

Vender en internet

Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico

Josep Martínez Polo

Prólogo de Juanma Romero



EDITORIAL UOC

Director de la colección Manuales (Comunicación): Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC

Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano

Primera edición en lengua castellana: junio 2019

Primera edición digital (pdf): julio 2019

© Josep Martínez Polo, del texto

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición, 2019

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona

www.editorialuoc.com

Realización editorial: Reverté-Aguilar

ISBN: 978-84-9180-567-0

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del *copyright*.

Josep Martínez Polo

Es profesor de Publicidad y *Marketing* Digital en la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Forma parte del grupo de investigación Publicidad y Relaciones Públicas: redefiniciones, públicos y medios (ADPURE RESEARCH GROUP). Su trabajo se centra en el bienestar digital, el consumo colaborativo y la relación entre usuarios y plataformas de internet. Ha publicado en esta misma editorial los libros *Redes sociales para estudiantes de comunicación* (2011) y *Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa* (2016).

Índice

Prólogo	11
Introducción	15
Capítulo I. Planeta Huerto	17
1. Diez mitos sobre el comercio electrónico	25
Capítulo II. Raw Foodie	31
Capítulo III. Pompeii	43
1. Instagram.....	45
2. Diez consejos para nuevos emprendedores que piensan abrir su tienda por internet	68
Capítulo IV. Minimalism Brand	69
1. Plataforma	70
2. Transparencia	71
3. Financiación	72
4. El valor de la marca	74
5. Política de afiliados	76
6. Logística.....	77
Capítulo V. We Are Knitters	83
1. Diez errores que no debes cometer en tu estrategia de comercio electrónico	91

Capítulo VI. Muroexe	93
Capítulo VII. Jimmy Lion	107
1. Diez conceptos clave sobre el <i>marketing</i> de afiliación	113
Capítulo VIII. Fitness Revolucionario	117
Capítulo IX. Wetaca	125
1. Diez modelos de negocio en línea rentables	137
Capítulo X. PcComponentes	139
Glosario	151

Prólogo

Josep Martínez Polo enseña en la universidad lo que yo debería haber aprendido antes de montar mi primera tienda digital, una nefasta experiencia con resultado positivo, porque de todo se aprende en esta vida y el que no aprende es porque no quiere. En su momento, dos de mis hijas y yo decidimos fabricar y vender un producto en Amazon, nos íbamos a forrar.

Elegimos un mapamundi de rascar en el que se señalan los países que has visitado, y va cambiando de color. Era un buen negocio que nos dejaba un treinta por ciento de margen de beneficio. El mapa se fabricó en China y se trajo a España para distribuirlo a través de la tienda de Amazon.

Teniendo en cuenta que lo vendíamos a algo más de doce euros, nos quedaban cuatro euros limpios por cada uno. Convencidos del negociazo que íbamos a hacer, encargamos doscientas unidades de prueba. Llegaron en agosto y a primeros de septiembre ya los teníamos en los almacenes de Amazon. A finales de octubre habíamos vendido unos ochenta, parece que el negocio no era tan bueno como pensábamos e iba exasperantemente lento. Decidimos que cerraríamos en cuanto vendiésemos todos los mapas, algo no demasiado difícil porque venían las fiestas de Navidad y seguro que podríamos deshacernos de ellos sin mayor problema.

Pero no contamos con los imponderables que aparecieron al primer descuido. El dichoso mapa venía envuelto en un cilindro de cartón al que los chinos habían puesto un dibujito

en uno de los extremos. El problema es que ese dibujo no era tal, sino un logotipo. El dueño del logotipo, que lo tenía convenientemente registrado, protestó en Amazon y a los dos días nos habían cerrado la tienda. Nos juntamos con ciento veinte mapas en el pasillo de casa. Perdimos 6.000 euros.

Pero aprendimos la lección, sabíamos todo lo que no había que hacer. ¡Ay!, si hubiese asistido a las clases de Josep, seguro que nos habría ido mejor. Nos sirvió para escribir un libro sobre el tema, que se publicó en junio de 2018, y para dar conferencias. Porque tú puedes contar cómo se hace bien, lo que se hace mal o ambas cosas.

Nosotros hemos adquirido una experiencia impagable que nos permite dar conferencias donde lo contamos todo, lo que se hizo bien, aquello en lo que fallamos y cómo se debería hacer. Siempre intentamos transmitir conocimiento y, sobre todo, sentido común. Ese sentido común que nos dice o debería decir que no nos endeudemos más de lo que nos podamos permitir perder.

Para vender el mapa habíamos seguido todos los pasos necesarios, analizando el mercado con nuestro correspondiente plan de negocio, la comunicación y el *marketing*. Nos pasábamos el día moviendo las redes sociales y utilizando todos los medios a nuestro alcance para conseguir visibilidad. El problema es que esa visibilidad no se traducía en ventas, quizá porque calculamos mal, quizá porque no supimos llegar al cliente o quizá porque teníamos que fracasar para afrontar nuestro siguiente reto con más garantías de éxito. El caso es que salió mal, pero aprendimos y nos levantamos con ganas de seguir dando guerra.

Menos mal que tuvimos la sensatez de comprar solo doscientos mapas en un primer momento, a modo de prueba. Si

hubiésemos comprado dos mil habría sido mucho peor. Y si le hubiésemos pedido prestado el dinero a un banco, todavía estaríamos devolviendo el capital y pagando sus respectivos intereses. La campaña de comunicación que hicimos fue más que digna, pero no sirvió de mucho para traducir eso en ventas.

Afortunadamente, podemos hacernos una idea de cómo y por qué triunfan algunos emprendedores gracias a los casos que encontramos en *Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico*. Me ha llegado especialmente al corazón el caso de We Are Knitters, que ya conocía desde hace varios años, porque cuando hace seis años empecé a emitir *Emprende* en TVE, Pepita Marín participó en ese primer programa de estreno.

Desde ese momento hemos visto a muchos emprendedores que han pasado por el plató o han aparecido en diferentes reportajes. Todos tenían algo en común, su ilusión y ganas de triunfar, aunque no todos lo han conseguido, ni mucho menos. Lo cierto es que los que finalmente triunfan son una abrumadora minoría.

Los ejemplos que nos muestra Josep nos sirven como una magnífica guía de diferentes sectores, ya sea vendiendo hortalizas o kits para hacer jerséis con lana de Perú, que dicen que tiene más calidad que otras.

Se trata de ver qué ha hecho cada uno de los protagonistas de este libro y aprender de ellos, tanto de lo bueno como de lo no tan bueno, que de todo hay.

No puedo más que agradecer a Josep que me haya permitido escribir este prólogo que redacto desde el corazón, mostrando mi experiencia fallida con una tienda digital. Pero también con la satisfacción de que esa experiencia nos haya servido para montar una tienda de infoproductos.

Al fin y al cabo, no se trataba de llorar por las esquinas por nuestro fracaso, sino de buscar alternativas. Y nosotros sí las hemos encontrado. El lector seguro que también.

Muchas gracias, Josep, por ese baño de realidad y esperanza al que nos has permitido someternos.

Juanma Romero

@jromero_tv

Conferenciante | Moderador y Presentador de Eventos y Mesas Redondas | Formo en Habilidades de Comunicación | Mentor | Escritor | *Networker*. Director y presentador del programa *Emprende* de TVE.

Introducción

¿Cuál es el secreto del éxito para vender en internet? ¿Por qué unos proyectos consiguen salir adelante mientras que otros, de características similares, no lo consiguen? ¿Qué lecciones podemos extraer tras conocer los procesos de empresas que lo han hecho bien en este ámbito? ¿Qué es tendencia ahora en el comercio electrónico? ¿Se vislumbran en el futuro otros proyectos que puedan hacer sombra a empresas como Amazon, Alibaba o Rocket Internet, los grandes gigantes del *e-commerce*?

Este libro intenta dar respuesta a estas preguntas y, para ello, recoge la historia en profundidad diez proyectos: Planeta Huerto, Raw Foodie, Pompeii, Minimalism Brand, We Are Knitters, Muroexe, Jimmy Lion, Fitness Revolucionario, Wetaca y PcComponentes, que en pocos años han logrado posicionarse en la mente del consumidor en línea como referentes en su sector. Se trata principalmente de proyectos dirigidos de forma inicial a la población hispanohablante, aunque sean negocios con vocación universal en un mercado globalizado en el que se rompen las fronteras de la comunicación y de los puntos de venta gracias a internet.

Muchos de los casos que se muestran en el libro son *digitally native vertical brands* (DNVB), es decir, ‘marcas verticales digitalmente nativas’ o ‘marcas nativas digitales’ que se caracterizan por haber nacido en el mundo en línea y comercializarse a través de su propio canal de comercio electrónico. De esta manera, la marca suele representar no solo el producto

sino también la plataforma de venta. La verticalidad hace referencia a que se trata de marcas enfocadas en un grupo específico de productos (pueden ser carteras, gafas, zapatillas, camisetas, calcetines, etc.). En algunos casos, estas DNVB terminan evolucionando para abrir tiendas físicas.

A lo largo del contenido, el lector se encontrará, además, con soluciones para crear su propia tienda en internet y, a través de los ejemplos, entenderá cuáles son los elementos clave para que un *e-commerce* tenga éxito o fracase, así como los aspectos comerciales y legales a tener en cuenta. De igual manera, los proyectos seleccionados ofrecen un abanico muy completo tanto de los diferentes modelos de negocio en línea como de las dificultades que han ido sorteando por el camino.

Además, al final de los capítulos impares el lector encontrará contenido complementario en un formato muy actual: el decálogo. Esta ordenación jerárquica en forma de lista permitirá conocer mitos, consejos, negocios, errores, herramientas, propuestas, claves y pasos a seguir que ayudarán a emprendedores e interesados en el comercio electrónico.

Para finalizar, los lectores de *Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico* encontrarán un glosario con más de cincuenta definiciones y conceptos sobre la materia.

Capítulo I

Planeta Huerto

Planeta Huerto es una tienda en línea especializada en productos sanos y sostenibles creada en septiembre de 2011 por dos hermanos de San Juan de Alicante, Alfonso y Pablo Sánchez. Facturó en 2017 cerca de 7,5 millones de euros. En octubre de 2018 fue adquirida por Carrefour a través de su filial Greenweez (empresa francesa líder de la venta minorista en línea de productos eco en Europa). Cuando ocurrió la venta, Planeta Huerto tenía más de 250.000 clientes y disponía de un catálogo de 35.000 referencias con dos grandes especialidades: el supermercado eco y el huerto en casa, con un destacado servicio de asesoramiento especializado a los clientes y con contenidos de calidad orientados a la vida ecológica o al consumo responsable y sostenible.

Nos ha parecido conveniente iniciar el libro con este ejemplo debido a que el proyecto lo iniciaron dos personas con sus propios medios y, poco a poco, fueron incorporando nuevos perfiles que les ayudaron en todos los aspectos, desde la atención al cliente a la logística o la facturación. La base del negocio es su tienda en línea y el *marketing* digital ha sido el principal destinatario de sus inversiones, principalmente Facebook Ads y Google Ads. Sus principales clientes están en las dos ciudades más grandes de España: Madrid y

Barcelona. Aunque cuentan que con internet puedes vender tus productos en cualquier parte del mundo.¹

El proyecto inicial era el de una tienda especializada en herramientas y productos para el cultivo de huertos ecológicos bajo el lema «Soluciones para cultivar en casa». Posteriormente se cambió a «Cultiva tu vida». Las demandas de sus clientes y la tendencia hacia un consumo responsable hicieron evolucionar a Planeta Huerto hacia el «gran almacén virtual» en el que se ha convertido. El catálogo de productos de Planeta Huerto ha ido evolucionando desde que empezaron. Al principio tenían 150 productos relacionados con el cultivo en casa que han ido desarrollando y ampliando en base a las solicitudes de los clientes: fueron añadiendo productos de jardín, de ahí dieron el salto a herramientas de bricolaje... hasta llegar a la alimentación, que actualmente es lo que más venden.

La empresa nació en septiembre de 2011, en una pequeña oficina. Un año que se recordaría por ser el año del estancamiento de la economía española, en pleno centro de la crisis económica que se inició en 2008, con la prima de riesgo de la deuda soberana del país en máximos históricos. En esa época los fundadores daban los últimos retoques a la web, que se activó el 20 de septiembre.

En un principio, Planeta Huerto era una actividad secundaria de sus fundadores, que tenían sus propios empleos por cuenta ajena. Alfonso era consultor de medioambiente y Pablo se dedicaba al *marketing* digital (primero en Grupo Ànec, una empresa de servicios de educación ambiental,

1 <http://cort.as/-ICSt>

comunicación e interpretación ambiental y luego por su cuenta bajo la marca Pasape).

En un año (septiembre de 2012) habían conseguido más de 4.000 pedidos y más de 3.000 clientes. En su blog comentaban sus sensaciones tras un año de duro trabajo:²

Ha sido un año donde hemos trabajado mucho, pero hemos aprendido muchísimo más. Estamos orgullosos de decir que poco a poco hemos ido creciendo hasta alcanzar una difusión que nunca habríamos imaginado. Hemos conocido a personas muy relevantes en el mundo de la horticultura, verdaderos divulgadores del huerto urbano y la agricultura ecológica, personas que llevan ya muchos años compartiendo sus conocimientos a través de la red, gente que nos ha ayudado a avanzar a pasos agigantados y es por ello que nos sentimos muy afortunados.

La inversión inicial fue de 10.000 euros y los emplearon en construir la web (era un desarrollo propio) y comprar mercancía.³

Ese año, planetahuerto.es contaba con cinco personas en plantilla, a la que se sumaban otros cinco colaboradores más. Contaban con la ayuda de su hermano pequeño en la gestión de los pedidos y su padre, que les ayudaba con los artículos de bonsáis. Desde el inicio, intentaron que la web no fuese un simple *e-commerce*. Además de la venta de artículos, editaban en aquella época la revista *Planeta Huerto*, en la que ofrecían información de interés relacionada con el sector. Sus clientes podían consultar la guía del «Huerto en casa», el

2 <http://cort.as/-ICTg>

3 <http://cort.as/-ICTm>

calendario de siembra o preguntarle al Dr. Huerto cualquier duda que tuviesen respecto a la gestión de su huerto. También realizaban actividades de formación relacionada con los huertos urbanos y el cultivo doméstico. Esto lo hacían porque las tiendas en línea necesitan tráfico: un blog, una guía para mejorar la experiencia con su producto, vídeos o infografías de creación propia para atraer visitantes que terminen comprando o recomendando la web a amigos y conocidos.

Cuando los pedidos de los clientes comenzaron a crecer, a mediados de 2013, decidieron trasladarse a una nave industrial y dedicarse profesionalmente a la empresa. Así, en julio de 2013, inauguraron una nave que hacía las veces de tienda en Mutxamel (Alicante). De esta manera, el establecimiento físico se convertía en un complemento de la tienda en línea y daba la posibilidad a sus clientes de conocer por ellos mismos los productos y facilitar la compra de estos.

La tienda física, según fuentes de la empresa, nunca ha supuesto más de un 2 % de la facturación.

Desde 2017, las instalaciones están en la carretera de Bacarot, 12 (Alicante). En el almacén disponen de la gran mayoría de referencias que ofrecen en la web, por lo que pueden gestionar los pedidos con total rapidez. Diariamente, varias empresas de transporte (Tipsa, Seur, GLS o Correos Express) recogen los pedidos que se preparan en el almacén y se encargan de hacerlos llegar a los clientes entre 24 y 48 horas laborables. Aunque se puedan recoger los pedidos allí, no disponen de tienda física. Es decir, se puede hacer una compra por internet y recogerla directamente en las instalaciones, pero allí no se puede comprar. Esta opción (la recogida en almacén) está disponible para todo el catálogo, salvo para productos que se envían directamente desde el provee-

dor (*dropshipping*). En una conversación con Pablo Sánchez nos indicó que esta modalidad «representa muy poco tanto en facturación, como en productos. Básicamente solo lo hacen con productos muy voluminosos donde es mucho más ágil que vayan directamente desde el proveedor». De igual manera, en las nuevas instalaciones de Bacarot ya no hay tienda física, la única opción que le dan a sus clientes es hacer el pedido por la web y recoger en las oficinas.

Como ampliaremos en sucesivos capítulos, el *dropshipping* ocurre cuando una tienda no tiene sus productos en almacén y los compra a un tercero y este lo envía directamente al cliente. Con este método, el dueño de la tienda nunca ve el producto y no llega a tener contacto con él. Únicamente sirve de intermediario. El *dropshipping* es una variante de comercio electrónico en la que la tienda en línea gestiona la atención al cliente, la facturación, y la generación de bases de datos, mientras que la empresa mayorista almacena, empaqueta y envía los artículos a nombre del comercio en línea.

En noviembre de 2018, mantuvimos una breve conversación telefónica con Pablo, uno de los fundadores, en ella le hicimos unas preguntas que amablemente nos contestó.

Una de esas preguntas tenía que ver con el hecho de estar en una zona alejada de las grandes ciudades (Barcelona o Madrid) y si esto podía influir de alguna manera (positiva o negativa) en la empresa. La respuesta de Pablo fue que con su modelo de funcionamiento eso apenas tenía repercusión. Ellos son de Alicante, así que montar el *e-commerce* desde allí era lo más natural. Otra cosa sería que tuviesen en mente entregas en el mismo día en grandes ciudades, en ese caso sí podría valorarse tener un centro logístico allí. En cualquier caso, estar en Alicante supone una ventaja en cuanto a que los costes son más económicos

(tanto el suelo industrial como los sueldos de los trabajadores así como los costes de la vida). El talento es difícil de encontrar en el sector tecnológico estés donde estés.

También le preguntamos si había cambiado la empresa desde su adquisición por Greenweez. La respuesta fue «por supuesto, pero a mejor». Seguían teniendo completa independencia de Greenweez y Carrefour, pero habían podido aprender de ellos y aprovecharse de su capacidad de compra y de conocer nuevos proveedores (tanto tecnológicos como de producto).

En cuanto a los canales de adquisición de clientes, Pablo nos indicó que el 80 % de los nuevos clientes llegaban desde Google (Ads) y un 15 % desde Facebook (Ads). Destacó que un 5 % llegaba desde plataformas de *remarketing*.

Le preguntamos también por el promedio del *ticket* medio y su respuesta fue que de unos 50 euros. La tasa de recurrencia era muy alta y eso era gracias, en su mayoría, a los productos de alimentación. Esa, según Pablo, fue una de las claves de su éxito: ofrecer productos que el consumidor tiene y quiere comprar cada semana.

En el sitio web auspiciado por Vodafone «Ideas para tu empresa» se analizan las claves del éxito de Planeta Huerto:⁴

El éxito de Planeta Huerto es el resultado de poner al cliente en el centro de su estrategia digital. Cuidar al detalle todo el proceso de compra para que la experiencia de usuario en su tienda *online* sea lo más óptima posible. Desde la navegación a la recepción del producto en veinticuatro horas y pasando por

4 <http://cort.as/-IDmY>

la conversión a compra, el proceso está cuidado al detalle. Esto deriva en que la agilidad y rapidez sean seña fundamental de Planeta Huerto. Además, se cuida un pilar cada vez más importante: la atención personalizada. Los clientes son cada vez más exigentes y esta compañía ha hecho hincapié en este aspecto.

Después de sus primeros dos años de vida, la empresa decidió expandirse a países como Portugal, Italia y Francia. Fueron elegidos estratégicamente por su cercanía con España. Con esto aumentó la facturación un 20 % más.

Su estrategia en redes sociales gira en torno a la interacción con su comunidad y al *user generated content*. De esta forma, gran parte de su contenido se genera a partir de los comentarios, preguntas o de las propuestas de los usuarios recibidos principalmente a través de sus canales en Facebook, Twitter o Instagram. Esta estrategia de contenido ha sido vital, entre otras cosas, a la hora de llegar a un mayor número de usuarios.

Gracias a esta escucha activa que han ido realizando desde su nacimiento a sus clientes, Planeta Huerto ha ido evolucionando. Hoy en día no solo es un *e-commerce* ecológico, sino un supermercado *online*.

Y Javier Gosende, consultor y formador de *marketing online* experto en posicionamiento en buscadores, conversión web y analítica web analizaba los aspectos positivos del sitio web⁵:

El sitio web de Planeta Huerto se caracteriza por unas extensas fichas de productos con muchos contenidos de calidad para el usuario que se posicionan muy bien en buscadores.

5 <http://cort.as/-IDo->

Su estrategia de promoción *online* se centra en el SEO + SEM + *emailing*. El SEO y SEM lo utilizan para obtener visitantes nuevos y el *emailing* para potenciar las ventas en los usuarios registrados.

Han creado un Consultorio Dr. Huerto, donde los usuarios pueden hacer consultas sobre Huertos Urbanos a un experto. Para hacer la consulta, es necesario registrarse. Obtienen unos seis usuarios registrados por día.

Su web está llena de elementos que aumentan la confianza. Poseen el logo de confianza *online*, el gestor de opiniones de Ekomi, un chat *online*, diseño gráfico profesional.

Su blog se ha actualizado constantemente con contenidos de mucha calidad. Publican un nuevo artículo al día aproximadamente.

Una buena estrategia de *marketing* de contenidos, dando contenidos de valor añadido a sus usuarios totalmente gratis como por ejemplo el calendario de siembra.

Para obtener enlaces externos y tráfico de otros blogs, se han enfocado en contactar con distintos blogueros relacionados con su temática y les envían una entrevista, la cual es publicada en Planeta Huerto y los blogueros invitados, a su vez, hacen un post en sus blogs mencionando la entrevista.

En resumen, Planeta Huerto es un *e-commerce* especializado en productos ecológicos y sostenibles que cuenta con un catálogo de más de 35.000 artículos. El 80 % de la facturación la realizan en España y el 20 % restante en Francia, Italia y Portugal. Cuentan con una cartera de más de 200.000 clientes, con una facturación en el año 2017 cercana a los 9 millones de euros.

Planeta Huerto la fundaron los hermanos Pablo y Alfonso Sánchez en septiembre de 2011. Empezaron con un catálogo

muy pequeño y enfocado en todo lo necesario para montar un huerto ecológico en casa. Han experimentado una evolución constante gracias al crecimiento generalizado del comercio electrónico en España y al crecimiento de consumo de productos ecológicos. En septiembre de 2018, Greenweez, empresa francesa y líder del producto eco en Europa, anunció la compra de Planeta Huerto.

1. Diez mitos sobre el comercio electrónico⁶

BrainSINS es una plataforma de personalización para *e-commerce all-in-one* que se integra fácilmente en cualquier tienda en línea y ayuda a aumentar las ventas y ofrecer una mejor experiencia de compra. En su blog podemos ver un post muy completo sobre los mitos del *e-commerce*:

1) Es fácil montar tu negocio por internet

Uno de los mitos que hay que desmontar es que crear una tienda en línea es *más fácil*. Crear una tienda por internet *es como* montar una tienda física. La principal diferencia, según BrainSINS, es que tienes que ganarte al cliente de manera virtual, no lo tienes cara a cara para usar tus habilidades sociales y comunicativas. Es decir, si vas a montar un negocio por internet necesitas tener claro qué vas a vender, qué medios de pago vas a usar, qué empresas de transporte, servidores, proveedores y existencias del catálogo habrá, igual que en una

⁶ <http://cort.as/-IDot>