

## Caso de éxito



## VENDER A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS PARA LLEGAR AÚN MÁS LEJOS

Entrevista con [Antonio Fagundo Hermoso](#),  
Gerente de [Masaltos.com](#)

Por Inés Ramírez Nicolás  
eMarket Services Spain  
[www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es)

Abril 2016

## Lecciones aprendidas

- Se pueden utilizar multitud de plataformas de forma simultánea, tanto verticales como horizontales
  - Es posible combinar con éxito la estrategia de ventas en los mercados electrónicos con su uso para atraer al comprador a una tienda online propia
  - Unas fotos profesionales son fundamentales, porque son la primera impresión que tendrá el cliente de tu empresa
- 

Las mujeres cuentan con los tacones como arma para parecer más altas, pero los hombres también pueden querer aumentar unos centímetros de forma discreta. Con esta premisa [Masaltos.com](http://Masaltos.com) abre sus puertas en Internet en 1994 para comercializar zapatos que aparentemente son normales, pero que incluyen un alza en su interior que hace aumentar hasta 7 centímetros de estatura. “Somos la empresa de Andalucía más antigua en Internet”, nos comenta orgulloso Antonio Fagundo, gerente de la firma. Al principio era una página web sin ventas online, a modo de presentación de la empresa, y el interés por sus artículos hizo que crearan la tienda virtual.

Con este innovador producto como carta de presentación y la ayuda del eCommerce y los mercados electrónicos, con tan solo 6 empleados Masaltos.com vende en la actualidad en más de 88 países y factura 1,3 millones de euros anuales.

## Los primeros pasos online

Una cosa que tenían clara desde Masaltos.com es que Internet era el medio ideal para vender sus productos, “porque es un medio que concede privacidad al usuario”. Y es que la discreción en este tipo de artículos es un plus para el comprador, que prefiere evitar entrar en una tienda física. De hecho, los zapatos vienen en un embalaje que no incluye ningún logo de la empresa para garantizar la intimidad del consumidor.

Pero al ser pioneros en el comercio electrónico, tuvieron que ir aprendiendo por sí mismos, tomando a empresas extranjeras como referencia. “Cuando empezamos en 1994 había un desconocimiento general de Internet en nuestro país, pero no así en el resto de países europeos”, nos cuenta Antonio. Tuvieron que contratar, primero a una empresa para que gestionara toda la parte online, y posteriormente crearon un equipo propio bien formado, compuesto por un webmaster, un director de Marketing Digital, un director de desarrollo de producto y un diseñador.

La plataformas de terceros para la venta y la promoción de la tienda online llegaron después. Desde el año 2006 ya estaban en varios comparadores y agregadores, y desde 2008 en adelante entraron en multitud de marketplaces. “El objetivo siempre ha sido crecer y facilitar al usuario que nos encuentre: si estamos donde el cliente busca, nos encontrará”, afirma el gerente de Masaltos.com.



Con esa premisa en mente, están presentes en multitud de plataformas, desde mercados electrónicos multiproducto como [Amazon](#), [eBay](#), [Rakuten](#) o [Price Minister](#), a guías de compra como [Ciao](#) o marketplaces verticales de temática tan específica como [Bodas.net](#).

En algunos casos, fueron ellos los que se dieron de alta para participar en estas páginas web, “pero en otros casos como Rakuten, [Modalia](#) o [Clicaprezzi](#) son ellos quienes nos han contactado porque les parece un producto singular y quieren ofrecerlo en su catálogo”, comenta Fagundo.

## Cómo gestionan estas plataformas online

El gerente de Masaltos.com comenta que aprovechan su presencia en estas plataformas de diversas maneras. Por un lado, muchos de los marketplaces que utilizan los usan para atraer tráfico hacia su tienda online, por lo que derivan al cliente hacia Masaltos.com para completar el proceso de compra. Pero en otros casos las ventas se hacen directamente a través del mercado electrónico “y ya depende de lo curioso que sea el consumidor o de si le gusta lo que hacemos que además de ver los artículos en esa web o de adquirirlos, venga a verlos a la página original”, apunta Antonio.

También en la promoción en Internet combinan diversas herramientas, como dice el gerente, “casi todo lo que está a nuestra mano”. La publicidad en Google Adwords, plataformas de afiliación, notificaciones push, email marketing, video marketing, behavioral targeting, retargeting, user experience, banners publicitarios, redes sociales, etc.

El día a día es una de las cosas más importantes del negocio, sobre todo en la parcela de la gestión del cliente. Reciben más de 200 emails diarios, más otros tantos comentarios a través de redes sociales, y todo se contesta en el mismo día, además de la atención telefónica personalizada que Masaltos.com ofrece en 8 idiomas diferentes. “Cuidamos mucho al cliente, así que le facilitamos todo lo que podemos su compra o le resolvemos su consulta, puesto que somos conscientes de que debemos mimar a nuestros clientes”, apunta Fagundo.

La manera en la que se diferencian de la competencia, es, en sus palabras el trabajo que hacen y la ilusión que le dedican. “Revisamos todos los zapatos uno a uno antes de enviarlos al cliente, solo utilizamos materiales y pieles de primera calidad, realizamos zapatos hechos a mano y el diseño de nuestros zapatos también es de primera calidad”, asegura su gerente. Además señala que Masaltos es ya una marca que genera confianza en el mercado.

Pero van más allá con otros servicios añadidos de cara al cliente, como ayudarles a saber cómo pueden medirse el pie si no tienen claro qué número pedir y facilitándoles una tabla de tallas equivalentes, ofrecer el primer cambio de manera gratuita y devolver siempre el dinero si el cliente no está conforme.



## Combinar el mundo físico y el online

Para Masaltos.com, tanto el mercado electrónico como los canales tradicionales son compatibles, aunque apuntan que depende del negocio. “En nuestro caso los canales de venta tradicional suponen tan solo un 10% del total - básicamente ventas telefónicas y venta por catálogo- y más del 90% proceden de Internet” aclara Antonio.

Sobre la eficiencia de los canales online combinados con los tradicionales nos cuentan que creen que es lógico que al contar con un mayor número canales de ventas electrónicos y tradicionales el negocio crezca, pero que no debería considerarse una regla de tres. Fagundo señala que “lo más razonable es apostar por el canal que mejor convierta en cada tipo de negocio”.

Como comenzaron desde sus comienzos con la venta online, no ha cambiado su forma de negociar por su presencia en los mercados electrónicos. “En nuestro caso, que vendemos zapatos para ser más altos, el cliente navega por la web Masaltos.com, selecciona el zapato que le gusta, lo introduce en el carrito de la compra y, posteriormente, lo adquiere, y el proceso es similar en los mercados electrónicos” explica el gerente de la empresa. Pero sí hay un contacto personal, y bien a través de llamadas telefónicas, bien a través de un correo electrónico siempre se comunican con nuestro cliente.

## Algunos valiosos consejos

Para el gerente de Masaltos.com la venta en Internet en general aporta ventajas, y de hecho comenta que muchas pequeñas empresas habrían cerrado si no fuera por Internet. Pero igualmente cree que aunque es cierto que hoy día es fácil “montar” un ecommerce, eso no quiere decir que sea barato ni que venda. “Vender en Internet es muy difícil, pero existen pequeñas empresas que tienen un buen producto, un producto que la gente busca, y son esas empresas las que sí salen favorecidas y crecen cada año gracias a la Red”.

Entre los principales beneficios de los mercados electrónicos señala la sencillez y la rapidez, pero también que son cómodos y privados. “Cada persona puede navegar por las páginas web que desee y a las horas que desee, sin necesidad de tener que entrar en tiendas físicas en un determinado horario, y se pueden comprar billetes de tren, ropa, libros o comida con un simple clic: es un mundo fantástico que avanza a mucha velocidad”, comenta Antonio, “pero por eso mismo siempre hay que mejorar y mantenerse a la vanguardia, lo que requiere pruebas continuas y cambios continuos. Son esos ensayos los que generan los cambios, y son esos cambios los que generan las mejoras”.

¿Qué otros consejos pueden dar a otras empresas que quieran comenzar a utilizar los mercados electrónicos? Antonio comenta que las fotos son fundamentales, y por eso tienen que ser de calidad y hacerlas un fotógrafo publicitario, “puesto que esa imagen es la que va a ver el cliente y es la que va a recordar; es el escaparate y probablemente solo te va a ver una vez”. En su opinión existen fotografías que venden solas, y otras, por el contrario, harán perder más de una venta.

Pero además señala que los mercados electrónicos necesitan algo más que la simple venta. “Es cierto que un email nunca a ser tan valorado como una conversación telefónica, pero ayuda”, afirma Fagundo. Hay que apostar por la claridad en las condiciones del



servicio, en los gastos de envío, en los plazos de entrega, etc. Y si es posible, conseguir que un cliente reciba su pedido en 24 horas es algo que los clientes agradecen mucho.

En relación a las ventas fuera de España su primera recomendación es para las compañías que quieren empezar a comercializar internacionalmente es saber si pueden hacerlo: deben autoanalizarse y ser conscientes de sus virtudes y de sus limitaciones. “Si son capaces de dar un buen servicio internacional deben internacionalizarse, pero no a cualquier precio, únicamente si la operación es rentable”, señalan desde Masaltos.com. Pero si la propia empresa es consciente de que no podrá ofrecer un buen servicio o tendrá carencias, es preferible crecer en el país de origen que lanzarse al extranjero.

## Lo conseguido hasta el momento

Gracias a su estrategia de ventas online combinando múltiples plataformas y su tienda online propia, su base de datos de clientes tienen más de 80.000 registros de clientes de 88 países diferentes, y el 65% de sus ventas se producen en el extranjero, enviando más de 1.000 pares de zapatos cada mes.

Para Masaltos.com, una de sus ventas especialmente exitosa tuvo lugar hace dos años, cuando entraron, de la mano de un socio local, en el mercado de Japón. “Nuestros zapatos tienen una calidad excelente y un diseño sublime, además de que te hacen parecer más alto, y es algo que el mercado japonés echaba en falta y por ese motivo nos contactó una empresa japonesa muy importante”, apunta Fagundo. Desde entonces, este es su tercer año vendiendo nuestros zapatos en Japón.

En el año 2015, los principales mercados exteriores de Masaltos fueron Reino Unido y Alemania. Las ventas británicas coparon el 30% del total, y las alemanas el 20%. Les siguen el mercado italiano, con un 12% de las ventas, Suiza con el 10%, Estados Unidos con el 8%, Portugal con el 7%, Turquía con el 6%, Japón con el 4% y México con el 3%.

Sobre si continuarán utilizando en el futuro los mercados electrónicos, la respuesta de Antonio Fagundo, es clara: nuestro negocio funciona a través de los mercados electrónicos, no a través de las tiendas físicas, ya que de hecho hubo una tienda física en París y otra en Milán y las dos cerraron”. Internet facilita la privacidad que busca el usuario, así que seguirán utilizando los marketplaces como una útil herramienta de trabajo que ayuda a hacer crecer su negocio.

## Algunos datos

<b>Empresa</b>	Masaltos.com
<b>URL</b>	<a href="http://www.masaltos.com">www.masaltos.com</a>
<b>Descripción</b>	Empresa con sede en Sevilla dedicada a la comercialización de calzado con alzas de hasta 7 centímetros, tanto deportivo y casual como de vestir.



Tiene 6 empleados y factura anualmente 1,3 millones de euros. El 65% proviene de fuera de España, de los 88 países en los que vende sus productos.

Su tienda online está disponible en 8 idiomas: español, francés, inglés, alemán, portugués, italiano, ruso y turco.

## Algunos E-marketplaces que utiliza

<b>Nombre</b>	<b>Modalia</b>
<b>Productos</b>	Ropa, calzado y complementos
<b>URL</b>	<a href="http://www.modalia.com">www.modalia.com</a>
<b>Descripción</b>	<p>Es un mercado electrónico español con sede en Pozuelo de Alarcón dedicado a la venta a consumidor final (B2C) de productos de moda: ropa, calzado, bolsos, sombreros y complementos para mujer, hombre y niños. Vende exclusivamente para España y son artículos tanto de temporada como de outlet.</p> <p>Engloba más de 1000 marcas y 350 tiendas distintas, muchas de ellas negocios locales que quieren abrirse a la venta online.</p>

<b>Nombre</b>	<b>Bodas.net</b>
<b>Productos</b>	Servicios y productos para bodas
<b>URL</b>	<a href="http://www.bodas.net">www.bodas.net</a>
<b>Descripción</b>	<p>Plataforma online dedicada al mundo de las novias, que consta tanto de una comunidad como de un directorio de empresas de productos y servicios relacionados con este tipo de eventos.</p> <p>Tiene listadas más de 33.000 empresas de toda España y más de 450.000 usuarios registrados.</p> <p>El alta en la plataforma es gratuita y permite la creación de un perfil con imágenes, geolocalización de la empresa, precio medio y el contacto de los clientes para la petición de presupuestos.</p>