

## EN DOMINGO

## NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

## Ir de compras.com

La inversión necesaria para abrir una empresa *online*, que puede no superar los 4.000 euros iniciales, y la actual crisis en el mercado tradicional llevan a muchos emprendedores de la provincia a optar por Internet para dar forma a su negocio. Los expertos abogan por tener conocimientos en marketing y erradicar la idea de que en la red se trabaja menos.

C. Pascual



■ Cada día resulta más frecuente comprar sin salir de casa. Basta con observar la proliferación de las grandes marcas en el universo *online* en la provincia de Alicante, dañada especialmente por la lacra del desempleo. «Se está dando mucho bombo al sector del comercio *online*. Y es normal. Se ha demostrado que con una buena planificación, los negocios en la red suelen funcionar y reportan beneficios, pese a la situación de crisis económica que estamos atravesando. Parece que el comercio electrónico es fácil y asequible, y lo es, pero hay que dar pasos seguros para alcanzar el éxito en la red», asegura Juan Carro, profesor y director de Bitusi, una plataforma que gestiona y coordina un proyecto de *ecommerce*.

Apenas existen cifras que avalen esa proliferación de las tiendas en la red en la provincia, comercios sin base física que basan su negocio en la venta de productos y servicios a partir de un *clik*. Sin embargo, la realidad es más poderosa que los números. «Está de moda la apertura de tiendas en Internet. El comercio electrónico, hasta la fecha, se representa con una recta ascendente, que tuvo su punto de inflexión en torno al año 2007, cuando empezó a desaparecer el miedo a comprar por Internet», explica Fabián López, director del máster *Ecommerce* de la Universidad Miguel Hernández, quien admite que existe una «burbuja» en el comercio electrónico, que

se debe gestionar en positivo: «Abrir un negocio en Internet no es sinónimo de éxito. Pero abrir un negocio en Internet, tras realizar una buena planificación, sí que te permite ser competitivo y vivir de tu idea».

La inversión para iniciarse en el comercio electrónico es otro de los factores que muchos emprendedores ven como un atractivo difícilmente irrechazable. «Con 2.000 euros para la plata-

**El profesor Juan Carro asegura que en el comercio electrónico puedes competir con las marcas grandes «sin tener una tienda Maisonnave».**

forma virtual y otros tantos para el marketing *online* puedes abrir tu negocio en Internet. La ventaja de la red es que puedes competir con los grandes sin tener que tener una local en plena ave-

nida Maisonnave», argumenta Carro, quien recomienda la formación antes de lanzarse a la aventura. «Creo que el comercio electrónico es una salida muy atractiva para los jóvenes que se ven sin futuro. Con unos conceptos básicos que se pueden aprender en unos meses, para así evitar los errores más habituales, una persona puede hacer realidad su idea. La inversión inicial no es demasiado alta y los resul-

tados no tardan en llegar», dice.

La actual coyuntura económica que está obligando al cierre diario de negocios en todos los rincones del país está dando mucha fama al comercio electrónico, según Carro. «Es como cuando se hablaba que había oro en el oeste, ¡allá que se iban todos...!», añade, para continuar: «Mucha gente ve la red como una oportunidad para esquivar la crisis, pero que nadie piense que un comercio electrónico es abrir una web y echarse a dormir. Ni mucho menos. Yo siempre digo que el mostrador electrónico es como el físico, o aún más sacrificado, siempre tienes que estar pendiente para atender al cliente».

Muchos son los sectores en auge dentro de la red, aunque todavía quedan nichos por descubrir. «Están muy de moda las tiendas de ropa, por ejemplo, pero todavía queda mucho por decir en la venta de productos de alimentación. En esta provincia, disponemos de mucho empuje y un gran potencial, pero debemos aprender a dar valor a nuestros productos. El turrón, sin ir más lejos, sería una oferta genial para vender por Internet, pero hay que conseguir que exista demanda desde fuera de España», afirma Carro, quien ve en la exportación el futuro del *ecommerce* en la provincia.

Ese futuro, para Fabián López, está en los hábitos del consumidor. «Cada vez somos más cómodos y estamos más habituados a las tecnologías», concluye.

Del *cybercash* al *cuponing* en la red

Amparados por el crecimiento imparable del comercio *online*, multitud de vocablos han nacido con la idea de quedarse

**La irrupción de los negocios *online* ha propiciado la aparición de un sinfín de palabras que dan significado a nuevas actividades en un sector en crecimiento,**

desde el propio *ecommerce* hasta el trabajo del SEO o el *cybercash*.

**Cuponing:**

► Modelo de negocio *online* que se basa en las compras a través de cupones de descuento, que desarrollan su modelo de negocio en una venta de carácter colectiva.

**Cybercash:**

► Dinero digital o dinero electrónico. Fórmula de pago se creó

para resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito en las compras por internet.

**E-Commerce:**

► Comercio Electrónico. Cualquier acción de compra o venta que se desarrolle en la red.

**F-Commerce:**

► Concepto que hace referencia a los negocios *online* que trabajan

directamente desde la red social Facebook, permitiendo hacer la compra sin salir de la plataforma.

**M-Commerce:**

► Comercio electrónico que se realiza desde el teléfono móvil.

**Marketing digital:**

► Conjunto de estrategias que una empresa *online* lleva a cabo para dar a conocer, promover y vender productos y servicios a través de internet.

**SEO:**

► Siglas de *Search Engine Opti-*

*mization*. Proceso para mejorar la visibilidad de un negocio *online* en los principales buscadores de manera natural, es decir, sin pagar por posiciones privilegiadas.

**Social Commerce:**

► Comercio electrónico que se sustenta en las redes sociales, así como en los contenidos generados por los usuarios para realizar las ventas.

**Webmaster:**

► Persona que se encarga de la creación de una web, como de su posterior mantenimiento.



## En domingo

www.cortinadecor.com

▶ ANTONIO MARTÍNEZ (fundador). Guardamar del Segura.

## «Para triunfar en Internet, debes ponérselo muy fácil al cliente»

■ Una decena de trabajadores y medio millar de envíos al mes. Este es la tarjeta de presentación de Cortinadecor, una web especializada en la venta de cortinas y estores a medida, que nació en 2006, como ampliación de la empresa familiar con muchos años de historia. «Ahora los que crecemos somos nosotros, porque todo el mercado tradicional está aguantando como puede la crisis. En nuestro segundo año de vida, allá por 2007, crecimos un 200% y ahora nos hemos estabilizado en el 20%, que no es poco viendo cómo están las tiendas físi-

## LA CIFRA

500 ENVÍOS

## Pedidos que reciben al mes

▶ Tras siete años en funcionamiento, la empresa de cortinas online realiza medio millar de envíos mensuales.

cas en la actualidad», afirma Antonio Martínez, fundador de la tienda online, que acaba de iniciar un nuevo proyecto, una asesoría [www.tucomu.com] para empresas que quieran iniciarse en Internet, poniendo así en valor todo lo aprendido en el sector después de casi diez años de vida en Cortinadecor. «El secreto en la web está en trabajar muchas horas y ponérselo muy fácil al cliente. Nosotros vendemos un producto, a priori, difícil de comercializar por Internet. Pero, a través de tutoriales, hemos conseguido fidelizar al público. En



Trabajadores de Cortinadecor, en las instalaciones de la empresa en la Vega Baja.

ellos, explicamos cómo se instala nuestro producto... Y parece que funciona, que la gente lo entiende y lo lleva a la práctica», señala Antonio, quien reconoce que el negocio ha crecido a un ritmo «mejor del esperado». «Parece obvio decir que Internet es una alternativa clara a la crisis del comercio tra-

dicional. Notamos día a día como nuestra empresa sigue mejorando en ventas, y eso resulta un impulso inmejorable para trabajar cada vez más duro». Ahora el reto mira al exterior: «No nos conformamos con lo que tenemos. Queremos abrir mercado y vender fuera de España».



Fabián López es el fundador de una empresa online con más de una década de vida.

■ La tienda surgió casi por necesidad. Cuando Fabián López, fundador de la empresa, estudiaba ingeniería en Valencia, sus compañeros y profesores le pedían turrón de Jijona, que él compraba en su empresa familiar. «Así que empecé a vender a través del correo electrónico y cobrando por transferencia bancaria.

Ése fue el inicio de mi actual negocio», explica Fabián, quien cuenta que el pedido más «exótico» le ha llegado desde un monasterio de Logroño, a través de una monja, que le admitió estar «nerviosa» por realizar su primera compra en Internet. Para Fabián, el secreto del éxito es «fidelizar al cliente», «dar un servicio

www.turronesydulces.com

▶ FABIÁN LÓPEZ (fundador). Xixona.

## «Una tienda online nunca cierra, por eso hay que trabajar más»

profesional», «ofrecer una web sencilla» y «trabajar muchísimo». «Una tienda online nunca cierra, por lo que hay que trabajar más que en una tienda tradicional», explica el ingeniero y profesor del máster Ecomaster de la Universidad Miguel Hernández de Elche, quien pretende ampliar negocio dando cabida a otras marcas de turrónes y dulces de la zona.

La empresa familiar se remonta a la década de los cuarenta. «Yo estuve trabajando un tiempo con ellos, pero luego me independicé. Ahora les compro los productos y luego los vendo a través de mi empresa online. Hace más de

## LA CIFRA

2001

## Año de fundación de la web

▶ Fabián López fue uno de los pioneros de la venta online en la provincia. Abrió su empresa hace doce años.

una década, pensé que ahí había una oportunidad de negocio importante. En este tiempo, he comprobado que para que el negocio funcione resulta fundamental estar activo en las redes sociales, estar presente en los buscadores más importantes, tener un buen posicionamiento y, sobre todo, dejar una buena impresión en los clientes, porque el boca a boca también funciona en Internet», explica Fabián, para quien el perfil en la red está cambiando: «Cada vez compra más gente mayor, ya no es un espacio reservado sólo a los más jóvenes. Mis principales clientes son de fuera de la provincia, incluso he recibido pedidos de Catar».

www.pharmacius.com

▶ NACHO DE LA MAZA (fundador). Mutxamel.

## «Es fundamental emprender en un sector que controles»

■ Publicista de formación, Nacho de la Maza siempre tuvo en mente crear su propia empresa. Cuando quedó en paro, vio la oportunidad de hacer realidad su proyecto. Con la ayuda y los conocimientos de su mujer, farmacéutica de profesión, inició su aventura profesional con una parafarmacia online. «La inversión inicial fue pequeña, de unos 3.000 euros, pero primero queríamos ver si la idea podía funcionar. Ahora, que hemos visto que es viable, vamos a invertir para mejorar la web y el marketing online, imprescindible si quieres crecer en

## LA CIFRA

3.000 €

## Inversión inicial de la tienda

▶ Nacho y su mujer Arancha quieren ir poco a poco. La inversión inicial en la empresa rondó los 3.000 euros.

Internet», asegura Nacho de la Maza, fundador de la empresa, para quien resulta «fundamental» emprender en un sector «que controles».

En su perfil de clientes, sobresalen los vecinos de poblaciones pequeñas, «que llegan al buscar lo que no encuentran en su entorno», y personas de ciudades gran-

des, «que quieren comodidad y ahorrar tiempo». «Hemos recibido pedidos del extranjero, pero en general notamos dos perfiles muy diferenciados. Por un lado, recibimos pedidos de personas que tras buscar en tiendas físicas no encuentran un producto concreto.



Nacho y su mujer, ambos fundadores de la parafarmacia, en las instalaciones de la empresa.

Y luego también están las personas que viven en grandes ciudades y que no tienen tiempo de ir a la parafarmacia a comprar ciertos productos, por lo que prefieren pedirlos por Internet y que se los lleven a casa. Tanto a unos como a otros, no les podemos fallar. Tenemos muy claro que en Internet la competencia es

mayor, porque todos estamos a un clic de distancia, por lo que debemos dar soluciones a todos los que llegan a nosotros», explica Nacho, que ya piensa en el siguiente paso de su empresa: «Aún somos pequeños, pero ya estamos trabajando en crecer. Queremos ser referencia nacional».



www.solocalculadoras.com

► MIGUEL ÁNGEL GARCÍA (fundador). Alicante.

## «Logramos el 30% del mercado de calculadoras en un solo año»

■ «Fue muy rápido. El germen de mi actual empresa nació cuando empecé a vender calculadoras a mis compañeros de la carrera de Obras Públicas de la Universidad de Alicante. Así, casi sin darme cuenta, en apenas un año, nos hicimos con el 30% del mercado nacional de venta de calculadoras. Las grandes empresas no tardaron en vernos como grandes competidores. Y ahora, cinco años más tarde, somos sus proveedores», asegura Miguel Ángel García, fundador de SoloCalculadoras. Ahora, el 60% de las acciones pertenecen a una empresa de

LA CIFRA

60%

El principal accionista, de Dubai

► SoloCalculadoras tiene ahora dos accionistas: una empresa de Dubai (60%) y Miguel Ángel García (40%).

Dubai, mientras que el resto siguen en manos del fundador, Miguel Ángel García. «Viendo que la venta entre mis compañeros de carrera funcionaba, me decidí a vender calculadoras por la plataforma eBay, pero en unos meses abrí mi propia web. Y enseguida empezamos a crecer muy

rápido. A un ritmo inesperado. Ahora somos siete personas trabajando en la empresa y tenemos la previsión de facturar dos millones de euros para este año 2013. Y para mí, en lo personal, lo que en un inicio fue una idea para sacarme un dinerito, ahora es mi pro-



Parte del equipo posa en la sede de la empresa en el vivero Príncipe Felipe de Alicante.

fesión. Aposté por el comercio online cuando todavía se veía como un mundo muy arriesgado. Ahora, que ya está de moda, nosotros tenemos nuestro hueco y vendemos a todo el mundo», señala.

En la actualidad, SoloCalculadoras es una empresa con oficina central en Alicante, fun-

dada en 2006, que vende online en España, Italia, Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Alemania y Portugal. El competitivo precio de sus calculadoras, según Miguel Ángel, se debe al dinero que se ahorran en «el alquiler de tiendas y en la publicidad innecesaria». Y hasta la fecha, funciona.



ISABEL RAMÓN

www.planetahuerto.es

► PABLO SÁNCHEZ (cofundador). Sant Joan d'Alacant.

## «Si nuestra empresa fuera física, no tendría ni presente ni futuro»

res, con unos mil pedidos al mes. El desarrollo del proyecto inicial ha ido mejor de lo esperado», explica Pablo, quien apuesta por un futuro con ventas más allá de España. La empresa se fraguó en apenas seis meses, «desde que surgió la idea hasta que se hizo el primer envío, que fue a Guadalajara». «La

gente piensa que una tienda online es fácil de gestionar. Pero no, eso es mentira. Hay que tener una web atractiva, un envío rápido, una atención al cliente excelente, buenos precios...», argumenta Pablo, quien admite que dedica buena parte de su vida al desarrollo de su empresa: «En internet no hay secretos. Todo con-

LA CIFRA

1.000.000 €

Facturación anual de la empresa

► La empresa familiar facturó el pasado 2012 en torno al millón de euros, con poco más de un año de vida.

siste en dedicarle mucho tiempo y ponerle mucha pasión. Debe gustarte el sector de tu negocio. Yo puedo trabajar unas quince horas al día, porque nunca acabas de desconectar, ya que la tienda online no cierra». Otro de los secretos, explica Pablo, es no cometer fallos: «En el mundo online los errores no se per-

donan. Así que debes trabajar para minimizarlos, porque nadie es infalible. Yo siempre digo que para triunfar debes hacer muchas cosas, muy bien y durante mucho tiempo». También destaca la importancia de hacer «comunidad». «En la web damos consejos y ofrecemos tutoriales gratuitos».

Pablo Sánchez, fundador junto a su hermano de la empresa, en Sant Joan d'Alacant.

■ Lo tiene claro. «Si nuestra empresa fuera tradicional, con su espacio físico, no tendría ni presente ni futuro. Nuestra empresa de venta de productos de huertos y jardines se ha podido consolidar porque apostamos por la venta online», asegura Pablo Sánchez, cofundador de Planeta Huerto, junto a su hermano Alfon-

so. Su experiencia inicial en el marketing online y la de Alfonso en el sector medioambiental impulsaron una empresa que tras año y medio en marcha ya factura por encima del millón de euros y en los últimos tres meses ha conseguido duplicar sus ingresos. «Empezamos dos personas y ahora tenemos diez trabajado-

www.lamieleria.com

► NACHO COMPANY (cofundador). Cocentaina.

## «Queremos conservar el aire tradicional de nuestro negocio»

■ Llevan más de noventa años en el negocio de la miel, pero hace casi una década la empresa dio el salto a la red. «Vimos una oportunidad para seguir creciendo. La idea inicial era crear un nuevo canal para general marca y ampliar el contacto con los clientes. Ahora ya tenemos la web como un negocio. No obstante, trabajamos para conservar el aire tradicional de nuestro negocio, que ya cuenta con cuatro generaciones dedicadas a la miel», explica Nacho Company, fundador junto a su hermano Javi de la rama online de la empresa.

LA CIFRA

4 GENERACIONES

Pero la primera en Internet

► La empresa, que ya cuenta con cuatro generaciones, tiene en Nacho y Javi a sus primeros nativos digitales.

El punto de inflexión en el negocio de los hermanos llegó en 2010, cuando incluyeron en la web el pago con tarjeta de crédito y el PayPal. «A partir de esa fecha, notamos un incremento importante de las ventas. Pero también hay que resaltar la importancia para los pequeños negocios de la llegada a la red

de grandes marcas, como por ejemplo Zara. Que los grandes vendan sus productos por la red facilita que la gente se quite el miedo a comprar por internet, y eso nos beneficia a todos», explica Nacho, que asegura que la venta online no difiere mucho de la tradicional:



Nacho Company y su padre Enrique (al fondo), junto a David, responsable del marketing.

«Siempre tienes que disponer de un buen producto, ofrecer seriedad a los clientes y tener precios competitivos. También resulta fundamental la entrega del producto, y ahí notamos que las empresas de transporte aún no miran al comercio online como una vía de negocio para ellos, porque para nosotros son

una pata indispensable».

La empresa, al margen de los hermanos Company, cuenta con un responsable del marketing online, el digital manager David Pons, y con tres profesionales encargados de la generar contenidos, actualizar el catálogo y gestionar las redes sociales.