

## La Oficina del siglo XXI

- [Conectarse](#)
- [Registrarse](#)
  
- [Newsletters](#)
- [RSS feeds](#)
  
- [Portada](#)
- [Noticias](#)
- [Productos](#)
- [Opinión](#)
- [Entrevistas](#)
- [Libros](#)
- [Temas](#)
  
- [El lugar de trabajo](#)
- [Tendencias](#)
- [Ergonomía](#)
- [Seguridad](#)
- [Hitos de la Historia](#)
- [Logística](#)
- [Gestión de oficinas](#)
- [Equipos de oficinas](#)
- [Entorno de oficinas](#)

Buscar en La Oficina del sí

Buscar

Publicidad

Fusion Middleware 11g Forum

miércoles, 18 de noviembre de 2009

1. [oficinasigloxxi.dev](http://oficinasigloxxi.dev)
2. [Gestión de oficinas](#)

**Niklas Gustafson, presidente de ConZumo Servicios Online SL**

## **Online podemos vender entre un 50% y un 80% por debajo de los precios del mercado**

Ofrecer consumibles de calidad a bajo precio y con una mentalidad 100% ecológica, es el mejor slogan que puede retratar a una empresa online cuyo objetivo es facilitar estos artículos a sus clientes de la forma más eficaz, con el fin de que puedan concentrar todos sus recursos en su actividad principal, ahorrando dinero, tiempo y esfuerzo.



29 Septiembre 2009

En estos tiempos, una empresa que trabaje de forma bastante innovadora pensando en el largo plazo, buscando ganar la confianza de sus clientes gracias sus productos de alta calidad y bajo coste, se abre

camino. Ahí está ConZumo.com (www.ConZumo.com) empresa online creada en 2005 por Niklas Gustafson, emprendedor y agresivo economista sueco residente en España hace más de una década, quien, tras fundar y dirigir diversas empresas de consultoría y comunicación interactiva así como de diseño gráfico, en 2005 decidió dar vida a un proyecto largamente acariciado: crear una compañía cuyo principal objetivo fuese vender entre un 50% y un 80% por debajo de los precios del mercado.

\* ¿Hasta qué punto le ha afectado la crisis, teniendo en cuenta las características del mercado español?

\* Para nosotros la crisis tiene dos lados. Muchas empresas cierran, muchas empresas tienen menos trabajo, imprimen menos... este es lado malo. El lado bueno es que cada vez la gente busca más productos de bajo coste, los necesitan ahora. Entonces ven nuestros productos de alta calidad pero de bajo coste y los consideran como una alternativa muy buena. Si en las comparativas salimos mejor, es porque no cabe duda que en nuestra gama, nuestra oferta son productos para una época de crisis.

\* ¿Y cómo surge la idea de ConZumo.com?

\* En Suecia la venta online funciona muy bien desde antes de 2000. Como tengo una larga experiencia en Internet, al venir a España mi idea fue implantar esta filosofía en algún área concreta. Así es que durante mis primeros años en este país creé y dirigí empresas de consultoría y comunicación interactiva, pero empecé a darme cuenta que había oportunidad de montar algo relacionado con los temas editoriales. Tras analizar cuidadosamente muchos productos aptos para ser comercializados a través de Internet, me decidí por la impresión. Un dato. El precio de una impresora sólo supone el 33% de su coste durante su vida útil, el 67% restante se debe a la compra de tinta para su uso. La elección estaba clara. Los productos de impresión y la tinta - por su enorme cantidad de referencias - no son fáciles de manejar en una tienda, pero son ideales para venta online. Te metes en el buscador y en pocos segundos encuentras fácilmente todos los productos relacionados con la impresión.

\* Sin embargo no todo no habrá sido coser y cantar

\* Hubo problemas de principio que solucionamos rápidamente, como fue el valor de la entrega del producto, la seguridad de la entrega, la correcta repercusión sobre el cliente, en fin, cosas así. Adaptación al mercado. En cuanto a la entrega, empezamos a enviar los productos por correo. Nuestra experiencia nos indicaba que en el Norte de Europa este sistema funciona perfectamente, pero vimos que en España no sucedía lo mismo. Así es que optamos por la mensajería urgente, sistema que nos funciona muy bien. El resultado ha sido esta empresa virtual que, durante estos cuatro años ha duplicando constantemente las cantidades del año anterior. En el año 2008 llegamos a los 550.000 euros y en este años preveíamos un millón de euros, aunque la hemos rebajado un poco por la crisis.

\* ¿Y la fórmula para la obtención de beneficios? ¿Ajustar los costes, pero cómo?

\* El cliente paga el coste del envío. Pero como los precios nuestros son tan agresivos, pues merece la pena.

\* ¿Agresivos de qué forma? ¿Cómo enfoca el tema precio-calidad?

\* No hay ningún misterio. Tenemos dos tipos de productos. Originales y compatibles. En los originales (cartuchos que ofrecen los fabricantes de impresoras HP, Canon, Epsonm Lexmark, Oki, entre otras marcas) somos competitivos en precio y en los compatibles, somos también muy competitivos. Nuestros compatibles, fabricados especialmente para nosotros en China, que es donde están nuestros proveedores, tienen una enorme calidad. Es lo que ahora se ha dado en llamar marca blanca, que en nuestro caso se llama ConZumo.com.

\* ¿Cómo funcionan en el ámbito en el que trabaja su empresa los canales de atención al cliente?

\* Fomentar el comercio online en España exige un buen servicio, porque en este mercado el tema de la confianza sigue siendo una barrera. Los españoles en buena parte aún no confían en el comercio online. Así es que nosotros apostamos mucho desde el principio por un servicio ágil y rápido, contestar los e-mail en pocas horas por ejemplo, Hacer mucho hincapié en las llamadas, digamos que solucionar cualquier problema que pueda tener el cliente.

\* Ud. habrá comprobado que en España, aunque el comercio electrónico comienza a imponerse, aunque aún muy lentamente, hay varios estudios de mercado que indican que el español prefiere y se confía más en el contacto físico con su producto.

\* Creo que a todo el mundo le gusta tocar los productos. Hay productos que son más fáciles en el comercio online que otros. Si Ud. quiere comprar verduras o ropa, le gustará ver si el producto está maduro o cuál es la calidad de la ropa... pero en la tinta importa muy poco. Se parte de un referente aceptado, cuyo producto viene en una caja, se recibe, se mete en la impresora y ya está...

\* ¿Piensa ampliar la gama de productos base?

\* Aunque nuestro fuerte será siempre lo que tenga que ver con la impresión. pero con esta bien pueden venir más productos como el papel, papel de foto, tarjeta de memoria, puede haber más productos en la gama

\* Cuando hablaba de impresoras, se refería a gama baja ¿no?

\* A todo tipo de impresoras. Tenemos clientes grandes que compran impresoras que valen 3.000 euros, como Ericsson y otras, pero nuestro enfoque se centra fundamentalmente en las Pymes y Ayuntamientos. ¿Razones?, nuestro criterio se enfoca hacia el volumen. Impresoras de tipo medio alto, claro, de vez en cuando nuestros clientes nos lo piden, pero en nuestras ofertas en la Web, la mayoría van a la gama baja, aquellas que valen desde 30/50 euros, hasta diría que unos 1.000 euros. Pero diría que la mayoría se centra en baja media.

\* Cuando hablas de las impresoras...de acuerdo, pero en su oferta están también los Netbooks. ¿Cómo los conciliamos con su oferta principal? ¿Es una gama de reciente aparición donde es necesario posicionarse?

\* En la informática siempre aparecen nuevos productos interesantes. Pero nuestro enfoque – como he dicho – está en la impresión. Esto significa también el soporte en el que se encuentra la información. Tenemos por ejemplo CD, DVD, tarjetas de memoria... Entonces los Netbooks, que empezamos creo que fue en noviembre, son una línea reciente que no lleva más de ocho meses en nuestro catálogo y vimos que empezó a funcionar y que había mucho interés en ellos y empezamos a comercializarlos. La verdad es que ha funcionado bastante bien, pero nuestro enfoque sigue siendo la impresión.

\* ¿Y cómo se evalúa si un producto o línea de productos puede encajar mejor que otras entre los consumidores españoles?

\* Poniendo mucha atención en escuchar a nuestros clientes, haciendo encuestas a menudo y, por ejemplo, si varios clientes nos llaman y preguntan por los Netbooks... pues habrá que proporcionárselos. Somos una empresa muy dinámica, muy pequeña y nos movemos muy rápido. Si detectamos interés generalizado en algún producto, lo metemos en nuestra gama. Esa es también la ventaja de vender online. Nos tenemos que abrir un departamento para un producto nuevo, ya que en muy pocas horas lo tenemos en la Web.

\* ¿Cómo se plantea el tema de la logística?

\* Está toda subcontratada en Madrid. Una empresa que se dedica al almacenamiento, logística y preparación de pedidos. Nosotros nos dedicamos en las oficinas de aquí a las compras, la publicidad, marketing y la atención al cliente.

\* ¿Otro tema, cuántas empresas dirías que hay en España y que puedan ser competencia directa de la suya? ¿Son independientes, dependen de grandes empresas?

\* Muy pocas. Hay una gran multinacional y compañía pequeñas. En cuanto a cadenas franquiciadas como Carlin, Office Depot, Picking Pack, no las considero competencia directa. Son empresas que llevan muchos productos de oficina y no tienen áreas especializadas, como nosotros. Claro que son completas, muy completas... pero competencia específica, no, porque estamos en la venta online de productos de impresión.



- [Más artículos de Gestión de oficinas](#)
- [Más Entrevistas](#)

## Compartir este contenido

- [Del.icio.us](#)
- [Meneame](#)
- [Digg](#)
- [Barrapunto](#)
- [Google](#)
- [Yahoo!](#)
- [Technorati](#)
- [Fresqui](#)

Publicidad

## Newsletter gratuita

Suscríbase ahora a nuestra **Newsletter** gratuita.

Le enviaremos periódicamente información sobre todo el contenido nuevo que aparezca en **la Oficina del XXI**.

e-mail:



## Lo más leído en La Oficina

### [Acerca de La Oficina del siglo XXI](#)

- [Política de privacidad](#)
- [Términos y condiciones](#)
- [Quienes somos](#)
- [Contactos](#)
- [Publicidad y tarifas](#)

[La Oficina del siglo XXI](#). © 2006 - 2009 [Information Technology & Media S.A.](#) (CIF A-84950211).

Todos los derechos reservados.



### Envío de artículos por email de oficinasigloxxi.dev

Por favor, introduzca la siguiente información

Su dirección de correo electrónico \*

Su Nombre \*

Dirección de correo electrónico a la que quiere enviar la información \*

Comentarios (opcional)

[Cerrar](#)

### Envío de artículos por email de oficinasigloxxi.dev

Procesando envíos...

### Envío de artículos por email de oficinasigloxxi.dev

Email enviado. [Cerrar](#)

### Envío de artículos por email de IT oficinasigloxxi.dev

Error en el envío. [Pulse aqui para cerrar.Cerrar](#)