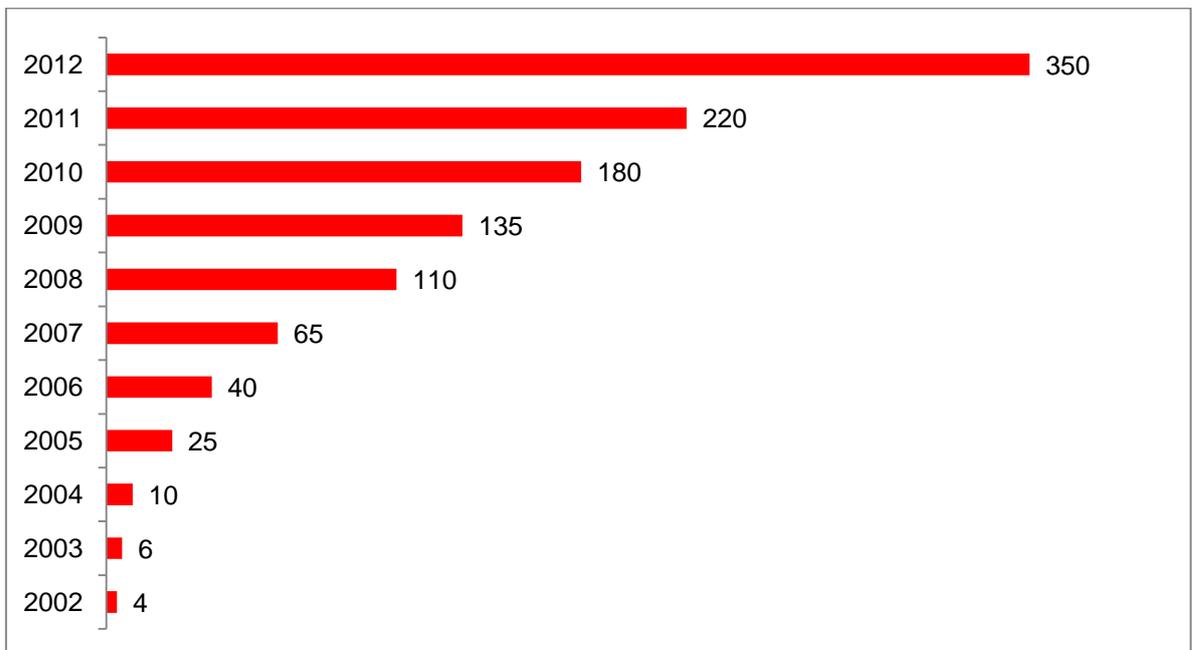
Atrapalo cerró el ejercicio 2011 con una facturación de 210 millones de euros, 2 millones de transacciones comerciales y una plantilla de 350 personas con una media de edad situada en los 28 años. Para 2012 apuntan a alcanzar los 250 millones de euros.



Evolución de la facturación:



Evolución del número de empleados





3. PLAN DE EXPANSIÓN

Pese a la actual coyuntura económica y al contexto mundial de recesión, Atrapalo ha puesto en marcha un ambicioso plan de expansión internacional a fin de crecer en volumen, ya sea orgánicamente o a través de adquisiciones.

En primer trimestre de 2011, Atrapalo abre Colombia www.atrapalo.com.co y en el segundo trimestre, Atrapalo Perú www.atrapalo.pe, tercer y cuarto países de Latinoamérica donde Atrapalo aterriza. El primero fue Atrapalo Chile www.atrapalo.cl en abril de 2009, y en el segundo trimestre de 2010 también se lanzó Atrapalo Brasil www.atrapalo.com.br.

También en el tercer trimestre de 2009, abrió Atrapalo Italia www.atrapalo.it.

Atrapalo pone el foco así en América Latina, un mercado que supone una interesante oportunidad de negocio tanto por perfil de usuario potencial, como por la realidad del contexto económico local.

En paralelo y a nivel de grupo, están previstos nuevos acuerdos con cadenas hoteleras, compañías aéreas, cadenas de restauración, proveedores de espectáculos y conciertos, a fin de ampliar la oferta de productos y servicios.



4. PRODUCTOS ATRÁPALO

- Hibiscus

Hibiscus, una flor de vida fugaz, es la nueva imagen de la herramienta publicitaria que utiliza Atrapalo para hacer llegar mediante e-mail cupones descuento a los más de 3 millones de usuarios registrados en España. La fórmula Hibiscus, de venta fugaz de cupones con descuento, permite a los internautas acceder a ofertas a un precio muy atractivo y sólo accesibles si la compra se realiza en un plazo determinado, normalmente de 24 a 48 horas, a partir del envío de la oferta. Hibiscus es el resultado de la estrecha colaboración con los partners de Atrapalo, que genera el máximo valor para ellos. Atrapalo ha comprobado que consigue maximizar ese valor al hacer convivir los Hibiscus con las ofertas de Atrapalo, ya que se produce un efecto multiplicador en las ventas durante las semanas siguientes a la campaña.

- Galería de Hallazgos

Los diferentes departamentos de la empresa ofrecen a sus usuarios las ofertas más económicas y originales a través de la “*Galería de Hallazgos*”, un apartado que representa la esencia de Atrapalo y su voluntad por ofrecer las mejores y más atractivas propuestas de viajes y ocio urbano.

- Viajes y ocio vacacional

Atrapalo ofrece todos los servicios de una agencia offline. Desde paquetes completos de viaje a cualquier rincón del mundo, eventos deportivos como la Formula1 o la Champions, escapadas, viajes de largo recorrido con actividades, o la opción de que cada usuario pueda organizarse los viajes de manera personalizada y contratando por separado vuelos, hoteles o coches de alquiler.

- Cruceros

En febrero de 2012 Atrapalo ha creado una web en la que se promocionarán de manera exclusiva cruceros de manera independiente al resto de productos ofrecidos en la web de viajes. La nueva web prevé alcanzar el 5 por ciento del total de las ventas de la compañía en los próximos tres años después de los acuerdos establecidos con las principales navieras, entre las que se encuentran Royal Caribbean, Pullmantur, IberoCruceros, Costa Cruceros y MSC Cruceros, entre otras.

- Espectáculos

Una oferta que se renueva diariamente y que ofrece en muchas ocasiones grandes descuentos en obras de teatro o conciertos. Atrapalo mantiene constantes acuerdos de colaboración con los



principales teatros, cines, salas de conciertos, así como con compañías de teatro o ayuntamientos de toda España, lo que les permite disponer de las mejores ofertas con un descuento medio del 30%.

- Vuelos

Un buscador de vuelos que incluye 70 compañías low-cost y que permite cruzar sus ofertas con las de las líneas aéreas tradicionales, consiguiendo precios económicos de hasta el 30% de descuento para el usuario. El producto cuenta además con la “Lanzadera”, un original buscador de vuelos dirigido a aquellas personas que quieren viajar sin tener un destino preestablecido y que buscan inspiración en función del bolsillo.

- Estancias en Hoteles

Oferta hotelera según tipologías para completar u organizar el viaje acorde con el destino o función que se desea: hoteles de ciudad, de relax, con encanto, rurales, de montaña o playa, hoteles para viajar con niños, albergues juveniles, establecimientos exclusivos para adultos o que aceptan mascotas, en más de 150 países. En total, ofrece 120.000 hoteles en todo el mundo.

- Restaurantes y gastronomía

Atrápalo dispone de 6500 restaurantes en todo el mundo. Estos restaurantes han sido previamente seleccionados y elegidos por su calidad o factor diferencial y ofrecen descuentos interesantes o reservas para grupos. Un innovador software de Atrápalo es “TableBooking”, que pone al servicio de los restaurantes todas las ventajas de las nuevas tecnologías. Además, Atrápalo ha diseñado la App Restaurantes para iPhone, que permite reservar, buscar establecimientos por geolocalización y compartirlos con los amigos.

- Actividades

Más de 1.400 ofertas disponibles, desde ocio infantil, rutas culturales o gastronómicas, cursos de teatro, de espeleología, rutas de shopping, relax, spa, cuidado y belleza corporal y un largo etcétera. Las actividades de Atrápalo se han diseñado para solucionar el tiempo libre, ya sea en la ciudad, en el mar o en la montaña.

- Vale Regalo

Como a veces es mejor dejar que elija, Atrápalo propone el Vale Regalo. Con él, el receptor puede elegir entre todos los productos que Atrápalo ofrece en su web. El destinatario sólo tiene que canjear su Vale Regalo, sin fecha de caducidad, por lo que más desee, dentro de las diferentes categorías de Atrápalo, y que además, cubren la totalidad de provincias españolas. El Vale cuenta además con una App con realidad aumentada disponible para Android, iPhone y iPad.



5. APUESTA POR LA INNOVACIÓN

Atrapalo cuenta con un equipo propio de investigación centrado en mejorar la experiencia del usuario. Este equipo está compuesto por diferentes profesionales como programadores, periodistas, diseñadores y expertos en usabilidad.

Además, los distintos departamentos de la empresa participan activa y periódicamente en foros de discusión junto con empresarios del sector, llegando a conclusiones y nuevas ideas que se plasman en nuevos desarrollos informáticos y en nuevos servicios al cliente.

Innovación vía móvil

Atrapalo ha sido pionera en el desarrollo de una plataforma de m-commerce para comercializar algunos de sus productos a través del móvil. El servicio, que empezó a funcionar a finales de 2010, es el resultado de la integración de Atrapalo en la plataforma de marketing, Mobile Marketing Discovery program lanzada por Vodafone. A través del navegador WAP los usuarios de Vodafone reciben las ofertas más interesantes encontradas por el portal de ocio. El usuario, si así lo desea, puede formalizar la reserva de las ofertas directamente a través de su móvil o simplemente con una llamada de teléfono.

Ahora cuenta además con la App Atrapalo Restaurantes y la App Vale Regalo con realidad aumentada.

Pioneros en web 2.0

Atrapalo mantiene una comunicación directa y constante con sus usuarios, a través de herramientas propias como una newsletter diaria, encuestas o concursos. Todo ello les permite conocer de primera mano las preferencias y gustos de los usuarios, y ofrecerles así, los productos de ocio que mejor se ajustan a sus necesidades.

Desde la web, se incentiva el apartado de opiniones para recoger los comentarios de los usuarios. La comunidad virtual lleva generadas más de 4 millones opiniones, lo que la convierte en una potente herramienta de prescripción.

Además de todo ello, Atrapalo creó en diciembre de 2006 un blog, destinado a que sus propios trabajadores pudieran comentar, difundir o analizar cualquier aspecto relacionado con el ocio, las nuevas tecnologías o curiosidades de la Red.

Atrapalo también incrementó y mejoró notablemente muchas de sus aplicaciones durante el 2008. Es el caso de "Lanzadera", un buscador de vuelos que prioriza el precio sobre el destino, lo que permite encontrar billetes de avión a precios muy rebajados, o el "street&hotelsituator", un buscador de



hoteles que permite introducir una dirección y, automáticamente, muestra sobre un mapa, la disponibilidad de plazas en los hoteles de la calle introducida y en su área más cercana.

La sección de espectáculos también desarrolló nuevas aplicaciones con la incorporación de canciones originales en MP3 en las fichas de los conciertos que promociona y la sección de restaurantes lanzó “TableBooking”, un innovador software que pone al servicio de los restaurantes todas las ventajas de las nuevas tecnologías.

Redes sociales

Atrapalo es líder del sector en su presencia en las principales redes sociales. Cuenta con casi 250.000 fans en Facebook, 24.000 seguidores en Twitter y más de 700 seguidores en Instagram. La comunicación de Atrapalo con sus usuarios y seguidores se ha caracterizado por una combinación humana de proximidad, transparencia, atrevimiento, humor y creatividad, y se ha traducido en un crecimiento y seguimiento en las redes sociales orgánico y natural.

El departamento de Comunicación de Atrapalo cuenta además con una nueva Sala de Prensa sencilla y con la información esencial para los profesionales de la comunicación y los curiosos.



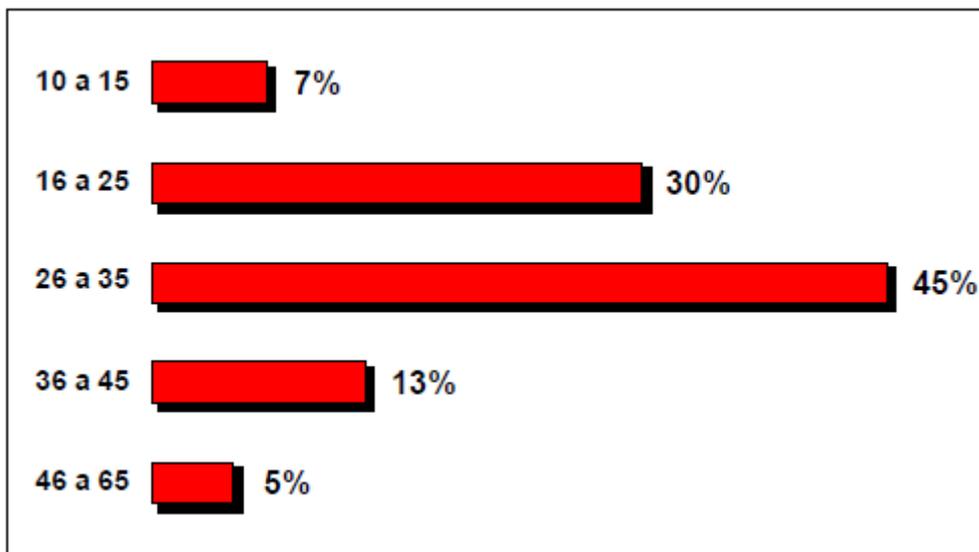
6. PERFIL DE USUARIOS

Atrapalo cuenta con 6 millones de usuarios registrados y más de 3 millones de personas reciben diariamente las ofertas de Hibiscus.

El perfil de usuario es en un 61% mujeres y en un 39% hombres. Son personas familiarizadas con el uso de Internet y las nuevas tecnologías, que se sienten atraídas por el mundo de la cultura y el ocio, que suelen viajar y asistir frecuentemente a espectáculos y que buscan siempre los mejores precios.

Por grupos de edades, destaca especialmente el segmento de entre 26 y 35 años, que concentra un 45% de los usuarios, seguido por la franja de edad de entre 16 y 25 años con un 30%.

Usuarios por grupo de edades:





7. EQUIPO DIRECTIVO



Manuel Roca (Director General)

Economista de 42 años, y PDG en el IESE. Nacido en Barcelona, su actividad de ocio favorita es el alpinismo. Dice que las grandes ideas surgen a más de 3.000 metros de altura. Atrapalo es una de ellas.



Ignacio Giral (Director General de Viajes)

Ingeniero Industrial y Máster en Dirección de Empresas, nacido en Barcelona tiene 41 años. Su gran pasión es la fórmula 1 y cualquier deporte que mueva a multitudes y le permita gritar.



Ignacio Sala (Director Marketing y Comunicación)

Barcelonés de 42 años, es licenciado en Derecho, Master of Art in Interactive Multimedia y PDD en el IESE. Le fascina filmar cortos caseros. Le gusta el teatro y siempre que puede se escapa al Festival de Edimburgo en verano con su familia.



8. ATRÁPALO EN CIFRAS (a cierre 2010)

- Fundada en el año 2000
- Facturación: 210 millones de euros
- Volumen de operaciones: 2 millones de transacciones
- Más de 6 millones de usuarios registrados en todo el mundo
- Más de 4 millones de opiniones registradas
- 350 empleados
- Descuento medio del 30% en las entradas de espectáculos ofertadas en la web
- 120.000 hoteles en todo el mundo
- 6.000 restaurantes en todo el mundo
- Distintos premios acumulados a lo largo de los últimos años en reconocimiento a sus campañas de comunicación:

2012

EL SOL

Plata

Atrapalo - Revívelo

Web sites y microsites

PEMIOS EFICACIA

Atrapalo – atrapalo.com

Eficacia en comunicación comercial

MasterCard / Atrapalo – Targetas bancarias MasterCard

Eficacia en medios

2011

EL SOL

Plata

Atrapalo - ¡Lárgate!



Campañas. Hábitat y bienestar.

Bronce

Atrápalo – ¡Lárgate!

Comunicación digital. Publicidad viral. Viral videos

Bronce

Atrápalo – Adéu, Barcelona!

Comunicación digital. Publicidad viral. Viral videos

CdeC

Anuario

Atrápalo - ¡Lárgate!

Ideas - Campañas

PREMIOS CONTROL

Bronce

Atrápalo - ¡Lárgate!

Campañas interactivas

PREMIOS EFICACIA

Oro

Adéu Barcelona

Eficacia en Comunicación Comercial

2010

EL SOL

Plata

Atrápalo - El Trato

Sol de Platino y Campañas Integradas

Plata

Atrápalo - La Búsqueda

Marketing Promocional. Cultura, ocio y comunicación



EFICACIA

Oro

Atrápalo - El Trato

Eficacia en Comunicación Comercial

PREMIOS INTERACTIVA

Plata

Atrápalo

Mejor Integración de Medios On/Off

2009

CANNES LIONS

Bronze

Atrápalo - Atrapantes

Best Use of Digital Media – Promo Lions

Bronze

Atrápalo - Atrapantes

Interactive Campaigns – Cyber Lions

EL SOL

Gran Premio

Atrápalo - Atrapantes

Marketing Promocional

Oro

Atrápalo - Atrapantes

Marketing Promocional. Cultura, ocio y comunicación

Oro

Atrápalo - Atrapantes

Marketing Directo. Cultura, ocio y comunicación

Oro

Atrápalo - Atrapantes



Campaña Online. Cultura, ocio y comunicación

Bronce

Atrápalo - Atrapantes

Acciones de Comunicación Online. Cultura, ocio y comunicación

Bronce

Atrápalo - Atrapantes

Sol de Platino y Campañas Integradas

EFICACIA

Oro

Atrápalo – Atrapantes

Oro a la Eficacia en Comunicación Comercial

CdeC

Anuario

Atrápalo – Atrapantes

Ideas Campaña

PREMIOS INTERACTIVA

Plata

Atrápalo

Mejor Anunciante Interactivo

2008

CANNES LIONS

Bronze

Atrápalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Media

ONE SHOW

Merit Award

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Integrated Campaigns



IMÁN

Gran Premio Imán

Atrapalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Imán de Oro

Atrapalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Imán Integrado

Imán de Oro

Atrapalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Imán Digital. Campañas online

EL SOL

Sol de Platino

Atrapalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Sol de Platino

Oro

Atrapalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Acciones publicitarias online. Campañas online

Plata

Atrapalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Marketing Directo. Multimedia

EL OJO DE IBEROAMÉRICA

Plata

Atrapalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

El Ojo Directo. Campaña Integral de Marketing Directo

EFICACIA

Oro

Atrapalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Eficacia en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto

Meribel Ad Festival



Winner

Atrápalo - El primer concurso de TV que no sucede en TV

Transport & Tourism

CdeC

Anuario

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Medios interactivos. Acciones publicitarias on line. Publicidad comercial

Anuario

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Marketing Directo, Promocional y Eventos. Campañas en televisión que requieran respuesta inmediata. Infocomerciales

Anuario

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Ideas Campaña

Premios ESADE

Atrápalo

Creación de una nueva marca

Premios Interactiva

Oro

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Mejor Integración de Medios Online / Offline

Bronce

Atrápalo – El primer concurso de TV que no sucede en TV

Mejor Acción de Marketing Promocional Online

2007

IMÁN

Oro

Atrápalo – El Gran Hallazgo



Campaña de medios online

EFICACIA

Plata

Atrápalo – El Gran Hallazgo

Eficacia en Comunicación Comercial

Premios Interactiva

Oro

Atrápalo – El Gran Hallazgo

Mejor Campaña Interactiva

ATRÁPALO