

# LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

*20 casos de éxito liderados por pymes españolas*



# LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

*20 casos de éxito liderados por pymes españolas*

Infonomia no se hace responsable de las opiniones expresadas por los autores (entrevistados, colaboradores...) ni de los datos que faciliten o comenten en sus trabajos (artículos, entrevistas...) con la finalidad de ejemplificar sus actividades, experiencias o hechos que consideren de interés para el lector.

Zero Factory S.L.  
Av. Icària 205 2º 1ª  
Tel. 93 224 01 50 Fax 93 225 19 81  
08005 Barcelona  
info@infonomia.com  
<http://www.infonomia.com>  
©Infonomia  
Primera edición: diciembre 2009  
Depósito Legal:

Diseño de portada: Natàlia Teira  
Imagen de portada: Edmon de Haro  
Maquetación: Edmon de Haro  
Impresión: System BCN S.L.

Impreso en España - Printed in Spain

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	p. 4
1. <b>Atrápalo</b> . Ni lo dudes, ¡ATRÁPALO! .....	p. 7
2. <b>Avancar</b> . Cambia de coche como de camisa.....	p. 12
3. <b>Barrabés</b> . Unos pioneros a quienes no comieron los indios.....	p. 16
4. <b>Can Jordana</b> . Del huerto a casa en un clic.....	p. 21
5. <b>Drivania</b> . El taxi de lujo.....	p. 27
6. <b>Ferretería Ortiz</b> . Tornillos en la red.....	p. 32
7. <b>Flores Frescas</b> . Una flor, una sonrisa.....	p. 38
8. <b>La Bruixa d'Or</b> . Repartir ilusión por internet.....	p. 43
9. <b>La tienda home</b> . El descanso también puede comprarse.....	p. 50
10. <b>Mango</b> . Una tienda más, pero sin franquicia.....	p. 55
11. <b>Mira en tu interior</b> . Paredes de diseño.....	p. 60
12. <b>Mobipay</b> . La cartera móvil.....	p. 66
13. <b>MRW</b> . Seguir al mensajero.....	p. 72
14. <b>Pesca Rápita</b> . El pescado más rápido.....	p. 78
15. <b>Privalia</b> . El <i>low cost</i> de la moda.....	p. 84
16. <b>Productos Gallegos</b> . La esencia de Finisterre en casa.....	p. 90
17. <b>Puja lista</b> . El negocio está en la puja.....	p. 95
18. <b>SimplyColors</b> . La simplicidad en la originalidad y el color.....	p. 100
19. <b>SoloStocks</b> . Un mercado virtual para empresas.....	p. 105
20. <b>2NDEAL</b> . Los precios claros.....	p. 110
CONCLUSIONES.....	p. 117

Esta publicación, cuya edición ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de fondos del Plan Avanza, muestra veinte experiencias de pymes españolas que han decidido apostar con fuerza por el comercio electrónico.

Son empresas de sectores muy diversos (alimentación, decoración, ocio...), negocios nacidos gracias a internet y negocios de toda la vida que han sabido aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecía la red; organizaciones pequeñas y otras que se han hecho grandes; en definitiva, empresas de zonas de España muy dispares con un mismo denominador común: vender por internet.

Elegir las veinte candidatas no ha sido una labor sencilla ni, probablemente, justa. A día de hoy, hay centenares de pequeñas y medianas empresas en España que están invirtiendo tiempo y recursos en comercializar sus productos o servicios por internet, y que merecen, sólo por eso, un capítulo en este libro. De este modo, queremos reconocer el mérito de los profesionales que hay detrás y destacar que cada una de las organizaciones finalmente elegidas representa a muchas otras que en el mismo sector lo están intentando.

Éstas, han sido seleccionadas porque cada una de ellas tiene un elemento diferenciador que la hace especial: su trayectoria, la revolución que ha supuesto en el sector, la capacidad de entender cómo funciona la red y cubrir un hueco con un servicio innovador, saber llegar al cliente final de una manera creativa y rentable...

Elaborar esta publicación ha supuesto culminar un proyecto ambicioso que pretendía facilitar la implantación del comercio electrónico en las pymes españolas. Éste ha consistido en elaborar una serie de clips para explicar conceptos de comercio electrónico de manera sencilla (factura electrónica, telefonía IP...), un mapa en el que se muestran de forma gráfica las experiencias de éxito y en organizar dos eventos con más de 500 asistentes en los que se mostraron los resultados del proyecto (más información en [www.infonomia.com](http://www.infonomia.com)).

Todo ello con el objetivo de “inspirar” al mayor número de profesionales de las pymes españolas para que decidan apostar por el comercio electrónico: una apuesta cada vez más segura, más rentable y más necesaria. Así pues, les invitamos a que conozcan algunas de estas experiencias de éxito para animarles a caminar en esa dirección.

**Pau Roig**

Director de proyecto, Infonomia





## ATRÁPALO

### NI LO DUDES, ¡ATRÁPALO!

Por Dani Sala (E2S Produccions)

Atrápalo merecería un premio en el mundo del *namings*. Ningún otro nombre sería mejor para definir la filosofía de esta puntocom barcelonesa, centrada en ofrecer soluciones de ocio a bajo coste o con grandes ventajas a sus dos millones de usuarios. Su logotipo, una silueta en posición de carrera, nos invita a pensar “atrápalo y corre, antes de que se te escape esta oferta”. Y es así como viene a funcionar esta firma totalmente *online*.



Atrápalo es el líder nacional en la contratación de actividades de ocio y tiempo libre, desde espectáculos hasta viajes. “Eso creemos, que Atrápalo es un líder”, asegura uno de sus cuatro socios fundadores, Ignasi Sala. “Sobre todo a la hora de pro-

poner ofertas o planes innovadores para conseguir resolver el problema: ‘qué hago esta noche, qué hago este fin de semana, qué hago en el puente de la Purísima, qué hago en mis vacaciones’. Y tratando siempre de combinar lo que sería una oferta de viaje con una actividad, o con una oferta de gastronomía, y a partir de ahí conseguir que estas actividades sean lo más económicas posible”.

Atrápalo cuenta con 140 trabajadores y 160 millones de euros de facturación anual, pero nació hace ocho años de un garabato en la servilleta de un bar. Sus cuatro fundadores se hicieron eco de la cantidad de butacas vacías en los teatros de toda España, e inventaron un negocio *online* que permitiera llenar las salas con buenas ofertas y acercar propuestas culturales a los jóvenes. Con ello, no sólo consiguieron llenar las salas y aportar grandes ingresos a un sector cultural en horas bajas. También consiguieron despertar entre nuevos públicos, esencialmente jóvenes, el interés por el ocio de calidad.

De ahí, y del éxito logrado, clonaron la idea para restaurantes, más tarde para hoteles de verano que en invierno quedaban vacíos y, finalmente, irrumpieron en el sector de viajes por mar, tierra y aire. Hoy, su secreto consiste en combinar propuestas completas, desde escapadas de fin de semana que incorporan viaje, hotel y agenda de actividades, hasta viajes a destinos exóticos con alquiler de vehículos y exclusivas propuestas gastronómicas.

Sus números, de clientes y de facturación, avalan la confianza del usuario en la oferta de Atrápalo, pero no fue fácil convencer al cliente de la seguridad de adquirir sus servicios y reservas pagando por internet. De hecho, Ignasi Sala reconoce que **“todavía existe, aunque muy poco, una cierta reticencia”** al pago



*online* con tarjeta, razón por lo cual todavía existe la posibilidad de pagar espectáculos en taquilla. Cuando eso sucede, el usuario comprueba que cuesta lo mismo pagar en un sitio que en otro, y acaba por convencerse de que lo más cómodo es llegar al destino con todos los pagos realizados.

Desde Barcelona pero con proyección, de momento, en España e Italia, el personal de Atrápalo reparte sus tareas por áreas especializadas. De hecho, el gran secreto de Atrápalo reside en la competencia de un personal altamente cualificado para encontrar ofertas repartidas por todo el mundo, negociar paquetes de precios y comunicar lo mejor posible todas las ventajas a los usuarios. Paralelamente, un equipo de creativos se dedica a pensar de qué forma pueden llamar la atención al usuario, con campañas de publicidad, estrategias de comunicación de nuevas ofertas y concursos como la última promoción: la organización de la luna de miel de tus sueños. Y mientras todo eso sucede, el laboratorio tecnológico de Atrápalo continúa desarrollando

el *software* propio de la compañía para adaptarlo a las nuevas necesidades del usuario y a las nuevas posibilidades. Y es que el futuro no sólo reside en internet sino también en el móvil. Este grupo de cerebros está desarrollando un sistema mediante el cual podremos recibir ofertas de ocio cerca de la zona donde nos encontramos. Bastará con enviar un SMS desde el sitio y recibiremos otro mensaje con la lista de posibilidades de tiempo libre, espectáculos, restaurantes o alojamiento.



Otra novedad de Atrápalo para 2009 es la Lanzadera. Entramos en el apartado en cuestión de la web, indicamos en qué momento nos gustaría viajar y a qué continente, y nos aparece un mapa con etiquetas en los destinos con ofertas, con colores diferentes en función del precio. Este nuevo método, recientemente puesto en marcha, surgió cuando “**nos dimos cuenta de que muchas veces la gente no está buscando entre un listado de destinos, sino que le resulta mucho más fácil ver un mapa con ofertas**”, argumenta Sala. Una vez visualizado el mapa de

sitios interesantes, que a priori no son demasiado populares, la gente sigue esta tendencia: **después de ubicar los destinos en el mapa, piensa ‘hombre, pero si está cerca de un lago, o de la costa, no lo hubiera dicho nunca’ y entonces se anima a consumirlos porque, además, ofrecen buenas ofertas.**

Algunos pueden considerar Atrápalo, si cabe, como el *low cost* del *low cost*, porque es capaz de encontrar las mejores ofertas de entre las mejores ofertas (valga la redundancia). Pero, de hecho, el fenómeno de las aerolíneas de bajo coste (Ryanair, Vueling, ClickAir y compañía) ha beneficiado enormemente portales de ofertas como éste. Pero en este caso, Ignasi Sala insiste en que la clave ha sido la de “ser capaces de combinar ofertas” como, por poner un ejemplo, un viaje a Holanda volando en EasyJet hasta Amsterdam y volviendo desde Eindhoven con Ryanair. De por medio, Atrápalo nos podría buscar noches en diferentes hoteles de este pequeño país, montar una ruta de actividades en cada ciudad en donde dormiremos, buscarnos los restaurantes apropiados y alquilarnos un coche acorde con nuestras posibilidades económicas. Cuando regresáramos, todo serían oídos para conocer nuestra experiencia y tomar buena nota de cara a los futuros viajeros.

Atrápalo ha abierto un blog, Atrápalopuntoblog, tal como suena ([www.atrapalopuntoblog.com](http://www.atrapalopuntoblog.com)), porque tal como suena es como se pueden expresar sus clientes. De hecho, la gran clave de Atrápalo a nivel cualitativo, según sus responsables, es el enorme *feedback* entre ellos y los usuarios, que en todo momento tienen la oportunidad de comentar su experiencia en hoteles, viajes, espectáculos o restaurantes. O sea, no es que Atrápalo no tenga departamento de control de calidad, sino que dos millones de usuarios deciden constantemente por qué productos y proveedores vale la pena apostar.

## CAMBIA DE COCHE COMO DE CAMISA

Por Isabel Palà

¿Conducir un coche diferente cada día? Sí, es posible y además, simple. Hacemos la reserva por internet, abrimos el coche, que se encuentra en una plaza reservada, y conducimos. Esta es la fácil ecuación que plantea Avancar, una iniciativa que nace en el 2005 usando como espejo las experiencias de *carsharing* de países como Suiza o Alemania.

Se trata de una empresa de alquiler de automóviles a corto plazo. El usuario puede disponer de un vehículo sea durante un par de horas o varios días. Es una fórmula efectiva y que, también, ayuda a recortar gastos. Tal como nos explica Fernando de la Rosa, que usa este sistema a título personal, pero también a nivel de empresa: “Con ello ahorramos de 300 a 400 euros respecto a lo que gastábamos antes entre taxis y aparcamientos”.

El funcionamiento es sencillo y está muy bien especificado en [www.avancar.es](http://www.avancar.es). Primero se reserva el vehículo por teléfono o a través de la propia página web, donde se puede escoger el tipo de automóvil que se necesite y saber en qué aparcamiento está (Avancar tiene un total de 100 plazas para sus vehículos repartidas en 38 *parkings* de Barcelona, Sant Cugat, Sabadell y Granollers). Una vez seleccionado el modelo de coche que queremos, toda la información se transmite a éste y cuando el usuario coloca su tarjeta encima del vehículo, éste la identifica y se abre. “Es un sistema que facilita el acceso al coche”, nos cuenta Josep Sala, director general de Avancar



*Carsharing*. “El turismo siempre debe devolverse al sitio donde se ha recogido y el número de kilómetros y el tiempo que el cliente ha dispuesto de él se factura a final de mes”, añade.

Ofrecer un servicio diferencial es lo que define el espíritu de Avancar, que tiene como principal objetivo “proporcionar un servicio de movilidad que produzca un uso más racional de los medios de transporte. Puedes disponer de un vehículo sin ser tú el propietario”. Avancar dispone de un local físico, aunque el trato con el cliente se hace, casi en su totalidad, a través de teléfono o por internet. “El sistema busca una máxima agilidad. Por eso internet será una pieza clave”. Y, cierto, la red se ha convertido para Avancar en “una tienda que puedes tener en tu casa todo el tiempo”. Es una herramienta muy útil para los cerca de 3.400 clientes del servicio. Usuarios que, evidentemente, han proporcionado a los profesionales de Avancar múltiples anécdotas, la mayoría propias de la inexperiencia, del no saber muy bien cómo funciona el sistema. “Una vez hubo una persona a quien no se le abría el coche. Nos costó



determinar que no estaba colocando la tarjeta correctamente en el adhesivo frontal del vehículo”, recuerda Josep Sala.

El *carsharing* (así se le llama a este servicio) que ofrece Avancar se caracteriza por ser muy diferencial: “En España no hay iniciativas de este tipo, en otros países sí hay más de una empresa que opera en el sector”. La diferencia es que Avancar ofrece “un tipo de servicio especializado a corto plazo. Alquilamos por horas o por días. Es diferente al servicio que puede ofrecer *Rent a Car*, que es por períodos más largos. No somos competencia, nos complementamos”.

Pero, ¿cuál es el perfil de un usuario del *carsharing* de Avancar? Es difícil de determinar porque, según Sala, el tipo de cliente es “muy transversal”. Si acotamos por porcentajes podría ser algo así: 70% barones y 30% mujeres, en la franja de 30 a 50 años. El uso de particulares se da más en fines de semana y es muy útil para familias “donde hay más permisos de conducir que vehículos”. Usando la empatía, Josep Sala se pone en la piel del cliente y destaca dos aspectos positivos que pueden impulsar el uso del *carsharing*. El primero es que el usuario “sólo paga los kilómetros recorridos” y el segundo, que “tiene una perspectiva social, promoviendo un uso racional del vehículo. El usuario se

lo piensa antes de coger el coche”. Es éste, en parte, el motivo por el que el *carsharing* ha contado con el apoyo de las administraciones aunque sin subvenciones. De todos modos, cabe destacar que los promotores iniciales fueron la Generalitat de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Ministerio de Industria y Comercio del Estado.

Las claves del éxito, según Sala, son “la modernidad conceptual del sistema y la flexibilidad y disponibilidad de éste. Estamos casi siempre muy cerca de dónde tú estás”. De hecho, ahora el servicio está consolidando su actividad en Barcelona y ciudades como Granollers, Sant Cugat y Sabadell. “Nuestro objetivo es reafirmar el servicio en estas cuatro poblaciones para después crecer hacia otros lugares donde haya un mínimo de población”, explica Sala.

El contrato inicial para el cliente es de un año y se va prorrogando, si él no dice lo contrario. De momento, parece que el servicio va “sobre ruedas” y eso se evidencia con la cifra de visitas en la web, que suele ser de unas 5.000 mensuales. El de Avancar es, sin duda, un ejemplo de propuesta innovadora, basándose en ideas de los países vecinos, pero llevándolas a su terreno y haciendo que funcionen. Un éxito a nivel empresarial, pero también social, pues supone un paso más hacia un uso del transporte urbano basado en la sostenibilidad.

## UNOS PIONEROS A QUIENES NO COMIERON LOS INDIOS

*Por Isabel Palà*

Ésta es la historia de una gran escalada que tiene el campo base en Benasque, un pueblo del Pirineo aragonés. Se trata de la historia de Barrabés, una tienda que, al igual que su ascenso en el mercado *online*, nació para vender material a aquellos que, como ellos, tienen ganas de escalar. Estos, en cambio, lo hacen literalmente. Barrabés primero vende por catálogo y, en 1993, en un congreso sobre física, los impulsores de Barrabés *online*, encuentran una “isla de conocimiento”, según nos explica Carlos Barrabés. Allí empiezan a interesarse por las autopistas de la información. La propuesta estuvo en el aire muy pronto, en el 95 se consolidó y en el 96 ya era “una realidad muy amplia y una oferta que serviría de modelo para muchas otras empresas”.

Barrabés, que se dedica a la venta de material de alpinismo y deportes de montaña, ya contaba con una tienda física, y la dificultad fue “la falta de referencias y adaptar el mundo tecnológico a algo que no lo era”. Pero este es el precio a pagar por ser pioneros: “Recuerdo una frase que me dijo un profesor un día que fui a dar una charla y que decía: ‘Chaval, muy bonito, pero a los pioneros se los comen los indios’”. Eso quizás en parte es un pensamiento global, la gente suele ir sobre seguro, pero ¿y si te atreves a desafiar al riesgo? Entonces, sí, te pueden comer los indios, pero también puede ser sinónimo de éxito: “Es verdad que si el pionero consigue mantener una zona y acotarla es muy fácil que se quede por muchos años”. Y así es

como Barrabés apostó fuerte, pisó terreno virgen con entusiasmo y se quedó, hasta hoy, con esta parcela del mercado, tanto con su tienda física como con su tienda *online*.



Por eso, para un gurú de internet entender una empresa sin tecnología es inexplicable, “a no ser que tu objetivo sea no crecer”. La red ha permitido a este negocio llegar a un mayor número de público, especializado en la materia y, por lo tanto, exigente. “Los usuarios han pasado a configurar una especie de comunidad virtual. Buena parte de lo que hoy es Barrabés en realidad lo han hecho ellos”, afirma Carlos Barrabés. Y es que en la página web no solo se pueden comprar productos específicos que van desde una cámara hiperbárica hasta una cantimplora, sino que el usuario y cliente puede encontrar todo tipo de información relacionada con estos deportes. Noticias, vídeos e incluso referencias sobre el tiempo. Es la forma de ver la vida de Barrabés, una filosofía en su día a día de trabajo y



también de cotidianidad. “Barrabés no es nada sin tecnología. Es una forma de ver la vida y de entenderla. Barrabés responde a un concepto que no puede desvincularse de la innovación”.

Para comprar alguno de los productos que vende Barrabés *online* (que se equiparan casi en su totalidad con los de la tienda física), el cliente sólo debe dirigirse a [www.Barrabés.com](http://www.Barrabés.com). Allí deberá registrarse y pasear entre la gran cantidad de productos de los que dispone el espacio: productos de esquí, alpinismo, escalada, *trekking* y camping, entre otras actividades de montaña. Incluso podemos encontrar libros y mapas. El cliente únicamente debe seleccionar el producto que desea adquirir y cargarlo a la cesta de la compra. En paralelo, empieza, también, una odisea para la gente de Barrabés que debe gestionar el pedido y prepararlo para hacerlo llegar lo antes posible. “Dentro del proceso de recepción, cuando Barrabés recibe el pedido se desata una cadena. Entra en juego la logística, la atención al cliente, la visión global de éste y la dificultad general del pro-

ducto”. Toda una carrera de fondo que Barrabés soluciona a velocidad de cruce ya que mimar a su público es uno de sus principales objetivos. Es, en definitiva, su mejor aliado.



El cliente de Barrabés tiene su perfil propio. Se trata de “gente a quien le gusta la montaña y con la que coincidimos, ya que para nosotros la montaña es una manera de vivir”, cuenta Carlos Barrabés. Por este motivo, por su implicación y conexión con la idiosincrasia de la empresa, los clientes constituyen una de las tres puntas del triángulo del éxito del negocio. La segunda son las personas que conforman el equipo: “Un grupo de gente terriblemente innovadora, capaz de crear un microcírculo virtuoso de innovación. Un punto en el que, si aparece algo, el vecino apoya para que pueda hacerse mejor”. Y, por último, Barrabés cuenta con una visión estratégica muy clara de en qué parte quiere estar posicionado y, siempre, enfocado “a un público no muy grande pero exigente”. Razones más que suficientes para justificar el posicionamiento de Barrabés en la red.

Un sector que ha experimentado un gran cambio en los últimos 15 años: “Ahora mismo la transformación del mundo tiene mucho que ver con la capacidad de internet, aunque también hay otros factores a tener en cuenta, como el diseño o un mayor conocimiento del entorno y del contexto cambiante”.

En definitiva, a juzgar por los resultados, parece que Barrabés fue un pionero que escapó de los indios. Ha conseguido su espacio en el universo virtual y sigue reinventándose continuamente: “Nosotros empezamos hace años, ahora nos replanteamos un crecimiento continuo. Es algo que vamos haciendo. Somos una empresa de crecimiento orgánico”, sentencia Carlos Barrabés. Y en esta línea sigue escalando, y nunca mejor dicho, por las esferas de la red, consiguiendo no sólo ser tienda de referencia *online* sino también una comunidad virtual de amantes del alpinismo.

## DEL HUERTO A CASA EN UN CLIC

*Por Anna Vilajosana y Dani Sala (E2S Produccions)*

Jordi Corbalán es un campesino visionario. Hace cinco años, se planteó explorar las potencialidades de internet para vender los productos del campo saltándose el circuito tradicional, lleno de intermediarios y márgenes perdidos. Sus compañeros agricultores se tomaron a broma el proyecto: “¿Cómo va a vender un payés, que trabaja en el huerto, sus lechugas y tomates por internet?”, se preguntaban, escépticos, algunos. La respuesta –o la contradicción– no se hizo esperar.

Corbalán estaba convencido de que tenía en sus manos una buena oportunidad de negocio. Le puso ahínco. Contactó con un diseñador de web, un canadiense residente en Barcelona, para que le preparara un proyecto a la medida de sus necesidades y así nació Canjordana.com.

La finca de Can Jordana está situada en El Masnou, en la comarca marítima del Maresme, muy cerca de Barcelona. Hoy, cuando mira atrás, se muestra orgulloso de la evolución de su negocio. De hecho, actualmente, a través de la red se puede comprar de todo –o casi de todo, pero cuando este agricultor dio el salto a internet, se arriesgó y Canjordana.com se convirtió en una de las páginas web pioneras en ofrecer los productos del huerto a domicilio en tan sólo un clic.

Corbalán tenía muy claro que no quería sustituir el campo por una mesa de ordenador. Curiosamente, él es agricultor de convicción y no por tradición; la finca es de la familia de

su mujer; su suegro y su cuñado se dedican básicamente al cultivo de flores, muy arraigado en esta zona. Pero su convencimiento a mantener los orígenes de su esposa y a luchar por conservar el patrimonio legado por decenas de generaciones le han convertido en un apasionado de este ancestral oficio. Pero en tiempos modernos no hay lugar para el romanticismo, y si uno se quiere ganar la vida en lo que quiere, debe luchar para convertirlo en competitivo.



Por lo tanto, su propósito era razonable, simple y claro: mejorar la rentabilidad de su explotación evitando los intermediarios. De todos es sabido que la diferencia de precio entre lo que paga el cliente por una lechuga y lo que ingresa el agricultor no repercute en el bolsillo de este último. Y de eso es lo que se quejan la mayoría de productores. El transporte, las centrales de compra y el propietario de la tienda o supermercado que vende el producto también se benefician –como no podría ser de otra manera– de esa misma lechuga.

El propietario de Canjordana.com también tenía otro propósito cuando puso en marcha su web: demostrar que trabajar algo

tan físico como la tierra no es incompatible con dominar un espacio tan virtual como es internet.

En Can Jordana solamente trabajan dos personas –él mismo e Isaac, un joven que le ayuda con el reparto. Por las manos de Jordi Corbalán pasa todo lo que se trajina en la finca. Él cultiva los ajos, las acelgas, las lechugas, los tomates, las zanahorias, todos los productos del campo y, a la vez, se encarga de actualizar la web diariamente. Es decir, coloca las fotos de sus frutas y verduras y el precio de venta al público, se encarga de recibir los pedidos –tanto por internet como por teléfono–, los prepara y los distribuye a domicilio. ¿Alguien da más?

Su jornada laboral se organiza de la siguiente manera: de día trabaja la tierra y, cuando termina, se sienta delante del ordenador para informar a los clientes que entren al día siguiente en su web de cuáles son los productos frescos que puede ofrecerles. Luego, destina dos tardes y dos noches a la semana a repartir los encargos de fruta y verdura a sus compradores, que proceden, sobretodo, de Barcelona, Badalona, el Masnou y sus alrededores.

El volumen de demanda que ha conseguido este agricultor a través de la su web ha superado sus propias expectativas.

Corbalán ha logrado, gracias a Canjordana.com, aumentar su margen de beneficio por el mismo tomate y la misma lechuga que cultivaba antes de abrir su tienda en internet. Parte del éxito de su proyecto se debe a la garantía directa que da al consumidor de que sus productos son frescos y que pasan directamente del campo a su mesa. Sin quererlo, ha sido capaz de convertir en realidad uno de los mensajes publicitarios que las empresas del sector de la alimentación intentar difundir

entre sus clientes: la garantía que aquello que comen es sano y fresco.

Pocas familias, cuando hacen la compra semanal, tienen la oportunidad de conocer la persona que cultivó y recogió el producto que meten en su cesta y, xmenos aún, imaginarse que el repartidor que le lleva al rellano de su escalera el pedido es la misma persona que lo plantó y recolectó en su huerto. Los clientes de Canjordana.com sí tienen ese placer por un precio razonable, según opina Corbalán, teniendo en cuenta la calidad que se les ofrece.

La buena acogida de Canjordana.com le ha conducido casi al límite de la saturación. Corbalán tiene muy claro que, para dar calidad y precio, su negocio tiene un techo y, en este momento, no se plantea superarlo. **“No quiero crecer más porque no me interesa perder el contacto con el ama de casa, y no quiero que la relación con el cliente se convierta en algo frío”**, asegura. Es por ello que tiene limitada la zona de distribución y sólo los compradores de unos dieciséis municipios cercanos a la finca pueden beneficiarse de sus servicios.

Sus colegas agricultores del mercado municipal de Masnou, que veían con escepticismo la viabilidad del negocio *online*, no tienen, en la actualidad, ninguna duda de que la venta de fruta y verdura por internet funciona y, sobretodo, es muy rentable. De hecho, un grupo de productores del municipio ya se ha agrupado en una cooperativa y ha empezado a comercializar los productos del campo por la red.

Corbalán ha apostado, más que por crecer, por mejorar la calidad de sus artículos y aumentar la oferta de servicios al cliente. El comprador que entra en su web puede ver la lista de frutas,



verduras y hortalizas de Can Jordana, con información del precio y la fecha prevista de cosecha. También dispone de información sobre los frutos del campo en oferta. Además, desde hace pocos meses, ha añadido a su abanico de productos propios otro de frutas y setas, y un apartado de hierbas culinarias con información muy básica sobre cuáles son los platos que mejor los acompañan.

Los clientes más selectos de Canjordana.com también pueden acceder al rincón *delicatessen*, donde pueden completar su compra con, por ejemplo, anchoas del Cantábrico o mejillones de Galicia. Si lo que se busca son recetas, la web también ofrece un apartado interactivo para que los compradores compartan sus platos preferidos como una ensalada de verano y una crema de calabacín. Corbalán cuenta que su mejor publicidad ha sido el sistema boca-oreja: **“Cuando ganas un cliente nuevo en un bloque de edificios, al poco tiempo seguro que tienes otro que es vecino del primero y que también quiere que le llesves**



la compra a casa”. Este tipo de publicidad, la más directa que existe, le ha hecho temer llamadas como la nuestra para realizar este reportaje. Entiende que es positivo ganar notoriedad y que la prensa hable bien de su marca, pero lo que más le preocupa en el mundo es que las solicitudes de nuevos clientes le puedan hacer desatender a su parroquia más fiel. Amigo lector, rogamos tenga paciencia.

## EL TAXI DE LUJO

*Por Dani Sala (E2S Produccions)*

Quien firma este artículo ha pedido un taxi un tanto especial. Son las doce del mediodía cuando salimos de una entrevista de televisión, cuando nos recoge el coche, puntual como siempre. El chófer baja del vehículo, nos invita a entrar con amabilidad y se pone en marcha. Sin prisa pero sin pausa, a los dos minutos llegamos a destino. Claro que se trataba de una pequeña prueba, y el trayecto se reducía a un par de calles, las que separan los estudios catalanes de Televisión Española y la sede mundial de Drivania, en Sant Cugat del Vallès. Y decimos mundial porque, desde aquí, se contratan servicios discrecionales de coches de negocios con chófer en 28 ciudades españolas y 80 países del mundo.

Ya decíamos que el taxi de hoy era un poco especial... Efectivamente: una especie de taxi de lujo, con servicio exclusivo, discrecional y de altas prestaciones. Si es usted famoso, la de Drivania será su mejor opción para pasar desapercibido; si tiene mucho dinero y ha aterrizado en un aeropuerto tras volar en primera clase, el traslado en un coche de lujo –incluso en limusina– será un golpe de efecto; aunque si, sencillamente, tiene ganas de quedar bien y acaba de cobrar la paga doble, también puede utilizarlo para llevar a cenar a alguien muy especial.

Pero el centro de nuestra atención no radica en la calidad física del servicio de Drivania, sino en la implementación de las nuevas tecnologías interna y externamente. Interna, por su última gran inversión: un sistema de seguimiento *online* en tiempo



real, sin moverse de la silla, de cualquier servicio en cualquier punto del planeta. Uno de sus tres socios fundadores y portavoz habitual de la empresa, Gerard Mastret, insiste en que “la inversión más importante de Drivania siempre ha sido la tecnología. Hemos usado un sistema de control de servicio y de reservas, que hemos llamado *Root One*, y que es un *back office* que nos permite controlar cualquier servicio por muy grande que sea el volumen de trabajo en un solo día, en cualquier lugar del mundo, sin necesidad de tener que hacer un seguimiento humano. Con eso erradicamos buena parte de los errores que pueden aparecer en este tipo de operaciones”.

Y con eso, precisamente, controlan todo su movimiento global desde un entorno tan local como su propia ciudad. Está claro que una de las grandes ventajas de la revolución tecnológica es la posibilidad que adquiere cualquier humano de trabajar desde donde quiera y para cualquier punto del mundo. Aunque también es verdad que, por cuestiones de proximidad, logística

y cultura empresarial, Drivania ya ha afianzado una oficina en París, y pretende establecerse en Nueva York y Londres en los próximos meses.



Vamos a la aplicación externa de las nuevas tecnologías. En la web de Drivania podemos contratar un traslado desde el aeropuerto del Prat hasta el Hotel Ars por un servicio mínimo de 178 a 253 euros, pero también tener a nuestra completa disposición un coche de lujo en Sydney, Tokio o Burundi. Lo mejor de todo es que, gracias a otra de las recientes inversiones en *software*, que ha costado casi un año de trabajo, el cliente puede conocer de forma automática cuánto le va a costar cualquier servicio concreto, por personalizado que sea. “Al tratarse de servicio discrecional, transporte chárter, eso quiere decir que cada servicio tiene una cotización puntual, cada precio puede ser diferente en una u otra ciudad; tantos precios, tantos clientes. Por tanto, ha sido muy importante crear un algoritmo universal, que cotice exactamente el pre-

**cio de un servicio en tiempo real. De esa forma, nos hemos ahorrado mucho trabajo operativo y hemos trasladado la cotización a nuestros clientes”.**

Si quiere, puede comprobarlo usted mismo: entre en la web de Drivania y verá como en un abrir y cerrar de ojos puede obtener un presupuesto cerrado para cualquier servicio, desde un único traslado hasta un itinerario completo con todas las paradas y esperas contempladas. Podrá conocer qué diferencia de precio existe entre un coche de gama estándar –no quiere decir un turismo, sino un gran coche– y otro de gran lujo.

En todo caso, el automóvil que le recoja –independientemente de la gama que elija– lo hará con un trato preferente. Los chóferes, unos 2.000 en total, no están en plantilla, son autónomos que prestan su servicio a Drivania, pero la firma les exige una deferencia especial. Gerard Mastret insiste en este punto: **“Nuestro contacto personal con el cliente se reduce a una persona que se pasa el día al volante, y para nosotros lo más importante es que esta persona le ofrezca un buen servicio. Al chófer no le pedimos que sea un experto en nuevas tecnologías, eso es cosa nuestra; lo único que le pedimos es que conduzca bien y que sea muy amable con los usuarios”.**

Evidentemente, quien lleva el volante se convierte en el interlocutor más directo con el cliente, hecho que la empresa aprovecha para conocer la opinión de los usuarios. Y es que Drivania no quiere obviar el contacto directo con el cliente –por mucho internet que haya de por medio–, y no es menos gran parte del público acaba prefiriendo la llamada telefónica a la contratación exclusivamente electrónica. El trato humano, según Drivania, debe ser exquisito en todos los casos, desde el operador que encarga la reserva hasta los chóferes que ejecutan

el servicio. En grandes metrópolis como Nueva York, Londres, París, Madrid o Barcelona, la mayoría de conductores trabajan exclusivamente bajo el paraguas de Drivania, y en otras con menos volumen potencial ofrecen servicios puntuales. La expansión internacional centra el horizonte de la empresa, aunque el español es un mercado con mucho potencial, especialmente en los grandes centros económicos del país.



Sonará a tópico, pero esta empresa nació ya con vocación global, y lo hizo en un trastero, de la mano de los tres hermanos que siete años después todavía asumen la dirección. Gerard Mastret es el pequeño, con tan sólo 30 años —es decir, emprendió el negocio con 23. Con Drivania, los Mastret han cosechado grandes logros y numerosos reconocimientos del tejido empresarial español. Tras su triunfo en este exclusivo sector, el fenómeno Drivania, siempre en la cresta de la ola tecnológica, se introduce ahora en otra vía de negocio: los transportes en autocar y minibus, con más pasajeros pero igualmente selectos.

## TORNILLOS EN LA RED

Por Dani Sala (E2S Produccions)

En 1999, la familia Ortiz estudiaba dónde crecer, en dónde ubicar una nueva tienda, y lo tuvo claro: la nueva sucursal se llamaría Ferreteriaortiz.com. En aquellas fechas, muy pocos se hubieran atrevido a entrar en internet como lo hicieron los Ortiz, una empresa de toda la vida y plenamente consolidada como un líder en la Comunidad de Madrid. Sin duda, la irrupción en el entonces incipiente mundo del comercio electrónico ha sido la mejor estrategia de marca de esta firma de Leganés. Su director –hijo del fundador–, Miguel Andrés Ortiz, considera que la nueva tienda virtual **“nos ha aportado, a parte del reconocimiento de marca, un prestigio a nivel nacional en todo el sector de ferretería. Fuimos los primeros, hemos hecho bastante bien las cosas, y la gente visita nuestra página un poco como referencia de todo el sector”**.

Además, la experiencia de la puesta en marcha de la división de comercio electrónico ha servido a esta empresa para organizarse mejor: **“Nos ha aportado un cambio en la organización del trabajo y de la gestión, porque nos ha exigido trabajar a nivel interno, a nivel de base de datos, a nivel de que todos los productos que están físicamente, estén también en internet, con fotos, con sus características, con sus precios en la tienda *online*. Todo esto ha hecho que mejoremos internamente nuestro propio sistema, que hoy es muy competitivo”**. En la actualidad, el camino recorrido sirve a esta empresa para disponer de una importante base de datos, gracias a la cual puede transmitir a su público potencial las



quiere un producto para hoy. Esto ha generado una actitud que insiste en rentabilizar mejor el gran stock que seguimos teniendo, porque nuestro sistema de trabajo se basa en tener el producto. Si el cliente quiere algo, lo quiere hoy; si no, no le sirve.”



Ferreteros como los de antes es lo que no ha querido dejar de ser Ferretería Ortiz, aunque en los últimos años ha diversificado su oferta, desde la jardinería hasta el bricolaje doméstico, pasando por el mueble de cocina, el menaje o el baño. De la misma forma, ha creado sucursales especializadas en bricolaje aficionado, seguridad, interiorismo, y ha constituido una oficina técnica con profesionales propios. Con el tiempo y gracias a su renombre, se ha convertido en distribuidor oficial de la mayoría de primeras marcas en material de ferretería, máquinas de oficios profesionales, herramientas de bricolaje e instrumentos de jardinería. El secreto está en la evolución, y la evolución, en un sector con raíces tan tradicionales como la ferretería, consiste en la diversifica-

ción. La idea de los responsables de Ferretería Ortiz se centra en conseguir que el cliente no sólo encuentre en su tienda –virtual y física– cualquier producto en stock, sino que pueda encontrar la solución a cualquier problema particular o profesional, sea de la disciplina que sea, da igual si necesitamos arreglar una cañería, pintar una pared, cortar el césped o hacer felices a los nuestros con una nueva ducha a presión.

En cualquier caso, lo que no ha olvidado esta empresa de ferretería es su tradición, y el gran conocimiento que ha acumulado en la faceta más artesanal de su oficio. Conserva el testigo de las generaciones pasadas gracias a una filial también presente en internet, Zitro –que, fíjense, es Ortiz al revés–. Zitro se dedica a la cerrajería clásica, y se lleva prácticamente todo el pastel en este mercado. Su enorme caché en esta línea ha convertido a Ortiz –o Zitro– en uno de los grandes nombres a nivel mundial. Por ello, han requerido sus servicios numerosas productoras cinematográficas y televisivas. Un gran ejemplo es la superproducción de Hollywood *El Reino de los Cielos*, del director Ridley Scott –en una coproducción entre Estados Unidos, España y el Reino Unido. Pero también han fabricado herrajes para la popular serie de Antena 3 *El internado*, y Walt Disney le ha alquilado varias herramientas y herrajes para producciones de cine e instalaciones temáticas en diferentes países de Europa.

De vuelta a casa, tampoco pasan desapercibidas aportaciones de diseñadores de la talla de Agatha Ruiz de la Prada o Guillermo Sol, autores de dos de los ambientes que el visitante puede ver si se acerca a la sede central de Leganés. La política comercial de la firma consiste en estrenar periódicamente espacios diseñados íntegramente por grandes nombres nacionales, porque, además de ganarse la aprobación del cliente, consigue una repercusión mediática de magnitud, con la proyección que

eso conlleva. Es difícil vender todo el ambiente, pero el cliente se puede hacer una idea de cómo podría quedar ese sofá, ese aseo o esa lámpara en su hogar.



Evidentemente, toda esta imagen de puertas hacia fuera repercute positivamente en el número de entradas en la web, que está llamada a convertirse en una gran fuente de negocio en un futuro a medio plazo. En un plazo más corto, la venta *online* constituye un porcentaje poco importante, y, como las ventas en la tienda aumentan progresivamente, el porcentaje de ingresos de la web tiende a mantenerse aunque suba en cifras absolutas. En los próximos meses, Ortiz va a estrenar una nueva página, mucho más intuitiva, más práctica que la actual, con más ofertas y ágiles sistemas de lanzamiento de promociones.

El futuro es de los valientes, dicen, y las grandes metas siempre deben estar en el horizonte de todo emprendedor. Un reto casi personal de Miguel Andrés Ortiz es el de conseguir

vender una cocina entera por internet. Quien dice una cocina, dice un baño, o ambas cosas. Tranquilos, ese día llegará. Aunque lo cierto es que muchos clientes que acaban comprando una cocina, llegan al multicentro con la lección bien aprendida gracias a las imágenes que han podido visualizar en la web. Oído cocina.

## UNA FLOR, UNA SONRISA

*Por Isabel Palà*

¿A quién no le gustaría recibir un ramo de flores en casa, sin tan siquiera tener un motivo especial para ello? La empresa madrileña Flores Frescas hace realidad lo que parecía utópico. A través de internet ofrece a sus clientes la posibilidad de recibir tres ramos de flores distintas: un ramo variado, un ramo de rosas y las llamadas “flores de la semana”, que cada semana son de una variedad distinta. La filosofía de Flores Frescas, que nace en 2004, surge de la necesidad de poder disponer de flores frescas en casa, aunque no se tenga mucho tiempo para ir a la tienda y comprarlas. La idea es “poder llevar los beneficios de internet a algo tan costoso como comprar flores”, explica Bernardo Hernández, socio fundador de la empresa.

Con esta filosofía trabaja [www.floresfrescas.com](http://www.floresfrescas.com) y lo hace con entusiasmo y alegría. Porque no hay mejor manera de trabajar con ganas que rodeado de flores de todos los colores y aromas. A una le roban una sonrisa sin apenas darse cuenta. Además, Flores Frescas promueve el servicio de suscripción para enviar flores cada semana, o una sí y una no. Así, en vez de un único ramo, podemos regalar flores frescas en la puerta de casa durante un año: “Mi madre y mi abuela las reciben y están encantadas”, cuenta Hernández. En la página web también existe la opción de que el usuario seleccione el día que prefiere para que se envíe su pedido. Así, también puede hacer coincidir la entrega del pedido con una fecha señalada. Para que el ramo llegue justo a tiempo de sorprender,



por ejemplo, en un aniversario. La entrega de los pedidos es relativamente rápida, dependiendo del lugar del envío, porque debe tenerse en cuenta que Flores Frescas opera en toda la Península Ibérica.

Hay muchos aspectos que diferencian Flores Frescas de una floristería convencional. Por ejemplo, el hecho de que “el gran beneficio no sólo está en la comodidad de la compra, sino en el ahorro en los costes; un ramo normal comprado en un gran centro comercial nos puede costar entre 65 y 70 euros; en cambio, por internet podemos tener el mismo ramo —entregado— por 24 euros, IVA y gastos de envío incluidos”. Éste es, evidentemente, un rasgo diferenciador de la empresa: el precio. Pero hay más aspectos que han ayudado a Flores Frescas a ganarse a sus clientes. Uno de ellos es la durabilidad de la flor, que con el sistema de compra que utilizan puede llegar a durar mucho más tiempo. Por último, está la funcionalidad de la página web, que admite reservas los 365 días del año a cualquier hora.

Además de todas estas ventajas, Flores Frescas ofrece en su portal *online* una amplia información de todas las flores, sus orígenes y su historia, en un alegato en defensa del papel de una flor. “No se trata sólo de un objeto estético que ayuda a sonreír, sino que es un ser vivo que ha llegado a nuestras vidas por diferentes curiosidades. Las flores tienen mucha historia y esto las hace incluso más atractivas”, explica Hernández.



Evidentemente, no todo es tan bonito como parece. Las horas de trabajo detrás de un proyecto de estas características se ponen en evidencia con los resultados finales y la satisfacción del cliente. Con todo, en sus inicios Flores Frescas chocó con los dos factores por excelencia de aquello que nos es ajeno: “el desconocimiento” y “los miedos”, aunque Bernardo Hernández cuenta que “ya se ha evolucionado mucho en este aspecto”. De todos modos, el socio fundador de Flores Frescas hace un llamamiento a demoler mitos. La gente tiene miedo sobre todo en el momento de hacer efectivo el pago, pero “los posibles

fraudes están ahora mucho más cubiertos; además, en Flores Frescas se puede pagar usando la tarjeta en una pasarela de pago segura, o vía PayPal”, aclara.



Su manera de darse a conocer ha sido, siempre, a través de internet, haciendo marketing *online*, pero también a través de las referencias positivas que han ido dejando sus clientes: “El «boca a oreja» funciona muy bien”. Ahora pueden medir el número de clientes a través de los pedidos que éstos van haciendo: “Son varios miles cada dos o tres meses”.

Pero no todo termina aquí. Ahora la empresa tiene su espacio, su punto diferencial y ha encontrado a un público satisfecho a quien le encanta tener la casa llena de la alegría que desprende una flor. Pero, como en todo, hay aspectos en los que hay que trabajar: “Uno de los retos es la comunicación, que la gente tenga un mayor conocimiento, y un segundo reto es llegar a optimizar la logística para que las entregas se puedan hacer con más agilidad”.

Y en ese camino se encuentra ahora mismo esta experiencia virtual que tiene su centro de operaciones en la calle Azucenas de Madrid. ¿No os parece un nombre adecuado para un negocio floral? Por cierto, la azucena fue la primera flor de la semana que repartió Flores Frescas... ¿coincidencia?



## REPARTIR ILUSIÓN POR INTERNET

Por Dani Sala (E2S Produccions)

Llega un *e-mail* con el título “El Gordo se vende aquí”. El producto se llama “El Saco de Oro”, cuesta 100 euros y consiste en un paquete de participaciones en 400 décimos diferentes de la lotería nacional. La oferta corresponde a Lotonet, proveedor de apuestas *online* de una pequeña administración, en un pequeño pueblo de 1.500 habitantes en el Pirineo catalán. ¿Les suena... La Bruja de Oro?

Bueno, hablamos de una administración pequeña únicamente en metros cuadrados, porque es la que más vende en España con diferencia, más que todas las Islas Canarias, Galicia, o la Rioja, Navarra y Cantabria juntas. Su facturación en 2008 ha superado los 110 millones de euros, más del 85% de los cuales se venden por internet. A pesar de ser un negocio con más de 10 millones de clientes, La Bruixa d'Or –nombre original, en catalán– invierte año tras año en el mundo virtual para seguir siendo líder no sólo de las apuestas en Europa, sino en el mercado del comercio electrónico mundial.

A pesar de volar por la red a ritmos inalcanzables para cualquier competidor, cuando Xavier Gabriel, propietario y fundador, abre el establecimiento cada día a las nueve y media de la mañana, ya le está esperando una larga cola de clientes. Acuden a este pueblo como auténticos peregrinos a la búsqueda de la suerte, aunque Gabriel prefiere decir que lo que vende es “ilusión y optimismo”. Efectivamente: la ventanilla de la administración reparte ilusión y optimismo a 20 euros

el décimo, a unos clientes que no sólo compran para ellos, sino para multitud de amigos, familiares, vecinos y conocidos. ¡Más de cinco millones de décimos cada año! Sort está lejos de casi todo el mundo, y vale la pena aprovechar el viaje de alguien de confianza para encargarle una dosis de fortuna. En un día normal, pueden pasar por la administración de Sort –curiosamente en el número 13 de la Avenida Generalitat– un millar de personas.



Evidentemente, durante los fines de semana de noviembre y diciembre, la media se triplica. Xavier Gabriel se muestra satisfecho del triunfo de su negocio en internet, pero también orgulloso de que, a pesar de lo fácil que es comprar a distancia, cada día se acumulen mayores colas en su único establecimiento físico, a tres horas en coche desde Barcelona o Zaragoza.

Cuatro personas despachan de cara al cliente a un ritmo vertiginoso, sin descanso, aunque para cantidades importantes los

ingresos llegan directamente por la red a través de los bancos. De todos modos, a los conocidos de reservas importantes se les invita a pasar y a ser atendidos personalmente por Xavier o por su esposa, Rosa Galí, que es a la vez la titular del negocio. “¡La cola real, es muy real! Y los que compran en la red”, bromea Xavier Gabriel, “¿serían la muralla perfecta para que nadie cruzara el Pirineo!”.

Lo que sin duda no pueden hacer los clientes *online* es el ritual más sagrado en Sort: frotar sus décimos en la nariz de la estatua de la Bruja que preside el comercio, pero el próximo año nos dará la sorpresa de cómo tener los décimos frotados *vía online*. El lotero más famoso del mundo insiste en que “las colas delante de la administración son marketing sin coste alguno. Está claro que agradecemos enormemente a todo el que hace un esfuerzo para acercarse hasta Sort, porque, gracias a eso, los futuros compradores entran en un mundo de magia, ilusión y alegría. Es fantástico ver amigos y clientes esperando su momento para comprar su décimo con una actitud positiva, incluso tras la espera con un bocadillo en las manos, para no perder su turno, y lo mismo se contempla en las mesas de los restaurantes, que se turnan para acudir a la compra de loterías para los suyos, para sus comercios o para sus empresas”.

La ilusión, o la suerte, no se vende únicamente en forma de décimo. En la web de la Bruja de Oro podemos encontrar combinaciones personalizadas, modernas, adaptadas a todos los bolsillos y gustos. Puestos a crear historias de las que ilusionan al cliente, los otros juegos de la Lotería Nacional están tutelados por los padres de la Bruja. Incluso tenemos la posibilidad de descargarnos, de forma totalmente gratuita, todas las ofertas y novedades de la web, entre ellas innovadores salvapantallas, fondos y mp3 para ordenador y móvil. El objetivo de este *mer-*

*chandising* virtual es el de llevar la marca de La Bruja a todos los rincones, y para eso no hay nada mejor que ocupar todas las pantallas del mundo.

Fruto del camino recorrido en materia de comercio electrónico, La Bruixa d'Or (La Bruja de Oro) ha repartido grandes premios por la red, algunos de ellos vendidos íntegramente *online*. De hecho, ya se cuentan por centenares los millones de euros repartidos gracias a su división *online*. Según Xavier Gabriel, el reparto de grandes premios de forma virtual “nos ha permitido mostrar cómo la Bruja vuela, por los aires, que está en internet para estar contigo siempre que tú quieras. A la vez, la red te permite, sin molestarte, adquirir tu décimo de uno en uno o de mil en mil las doce horas del día... Y las doce de la noche”.

Esta flexibilidad, evidentemente, contribuye a incrementar incesablemente clientes y número de ventas *online*. Todavía existe una cierta reticencia del usuario a pagar virtualmente, pero “la fama, notoriedad y prestigio de La Bruja de Oro salva este obstáculo natural”, según su propietario. “Si alguien quiere tener nuestros décimos en las manos, basta con que juegue un mínimo de 100 euros para que al día siguiente pueda tener sus décimos en el otro extremo de España”, asegura Gabriel. Por eso se ha convertido en el principal cliente de Seur en España.

Del fenómeno virtual de La Bruja de Oro hablan medios todo el mundo, acrecentando la repercusión y la dimensión de la base de datos de esta firma, que, a pesar de mantener su naturaleza familiar, se codea con grandes empresas y multinacionales –bancos, compañías energéticas, cadenas comerciales– en acuerdos de colaboración sobre importantes promociones.

La Bruixa d'Or ha sido pionera en el mundo virtual. En 1994, colgó su primera web, y desde entonces ha sido la primera tienda virtual en lo que a apuestas se refiere. También en la web, comercializa *merchandising* a través de la tienda de su fundación. La Fundación de la Bruja de Oro, involucrada en la ayuda a niños con síndrome de Down y enfermedades inusuales de baja prevalencia, recibe cantidades importantes gracias a las ventas de cualquier artículo –120 referencias de joyería, ropa, comestibles y juguetes–, así como el beneficio íntegro de los libros de Xavier Gabriel, el último “Las 13 claves de la suerte” (Now Books).



Igualmente, en la web podemos obtener el único producto que, según los expertos, nunca pierde valor: un lingote de oro de diferentes pesos pero, siempre, de 24 kilates de pureza y certificados por joyeros de prestigio nacional.

Pero la carrera tecnológica no acaba aquí. Xavier Gabriel quiere “estar siempre a la última, conocer lo mejor y las novedades



más atractivas para el cliente o el usuario”. Xavier y La Bruja tienen un canal propio en Youtube con más de treinta vídeos de producción propia, su grupo en Facebook, sus álbumes de Flickr y sus espacios en la Wikipedia y en MySpace, además de innumerables animaciones de La Bruja de Oro circulando por el ciberespacio. La intención de la firma es seguir aumentando la notoriedad de marca y el máximo de visitas y registros en su web, y por eso fomenta la aparición en redes sociales desde las cuales el usuario se vea invitado a visitar [www.labrujadeoro.es](http://www.labrujadeoro.es).

El mismo motivo ha llevado Xavier Gabriel a convertirse en uno de los personajes más mediáticos del Estado, apareciendo –hasta el momento– en más de 5.300 entrevistas a medios interesados en el triunfo de este innovador emprendedor, siempre pendiente de “pensar en lo último para ser el primero”. Y es que, antes de ser lotero, implantó los deportes de aventura en España, como el *rafting* y una docena más, a la vez de producir dos series documentales en pleno Amazonas, *Neblina* y *Venta-*

na al Cielo, adquiridas por televisiones europeas, sudamericanas, de Japón y Estados Unidos.

Su nueva aventura será el viaje espacial a bordo de una nave de *Virgin Galactic* –propiedad de Richard Branson. Dentro de muy pocos meses, Gabriel se convertirá en el primer turista espacial español, y el primer catalán en pisar el espacio, una auténtica campaña de marketing que él mismo califica como “la mejor después de Cristóbal Colón”.

Desde este pueblo cuyo nombre, Sort, él mismo tradujo al castellano como “suerte”, La Bruja de Oro ha repartido cerca de treinta grandes premios de la Lotería Nacional. Y eso, sin contar en situaciones como la del sorteo de Navidad de 2007, cuando –además de dar el Gordo– más de la mitad de los décimos cobraron algún reintegro gracias a un gran riesgo aceptado por Xavier Gabriel: confiar en que el Gordo acabaría en uno y adquirir la mitad de las series en esta terminación. En casos como éste, el lotero deja de lado toda ciencia o tecnología para sentenciar: “La Bruja me hizo caso”.

## EL DESCANSO TAMBIÉN PUEDE COMPRARSE

Por Isabel Palà

Existen algunas pautas básicas para asegurarse un mejor funcionamiento diario y rendir al máximo. Entre ellas, quizá las más repetidas son las de seguir una buena alimentación y dormir bien. Precisamente de esta segunda premisa es de la que se ocupa Tienda Home, una empresa pionera en la venta de equipos de descanso a través de internet: [www.latiendahome.com](http://www.latiendahome.com).

La iniciativa echó a andar en 2003 y en aquella época tuvo que enfrentarse a un mercado con escasa cultura electrónica, en comparación con los Estados Unidos o algunos países europeos. “La verdad es que en España el comercio electrónico era prácticamente inexistente”, comenta Jaime Rubio, director general de Tienda Home. “Fue un proyecto que lanzamos con mucha ilusión, sin que esperásemos los resultados obtenidos. De hecho, ha sido el proyecto que mejor ha funcionado de los que hemos creado”, añade. En sus orígenes, la Tienda Home dispuso de un local abierto al público, pero finalmente decidió apostar por el comercio *online*. De todos modos, dispone de un espacio físico en Gandía. No puede considerarse propiamente una tienda; sería más bien una sala de exposición y el *backstage* del portal, es decir, donde se cuece todo el producto final.

Los principios nunca han sido fáciles. Suena a tópico, pero ¿para qué inventar una frase mejor, si ésta se ajusta a la realidad? La principal dificultad de Tienda Home fue la incredulidad de los proveedores, pero también hubo que lidiar con problemas de logística. Por suerte, hoy se puede mirar hacia atrás con alivio.

Todos estos factores están más que solucionados. De hecho, la venta en la red ha supuesto a Tienda Home muchas más ventajas que inconvenientes. “Las ventajas de internet empezaron por abrir nuevos mercados, conocer y tener nuevos clientes y poder llegar a donde no llegábamos. Nuestra empresa sólo tenía un ámbito regional, operaba en la comunidad valenciana, y ahora cubrimos toda España”, explica Rubio.



Para la empresa las ventajas son múltiples, pero también lo son para el cliente. El temor puede estar en no poder tocar físicamente el producto y el consiguiente sentimiento de “inseguridad” que pueda generarse. La Tienda Home, sin embargo, sabe contrarrestar esta “contra” ofreciendo muchos más “pros”, para que la balanza se incline a su favor. “Nosotros suplimos el no poder tocar el artículo con una amplia información en nuestra página web. Además, añadimos mucha calidez, ya que disponemos de asesores en descanso que resuelven todas las dudas del cliente”, comenta Jaime Rubio.

El comprador, no sólo goza de este factor positivo, sino que además tiene a su disposición un servicio 24 horas durante los 365 días del año.

Y eso sin olvidar la figura del asesor, que vía telefónica puede orientar al consumidor sobre cuál es el colchón que puede serle más conveniente. Se diferencia de un teleoperador en que el primero “lee un guión y, el segundo, lo que está haciendo es ver las necesidades del cliente”. Así, cuando una persona solicita un colchón adecuado para ella, el asesor tiene en cuenta preguntas acerca de “la edad del durmiente, su peso y si sufre alguna patología”. En este punto se evidencia la importancia que tiene, para Tienda Home, el trato directo y la personalización en el momento de escoger un colchón.

Destaca, también, la importancia de cambiarlo a su debido tiempo; para más seguridad, “cada 8 ó 10 años, como máximo”.





Consejos personalizados y unos productos con precios muy competitivos han ayudado a esta empresa *online* a ganarse su parte del pastel comercial. En su mayoría, los productos que vende proceden de fabricantes de prestigio a escala nacional.

Con todo, el hecho de utilizar “Home” como marca comercial le permite abaratar costes y ofrecer precios más ajustados. Los artículos incluyen, también, certificaciones de calidad y tienen un plazo de entrega muy corto. “La gran diferencia de nuestros productos, en relación con los productos de otros comercios, radica en que nuestros colchones viscoelásticos tienen la mayor densidad del mercado —certificada— y, a parte, su procedencia es de origen natural. En cuanto a ecología y beneficios para el cuerpo, son lo mejor que podemos recomendar”.

Con un presente resuelto (una previsión de ventas de 7 millones de euros en 2009 y más de 50.000 clientes) y un futuro prometedor, la Tienda Home piensa ahora en su crecimiento.

Fija el 2010 para expandirse hacia Francia y, aunque se centra en los productos de descanso, piensa apostar también por artículos como, por ejemplo, sofás.

Así, con grandes previsiones de crecimiento, la Tienda Home se consolida día a día en el mercado del descanso. Se preocupa, en definitiva, de que cuando todos terminemos nuestra jornada podamos desconectar, cerrar los ojos y poder disfrutar de un merecido descanso. ¡Shhh!

## UNA TIENDA MÁS, PERO SIN FRANQUICIA

Por Dani Sala (E2S Produccions)

De Mango sabemos que es una cadena dedicada a la venta de ropa y complementos de diseño propio. La firma, nacida en el Paseo de Gracia de Barcelona, se ha expandido nacional e internacionalmente a partir del modelo de franquicia: el propietario o arrendatario de un local comercial convierte este espacio en una tienda Mango, y esta empresa se convierte en socio del negocio.

La inmensa mayoría de cadenas de esta naturaleza tiene alguna tienda propia, pero pocas deciden otorgar esta condición, y ninguna más, a su tienda virtual. Exacto: Mango considera su tienda *online*, Mangoshop.com, “una tienda más”, según las afirmaciones de su directora de comercio electrónico, Esther Alonso. Al fin y al cabo, Mango no necesitaba estar en internet, y aún así fue de las primeras empresas en comercio electrónico. Hoy Mango vende sólo el 0,5% *online*, y el único valor añadido que encuentra en su tienda electrónica es que el cliente puede encontrar más fácilmente lo que busca.

El perfil del comprador es el mismo que en el mundo físico, un consumidor que conoce Mango a la perfección. Esther Alonso reconoce que “gran parte del cliente *online* es el cliente habitual de nuestra marca. El conocimiento de marca que tiene hace que sea muy sencillo poder venderle nuestros productos, porque los conoce, conoce sus tallas, sabe quién es Mango, o sea, que encuentra unas garantías detrás”. Alonso no considerara imprescindible la presencia virtual, aunque “puede ser un



buen complemento a nuestra venta en la tienda. De hecho, un día tanto te hacen una compra *online* como al revés, porque existe mucha flexibilidad en este aspecto: hay mucha gente que compra en Mangoshop, pero si no le queda bien o no le convence, va a cambiar el producto a una tienda física; y al revés: hay gente que ha visto piezas en alguna de nuestras tiendas, se las ha probado y, como no había de su talla, las ha comprado por internet”.

Echando un vistazo en este *site*, podemos percatarnos de lo que se llevará cuando llegue el buen tiempo. Claro que, mientras eso no suceda, podemos seguir los pasos de las hermanas Cruz, Penélope y Mónica, estandartes de la colección más *cool* de Mango. Los artículos abanderados por las dos actrices no disfrutaban de más ventajas en internet que en cualquier franquicia, pero la firma estudia crear promociones especiales en la red para algunas de sus líneas de producto.

Mango comenzó su andadura en 1994, y un año más tarde ya tenía página web. Su tienda virtual funciona desde el año 2000, y a través de ella vende en los cuarenta países donde tiene tiendas. Ahora Mango estudia la expansión física en Asia, pero no sería descabellado pensar que primero llegase su venta

*online* que una franquicia. El mercado global no espera, y las nuevas tecnologías son una buena alternativa a los costes de la expansión física. Desde hace unos meses, Mangoshop.com ya vende en Estados Unidos, y dispone de una central distribuidora propia en Nueva Jersey –ciudad, por cierto, de nombre apropiado para una firma de ropa.



De todos modos, todo lo que vende en cualquier punto del planeta y lo poco que podemos conocer de la nueva temporada –salvo lo visto en las últimas pasarelas de moda– sale del *showroom* de Mollet del Vallès, en las instalaciones centrales de la compañía. No podemos contarles con mucho detalle lo que viene, porque los modelos que hemos podido ver en primera persona, y que generalmente sólo pueden ver los franquiciados para poder escoger qué género encargan para su tienda, todavía no se encuentran en el mercado. Los nuevos colores, las nuevas tendencias, el nuevo corte, los nuevos materiales y texturas forman parte del *know how* de la marca, el secreto más bien



guardado frente a la dureza de una competencia que cada vez reserva menos contemplaciones. En todo caso, les invitamos a entrar en Mangoshop.com, cuya oferta es la misma que en cualquier otra tienda, con la diferencia de que rara vez se ha agotado un producto.

Y, puestos a curiosear, por posibilidades que no quede, y si no, ojeemos la joven tienda *outlet*. Una camiseta por menos de 3 euros. Un vestido por menos de 20. La ganga de internet ¡existe!, aunque la responsable de *e-commerce* no muestre mucho énfasis en esta faceta: “Lo abrimos en mayo de 2006. Ya en un principio, la intención era simplemente completar la oferta, es decir, dar un añadido a lo que ya estamos dando con Mangoshop. Funciona muy bien, pero claro, no es moda, ya es ropa de otras temporadas. En esto se nota, que el *outlet* vende más bien básicos o cosas descatalogadas, en lugar de moda. La moda está en Mangoshop.”

Es lógico que Mango apueste más por su venta de moda *online* que no por la venta de artículos descatalogados o fuera de temporada, faltaría más. Aunque es cierto que, con la que está dejando caer la crisis, vale la pena tener a mano un buen recurso *outlet*, que nunca está de más.

Pero sí, nos ha quedado claro que Mangoshop está de moda –nunca mejor dicho– y que encontraremos en ella lo mismo que en el resto de tiendas, pero sin horarios, colas ni artículos sin estoc. También podemos encontrar artículos para hombre, una de las asignaturas pendientes para muchas tiendas Mango en ciudades pequeñas, que, a la hora de priorizar, prefieren dar más cancha a su oferta femenina. Lo último en Mangoshop es la nueva colección de relojes. Fuera bromas: diseños exclusivos desde tan sólo 59 euros y hasta 149, precio que tenemos que pagar por un reloj, como mínimo, curioso: un colgante de plata con un reloj en el extremo.

Todos sabemos cómo queda un reloj, pero lo más difícil puede ser imaginarnos cómo nos puede sentar un traje o un vestido. Para ello, todos los modelos disponen de fotografías desde varios puntos de vista con un chico o chica enfundándose la pieza. Precisamente, si algo echamos de menos navegando por la web de Mango es la receta para que a todos nos quede tan bien la ropa como a la modelo de la foto. Pero eso no hay tecnología alguna que lo remedie... De momento.



## PAREDES DE DISEÑO

*Por Anna Vilajosana y Dani Sala (E2S Produccions)*

Si algo tienen en común la mayoría de casas, ya sean pisos de 40 metros cuadrados, unifamiliares adosadas o viviendas de tres habitaciones con baño y terraza, son los techos y paredes. Por tanto, si todo el mundo al menos tiene cuatro paredes y un techo, ¡hay mercado!

Una empresa de Mollet del Vallès, en Barcelona, se ha especializado en sacar el máximo partido estético a las paredes que nos acompañan en nuestro quehacer diario, ya sea en el domicilio particular o en el trabajo. Se trata de una propuesta imaginativa que va más allá de empapelar paredes o colgar cuadros.

Miraentuinterior.com –su nombre ya es una invitación a la reflexión– se constituyó hace un año y medio, y no tiene tienda ni estudio abierto al público. Eso no quiere decir que no nos abran sus puertas para comprobar sus diseños en pantalla o aplicados a las propias paredes de su oficina. Pero la actividad de esta firma se realiza exclusivamente a través de internet, y la originalidad de su negocio se basa en ofrecer buenas dosis de diseño e imaginación para decorar el entorno de nuestras vidas de una manera sencilla –es decir, sin complicaciones de montaje– y con la posibilidad de que uno mismo –sin tener que ser un manitas– pueda redecorar su espacio.

¿Qué ha hecho Miraentuinterior.com para revolucionar el concepto de la decoración? Pues aplicar el vinilo, un material plástico que desde hace años se utiliza para rotular vehícu-

los y establecimientos comerciales, en el embellecimiento de interiores. Cualquier imagen, palabra o frase, grande como para ocupar toda una pared y parte de otra o pequeña como para colocarse al lado del interruptor de la luz, debajo de una ventana, al lado de una puerta o encima de una mesa, tiene espacio en esta web de decoración.



Maribel Páez, directora creativa de la empresa, explica que, de hecho, se ha innovado más en el concepto que en el material. “El sistema es el mismo que se utiliza para rotular sobre un vidrio. Lo que hemos hecho es colocar el vinilo sobre **una pared, y este es un método mucho más fácil de instalar**”. Sin complejo alguno, añade: “**¡Lo siento, pero no somos completamente originales!**”.

La originalidad, sin duda, se la han reservado para los motivos decorativos. La web muestra una galería de sugerencias tan atractivas que despierta las ganas de descolgar todos los cuadros de la pared y empezar a experimentar. Sin duda, la frase “una

imagen vale más que mil palabras” va como anillo al dedo para esta empresa de diseñadores gráficos con estilo propio.

Plantea propuestas innovadoras como acompañar el mobiliario de casa con motivos florales. El resultado va desde colocar en la cabecera de la cama un diseño de hojas y flores a hacer brotar la vegetación en casa colocando un árbol al lado de un sofá o simulando unas frondosas plantas en las paredes del pasillo.

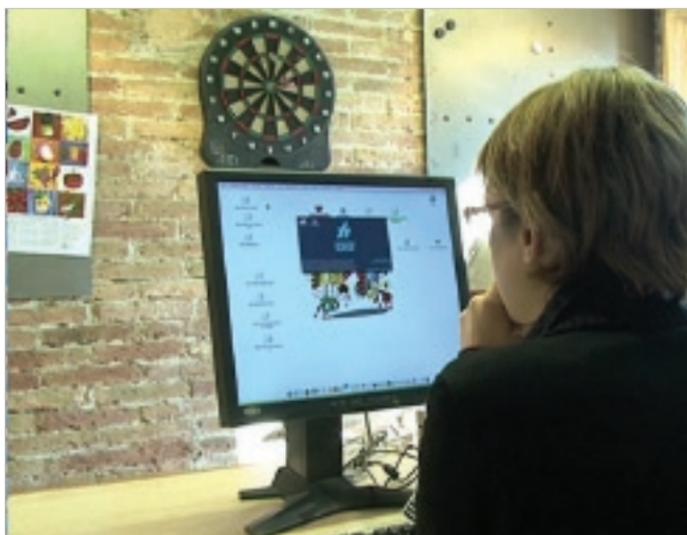


A parte de las florituras, Miraentuinterior.com también ofrece diseños oníricos. En su web se puede ver una jaula colocada estratégicamente en la pared como si se sostuviera sobre un mueble, un rostro con una larga melena, o una caja abierta de la que se escapan mariposas. Otras propuestas con elevadas dosis de imaginación se refieren a la decoración de habitaciones infantiles y a lo que llaman *detallazos*, que son pequeños dibujos que se colocan al lado del teléfono, del inodoro, del aire acondicionado o de la lámpara que cuelga del techo.

Páez cuenta que la buena acogida de su empresa se debe a la posibilidad de ofrecer a los clientes un diseño estandarizado, pero con un toque de exclusividad, y a un precio más competitivo que si fuese por encargo. La facilidad de colocación es otro factor que juega a su favor, porque el diseño de vinilo se coloca a paredes y techos como si fuese un adhesivo. Por lo tanto, el propio cliente puede asumir la instalación de forma práctica y sencilla. Además, no es necesario pintar la pared de nuevo. Tan sólo es necesario seguir los pasos que se adjuntan con la entrega del vinilo... ¡Y listos!

La directora creativa explica que, como diseñadores, su tarea es crear y elaborar proyectos a medida de sus clientes. La iniciativa de Miraentuinterior.com se basaba, en parte, **“en plantearnos una nueva forma de rentabilizar nuestras ideas y diseños. Es decir, yo no puedo hacer un logo y vendérselo a diez personas, pero sí puedo hacer un diseño y que me lo compren diez personas. Cada diseño tendrá su tamaño, su color, y se orientará hacia un sitio o hacia otro, con lo cual el resultado será diferente en cada caso”**. En realidad, Miraentuinterior.com es un proyecto nacido de Mires, el estudio de diseño gráfico al que pertenece todo su personal creativo.

Al margen de su catálogo, esta empresa también ofrece diseños a la carta para que los clientes más atrevidos puedan sugerir su idea y, previo presupuesto, imprimirla en vinilo. El apartado de consejos de su web invita a hacer volar la imaginación. Propone realizar un recorrido visual por el salón, la cocina, las habitaciones... Para descubrir aquellos rincones en los que se adaptaría una propuesta gráfica. Insisten en que las sugerencias que proponen no han de ser un condicionante. **“Un motivo que hacemos aparecer por detrás de un sofá puede funcionar perfectamente en tu casa asomando por el escritorio, la mesa,**



el armario...”, aclaran. Otro consejo útil: olvidarse de los límites y de los marcos. Es decir, “**el diseño puede invadir dos paredes a la vez, o salpicar un techo o manchar una columna. Utiliza tu imaginación para ubicar el diseño de una manera original y crear mayor profundidad**”. La empresa ofrece veinticuatro colores de vinilo distintos, lo que permite combinar con el color de la pared existente sin necesidad de introducir demasiados cambios.

El campo de trabajo de esta empresa de diseño no se ciñe exclusivamente a los domicilios particulares. Sus propuestas de decoración de interiores también se orientan a oficinas, empresas, hoteles, restaurantes, locales de moda, tiendas de decoración, estudios de arquitectura e interiorismo y, en general, todo tipo de establecimientos.

La buena marcha del proyecto ha llevado a la empresa a ampliar el servicio con la adquisición de las máquinas impresoras

para el vinilo. De este modo, Miraentuiinterior.com controlará todo el proceso del encargo: desde el diseño hasta el envío al cliente. En este momento, el plazo de entrega es de cuatro días laborables. Las ideas creativas no paran de florecer en este negocio dónde ya se está cocinando una nueva línea de productos: en los próximos meses, la firma iniciará una nueva etapa en su oferta de producto, que combinará el vinilo con distintos materiales. Siempre se ha dicho que es del interior de donde salen las mejores ideas. Y esta empresa catalana se ha aprendido la lección al pie de la letra.



MOBIPAY

## LA CARTERA MÓVIL

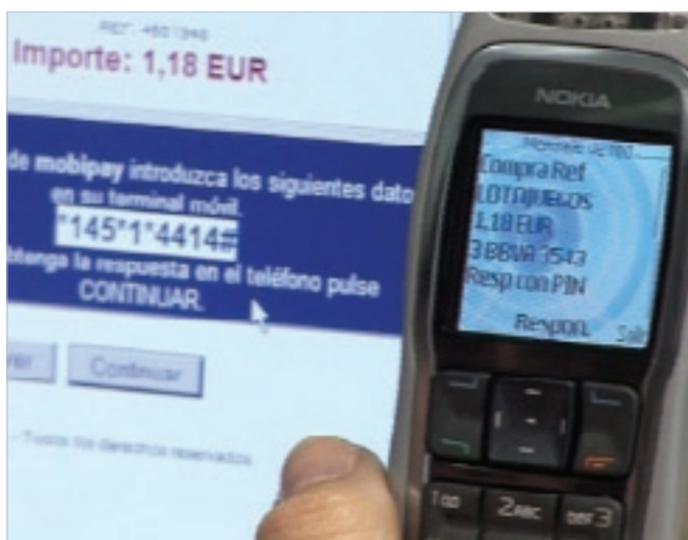
*Por Dani Sala (E2S Producciones)*

En un futuro muy cercano, no nos miraremos el teléfono móvil con los mismos ojos con que lo hacemos hoy. El móvil es el aparato que más ha influido en nuestras relaciones sociales durante la última década y, por repetitivo que pueda parecer, en los próximos años se va a convertir en un instrumento que, además de todo, nos permitirá realizar llamadas. Por ahora, la visión es inversa: con el móvil podemos realizar muchas más operaciones además de llamar. Más allá de hablar desde donde queramos –si santa cobertura nos lo permite–, sirve para conectarnos a internet, hacer fotos cada día más buenas, jugar, mandar SMS y... ¡Atención! Incluso podemos pagar.

Mobipay es la empresa líder en el emergente mercado del pago por móvil y está llamada a convertirse en uno de los grandes referentes en la esfera europea. Por medio de su sistema de desarrollo propio, podemos comprar viajes de tren, jugar a la lotería, pagar a un taxista, abonar el IRPF o hacer donaciones a ONG, por poner algún ejemplo. La idea fue tan sencilla como detectar la proliferación del móvil en la vida cotidiana y sacar partido al potencial de ese fenómeno en pagos cuyo importe no llegaba a los mínimos exigidos con la tarjeta. Siendo prácticos: nadie nos pondrá ningún problema a que paguemos una cena, pero igual nos ponen mala cara si intentamos pagar con el plástico un periódico, un refresco o un paquete de chicles.

El director general de esta compañía madrileña, Javier Díaz, recuerda que, antes del nacimiento de Mobipay, “había es-

pacios, entornos de comercio, donde el pago con tarjeta no quedaba cubierto. Y por otro lado contábamos con un fenómeno inédito, que era la altísima penetración de los teléfonos móviles en la sociedad. Es muy difícil encontrar alguien que no tenga un teléfono móvil y que no esté habituado a usarlo, no sólo para comunicarse sino para transferir y recibir datos. Todo el mundo sabe enviar un mensaje con el móvil. Vimos que el pago era un concepto que se acoplaba de forma muy natural. Se trataba, simplemente, de unir el teléfono móvil a la tarjeta y de ahí realizar pagos”.



Precisamente con una mecánica similar a la del pago con tarjeta de crédito o de débito, con cargo directamente en la cuenta bancaria vinculada al móvil o bien por consumo de un saldo de prepago, el usuario del servicio de Mobipay puede comprar así de fácil, así de sencillo: basta con darse de alta al servicio de Mobipay, entrar en una web de comercio electrónico suscrita y, en el momento de pagar, escoger la opción de pago por móvil.



Automáticamente, la web en cuestión facilita un código que el usuario debe introducir en su terminal, enviar y ¡listo! Se nos cargará el importe en la cuenta bancaria vinculada a nuestro móvil, que puede ser o no la misma a través de la cual pagamos el recibo telefónico.

Pero, insistimos: para poder realizar esta operación, emisor y receptor tienen que estar dados de alta en Mobipay. Si ambas partes no han expresado explícitamente su voluntad de participar en este nuevo sistema de pago, no es posible realizar la operación. Y, ante todo, para que el uso se generalice todavía falta salvar el recelo del público, una tarea nada sencilla para el equipo de ventas de esta empresa instalada en la localidad madrileña de Alcobendas.

Los españoles tienen preparada la pregunta del millón cuando se trata de rascarse el bolsillo: ¿es seguro pagar con el móvil? Javier Díaz, como no podía ser de otra forma, no sólo está

acostumbrado a responder esta cuestión, sino que la tiene preparada al instante: “Es seguro desde el momento en que no se están manejando datos, no están viajando datos sensibles en la transmisión. Es seguro ya que las comunicaciones del teléfono móvil salen cifradas, y ,por tanto, los datos para autorizar la operación no son capturados. Es seguro ya que el comercio que cobra le aporta la garantía que la persona que está pagando con su móvil está pagando con su PIN, y está utilizando un concepto equivalente al que se utiliza en el cajero automático a la hora de sacar dinero”. Está claro, ¿no?

Otro largo camino por recorrer es la captación de nuevas empresas que confíen en los servicios de Mobipay y, en consecuencia, decidan aceptar el pago por móvil en su web de comercio electrónico. Ya cuentan con esta vía de ingresos empresas de apuestas *online*, diferentes departamentos gubernamentales, compañías de transporte ferroviario y aéreo, taxistas y diferentes comercios físicos y restaurantes. Aunque, como la necesidad hace la ocasión, muchas empresas se conforman todavía con sus pasarelas de pago virtual convencionales e incluso con el cobro contra reembolso.

Cosas que tiene ser el primero en lo que sea. Cuando se hace algo completamente nuevo, primero es necesario que la sociedad compruebe que funciona, y por eso Mobipay ha tenido que realizar un piloto para cada nueva posibilidad en el pago. Tras la primera prueba genérica en Valladolid, en este momento una localidad de la costa catalana ya ha puesto en marcha el primer sistema de parkímetro que se puede pagar con el móvil. Los conductores pueden irse tranquilos tras pasar por el dispositivo de cobro e insertar el código de pago en el móvil, acompañado del número de su matrícula, sin tiquete detrás de la luna delantera de su vehículo. Cuando sea el momento, el vi-

gilante del parkímetro llegará delante del coche, tecleará en su PDA el número de matrícula y comprobará si está estacionado correctamente en la zona azul o verde.

Pero el sistema más revolucionario ha nacido en Málaga, gracias a la colaboración de la empresa municipal de transporte y Mobipay, con el Ayuntamiento como *partner*. La incorporación de un mecanismo de tecnología sin contacto permite a los viajeros fichar pasando el móvil por delante de un detector.



Automáticamente, se les descuenta un viaje del bono que ya han comprado con el móvil... Quién sabe si unos segundos antes de subir. El teléfono móvil, por lo tanto, integra las funciones de una tarjeta con banda magnética, de uso personal e intransferible, que sólo podemos utilizar nosotros porque el teléfono móvil no se lo podemos dejar a nadie. También es cierto que no todos los dispositivos pueden funcionar con este sistema, únicamente los más avanzados, pero en un futuro muy

cercano será posible con todos los teléfonos. Puestos a buscar la metáfora en este campo, el futuro está en subirse al tren del progreso, al bus del pago por móvil.

## SEGUIR AL MENSAJERO

Por Dani Sala (E2S Produccions)

Son las doce del mediodía en El Prat de Llobregat, a cinco minutos de la entrada sur de Barcelona. Poca gente lo sabe, pero puede que después de leer este artículo se convierta en un espectáculo para los curiosos de la zona. Nos referimos a la salida de furgonetas de las instalaciones barcelonesas de MRW, en perfecta sincronización, con absoluta puntualidad, en riguroso orden establecido de marcha. El primer furgón se dirige al aeropuerto —situado justo al lado de este polígono— para cargar su contenido en el puente aéreo hacia Madrid. El último de los coches es, lógicamente, el que se dirige a la franquicia más cercana. Por si fuera poco todo este orden, las carrocerías están impecables, recién lavadas.

Así es el día a día en MRW: una persecución constante de la excelencia en el transporte de paquetes y sobres, comenzando por la salida y acabando en la resolución de cualquier incidencia. Es por eso que este líder del sector de la mensajería ha aprovechado las nuevas tecnologías para facilitar la comunicación con el usuario, pero desde la raíz: practicando un seguimiento *online* del envío para poder informar al instante al cliente, ya sea con la interlocución de sus operadores telefónicos o bien con el acceso directo de los usuarios a la intranet.

MRW nació en 1977 en Barcelona, y hoy es la primera empresa de transporte urgente de la península, con 1.300 franquicias, más de 10.000 trabajadores, 5.000 vehículos terrestres y cuatro aviones. Tiene centrales logísticas en todas las comunidades



autónomas, y más de un millar de rutas terrestres con puntos sincronizados de cruce –puntos estratégicos donde dos o más vehículos se encuentran para intercambiar paquetes y garantizar que todos los transportistas vuelven al punto de origen durante la jornada laboral.

Evidentemente, si MRW quiere seguir siendo el primero en el envío de paquetería en España, Andorra y Portugal, debe ser el primero en el uso de las nuevas tecnologías, y así es según su director de tecnologías de la información, Guillermo Ruiz: “Las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel fundamental para nosotros, en dos líneas fundamentales: una, que es nuestro propio cliente, nuestro cliente directo, para el cual tenemos diferentes sistemas de seguimiento de envíos. Y también una segunda línea muy importante, que es la que permite a estos usuarios ofrecer a sus clientes el seguimiento de envíos mediante su propia página web de comercio electrónico”.

Es decir: no estamos hablando de una empresa que utilice directamente el comercio electrónico para su operativa habitual, sino un servicio auxiliar –y fundamental– al comercio electrónico de sus clientes. Gracias al servicio de seguimiento *online* de MRW, muchas tiendas virtuales consiguen ganarse la confianza –o la tranquilidad– de sus usuarios ofreciéndoles la posibilidad de comprobar el estado del envío de su pedido. La implementación de este sistema en cada vez más webs de comercio electrónico convierte al usuario particular en un público potencial en auge, susceptible de conocer MRW y –¿quién sabe?– decidir contar con sus servicios para envíos no profesionales.



El sistema de seguimiento *online* funciona desde el año 2001, y su crecimiento ha sido progresivo hasta hoy, mayoritariamente de la mano de empresas y profesionales. Sin duda, va a contribuir en el uso doméstico el primer paso de MRW en la venta electrónica directa –he aquí la excepción de la que hablábamos unas líneas antes. Desde hace unos meses, la firma comercia-

liza en su web dos tipos de paquetes de prepago, o sea, sobres que pagamos antes del envío, recibimos a domicilio y podemos utilizar para enviar lo que sea cuando queramos; bueno, lo que sea, mientras quepa en el sobre, claro.

Flexibilidad y tecnología al alcance del cliente... Y también en la mano del mensajero. MRW está acabando de perfeccionar un proyecto piloto que está a punto de convertirse en realidad. Se trata de la PDA que sustituirá totalmente el albarán de acuse de entrega o recepción. Con el nuevo dispositivo, emisores y receptores de paquetes dejarán constancia de la salida o la llegada de cada envío directamente sobre el terminal, e instantáneamente ingresarán esos datos en el sistema de seguimiento de MRW. En otras palabras: el seguimiento del envío será en vivo, cumpliendo así con el objetivo de transparencia total en la información con sus clientes.

Gracias a plataformas tecnológicas como la que utiliza la nueva red de PDA —con conexión GPRS y *software* propio—, MRW ha ampliado su liderazgo a la vertiente electrónica del sector de mensajería. Aunque la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación puede constituir una amenaza en el trato con el cliente, un riesgo que esta compañía no se quiere permitir. Guillermo Ruiz reconoce que este peligro está presente en todos los sectores, en cualquier empresa que quiera estar en la vanguardia. “Si bien el número de solicitudes que utilizan internet va en aumento continuo”, asegura Ruiz, “nuestra política de empresa sigue siendo estar lo más cerca posible de nuestro cliente. En cualquier caso, hemos llegado a superar durante este año a los 700.000 envíos de *e-mail* para seguimiento en un solo mes. Tenemos que seguir en esta línea, pero también debemos transmitirle al usuario nuestra proximidad, que sepa que la comunicación con él es



igualmente cercana y directa, que siempre tenemos nuestros operadores, en todas las franquicias, dispuestos a atender a sus consultas, dudas e incluso quejas”. Precisamente, si una característica define la resolución de incidencias de MRW es que cualquier descuido en la recepción o entrega de cualquier paquete, a cualquier punto de la península, se resuelve al instante, con viaje expreso de un mensajero y sin coste alguno para el cliente.

La filosofía de la empresa mantiene que hay ciertos servicios que se tienen que ofrecer gratuitamente, y no sólo hablamos de las incidencias o del ampliamente comentado servicio de seguimiento *online*. También nos referimos a los envíos gratis –de forma periódica– para familias numerosas, tercera edad o personas necesitadas. Poca gente conoce la acción social de MRW, porque sus responsables no creen en la necesidad de dar publicidad a esa faceta. Como pocos lectores de este artículo conocían el espectáculo para curiosos de cada medio-

día –al punto de las doce– en el Prat de Llobregat. Si estas líneas les han convencido por esperar cámara en mano a la salida ordenada y sincronizada de furgonetas de la sede logística catalana, les proponemos otra excursión apasionante: no duden en visitar –si les deja pasar el guardia– el centro más importante de MRW, en la central de mercaderías de Barajas (Madrid), junto a la terminal de carga del aeropuerto. Cada noche, a la una y media de la madrugada, los 250 metros de cinta transportadora de estas instalaciones se llenan de paquetes que los destinatarios recibirán durante el próximo día, puntual y eficientemente. Como MRW manda.

## EL PESCADO MÁS RÁPIDO

Por Dani Sala (E2S Produccions)

Los pescadores de Sant Carles de la Ràpita –en el extremo sur del Delta del Ebro– han encontrado un buen chollo en el nombre de su pueblo. Puestos a crear un servicio de entrega a domicilio de su producto, ¿qué más fácil que llamarlo Pesca Rápita? Aunque está claro que lo más innovador no ha sido la marca, sino la idea de vender por internet y vía telefónica el fruto del mar recién llegado a puerto. Conseguir pescado fresco a domicilio es tan fácil como entrar en [Pescarapita.com](http://Pescarapita.com), escoger la especie y la cantidad que queremos comprar, y mañana podremos cenar de lujo en casa.

De hecho, Pesca Rápita es mucho más que un negocio *online*. Es una buena ayuda a los fondos de la Cofradía de Pescadores de la Ràpita, que por estructura fundacional no tiene más ingresos que las comisiones de las subastas diarias en su lonja. O sea: los pescadores llegan a puerto cada día –si no hay tormenta– alrededor de las cinco de la tarde, desembarcan la mercancía pescada en el mar, la pasan por la cinta de la lonja y ésta cobra un porcentaje de la venta. Los ingresos cada día eran menores por el abandono constante de muchos pescadores, y la nueva junta pesquera creó Pesca Rápita como el único negocio posible con ánimo de lucro para la institución.

Hoy, Pesca Rápita gestiona la venta directa en dos pescaderías –en Sant Carles y Tortosa–, en la distribución a restauradores –básicamente catalanes y valencianos– y en la división *online* y telefónica, [Pescarapita.com](http://Pescarapita.com). En todos los campos, la empre-

The image shows a screenshot of the Pesca Rápita website. At the top, there is a logo with a fish and the text 'Pesca Rápita'. Below the logo, there are three columns of text, each starting with 'La Lonja de Barcelona llega al Canal de Sant Carles de la Rápita...'. The middle column features a photo of a fish and the text 'Abadit al dia' and '977 743 888'. Below the photo is a red circle with a diagonal line through it, indicating a prohibition. At the bottom, there are three columns of text, each starting with 'Comprar este dia...'. The overall layout is clean and professional, with a blue and white color scheme.

sa pesquera persigue un sistema de excelencia fundamentado en la comunicación directa con los clientes y la gestión óptima de las incidencias. Sin ir más lejos, los pedidos llegan a Pesca Rápita mientras las embarcaciones están a 25 millas de la costa –45 kilómetros–, y la interlocutora –siempre y sin excepción, la simpática Espe– confirma los encargos sin saber al 100% si dispondrá de todo el producto. La llegada de material está sujeta a las inclemencias del tiempo, a los imponderables del oficio y a la competencia en la puja. Y es que ocurre algo curioso cada tarde en la Lonja: Álex, uno de los trabajadores de Pesca Rápita, tiene que competir con el resto de abonados en la consecución de cada producto. Pesca Rápita, por tanto, es en la lonja un comprador más, y adquiere los productos de acuerdo con los pedidos del día, pero algún abonado puede pasarle por delante. Si no consigue el pedido completo de algún cliente, Esperanza llama, pide disculpas al destinatario y, si es necesario, le compensa con alguna ventaja de precio o de producto. Sea como fuere, la mercancía saldrá

a última hora de la tarde para Mercabarna –central logística de Barcelona– y, durante el día siguiente, estará en casa de cada cliente.

Para la Cofradía, este tipo de venta es, de momento, un complemento a la lonja, una fórmula para estar más cerca de los compradores y contribuir a paliar las dificultades que vive el sector. El responsable de venta directa de Pesca Rápita, Pedro Garriga, asegura que el único ánimo de la firma es “llegar al consumidor de la forma más directa posible. Eso es precisamente lo que buscamos, porque es un valor añadido al pescado que estamos pescando. Si lo vendemos siempre en la lonja a los intermediarios, pues siempre estamos en las mismas condiciones, pero si vamos buscando líneas y vamos abriendo nuevos mercados, entonces el pastel se reparte un poco más y nos toca un trozo un poco mayor. En la lonja, ellos compran lo suyo y nosotros lo nuestro, y nosotros vendemos en la lonja como mayoristas y en Pesca Rápita como minoristas”.

Pedro Garriga es, además de directivo, patrono de uno de los barcos de la flota rapitenca, la nave “Chavo”. El actual presidente, Josep Tomàs Fèlix, y otros tantos miembros de la junta pesquera también zarpan a diario, y son plenamente conscientes de la necesidad de llegar lo más rápido posible al consumidor para arrancar márgenes y enderezar las perspectivas de su oficio.

Paralelamente, fuentes propias de los pescadores han admitido que, antes de entrar en la lonja, más de uno y más de cien –o sea, todos– intentan vender directamente sus mejores capturas a clientes de confianza. Así se aseguran mayores ingresos netos, sin tener que compartir importes con la Cofradía. Si bien la institución los representa a todos, la picaresca beneficia al que



la práctica y perjudica al que sigue las normas el pie de la letra. Con todo, la Cofradía hace la vista gorda, porque es algo que todos conocen.

En definitiva, la venta por internet “ha ayudado, pero no ha sido la solución a la crisis pesquera”, subraya Garriga. De hecho, en cuestión de pocos años muchas naves han sido desballestadas, y sus pescadores han cambiado de sector o han perdido el empleo. El encarecimiento de los precios del carburante, el recorte de ayudas europeas y la entrada de pescado procedente de mercados de todo el mundo han convertido la pesca en uno de los sectores en crisis a nivel nacional. “La venta directa a distancia es, por el momento, una de las esperanzas de cara a los próximos años, cuando la compra *online* gane más terreno a la presencial”, asegura Pedro Garriga.

Pesca Rápita vende cada día unos 60 kilos de pescado por internet o por teléfono, que es muy poco comparado con las

cuarenta toneladas que llegan a tierra a diario. Se trata de una apuesta de futuro y un instrumento de marketing. La principal herramienta de venta sigue siendo la lonja, renovada hace cuatro años con la tecnología más avanzada. Se trata de una subasta a la baja, es decir, cada caja de pescado tiene un precio de salida, y una vez mostrada ante los pujantes, un marcador luminoso comienza a descontar su valor hasta que un comprador decide pararlo con su mando a distancia. Inmediatamente, un equipo del adjudicatario recibe el producto y lo carga en su frigorífico.



Los que se sientan a diario en la grada de la lonja son básicamente responsables de pescaderías y restaurantes de la zona, aunque hay algún representante de negocios de otros puntos de España que actúa bajo demanda. Los abonados a la lonja no quieren esperar. Prefieren ver el pescado y el marisco en vivo y en directo para llevarse la mejor pieza a la cazuela. Su producto más apreciado es el langostino, primera espada de la pesca en

el Delta del Ebro y pescado que goza de fama nacional entre *gourmets*. Pero como la Ràpita está lejos de casi todo el mundo, en la web podemos obtener información de esos crustáceos y del resto de variedades. Además, si ya hemos hecho el pedido, mientras llega podemos encontrar, también en la propia web, algún consejo para cocinar el género de forma original. Si es su caso, amigo lector, y este artículo le ha despertado el apetito de una buena caldereta, ¡que aproveche!

## EL LOW COST DE LA MODA

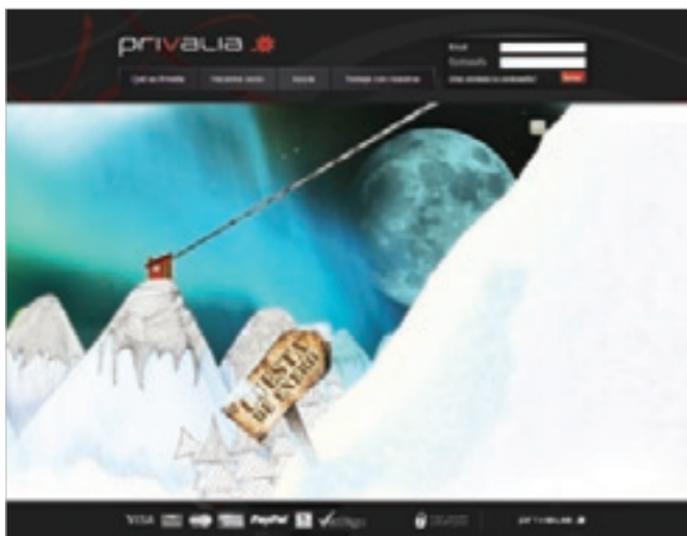
Por Dani Sala (E2S Produccions)

Existe la posibilidad de comprar ropa a precio de liquidación sin ni tan sólo tener que esperar a las rebajas. La fórmula tiene nombre propio: Privalia. Esta firma de origen catalán se define como un club privado de consumidores de moda, calzado, complementos y artículos para el hogar. A la práctica, **“funciona como un *low cost* del mundo de la moda”**, según las palabras literales de uno de sus dos socios fundadores, Lucas Carné.

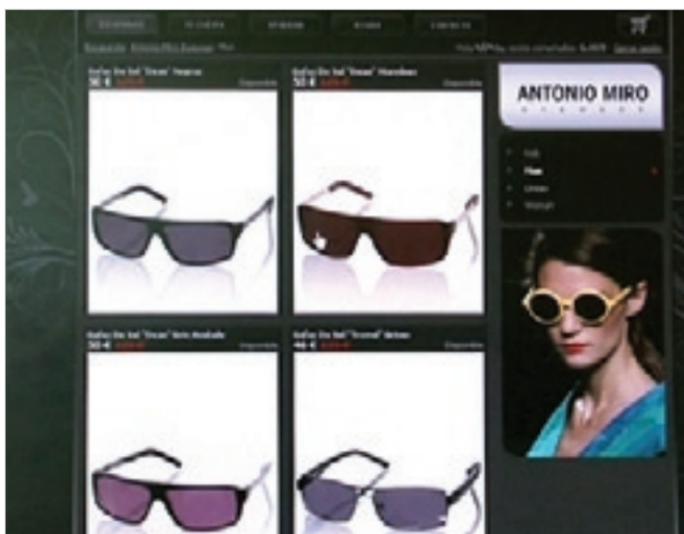
Es razonable pensar que el *low cost* no se limite a las aerolíneas, pero lo más difícil de creer es que este fenómeno se extienda a las primeras marcas internacionales, de la talla de DKNY, Calvin Klein, Miss Sixty o Nike, por citar algunas. Eso sí, las ofertas son puntuales y duran unos pocos días, y siempre hasta fin de existencias. Los socios de Privalia reciben a diario las ofertas más destacadas, y tienen acceso a la lista completa actualizada constantemente en la web. Los precios pueden incorporar hasta un 70% de descuento, aunque los productos más suculentos duran pocas horas en estoc. Está claro que Privalia cuenta con un sector de su masa social muy activo, a la espera de cazar buenas ofertas para comprar ipso facto.

Hoy, trabajan en la sede central de la empresa –en el Poble Nou de Barcelona– unas 140 personas, con el objetivo de cumplir las expectativas de más de medio millón de socios en España. En Italia, el primer país de su asalto internacional, ya han superado los 150.000 socios por medio de la sede comercial que tie-

nen en Milán. Los clientes son fundamentalmente del género femenino. Lucas Carné bromea en el tono pero no en la forma: “Privalia vive prácticamente de las mujeres. Al contrario de los usuarios de internet, que es un medio mayoritariamente de hombres, en Privalia más de un 70% de los compradores son mujeres. Son mujeres jóvenes, de 20 a 35 años, de nivel social y económico medio o medio-alto, con estudios, trabajadoras y usuarias intensivas de internet. O sea, es gente que usa internet a diario, en casa, en el trabajo, y que compra por la red, sobre todo servicios, ocio... Y nuestras ofertas.”

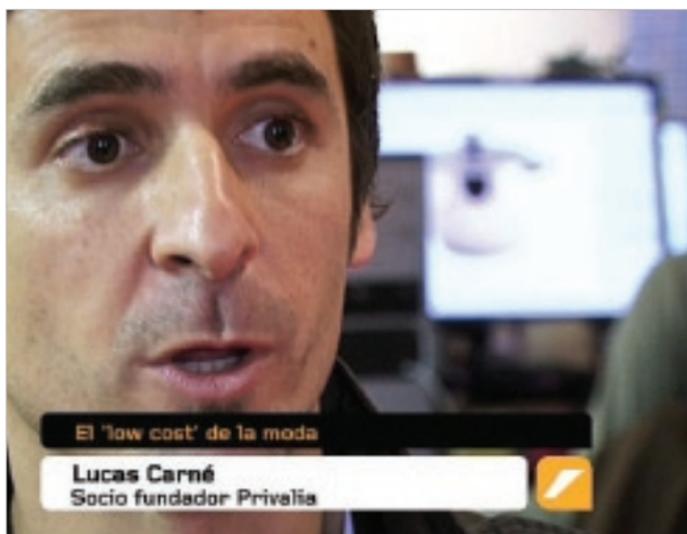


Los clientes —¿o deberíamos decir ‘las clientas’?— suelen vivir en los grandes núcleos urbanos del estado, como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao. Tienen gusto por vestir a la moda, y aunque no les incomoda llevar algo *outlet*, prefieren que no se note. Mejor encontrar excedentes de estoc, tallas sueltas u oportunidades que nadie ha aprovechado antes; ésta es una de las facetas de las que saca partido Privalia.



El método para beneficiarse de las ventajas de Privalia es así de fácil: entramos, nos registramos con los datos de nuestro perfil y empezamos a recibir *newsletters* con oportunidades que pueden ser de nuestro interés. Ser suscriptor es la única vía que nos ofrece la posibilidad de comprobar las promociones de esta firma, pero para eso no es necesario ser comprador. Precisamente, uno de los retos inmediatos de Privalia es convertir a socios en clientes directos. De hecho, un 10% de los socios compra durante el primer mes, cuando hace un año esta cifra era sólo del 1%. En eso tiene mucho que ver la confianza del consumidor en el pago por internet, consciente, según Carné, de que “en realidad, es más fácil clonar una tarjeta en un establecimiento físico que no por pasarela de pago virtual”.

Consolidados en España y en auge en Italia, la marca ha abierto una sede en São Paulo y pretende ganar terreno en Latinoamérica. La expansión es una buena noticia, pero, de hecho, también es una necesidad para una empresa *online* con poco



margen de venta. “Vender mucho en internet es más barato que vender mucho en el mundo físico. No vender poco. Vender poco, en internet, puede ser bastante más caro. La clave para vender mucho, al final, es tener una comunidad muy grande de compradores, para lo que invertimos mucho dinero en publicidad *online*, y para lo que usamos nuestro programa de vitalidad e incentivos”.

Cierto: Privalia pide a sus socios que inviten a amigos y conocidos a registrarse en la web. A cambio, esta persona recibe nuevas e importantes ventajas en la compra de futuros artículos. Pero más allá del marketing en la captación de nuevos usuarios, Lucas Carné pone un énfasis especial a su producto: “Si hay una buena marca, una buena selección, un buen descuento y un precio adecuado, nuestra labor es un éxito. Si falla cualquiera de estos cuatro componentes, la venta ya no tiene el mismo resultado”.



De hecho, Privalia centra su mayor esfuerzo en la búsqueda de buenas oportunidades entre fabricantes y distribuidores de los productos que tiene interés por ofrecer a sus clientes. Carné explica cómo funciona Privalia: **“Buscamos constantemente las marcas que sabemos que van a tener éxito comercial, básicamente en función de quién es nuestro consumidor. Todo lo que hacemos, es por él”**. No siempre ha sido fácil: **“Fue un proceso muy duro al principio, cuando éramos pequeños, cuando las marcas todavía no consideraban internet un canal de distribución, sino un medio de comunicación. Pero después de ir a todas las previas de moda, de calzado, de accesorios, llamar a proveedores, de ir a visitarlos y de demostrarles que podíamos vender mucho y prestarles un gran servicio y de forma rentable a través de Privalia, al final hemos establecido relaciones comerciales muy buenas con ellos y hoy en día hay muchas marcas que nos vienen a buscar”**. Incluso hay marcas con las que Privalia no trabaja; un síntoma inequívoco de la madurez de la firma, que prefiere rechazar oportunidades

no sólo para garantizar su rentabilidad, sino también las prestaciones a los clientes. **“Si no creemos que una marca funciona con nuestro perfil de consumidor, no queremos probar, preferimos no ofrecerla al socio. Eso es lo que mejor nos resulta”**, afirma el directivo.

¡Y vaya si resulta! Basta con tirar de estadísticas y encontrar datos tan significativos como la repetición de compra. Muy pocos clientes han comprado una sola vez en Privalia. El 80% ha repetido, la mayoría de ellos con adquisiciones cada 15 o 30 días. Se podría decir que el sistema engancha, y en cierto modo es así, pero el plazo de entrega es de 20 días. Eso quiere decir que la espera se puede hacer eterna cuando tenemos ganas de ir de estreno, pero, visto por el lado positivo, no existe posibilidad alguna de compra compulsiva. Vamos, que ir de de compras por internet puede beneficiar a nuestro bolsillo por partida doble: es mucho más barato y no crea adicción.

## LA ESENCIA DE FINISTERRE EN CASA

*Por Isabel Palà*

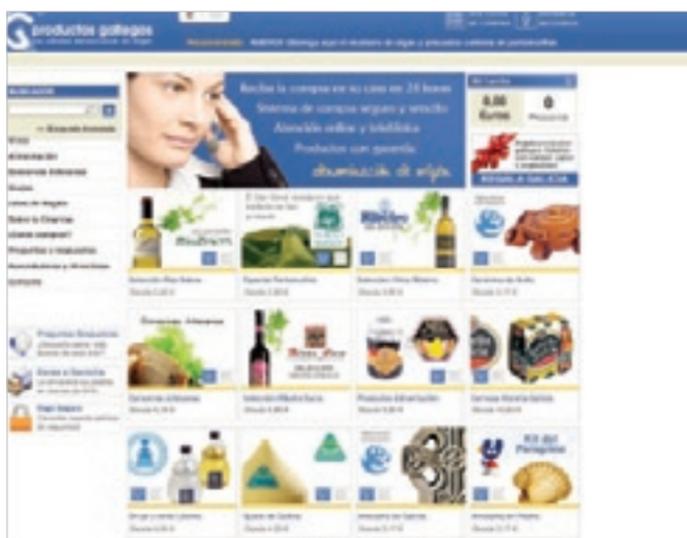
Finisterre no necesita presentación. A través de las fotografías, uno ya se hace una idea de lo que ofrece el paraje, insólito incluso con lluvia. Aunque, sin duda, los que quieran viajar a tierras gallegas tendrán un buen anfitrión en la figura de Manuel Canosa, la cabeza pensante de la empresa Protur Galicia. Se trata de una empresa de servicios turísticos nacida en 2007. La idea es reseguir los pasos de otro negocio anterior, Casas Finisterre, y aglutinar todas las actividades que se pueden realizar en el territorio, desde hospedarse en distintos alojamientos hasta comprar productos típicos.

Llegados a este punto, uno podría pensar que la empresa de Manuel Canosa no tiene muchas peculiaridades y que es, como tantas otras, extrapolable a tantos otros territorios. Pero, como diría el pintor francés Francis Picabia: “Nuestra cabeza es redonda para permitir al pensamiento cambiar de dirección”. Y eso es lo que vamos a considerar: la compañía de Canosa no es como tantas otras; ésta, ahora sí, es la buena dirección.

Protur Galicia no sólo nos sirve como medio in situ para conocer el territorio, sino que se alimenta —y nunca mejor dicho— de una herramienta *online* de primera línea para conocer los principales productos gallegos. Destaca por ser la única tienda gallega del sector de la alimentación que cuenta con establecimiento propio.

Para los poco viajeros o para los amantes de la comida de la zona, ni siquiera es necesario moverse del sillón de su casa. Con

un simple clic, el portal [www.productos-gallegos.com](http://www.productos-gallegos.com) ofrece vinos, conservas, orujos, quesos e incluso artesanía gallega. Un total de 2.000 productos certificados y de calidad que se pueden tocar con la punta de los dedos; eso sí, virtualmente hablando. Se trata de una iniciativa que cada vez tiene más aceptación, sobre todo en épocas como Navidad. “De momento, sigue vendiendo más la tienda física, pero creemos en el negocio *online* para el futuro”, nos dice Manuel Canosa.



En el portal web se pueden encontrar productos de muchas clases, pero todos de Galicia. Éste es uno de sus principales rasgos diferenciadores. “Lo nuestro es todo gallego. Para no desvirtuar el proyecto no vendemos artículos que no sean del territorio”, cuenta Manuel Canosa. Uno de los productos que más se vende son los vinos blancos, “porque con el calentamiento global Galicia tiene una temperatura más alta y la calidad de los vinos está mejorando a marchas forzadas”. Los quesos y las conservas también se venden muchísimo.



Pero, como suele predicar bien el dicho, nadie es profeta en su tierra, y la principal queja de Manuel Canosa es que los propios habitantes de la zona valoran poco su producto. “A lo mejor compran cestas de alimentos en grandes superficies, que son muy repetitivas. Nosotros, en cambio, ofrecemos cestas bien individualizadas”, asegura. ¿El mejor premio? “Los comentarios positivos de los receptores del regalo o de los clientes que han quedado contentos”. De hecho, la mayor parte de los pedidos provienen del resto del Estado e incluso del extranjero. ¿Necesitan los gallegos un pequeño empujón? ¿Quizá será bueno que sepan que en productos gallegos incluso tienen clientes provenientes directamente del Congreso! “Los diputados nacionalistas del Congreso se los regalan al BNG (Bloque Nacionalista Galego), que también tiene grupo en el Parlamento; reciben productos del rincón gallego ¡y saben elegir bien! Suelen ser cestas con un vino Terras Gauda, una botella de Sabatellus y un queso San Simón de Acosta. O sea que... ¡cómo se ponen!”, bromea Manuel Canosa.

Pero, como bien decíamos al principio, el portal de Productos Gallegos no es una iniciativa aislada. Lo suyo, tanto *online* como pisando el territorio, es promocionar lo que mejor conocen. La tienda *online*, por ejemplo, funciona muy bien estacionalmente. Por Navidad, las cestas de productos tienen una gran aceptación. En referencia a la tienda física, “es un reclamo para que la gente pueda comprar *souvenirs*” y funciona mejor en verano. En definitiva, hechas a medida para complementarse y acabar creando un todo perfecto. Protur Galicia es, a través de sus iniciativas *online* y su tienda física, una empresa que trabaja para fomentar la cultura comercial del territorio y luchar por la tierra y sus productos.



Los peregrinos, los visitantes de paso o los curiosos tienen en su pequeño establecimiento un punto de parada casi marcado en el mapa. Quien no compra un *souvenir*, se deja llevar por la curiosidad entre los estantes. Y algunos encuentran una mina descubriendo que, a partir de ahora, podrán disfrutar de los

manjares gallegos a kilómetros de distancia a través del portal de internet. Aunque por internet no podrán llevarse un recuerdo económico para el bolsillo, pero sí rico para la memoria: una instantánea con el curioso peregrino que franquea la puerta de entrada del establecimiento.

## EL NEGOCIO ESTÁ EN LA PUJA

*Por Dani Sala (E2S Produccions)*

Si nadie se interpone en nuestro camino, nos vamos a llevar un coche deportivo a precio de risa: ¡447 euros! Lo que pasa es que, a falta de un par de segundos para la adjudicación, siempre se nos escapa. Por si no lo sabían, hemos entrado en Pujalista.com, la web que ha revolucionado el mundo de las subastas gracias a su revolucionario sistema de pujas céntimo a céntimo. Así es: cada producto colgado en la web entra a subasta al precio de un solo céntimo, y cada usuario puede incrementar su puja únicamente en un céntimo.

Cada nueva puja vuelve a iniciar la cuenta atrás –normalmente de entre medio y dos minutos– hasta que alguien se lleva el gato al agua, ya sea por descuido del resto de competidores –cosa rara, la verdad–, o por desistimiento de los contrincantes. El último héroe de Pujalista.com se llama Rafael Sánchez Parrilla. Este madrileño se pasea ahora por las calles de su ciudad con un increíble BMW de 20.000 euros tras pagar menos de 1.800. Bueno, en realidad pagó unos 900 euros más, porque cada puja realizada cuesta entre 75 céntimos y 1 euro con 38. Es decir, Rafael tuvo que pujar unas 900 veces para conseguir su cochecito. Así funciona Pujalista.

El negocio no está en el producto, sino en la puja, como reconoce el gerente de esta firma en España, Rafael Bonnelly: **“Efectivamente, nuestro negocio consiste en vender pujas. El negocio del consumidor es comprar productos a precios muy bajos, y obviamente medir cuánto está dispuesto**

a arriesgar para comprar. No vas a poner 50 pujas en un producto que vale 50 euros, pero a lo mejor sí pones 50 pujas a un producto de 10.000, como puede ser el *quad* que tenemos durante estos días en la web, que en este momento tiene un precio de 488.81. Si esta puja termina en este momento, el usuario se compra un *quad* que vale 10.990 euros por 488.81. Nosotros, por supuesto, tenemos 48.881 pujas –una puja por céntimo–, con lo cual estamos haciendo negocio”.



Para negocio, el que hizo Jussi Mantyla, un joven emprendedor de tan sólo 25 años. Desde su domicilio en Finlandia, tuvo la brillante idea de crear este revolucionario sistema de pujas *online*, que lo ha convertido en uno de los jóvenes más ricos de Europa. Después de consolidar la marca en su nórdico país de origen, ahora ha exportado el modelo a Suecia, España y el Reino Unido. Con Rafael Bonnely de socio, la firma prevé viajar a otros mercados europeos y a Latinoamérica. Sin duda,

los países emergentes son mercados con un gran potencial, y las apuestas tienen mucho camino por recorrer.



Pero antes que todo eso, ha empezado la conquista de la pequeña pantalla, gracias a un concurso diario en Veo TV, donde concursantes de toda España se han llevado a casa auténticas gangas. La mejor virtud de la emisión en riguroso directo de este programa, de lunes a domingo, ha sido convertir las pujas en una competición llevada al terreno personal para los concursantes. **“Además de competir para llevarse el producto, acaban luchando entre ellos para ver quién es más bueno pujando”**, subraya Bonnelly.

Los artículos siempre son de gran demanda y coches, ordenadores portátiles, móviles, reproductores Mp3, cámaras digitales, consolas de última generación, vales de compra en reconocidas cadenas comerciales o electrodomésticos de primeras marcas para el hogar son los principales reclamos de Pujalista.com.

Aunque en nuestra última visita nos han llamado la atención utensilios tan curiosos como una estación meteorológica portátil (0,18 euros), un despertador con simulador de luz natural (0,31 euros) o un vale de regalo de 50 euros en una estación de servicio (0,88 euros). Fíjense en el último caso: 0,88 euros –por el momento– significa 88 pujas –insistimos: por el momento–; eso significa que Pujalista.com ya ha ingresado unos 88 euros por una promoción tan pequeña como ésta. Si nos remitimos al caso que abre este artículo, el coche deportivo a un precio provisional de 447 euros, significa que, de momento, Pujalista.com ya ha ingresado más de 40.000 euros en pujas, cuando el valor del coche es de 22.500 euros. Aún así, las cosas claras: Pujalista no engaña a nadie, es transparente en todos y cada uno de los casos.

¿Y por qué enganchan tanto los artículos que pone a subasta Pujalista? Porque detrás de toda promoción se ha realizado un estudio de los productos que pueden tener más demanda y de otras oportunidades para la marca. Evidentemente, un equipo especializado se encarga de ello. **“Tenemos un equipo de *brokers*, de personas que están detrás, que van decidiendo los productos. Hay varios criterios; podemos conseguir paquetes de productos a un mejor precio, y podemos ofrecerlo progresivamente a nuestros usuarios. Hay otro criterio: que nuestro público nos diga que artículo quiere. Últimamente, por ejemplo, se están vendiendo muchas cámaras Canon por lotes. Lanzamos también ofertas especiales: la semana de Apple, y sacamos a subasta un grupo de ordenadores Macintosh.”**

Claro que el que más pierde es aquél que realiza pujas sin ganarlas, o sea, la inmensa mayoría. **“Para pujar en Pujalista.com son imprescindibles dos condiciones”**, afirma Bonnelly: **“Por un lado hay que tener mucho tiempo y mucha**

**paciencia, porque se tiene que estar constantemente al caso de las pujas, no vaya a ser que se nos vaya a escapar por un sólo céntimo; pero, sobre todo, hay que saber pujar, porque si siempre pujamos nosotros vamos a destinar al producto mucho más dinero de lo que vale".** Lo más importante es incrementar un céntimo de vez en cuando, y dejar que sean nuestros competidores los que pujen.

Vamos, que son muchos los usuarios que nunca acaban adquiriendo ningún artículo. Por eso, durante este año, Pujalista va a lanzar una campaña de fidelización con algunos de los productos a la venta directamente a cambio de puntos, sin subasta de por medio. En función de los paquetes de pujas que hayan comprado –se pueden comprar desde 10 a 500 pujas de golpe–, recibirán una bonificación de puntos que, una vez acumulados, podrán canjear directamente por artículos, sin competir con nadie excepto con la posibilidad de que se agoten.

Si no queremos esperar a la campaña de fidelización porque somos impacientes de serie, siempre podemos volver a intentar lo del coche deportivo del principio, que en el momento de escribir estas líneas ya está en 447,05 euros –¿sólo cinco céntimos más caro? Efectivamente, así es. Aunque en un momento estará en 447,06, hasta que se lo lleve alguien con suficiente paciencia, y con la capacidad necesaria para saber en qué momento realizar sus pujas sin arruinarse. En definitiva, nos acabamos haciendo a la idea: otra vez será.

## SIMPLYCOLORS: LA SIMPLICIDAD EN LA ORIGINALIDAD Y EL COLOR

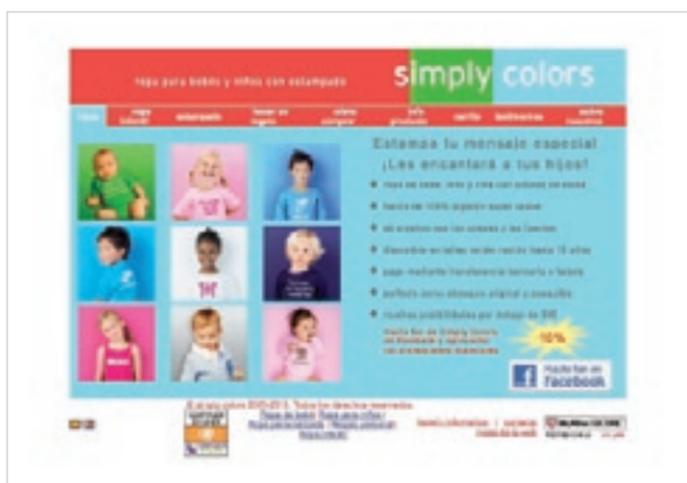
*Por Isabel Palà*

Conseguir ropa cómoda, llamativa y original para los más pequeños de la casa puede llegar a ser toda una odisea, sobre todo si no se quiere caer en tópicos y si se busca algo “diferente”. SimplyColors se ocupa de llenar ese espacio del mercado; eso sí, a través de la red. SimplyColors es una tienda *online* dirigida a niños de 0 a 10 años, que ofrece ropa única con colores vivos, dibujos originales y, sobretodo, mensajes personalizados del tipo: “50 % papá, 50 % mamá, 100 % Álvaro”, “Si mamá dice no, prueba con la tía” o “Ya lo sé, estoy para comerme”.

La empresa nació en noviembre de 2006 coincidiendo con la llegada al mundo de la primera hija de Jan Berend Zweerts y surgió como una idea de su mujer, con el objetivo de montar una empresa enfocada a los más pequeños. “A través de amigos, nos enteramos de la existencia de un negocio que llevaba un año en Holanda y que personalizaba ropa para niños y bebés. Nos pusimos en contacto con ellos y poco después empezamos con la empresa de SimplyColors en España”, nos cuenta Jan Berend. Y así vienen operando hasta ahora a través de su página web, [www.SimplyColors.es](http://www.SimplyColors.es).

Los orígenes fueron complicados, más aún si sumamos la dificultad de poner en marcha un negocio a través de internet: “En el norte de Europa, vemos que el miedo a la compra por internet es menor que en España”. Éste es uno de los mayores inconvenientes que supone trabajar en la red, pero también

tiene sus ventajas: “Nosotros optamos por la venta en internet, porque creemos que es el futuro, ya que se alcanza un público mucho más amplio” y además “no hay horarios; hay flexibilidad de venta de 24 a 7 horas los siete días de la semana”. De todos modos, la empresa dispone de algunos acuerdos con tiendas amigas: “Los establecimientos tienen en su escaparate ropa con frases populares y eso sirve de gancho para el cliente que, a través de la misma tienda, nos hace su pedido”.



Dejando a un lado la posibilidad de comprar en algunas tiendas físicas, a través de la red se pueden comprar de forma sencilla, rápida y segura todas las prendas de la colección: camisetas de manga larga y corta, camisetas con tirantes, *bodys* de manga larga y corta, vestidos de tirantes, polos, calcetines y pijamas, entre otros muchos productos. El proceso es simple: el cliente sólo debe hacer su pedido escogiendo colores, expresiones divertidas (de las que hay algunas sugerencias en la web) y dibujos. En SimplyColors, el proceso —con mimo y cuidado— empieza con la recepción de la solicitud, la impresión del texto



y el recorte de lo que no se quiere estampar en la prenda, esto último casi equiparable a una manualidad. Por último, viene la estampación. El valor del proceso recae en el resultado: la satisfacción del receptor. “SimplyColors es una empresa que se dedica a dar alegría; es un producto con mucha emoción”, comenta Jan Berend.

Pero SimplyColors no sólo contempla la originalidad de sus productos, también se fija en la calidad de sus tejidos, de algodón 100%, que provienen de la India y cuentan con la certeza de que en el proceso de elaboración no interviene mano de obra infantil. El portal da importancia a los plazos de entrega, que son de 2 ó 3 días hábiles después de hacer el pedido, y mimra al cliente en el caso de que deba cambiarse alguna de las prendas adquiridas: “La clave para la confianza de nuestros consumidores está en la calidad de la ropa que tenemos y el servicio que prestamos”. Y de hecho, según Berend, esto es algo importantísimo, ya que “al final, la gente vuelve a



comprar si está contenta y es una manera de ir creciendo; nos ayuda mucho ir de boca en boca”.

Y de verdad que debe tener sus resultados, pues SimplyColors se encuentra ya representada en 15 países y tiene una fuerte presencia en Facebook, con promoción incluida: si te haces socio de SimplyColors en esta red social, obtienes un 10% de descuento por cada compra que realices. Las redes sociales también son un buen instrumento de difusión para estas empresas *online*, cuya mayor publicidad es su imaginación y, el ser conocidas, un proceso que se cuece a fuego lento, a través de lo que un amigo cuenta a otro o de lo que un primo muestra a su prima. De todos modos siempre hay picos de ventas como, por ejemplo, el Día del Padre: “Ese día todas las madres quieren comprar algo para papá”, dice Berend. Otro momento de gran volumen de ventas son las Navidades, cuando el consumismo se dispara y cuesta pensar en un regalo poco visto. Es por estas fechas, quizás, que en algunas ocasiones la empresa ha llegado a registrar un total de 15.000 visitas mensuales.

Ahora su ilusión es crecer y poder ofrecer más productos relacionados con los niños de 0 a 10 años, y siempre trabajando con ese ímpetu característico que hace que se consigan mejores resultados. Resultados con el sello de la originalidad garantizado: “Es un regalo original y muy personal, porque tú eliges el texto que pones y es algo muy divertido, ya que el niño siempre lleva puesto algo de tí”. La suya es una buena estrategia. Los más pequeños se sienten especiales con una camiseta diferente y los mayores empiezan a inculcarles algunos de los valores más importantes para su crecimiento: la personalidad y el sentido del humor. Además, puede convertirse en el regalo estrella de cumpleaños o natalicios, o simplemente porque es miércoles y a uno le apetece dar un toque de sorpresa a los que más quiere.

## SOLOSTOCKS, UN MERCADO VIRTUAL PARA EMPRESAS

Por Isabel Palà

Crear un canal alternativo para que las empresas puedan vender y comprar sus productos. Ésta es la base de SoloStocks, una iniciativa que nació en el 2000 como una plataforma para que las empresas puedan ponerse en contacto, sin intermediarios. “Para particulares existen muchas plataformas de este tipo. En B2B (*business to business*) no existen muchas soluciones y es aquí dónde estamos trabajando, en desarrollar nuestro potencial en internet y que las empresas puedan aprovecharlo”, explica Philipp Gavaldà, CEO de SoloStocks. “La empresa que vende sólo tiene que plantearse a qué precio quiere vender y qué cantidades. SoloStocks tiene procesos que ayudan a que sus catálogos estén en el escaparate, sean visibles, y puedan recibir contactos de compradores”. Eso sí, todo a través de la red.

Así, con esta idea, SoloStocks es como un tablón de anuncios gigante donde las empresas pueden ofrecer o demandar productos. Podemos encontrar telefonía, productos industriales, textil, material de oficina, y muchos otros artículos que se encuentran en [www.SoloStocks.com](http://www.SoloStocks.com), organizados en sectores. “Del lado de los vendedores tenemos desde fabricantes e importadores hasta todo tipo de empresas que venden productos y buscan un canal alternativo. Son pymes, autónomos y empresas pequeñas y medianas”, indica Gavaldà. Pero, ¿y del lado de los compradores? “Hay revendedores, comercios, tiendas *online* y también hay una amplia base de empresarios que utilizan SoloStocks para comprar productos para su propio ciclo productivo”. Es, en de-

finitiva, un espacio virtual donde empresas de distintos sectores pueden encontrarse y economizar costes. Y ya son unas cuantas las que han vencido el miedo al comercio electrónico, ya que SoloStocks dispone de un millón de usuarios registrados.



Con todo, el anonimato en internet es uno de los inconvenientes del comercio electrónico. Por eso, SoloStocks pone “mucho esfuerzo en que todas las empresas que venden en el portal estén validadas y tengamos toda su documentación. Es un sello de garantía”.

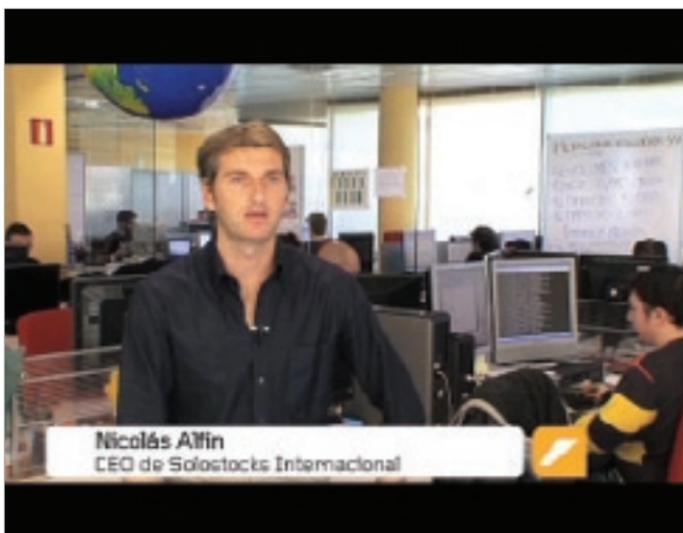
SoloStocks ha crecido en España porque tiene “una marca creada hace muchos años y no ha nacido ningún competidor. Además, hay un catálogo de productos tan amplio que, sea lo que sea lo que la empresa necesite, lo encuentra”. Ahora el reto es implementar nuevas herramientas de pedidos y de contratos, además de trabajar en la vertiente internacional en la que, de hecho, ya están operando.

SoloStocks tiene presencia en 11 países diferentes, entre los que están cuatro países Latinoamericanos (Argentina, Colombia,



México y Brasil), cinco países europeos (Portugal, Francia, Italia, Alemania y Polonia) y un país africano (Marruecos). Nicolás Alfín, CEO de SoloStocks Internacional, cuenta que la empresa lleva “un año y medio con la expansión internacional”, y que la idea es “consolidar esta expansión y seguir creciendo. En el futuro, ¿por qué no? Estaría bien ser un portal más global, que permita transacciones entre empresas de diferentes países, y que esté más enfocado al comercio fuera de nuestras fronteras”. La parte internacional se desarrolla desde las oficinas de SoloStocks en Sant Cugat y la idea es “replicar el caso de éxito de España”. Con esta idea, SoloStocks desarrolla mercados locales: “Nos posicionamos en buscadores locales y los contactos se generan entre empresas del mismo país”, explica Alfín. También es posible que se genere negocio “entre mercados que hablan el mismo idioma”.

Tanto Philipp Gavalda como Nicolás Alfín coinciden en que SoloStocks no podría existir sin internet. ¿La clave del éxito?



“Haber empezado en una etapa incipiente de la red. También contar con un equipo humano muy meditado y con mucha capacidad, y tener detrás una gran empresa como es Grupo Intercom”, explica Nicolás Alfín. No tener un competidor claro, como apunta Philipp Gavalda, sería otro beneficio añadido que ha contribuido al crecimiento de SoloStocks. La ventaja que les ofrece internet es esta posibilidad de “estar siempre abiertos y, también, tener unos productos visibles en todo el mundo”, opina Philipp Gavalda. Una teoría que comparte Nicolás Alfín. Para él, todavía es más claro que la globalización que permite internet es positiva para el comercio *online*: “Puedes llegar a sitios que en la parte *offline* es imposible, además es un medio más económico”.

Una de las ventajas que también ofrece SoloStocks es la seguridad y confidencialidad de la información. Todas las empresas pueden consultar la página web, pero sólo las que están registradas pueden acceder a la información de contacto.

Con todas estas ventajas, SoloStocks se ha convertido en el “gran gigante” de la compra-venta en la red enfocado a empresas. Su espíritu innovador y la necesidad de contar con una herramienta de estas características han facilitado su consolidación en el mercado virtual con cinco millones de visitas y un total de 150.000 contactos mensuales. Ahora van ya rumbo a la conquista del mercado internacional. Su iniciativa parece no tener fronteras.

## LOS PRECIOS CLAROS

Por Dani Sala (E2S Produccions)

Los precios claros y el chocolate espeso. Es lo que busca el comprador de artículos por la red –aunque el espesor del chocolate va a gustos. Si buscamos productos por internet, generalmente tenemos claro qué queremos, y utilizamos la gran red para comparar precios y asegurarnos de que no pagamos más de lo necesario. Pues resulta que un emprendedor de Girona se hizo eco de esta inquietud y decidió facilitar la búsqueda al consumidor. Es así cómo nacen las grandes marcas: como respuesta a una demanda que existía sin que nadie se lo hubiera planteado nunca explícitamente. Todo el mundo comparaba precios *online*, pero sólo a un emprendedor de Girona llamado David Martín se le ocurrió crear un instrumento como 2nDeal.

Si entramos en 2nDeal.com –léase second deal punto com–, nos encontramos en el centro comercial más grande del mundo, un centro de centros comerciales mediante el cual podemos encontrar el producto que buscamos y saber en qué página de comercio electrónico podemos encontrarlo a mejor precio. Además, lo podemos visitar sin hacer cola y, por supuesto, sin pasar frío ni calor, desde casa.

Según su creador, 2nDeal.com “es un centro comercial *online* que aglutina productos de más de 100 tiendas, los clasifica y los muestra a los usuarios por precio o por la categoría que quiera. El público puede consultar todos los artículos del sector y todas las tiendas para un mismo producto. Si entra en



las empresas que se dan de alta en nuestra web, porque saben que nuestro servicio no les va a reportar ningún coste si no funciona; sólo tendrán que pagar un pequeño porcentaje cada vez que alguien acceda a su sitio desde el nuestro y acabe comprando. O sea, que cuánto más nos tengan que pagar, significa que más habrán vendido. El consumidor, por su parte, compra convencido de que lo ha hecho al coste más bajo y ha conseguido justo el producto que buscaba. Además, realizar la compra tras su paso por 2nDeal no conlleva ningún coste adicional; acaba comprando el producto al mismo precio, el que marca la tienda *online*.



Y es que el cliente de 2nDeal.com llega a esta web convencido de lo que quiere: “Nuestro usuario es muy poco fiel, hoy está contigo y mañana ya se verá. Las visitas nos llegan de usuarios de Google u otros buscadores, que tienen muy claro qué producto quieren y necesitan saber cómo y dónde comprarlo al mínimo precio posible; internet, en nuestro país, todavía



está muy asociado a la ganga, y el internauta está comparando precios constantemente”.

La verdad es que encontrar un chollo no había sido nunca tan fácil. Basta con entrar, buscar un producto y dejar que 2nDeal encuentre por nosotros en qué tienda virtual está mejor de precio. Aquí se acaba la misión de esta web. Si compramos o no es cosa nuestra, sin más coste que el que marca el precio del artículo. Antes de todo eso, las tiendas *online* a que podemos tener acceso se han dado de alta en 2nDeal.com, y han integrado su sistema de referencias al servidor instalado en el centro de Girona.

Aquí tenemos la clave del éxito, más allá del ingenio de su creador, evidentemente: un servidor potente, un sistema avanzado y un excelente motor indexador para actualizar a diario todas las referencias, incorporar nuevos artículos y eliminar los agotados. Cada día, a primera hora de la mañana, un *software*



desarrollado por este ingeniero informático se pone en marcha para ver qué referencias nuevas tiene cada tienda electrónica dada de alta, y para cerciorarse de que todos los artículos existentes el día antes continúan en estoc. Si no es así, los elimina automáticamente de su inventario. Para hacernos una idea, los 40.000 productos ofrecidos por FNAC tardan unos cuatro minutos en actualizarse. Y subiendo.

David Martín ha extraído petróleo en internet o, mejor dicho, ha montado una refinería en medio de todos los yacimientos. Ha conseguido sacar partido a la gran apuesta por el comercio electrónico de otras firmas, ofreciendo al usuario nada más que una herramienta que le ayuda a discernir entre las buenas ofertas y las mejores de todas, las insuperables. Le ha servido su experiencia con otro negocio *online*: una tienda de material especializado para submarinistas que le ha concedido, de propina, el capital necesario para montar este nuevo negocio.

Lo más solicitado en 2nDeal son artículos de electrónica, juegos y música, pero también podemos encontrar viajes, juguetes, moda, deporte, libros o productos de belleza y cuidado personal. Una de las últimas incorporaciones ha sido la sección de viajes y hoteles, con más de 20.000 ofertas de alojamiento, y con la posibilidad de pasar una noche desde 2 euros... ¡Hasta 3.168 euros!

Durante 2009, la firma catalana se marcó como objetivos ampliar sus referencias, del medio millón actual a los diez millones, y expandirse a los mercados latinoamericano, portugués, francés e italiano. El mercado de habla no inglesa ha constituido una gran oportunidad para asentar el negocio, porque había mucho más recorrido por hacer en mercados como el español, además del mayor conocimiento por parte de su creador. Pero pronto llegará el asalto al mercado anglosajón, con una competencia feroz. La conquista del Oeste, la tierra de las grandes oportunidades, ha emprendido su camino.



Al ver estas experiencias de éxito no sería un error afirmar que el comercio electrónico es, a día de hoy, una realidad por la que muchas pymes españolas han decidido apostar con fuerza. Sin embargo, tampoco sería equivocado decir que todavía existen muchas pymes dolorosamente alejadas de esta realidad.

Según el estudio *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa Española, 2009*, elaborado por AETIC, red.es y everis, la evolución del recurso al comercio electrónico en España desde el año 2001 ha sido muy notable. Si entonces el comercio electrónico alcanzaba el 13,7 % del tejido empresarial, en 2009 esta cifra se sitúa ya en un interesante 42,3 %.

Con todo, entrando en un mayor detalle, de esas empresas únicamente el 8 % confiesa que vende por internet, si bien el 39,8 % compra por internet (materias primas, material de oficina, material informático, etc.); es decir, todavía queda mucho por andar.

Aun así, frías estadísticas aparte, lo cierto es que, a veces, cuando hablamos de comercio electrónico (y por extensión de internet), se nos olvida que estamos refiriéndonos a algo que hace 15 años prácticamente no existía. Y conociendo de cerca experiencias de profesionales que llevan varios años en el sector y que viven de manera directa los éxitos y las dificultades de la venta *online*, todo hace pensar que estamos ante una realidad social y económica de la que necesariamente tenemos que formar parte.

Esta recopilación de casos nos ha permitido ver que no hay negocio –por pequeño, especializado, sofisticado o raro que sea– cuya presencia en internet no suponga una ventaja:

- Bernardo Hernández (FloresFrescas), Pedro Garriga (Pesca Rápita) o Jordi Corbalan (Can Jordana) no se esconden al sostener que un empresa que vende productos frescos por internet es rentable.
- El equipo de *Avantcar* o el de *Drivania* han demostrado que el sector del automóvil guarda espacio para las iniciativas inteligentes, gracias a la accesibilidad que ofrece la red: es posible vivir sin un coche de propiedad, pero disfrutando de él siempre que se necesite.
- Carlos Barrabés (*Barrabés Online*), Miguel Andrés Ortiz (Ferretería Ortiz), Jaime Rubio (*La Tienda Home*), Maribel Páez (Miraentuinterior) o Jan Berend (*Simply Colors*) nos muestran que ser pequeños no va en contra de ser pioneros, si se hace con sentido común y conociendo los “secretos” de la red.
- Y por otro lado, *La Bruixa d’Or* o Mango nos sugieren que, aun con negocios extraordinariamente rentables en el mundo real, internet supone una oportunidad que a medio plazo puede resultar mucho más lucrativa.
- Finalmente también hemos podido ver negocios que han revolucionado sectores (Atrápalo), formas de trabajar (MRW) o generado nuevas formas de vender mucho más eficaces

(SoloStocks, Privalia, PujaLista o Mobipay).

Terminamos con una última cifra que el tiempo y el paso de los años, sin duda, empequeñecerá notablemente. En el año 2009 en España fueron más de diez millones de internautas los que habitualmente compraron por internet. Sólo cabe imaginar el día en que la población nativa alcance la madurez y el comprar por internet sea, para ella, algo tan sencillo como pulsar un interruptor.

En resumen, lo queramos o no, seamos más grandes o más pequeños, internet es un mercado al que no se puede dar la espalda y por el que cualquiera que desee tener un negocio con perspectivas de futuro debería apostar.



## LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

*20 casos de éxito liderados por pymes españolas*

Esta publicación muestra veinte experiencias de éxito de pymes españolas que han decidido apostar con fuerza por el comercio electrónico.

Son empresas de sectores muy diversos (alimentación, transporte, decoración, ocio...), empresas nacidas gracias a Internet, y empresas de toda la vida que han sabido aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecía la red; empresas pequeñas y empresas que se han hecho grandes; en definitiva, empresas de zonas de España muy dispares con un mismo denominador común: venden por Internet.

Elegir las veinte candidatas no ha sido una labor sencilla ni, probablemente, justa. A día de hoy, hay centenares de pequeñas y medianas empresas en España que están invirtiendo tiempo y recursos en comercializar sus productos o servicios por Internet, y que merecen, sólo por eso, un capítulo en este libro. De este modo, queremos reconocer el mérito de los profesionales que hay detrás y destacar que cada una de las empresas finalmente elegidas representa a muchas otras que en el mismo sector lo están intentando.

Éstas, han sido seleccionadas por que cada una de ellas tiene un elemento diferenciador que la hace especial: su trayectoria, la revolución que ha supuesto en el sector, por saber entender cómo funciona la red y cubrir un hueco con un servicio innovador, por que han sabido llegar a su cliente final de una manera creativa y rentable...

Promueve:



Con la colaboración de:

 **infonomía**

Av. Icària 205 - 08005, Barcelona - Tel. +34 93 224 01 50 - [info@infonomia.com](mailto:info@infonomia.com)