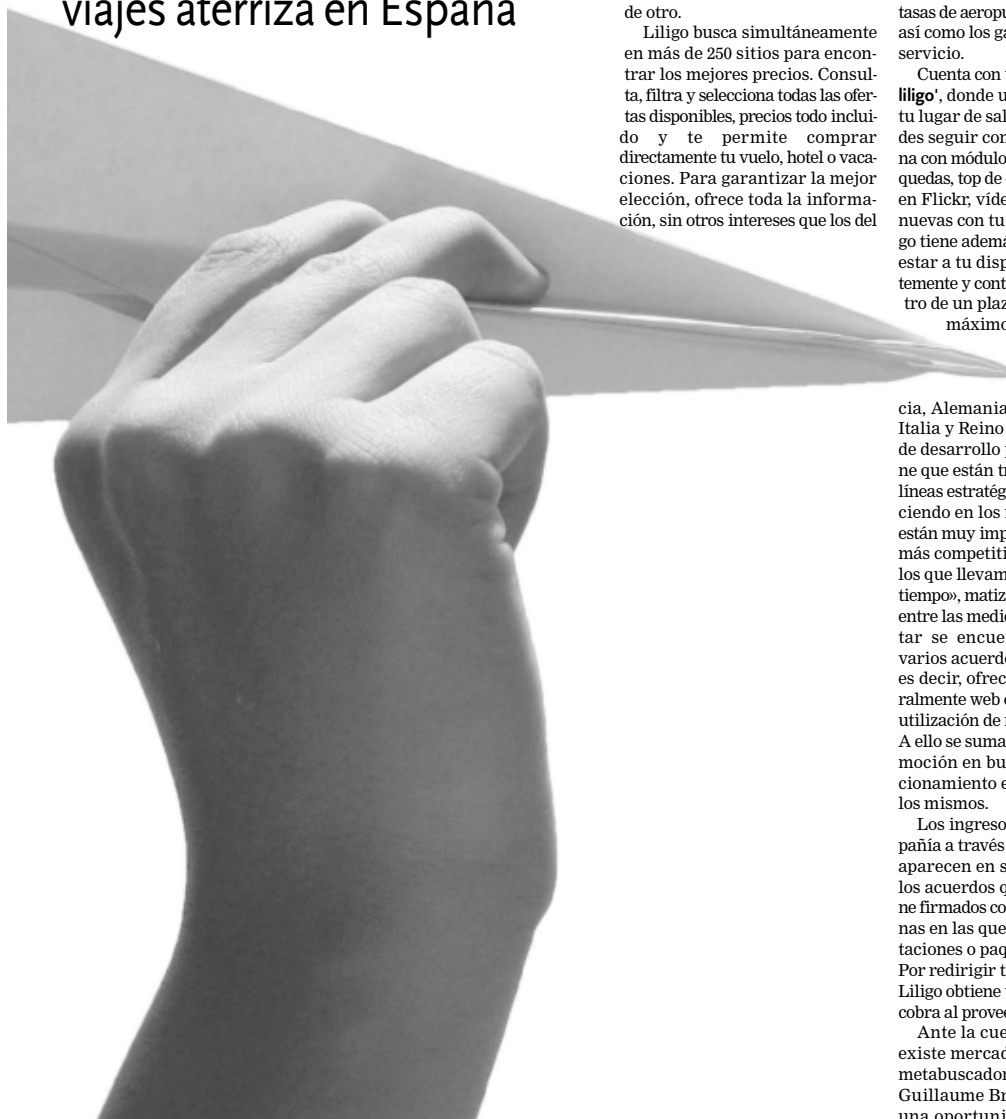


Bons jours Liligo!

El buscador francés de viajes aterriza en España



VERÓNICA CARMONA
vcarmona@ideal.es

El viejo eslogan de publicidad 'busque, compare y si encuentra algo mejor cómprelo', se aplica cada vez más e la Red donde los buscadores de viajes tratan de llevarse el trozo más grande del pastel. Si hace unos meses salía a la luz Befogg.es, hoy nos toca hablar de Liligo.es, un metabuscador francés de vuelos, viajes y hoteles, que irrumpe en España con fuerza. Guillaume Bril, director de desarrollo para el Sur de Europa, comenta en la Revista80días.es que su «objetivo es estar entre los dos primeros metabuscadores del mercado español en un plazo máximo de 12 meses».

Las notas que diferencian a **Liligo.es** se resumen en la «exhaustividad», ya que el metabuscador rastrea en las web de casi todas las low cost y «en más de 200 tiendas on line» como agencias de viajes, touroperadores o centrales de reserva, según Guillaume Bril. La objetividad es otra de sus bazas, ya que piden a sus socios que aporten precios en tiempo real con todo incluido. También presumen de transparencia, puesto que no se beneficia a un proveedor por encima de otro.

Liligo busca simultáneamente en más de 250 sitios para encontrar los mejores precios. Consulta, filtra y selecciona todas las ofertas disponibles, precios todo incluido y te permite comprar directamente tu vuelo, hotel o vacaciones. Para garantizar la mejor elección, ofrece toda la información, sin otros intereses que los del

WWW.LILIGO.ES



viajero en una carta de compromiso según la cual consultará en cada búsqueda el mayor número de sitios de viaje; no favorecerá un sitio más que otro trucando el resultado de la búsqueda. Siempre buscará el vuelo más barato, siguiendo los criterios de los viajeros. Para mayor claridad, los vuelos siempre están clasificados del más barato al más caro. Asimismo, los espacios de publicidad y de los patrocinadores están claramente identificados. Siempre mostrará los precios con todo incluido: las tasas de aeropuerto y de seguridad, así como los gastos de gestión y de servicio.

Cuenta con una comunidad, '**My liligo**', donde una vez que insertas tu lugar de salida preferente, puedes seguir confeccionando tu página con módulos de tus últimas búsquedas, top de ofertas, alertas, fotos en Flickr, vídeos y crear pestañas nuevas con tu próximo viaje. Liligo tiene además el compromiso de estar a tu disposición permanentemente y contestar tus emails dentro de un plazo de 48 horas como máximo.

Ya está disponible en seis versiones locales (Francia, Alemania, España, Hungría, Italia y Reino Unido). El director de desarrollo para España sostiene que están trabajando en varias líneas estratégicas para seguir creciendo en los mercados donde ya están muy implantados «y para ser más competitivos en los países en los que llevamos operando menos tiempo», matiza. Bril especifica que entre las medidas que se van adoptar se encuentra «la firma de varios acuerdos de marca blanca, es decir, ofrecer a terceros, generalmente web con mucho tráfico la utilización de nuestra tecnología». A ello se sumarán acciones de promoción en buscadores y de posicionamiento en las búsquedas de los mismos.

Los ingresos le llegan a la compañía a través de los anuncios que aparecen en su site y a través de los acuerdos que la compañía tiene firmados con las diferentes páginas en las que busca vuelos, habitaciones o paquetes vacacionales. Por redirigir tráfico a las mismas, Liligo obtiene una comisión que se cobra al proveedor y no al usuario.

Ante la cuestión de si todavía existe mercado para este tipo de metabuscadores en nuestro país, Guillaume Bril ve «claramente» una oportunidad de negocio. El

director de desarrollo de Liligo añade que «España es el país con una industria turística de las más potentes del mundo, también es uno de los países europeos con mayor número de aerolíneas de bajo coste y muchas agencias de viajes on line». Bril explica que «este sector representa más de la mitad de facturación del comercio electrónico y pocos usuarios todavía utilizan metabuscadores». Por ello, este responsable opina que con el paso del tiempo se utilizarán más estas herramientas de comparación, como ocurre en los EEUU. Para Bril la crisis no es un problema, ya que «refuerza la necesidad de comparación porque los usuarios quieren viajar por el mejor precio y entonces buscan y comparan aún más antes de comprar».