



Caso de éxito de Comercio Electrónico

Casa Pià

Cátedra Telefónica - UPC

Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información

Realización:

En base a la entrevista efectuada a Josep Pià en abril del 2009, como responsable de la tienda Internet:
<http://www.casapia.com/>

Autor:

Fernando Martínez París

Edita:

Ferran Sabaté Garriga, Coordinador Cátedra Telefónica - UPC
Lluís Jofre Roca, Director Cátedra Telefónica - UPC

Colabora:

Unió de Botiguers de Reus (UBR)

Publica:

Cátedra Telefónica - UPC de Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información
Barcelona, Mayo 2009



Casa Pià

"Dietética - Herbolario" (<http://www.casapia.com/midietetica/>)

"Dietética online" (<http://www.dieteticaonline.es/>)



Caso de éxito de comercio electrónico

En base a la entrevista efectuada a *Josep Pià*, como responsable de la tienda.

Cátedra Telefónica - UPC de análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información a Cataluña y España

Con la colaboración de la *Unió de Botiguers de Reus* (UBR)

22 de mayo 2009

Descripción de la empresa y Situación Inicial

Casa Pià es una empresa que comercializa productos del mundo de la dietética y de la herboristería, que actualmente dispone de dos tiendas en Reus y tiene una tienda en Internet.

La empresa ha tenido desde siempre una actitud innovadora en relación a las nuevas tecnologías. Sus primeras actividades en Internet se remontan al año 1999 con la elaboración de su página Web corporativa, proceso que se realizó con las dificultades propias del momento, ya que entonces las infraestructuras todavía eran precarias, si tenemos en cuenta que la conexión a Internet se hacía todavía con el módem de 56 Kb.

El proyecto de crear una tienda en Internet se inició unos años más tarde, concretamente en 2004, momento a partir del cual la tienda se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos de los últimos años, hasta llegar a día de hoy, en que la tienda aporta una parte importante del negocio. En una primera fase se creó una tienda Internet basada en una solución tecnológica gestionada por una empresa de informática. Posteriormente y con el objetivo de aprovechar los avances tecnológicos y menores costes de gestión de la tecnología, a partir del año 2006 se creó una segunda versión de la tienda en base a otra solución informática y de la mano de otra empresa informática. La primera versión de la tienda, que a día de hoy todavía sigue operativa, responde al nombre de "*Dietética - Herbolario*" (<http://www.casapia.com/midietetica/>), mientras que la segunda responde al nombre de "*Dietética online*" (<http://www.dieteticaonline.es/>) y cada una sigue una estrategia comercial diferente.

La iniciativa de crear una tienda en Internet se ha de contextualizar en relación a la realidad del sector. En estos momentos hay en el ámbito español, hasta 30 tiendas virtuales que venden productos dietéticos a través de la red. Se trata por tanto, de un sector con bastante competencia y activo en la utilización del canal Internet.

Modelo de negocio

La tienda virtual se plantea como una extensión del negocio para operar en el canal Internet. En términos de funcionamiento se considera la tienda Internet como una tienda más, a

pesar que tiene unas características especiales asociadas al canal electrónico, pero por lo que respecta a la gestión, en *Casa Più* se considera que es necesario gestionar tres tiendas.

El modelo de negocio que se sigue es bastante convencional y viene caracterizado por integrar las tres tiendas por lo que respecta a la gestión del almacén, es decir, lo que se vende por la tienda Internet es producto que está en stock, aprovechando las tiendas convencionales como espacio de almacén. Debido a la necesidad de ofrecer un servicio rápido, hace falta disponer físicamente en las tiendas de los productos que se venden en Internet. En este sentido, actualmente el canal Internet marca el paso, tanto en cuanto en las tiendas convencionales se venden los productos que aparecen en la tienda de Internet, cosa que no era así al principio, ya que entonces solo se vendía por Internet algunos de los productos que se tenían en la tienda.

A nivel de procesos y en primer lugar, se reciben los pedidos que los clientes hacen desde Internet. Después se preparan los pedidos en un espacio físico especialmente dedicado a ello y se dejan a punto para ser entregados a la empresa de transporte, que finalmente los lleva al cliente. Para satisfacer los pedidos de una manera eficiente la empresa dispone de dos trabajadores en plantilla que conformen el departamento de pedidos, que se encargan de preparar los paquetes, gestionar los posibles retornos, responder dudas de los clientes y de todo lo que se derive del proceso de gestión de pedidos. Para dar una mejor atención al cliente se graba en vídeo todo el proceso de preparación de paquetes, hecho que permite atender mejor posibles reclamaciones o incidencias relacionadas con el envío del pedido.

Por lo que respecta al pago, la tienda virtual ofrece dos opciones: transferencia bancaria o tarjeta de crédito. Se ha descartado ofrecer la opción de pago por reembolso debido a los numerosos inconvenientes que suponía este sistema, entre los cuales destaca que muchos pedidos que se habían preparado y enviado no eran finalmente aceptados, cosa que era una fuente importante de ineficiencias.

En cuanto a la distribución, esta se realiza a nivel estatal, es decir, se sirven pedidos a cualquier lugar de España. Decir al respecto que se reciben bastantes pedidos de ámbito estatal (de fuera de Cataluña) con Madrid a la cabeza, a pesar que es en Cataluña donde tradicionalmente se consume más producto dietético.

Solución Tecnológica

Las dos tiendas virtuales se basan en dos soluciones tecnológicas diferentes. Por lo que respecta a la primera (<http://www.casapia.com/midietetica/>) se trata de una aplicación en propiedad que está hospedada en un servidor propio dedicado (housing), con un coste mensual de 350 euros más un coste adicional de 100 euros para que un informático haga las copias de seguridad diarias y resuelva incidentes de ataques que puedan haber en el servidor. El coste total es de 450 euros más el IVA. La segunda solución tecnológica (<http://www.dieteticaonline.es/>) se trata de un aplicativo de alquiler gestionado por una

empresa informática basada en software de licencia abierta (*Open Source*) que proporciona un gestor de contenidos y la administración del catálogo. El servicio de alquiler, que inicialmente era de 50€ mensuales, en la actualidad y debido al tráfico generado asciende a 250€. Las dos soluciones tienen sobredimensionada la capacidad de los servidores, hecho que permite dar una mayor velocidad y que representa para nuestro personal un ahorro de horas invertidas en el trabajo.

Por lo que respecta a los términos habituales relacionados con el diseño de las páginas en Internet, tales como cambiar el código *html* o diseñar hojas de estilos *CSS*, etc., *Casa Pià* tiene contratado un informático en plantilla, que se ocupa específicamente. Si de lo que se trata es de añadir funcionalidades especiales que requieren conocimientos más profundos de programación, entonces puntualmente se contratan los servicios especializados de una empresa informática.

Hace falta remarcar que la empresa considera que el diseño es un factor estratégico de la tienda virtual, en tan en cuanto se busca dar al aparador un aspecto profesional para atraer a los clientes. Consecuentemente y tal como se ha anticipado antes, se decidió alquilar un servidor propio dedicado (*housing*) con la intención de gozar de más espacio y velocidad en relación a los contenidos, entre los cuales hay una gran cantidad de imágenes almacenadas con un nivel de calidad alto. De acuerdo con este enfoque, se dispone de un pequeño estudio fotográfico para dar aspecto profesional a las imágenes de los productos que aparecen en la Web y se dedican unas 20 horas semanales a actualizar el aspecto de la Web.

Marketing

Cualquier empresa que quiere vender en Internet sabe que es necesario tener una alta visibilidad, es decir, que los usuarios encuentren la página web de la tienda cuando busquen por posibles vendedores, haciendo referencia por ejemplo, al producto que quieren comprar en un buscador como Google. De aquí proviene la importancia del marketing en la red, especialmente en términos de posicionamiento.

En este contexto *Casa Pià* trabaja muchos los aspectos relacionados con el marketing basado en buscadores. Por un lado se realizan acciones específicas de optimización de la página web y de la tienda virtual para mejorar su posicionamiento en las páginas de resultados de los buscadores (en inglés, "*Search Engine Optimization*" o estrategias SEO) y salir en las primeras posiciones cuando los clientes potenciales hagan búsquedas con las palabras clave relacionadas con el negocio. Por el otro lado, se contrata la inclusión de enlaces patrocinados en las páginas de resultados de ciertos buscadores o en páginas web que distribuyen enlaces patrocinados gestionados por estos buscadores, en base a la compra, también en este caso, de ciertas palabras clave relacionadas con el negocio (estrategias SEM de pago basadas en enlaces patrocinados).

La inversión en marketing se centra prioritariamente en los servicios ofertados por Google, aunque también se han realizado acciones fuera de la red, como hacer publicidad en prensa convencional. El problema de los medios convencionales es que requiere una presencia habitual para captar un volumen importante de clientes y eso hace que sea una opción poco rentable. En términos numéricos, comentar que la inversión en marketing no ha sido fija, sino que ha ido variando en el tiempo. Inicialmente se invertían cantidades importantes que oscilaban entre los 1.000 i 1.500 euros al mes, pero actualmente la inversión es menor y está alrededor de unos 500 euros mensuales.

En otro nivel de marketing más relacionado con tener presencia en Internet y en ofrecer información de valor, en la página web se publican contenidos relacionados con la neuropatía. Periódicamente se encarga a expertos la realización de artículos especializados en un cierto ámbito. Por otro lado, también se disponen de otras herramientas para generar visitas, como la gestión de un blog corporativo y de diferentes foros.

Beneficios y Retorno de la inversión (ROI)

El proyecto de tienda virtual se inició cuando el desarrollo tecnológico de Internet estaba en una etapa inicial. Los avances tecnológicos aconsejaron cambiar la solución tecnológica y la empresa informática que inicialmente se escogió. Si se tiene en cuenta todo el proceso, es decir, el total invertido en las dos fases de implementación de la tienda virtual, se puede afirmar que la inversión realizada ha sido importante, del orden de unos 40.000/45.000 euros. Un cifra que se explica por el hecho que la tecnología era mucho más cara el año 2004 que en estos momentos. Por lo tanto, a día de hoy y con la tecnología actual, 20.000 euros serían suficientes para crear una buena tienda virtual, teniendo en cuenta todos los costes.

En cuanto a los beneficios, la experiencia vivida también se ve afectada por el hecho de haber apostado por Internet tan pronto. Ha costado bastante arrancar el negocio virtual y llegar a un volumen importante de ventas por Internet. Inicialmente solo se atendían 2 o 3 pedidos a la semana, mientras que actualmente el volumen de pedidos oscila entre las 10 y 15 diarias, llegando a un máximo de 30 pedidos en un día. En la actualidad, el negocio virtual se puede decir que ya está arrancado y funcionando. En términos de beneficios, la facturación actual que representa el negocio virtual es una tercera parte de la facturación total de la empresa. Así, si se tiene en cuenta que se dispone de dos tiendas convencionales y de una en Internet, se deduce que la tienda virtual tiene el mismo volumen de negocio que cada una de las tiendas convencionales. En este punto, es necesario decir que uno de los retos que la empresa se había propuesto era que en cinco años la tienda virtual facturase el doble que una tienda física. Este año se cumple el tercer año desde que se planteó este objetivo y la evolución de las ventas en la tienda online parece indicar que se podrá alcanzar dicho objetivo.

Conclusiones en base a la experiencia

La experiencia vivida en la creación y gestión de la tienda virtual de *Casa Pià* permite identificar algunos factores importantes a tener en cuenta cuando se quiere crear un negocio virtual.

El primer factor y posiblemente el más importante es encontrar una empresa informática seria y en la que se pueda confiar. De este proveedor tecnológico se espera que ofrezca un asesoramiento tecnológico de calidad, que incorpore los últimos avances tecnológicos que se vayan produciendo y que ofrezca, en todo momento, unos precios ajustados y competitivos.

Decidir la solución tecnológica es otro factor importante. Entre otros aspectos, hace falta elegir si la solución informática (el software) es “en propiedad” o en “alquiler de servicio”, y por lo tanto, es importante conocer las ventajas e inconvenientes asociados a cada opción. En este contexto, la opción de alquiler del servicio puede ser muy ventajosa por su bajo coste, pero tiene el inconveniente de tener que gestionar las consecuencias del hecho que se acabe la relación contractual con el proveedor tecnológico. Hace falta por lo tanto, anticipar que se pueda dar dicha situación y prever la mejor manera para poder hacer que la tienda siga siendo operativa lo antes posible. Normalmente estos sistemas funcionan con un gestor de contenidos, por lo tanto, cuando alquilas la herramienta estás alquilando el acceso a este gestor de contenidos que pertenece (o lo sabe utilizar) al proveedor informático, y si no podemos acceder al gestor, los contenidos no sirven. En conclusión, la fórmula basada en el alquiler del servicio es una opción que te ata mucho a la empresa que te lo proporciona. Según la opinión de *Casa Pià*, después de contrastar las dos opciones, lo mejor es disponer de un programa en propiedad. Esta alternativa permite mover el sistema a otros servidores fácilmente, en cualquier momento y según convenga, pero tiene el inconveniente de ser más cara. En cualquier caso, si se opta por la opción de alquiler de un servicio, insistir en que es necesario definir contractualmente y de una manera muy clara la manera de proceder en caso de finalizar el servicio, para poder recuperar todos los contenidos que se hayan almacenado en el sistema y poderlos exportar a un nuevo.

También es importante tener claro que el esfuerzo que requiere iniciar un negocio en Internet y hacerlo rentable, es equivalente al que se necesita en el caso de un negocio convencional. Una dedicación constante y una implicación absoluta son indispensables. En el caso de *Casa Pià*, la tienda en Internet ha supuesto un crecimiento del personal de la empresa.

Una consideración importante por lo que respecta a nuestro caso en particular es que el negocio en Internet funciona en base a las tiendas convencionales, es decir, el negocio podría funcionar sin la tienda virtual, pero no al revés, al menos tal y como ha sido planteado. *Casa Pià* es un negocio convencional que ve el canal Internet como un valor añadido.

Finalmente, comentar que a pesar del elevado nivel de competencia existente en este sector, la tienda Internet ha permitido abrir un nuevo mercado (mucho más amplio que el de las tiendas convencionales establecidas en Reus) y diversificar el perfil de cliente, hechos que son importantes y más en tiempos de crisis. Según la experiencia de Casa Pià, la posibilidad de acceder a un mercado significativamente más grande compensa de sobras el incremento de competencia que también supone operar a través de Internet.