

## DESAYUNOS CON EMPRENDEDORES - JOHN ERCEG

“En ocasiones hay que dejar de analizar y pasar a la acción”

Una acción arriesgada puede suponer el nacimiento de un nuevo negocio o definir la manera en que se desarrollará un proyecto. Con esta idea John Erceg, fundador de EnGrande.com, ha puesto hoy punto final a los Desayunos con Emprendedores que se han organizado en el IESE con motivo de la celebración de la Semana Global de la Iniciativa Emprendedora.

Aunque una de las premisas que aprendió este joven emprendedor californiano al estudiar el MBA del IESE entre 1994 y 1996 es que cualquier negocio se debe analizar a fondo antes de invertir en él, reconoce que en ocasiones las circunstancias llevan a cometer pequeñas locuras. “Sé que nunca debí hacerlo, pero gasté todo mi capital en la compra de un solo apartamento en Barcelona y de ahí surgió mi negocio actual. En ocasiones hay que dejar de analizar y pasar a la acción”, asegura Erceg.

Esa compra, realizada gracias al capital ahorrado con la ayuda de su mujer, dio salida en el año 2003 a un pequeño proyecto basado en una gran idea: alquilar a los turistas un apartamento en el centro de la ciudad a un precio asequible. Pero enseguida se dieron cuenta de que para darse a conocer necesitaban el apoyo de Internet. Y al entrar en la red decidieron ampliar el enfoque de su negocio, creando un portal que funcionase como enlace entre propietarios de pequeños apartamentos, hoteles, hostales o pensiones -que hasta el momento no tenían recursos para publicitarse online- y turistas de todo el mundo que no querían gastarse una fortuna por pasar unos días visitando Barcelona.

La idea funcionó y empezaron crecer conquistando las principales capitales europeas (Madrid, Londres, París, Berlín, Praga, Lisboa, Ámsterdam...) y probando suerte también en ciudades como Nueva York o Buenos Aires. A pesar de que el proceso empezó lentamente, Erceg dirige hoy un negocio con 30 empleados, que gestiona más de 300 alojamientos y que ha doblado su volumen anualmente durante los últimos cuatro años. Su principal reto para el futuro es seguir creciendo en un entorno tan competitivo como es el del turismo en Internet. Y su estrategia para conseguirlo es crear el concepto de marca en el servicio que ofrece, con el objetivo de que los clientes que estén satisfechos tras un viaje vuelvan a contar con él para el próximo.