

Presentación.

Hola a todos. Bienvenidos a estas jornadas, tan interesantes.

Primeramente agradecer a **Francisco** y su equipo que hayan confiado en mí para estar aquí ante vosotros para hablar un poquito de todo este mundo de la empresa, y sobre todo para demostrar que por un lado las **TIC's** nos pueden ayudar a optimizar recursos y por otro que hay que trabajar mucho. Sin trabajo hoy día no llega nada.

En mi caso Yo soy **Ingeniero de Telecomunicaciones**, antes de terminar mi carrera ya comencé a trabajar en un **Gabinete de ingenieros**. No había terminado mis estudios cuando ya trabajaba dirigiendo el **departamento de Sistemas y el de Certificaciones y direcciones de obra**, Obviamente las 3 asignaturas que me quedaban tardé mucho tiempo en terminarlas... En mi caso particular a la larga me supuso más un **perjuicio** que un beneficio, ya que cuando abandonas la **dinámica de estudio** es muy difícil volver a sentarte delante de 900 folios llenos de **fórmulas, ecuaciones diferenciales y transformadas de Fourier** para responder luego en un examen a 3 preguntas en las que se te tiene que ocurrir una "Idea Feliz".

Pero lo cierto es que con 22 años ya llevaba a 10 personas a mi cargo y eso, pues también te **enriquece** y te da una **experiencia** interesante para tu devenir profesional.

Tras pasar por empresas, donde todas han **aportado** algo **positivo** a mi vida, y en donde siempre he **aprendido** cosas que me han servido en el **futuro**, recaí en mi última etapa en la que dirigía el **departamento de marketing** de una **multinacional** en España. Durante varios años hacía que las empresas que tenían una web **vendiesen más en internet**, es decir se **posicionaran** mejor de lo que estaban y conseguir una comunicación perfecta en Internet.

El mundo de la crisis atrapó los bolsillos de **Directores** cuyo cometido era motivar más que dirigir y a los que no les dolía el bolsillo. El dinero se despilfarraba. La empresa se hizo cautiva de las financieras y **400 personas nos fuimos a la calle**, además de la forma más horterera posible, haciendo ver que estaban de tu lado y luego teniéndote **7 meses sin cobrar**.

En esos 7 meses da mucho que pensar en todos los sentidos y hablándolo con un amigo, me dije: Si durante años he hecho que la gente venda en internet y soy bueno en ello...**¿Por qué no vender yo?**

Planteé un plan de empresa y durante un tiempo estuvimos madurando un proyecto muy humilde pero con una ilusión terrible. En esa época la participación del **INFO** fue espectacular. Nos ayudaron en todo lo que estuvo en su mano y la verdad que es de agradecer. Por ello invito a cualquiera que quiera emprender un proyecto tan ilusionante como el mío pero que esté perdido o que necesite ayuda de alguna forma, a pasarse por el Instituto de Fomento de Murcia que seguro que allí os ayudarán de forma desinteresada y como si fuese su propia empresa.

Comprarfácil vio la luz de forma también, muy **humilde**, como se suele decir en **Murcia**, con **palicos y cañicas**. Pero esos palicos eran fuertes, y las cañicas estaban firmemente agarradas

como las colañas de nuestros abuelos en sus casas que todavía hoy vemos casas con más de 100 años con esas cañicas.

También es cierto que cometimos **muchos errores** en los **inicios**. Es normal. Pero lo bueno y fundamental es **aprender** de ellos para volver a cometerlos, pero de otra forma. Debemos saber que en el mundo de la empresa los **errores cuestan dinero**. Son como **cursos avanzados o un master de postgrado**. Pero también es cierto que es ahí donde se distingue a los **buenos empresarios**, en aprovecharse de esos errores para crecer más que el resto y llegar a cumplir unos objetivos pese a los **contratiempos**.

A partir de ahora y como corresponde a la charla que me comprometí con **Francisco** que os presentaría hablaré cómo decanté la utilización de las **TIC** a mi favor para convertirnos en una **empresa ilusionante y cruzar las fronteras**.

Nacimiento de Comprarfacil.com

Comprarfacil nació de la necesidad de poner en el mercado productos murcianos distintos. Los llamados **Productos gourmets** para poder venderlos en toda **España** y el resto de **Europa**. Así nació **Comprarfacil**, y la **demand**a nos ha hecho que amplíemos nuestras **fronteras de captación** debido a que cada vez se solicita productos de **otras regiones**. Pero el **punto fuerte** de comprarfacil.com son los productos de la **Región de Murcia** y nuestra sección de **Producto Ecológico**.

Limitaciones y Beneficios de la Venta Online.

Una **Tienda Online** es una tienda como cualquier otra, el **espacio físico** (el local) sería un trocito de internet, el **hosting**, ese apartado donde se encuentra nuestra tienda a la que pueden entrar cualquiera que pase por delante, es decir, **millones de personas**. La cantidad de personas que pasen por delante es **ilimitado**, pero para que esas personas entren se las tiene que **llamar**. **Olvidémonos** de la idea en la que se monta una e-commerce, se meten los productos y **ya está**. La venta online se tiene que **fomentar y promocionar** en internet, cuyos pilares son los siguientes:

- El marketing en buscadores (SEM)
- E-mail marketing
- Posicionamiento Web (SEO)
- Marketing de Contenidos
- Social media marketing
- Publicidad online

Aun invirtiendo un **presupuesto** decente en **SEO y SEM** los **costes** generales de una tienda online son **inferiores** al de una **tienda física**. Y no digo con esto que se deba sustituir una por otra, pero la **inversión reducida** y el **mantenimiento y promoción direccionada** hace que la venta online ya **no sea un canal alternativo de venta**, sino un **canal mayoritario**. Recordemos que en **2012** la venta online fue el **único canal de venta que experimentó subida**. Superior al **16%** en éste caso. Más de **5.000 M de euros** en el primer semestre.

Además Hoy día todos tenemos un **móvil** con **conexión a internet**, o un **IPAD** o **Tablet**.

1. **Servicios financieros:** crecimiento anual del 155%
2. **Retail y tiendas:** crecimiento anual del 153%
3. **Telecomunicaciones y servicios:** crecimiento del 121%
4. **Viajes:** crecimiento anual del 96%

El sector **Alimentación** se encuentra en la segunda posición. Además el **Mobile commerce** representa un **4.5%** del total de **transacciones**, aunque lo verdaderamente sorprendente es que la **subida** de la facturación de cada transacción es **entre un 40 y un 50% mayor**. El rey de

todas las transacciones móviles es **Apple con IPAD**. Aunque **Android** le sigue con paso muy firme superando **Android al iPhone**.

La tendencia es buscar al comprador inteligente: **una mujer de entre 25 y 35 años que esencialmente busca artículos de moda, electrónica y viajes; que compra una media de 1,6 veces al mes por internet, gastando 42 euros de media en cada compra y principalmente desde su ordenador**

Que productos se pueden vender.

En una **tienda online** se puede vender lo que nos **imaginemos**. Desde **productos** hasta **servicios**. **Productos perecederos** o **no perecederos**. Haciendo hincapié en los **productos ecológicos**, hay en el mercado una gama muy variada de productos con una **caducidad** entre los **escasos días** y años vista. Evidentemente los **productos perecederos** hay que darles un **trato especial**, ya que se debe conseguir que estén en casa del cliente en muy corto espacio de tiempo **24 a 48 horas**. ¿Esto cómo se consigue? Por un lado con el **Drop Shipping**, que después hablaremos de ésta forma de venta, y por otro lado con una **fluidez de comunicación entre el productor y el vendedor**. Volviendo a la pregunta de qué se puede vender en Internet: Se puede vender **todo** siempre y cuando haya detrás una buena **estrategia de venta y planificación**. Obviamente hay **países** en los que hay **barreras comerciales**, y en otros **barreras sanitarias** además de las **alimentarias**, que se deben conocer siempre y el productor estar habilitado para poder vender en éstos países. (**ICEX**).

Política de precios y ética de distribución.

Cuando un productor normalmente sirve 20 cajas de un producto el precio que tienen esas 20 cajas es distinto a si se sirve 1 caja 20 días consecutivos. **ERROR**. El que compra 20 cajas quizá no vuelve a comprar más. Mientras que el segundo ejemplo es una **venta fidelizada**. Los **precios** tienen que ir siempre **de acuerdo al mercado**, y la venta online no es diferente en éste sentido. La tienda online debe tener un precio que le permita **competir** con otros de su misma especie. En este caso si el productor tiene una **venta online propia** de sus productos pero también le **venden distintas tiendas online**, el **precio** de los productos de la suya propia deben ser **igual o superior** que los de cualquier otra venta online, claro está dentro de unos márgenes. Si la tienda ve que estás vendiendo un producto que su cliente puede comprarlo directamente más barato que en su web, puede **dejar de ofrecer ése producto** porque no le es interesante. Hay que tener en cuenta que la mayoría de tiendas que hacen **drop shipping** no cuentan con **stockaje** por lo que es muy fácil cambiar entre un producto u otro. ¿Qué le interesa al productor? No seré yo quien lo diga, pero la experiencia me hace ver que la **mayoría de productores**, ecológicos o no, **optan por la segunda forma de venta**, y una **distribución igualitaria**, además de poner los **precios** en su web **más caros** que en el resto de tiendas online.

Drop Shipping.

Esta forma de venta es una de las **más usadas en EEUU** y está proliferando y **creciendo** de forma **exponencial** en toda la **UE**. Se puede resumir en **Compra sin stockar**. Es decir. Cuando la tienda **recibe un pedido**, éste se le **manda al productor**, el productor lo **embala** y lo **sirve al cliente**. Lo normal es que la propia tienda mande al **mensajero** para **recoger el producto**, ya que su tarifa es menor que la del productor. Con éste tipo de venta y envío, conseguimos **saltarnos un paso**, por lo que **ahorramos costes** que pueden ser repercutidos en un **menor precio** para **fomentar más venta**.

¿Cualquiera puede hacer **Drop Shipping**? Pues Por un lado **sí**, porque la **adaptación es muy sencilla**. Pero para poder hacer **Drop Shipping** se debe poder servir de forma **individual** los productos al cliente final. Desaparece la venta en **cajas completas** para vender de **forma unitaria**. Obviamente cada fabricante diseña sus embalajes y pack. Cuando se hace Drop Shipping el **embalaje debe ser siempre neutro**. Lo normal es que la tienda facilite algún tipo de **pegatinas o cajas para ése embalaje**, ya que cuando se envía **no** lo está **enviando el productor**, lo está **enviando la tienda**, el cliente **no debe ver nunca el nombre del productor**, en la medida de lo posible. La tienda deberá facilitar la **factura** que será introducida en el interior del paquete, así como el **albarán que se adherirá al paquete para su envío**.

La Imagen de marca. Importancia del servicio / Calidad.

Hay que tener en cuenta que en una tienda online **no se puede tocar el producto**, ni **olerlo**, ni **escucharlo**, por lo que nos lo jugamos todo a un **sentido**, el de la **vista**. Por ello el producto debe tener una **imagen corporativa fuerte**, diseñada para **gustar**, o como se puede decir **coloquialmente**, que **entre por los ojos**. Las **imágenes** deben ser siempre de **calidad**, nada de imágenes pixeladas, o hechas de forma amateurs. Los **envases** son otro apartado que cobra especial protagonismo. Un producto varía su venta si el envase es distinto. A veces un **envase** que **puede contar pocos céntimos** más hace que el producto pueda venderse bastante **más caro** que en su forma original, obteniendo **mayores márgenes**.

Por otro lado se debe ofrecer **información adecuada del producto** que se está vendiendo. **Descripción corta**, y **descripción detallada** son las que tomas especial relevancia. OJO, cuando se habla de descripciones, son **descripciones COMERCIALES**, En una descripción comercial nunca se ponen los análisis ni los valores nutricionales ni todo eso, que evidentemente deben ir, pero en un apartado específico. Volvemos al sentido de la vista. Una **buena imagen** hace que **lean el título**, y quieran conocer algo más del producto, sin profundizar más **leen la descripción detallada**. Unos sólo con eso compran, espero que haya mucha gente así, pero desgraciadamente, son menos del **5%**. Por eso hay que ofrecer una **descripción** que haga **querer tener** ese producto y si se consigue que la persona **comience a salivar**, ya sería un **éxito asegurado**. Pura psicología.

Pero se debe ir un poco más allá. Un reciente **estudio** publicado por **Confianza Online**, una empresa que **audita** y dota de un **sello de calidad** a las empresas dejaba al descubierto que la mayoría de las **reclamaciones de usuarios** son con el Principio de Legalidad:

1. Entregas defectuosas
2. Falta de Stock
3. Incidencias en la Facturación
4. Plazos de entrega
5. Devoluciones / desistimientos.

Es un dato para hacer reflexionar a cerca de la **realidad de los consumidores** y realizar **políticas de venta** pensando en el **usuario final**.

Sin embargo, un **análisis exhaustivo** de las webs hace que podamos concluir que en temas de **privacidad y protección de datos**, son los principales aspectos donde las empresas presentan mayores **incumplimientos** con respecto al **marco jurídico** que verifica Confianza Online dentro de un E-commerce.

En esto también os podemos echar una mano a las **empresas** que lo necesiten porque es de obligado cumplimiento que todas las empresas u organizaciones que en el desempeño de sus funciones, lucrativas o no almacenen o traten información de usuarios (persona física), estén adaptados a la LOPD. Nosotros hemos tenido que ponernos al día con todo esto. Y sólo una **recomendación**: Desconfiad de una empresa que os quiere vender la **adaptación a la LOPD** a través de un **curso de formación bonificable** por la **fundación Tripartita**. Dicha fundación lo está **persiguiendo** y haciendo **devolver el dinero integro a las empresas**.

La protección de datos es algo como los impuestos o la prevención de riesgos laborales, sólo que cuando tienes una tienda online, o una web la política de privacidad cobra mayor relevancia con todos los derechos ARCO y demás.

En Definitiva, la venta online de productos gourmet es el futuro, el futuro de hoy. Ya no es un canal alternativo, es una realidad. La realidad de HOY

Otros ejemplos de Superación.

AirLOPD

Airworks es una empresa de Ingeniería de Seguridad Informática. Su cometido era trabajar en desarrollo de software y plataformas para luchar contra la piratería y el hakeo de información.

Pero cuando les llegó un requerimiento de la AEPD decidieron que ellos deberían tenerla también porque si no podrían tener un problema. A partir de ahí comenzaron a diseñar un software para hacerse su propia protección de datos.

Una vez terminado, o finalizado una primera parte, se dieron cuenta lo que tenían entre manos. Por eso decidieron extrapolarlo a otras empresas, para que otras empresas se hicieran ellos también su propia protección de datos, por un coste por licencia, obviamente.

A partir de ahí, se fue desarrollando y madurando mucho más el producto, desarrollando un negocio que hoy día da trabajo (autoempleo) a muchísimos emprendedores que utilizaron esa oportunidad para auto emplearse y ser consultores de protección de datos.

Hoy día AirLOPD está tanto en plataformas IOS (iPhone e iPad) como en pc. www.airlopd.com Siendo proveedores de servicios y teniendo ofertas incluso de empresas de Sudamérica, ya que la Ley de Protección de datos de México y la de muchos otros países ha sido recientemente aprobada.

Ya lejos quedan aquellas noches en vela para cumplir con los clientes, o aquellos meses de apreturas en los que faltaba el dinero por todos sitios pero a ilusión de tener algo suyo entre las manos era capaz de motivarlos de tal manera que hasta en esos días la sonrisa siempre estaba en su cara. Hoy día, seguro que todo lo ven desde una perspectiva mucho más saludable. Sin duda, aquello les fortaleció y hoy son una empresa de Éxito gracias a su trabajo y al aprovechamiento de la tecnología.

Ejemplo de Cociser.

Los anteriores son un ejemplo de empresas tecnológicas. Pero quería poner sobre la mesa otro ejemplo de una empresa que nada tiene que ver con la tecnología y que se ha basado en las TIC para lanzar su proyecto.

Cristóbal estaba un día en su casa de campo, y justo a medio día, pensó: “Lo que me apetece a mí una patita de cabrito del restaurante...”. Ahí comenzó a cuestionar el por qué no había nadie que se la enviase a casa. El Por qué toda la comida a domicilio tiene que ser comida Basura: “Hamburguesas, pizzas, bocadillos, comida rápida...” ¿Por qué no se puede pedir un plato de Paella a domicilio? Ahí comenzó a forjar la idea de Cociser. Se buscó una serie de restaurantes, mandó crear una página web para colgar todos los menús de esos restaurantes y que se pudiera pedir esa comida a domicilio y con su moto cuando recibía algún pedido, iba al restaurante, recogía la comida y la entregaba en el domicilio del cliente.

Poco a poco se fue corriendo la voz, se fue agrandando su radio de acción. He visto de cerca ese crecimiento, y mucho tiene que agradecerle al INFO en su camino.

El pasado lunes comí con él en Alhama de Murcia, de donde es la empresa, y con una sonrisa en la cara me comentaba que en 15 días se había visto obligado a franquiciar la empresa y que tenía un montón de peticiones de franquicia en muy poco tiempo.

El también cometió sus errores, y confiando en las personas adecuadas que le hicieron ver algunos errores antes que sucediesen. Aquí está el éxito del emprendedor. Evitar esos errores.

Ahora a Cristóbal se le ha abierto un horizonte muy prometedor y próspero. Vendió su coche para apostar en su proyecto y ahora es destino se lo devuelve en forma de éxito. Es, sin duda un ejemplo de trabajo y superación.

Estos dos ejemplos, junto con el de Comprarfacil.com pone de manifiesto que cualquier cosa es posible. Que no hacen falta grandes presupuestos para iniciar un proyecto, tu propio proyecto y sobre todo tener la certeza que SIN TRABAJO NO HAY NADA. Los pelotazos dejaron de existir a partir de 2008 (octubre, caída de Lemman Brothers) y el comienzo de la crisis. Para obtener un beneficio y éxito en un proyecto hay que trabajar mucho.