

eMarket Services hace más sencillo el uso de los mercados electrónicos para los negocios internacionales

CARLOS LARRAZ, COFUNDADOR Y CEO DE FUNIDELIA: "QUEREMOS PROPORCIONAR AL CLIENTE MOMENTOS DE FELICIDAD CON NUESTRA MEJOR HERRAMIENTA: UN DISFRAZ"

Entrevista

Inés Ramírez Nicolás
eMarket Services Spain
www.emarketservices.es
Septiembre 2017

[Carlos Larraz](#) es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza. Cuenta con un máster en Gestión Internacional de la Empresa y otro de Internet Business.

Trabajó como consultor de marketing online en varias empresas hasta que creó [Funidelia](#) en 2011. Desde entonces es cofundador y CEO de la empresa.



eMarket Services: ¿A qué se dedica la tienda online Funidelia?

Carlos Larraz: [Funidelia](#) es una tienda de disfraces online que se dedica a la venta al cliente final de disfraces y otros artículos y complementos de fiesta a prácticamente todo el mundo.

¿Por qué escogisteis los disfraces como producto para la venta online?

Los fundadores teníamos en mente la idea de lanzar un eCommerce, sin tener claro en qué sector. La idea surgió a través de un amigo que compraba este género en Estados Unidos, asumiendo altos costes de envío y plazos muy largos. Vimos una oportunidad de cubrir esta demanda a precios asequibles y con entregas en 24 horas. Hicimos un estudio de mercado y... así nació Funidelia.

¿Qué os diferencia de otras tiendas online del sector?

Funidelia quiere huir de ser un mero tendero. Creemos que la vida son momentos y nuestro objetivo es proporcionar al cliente esos momentos de felicidad con nuestra mejor herramienta, un disfraz. Además, tenemos un catálogo cada vez mayor, con 30.000 referencias, numerosas de ellas propias. Y es que muchos de los productos sólo se pueden encontrar en nuestra tienda, y esta exclusividad es un factor diferencial importante.

¿Cómo es vuestro comprador tipo? ¿El disfrazarse tiene edad y género?

Cada cliente tiene su propia historia y realmente hay muchísimas ocasiones que motivan a la gente a comprar un disfraz. Sin embargo, se pueden destacar 3 grupos, aunque los dos primeros son los que copan la mayoría de las ventas. Por un lado están los padres y madres que compran disfraces para sus hijos, ya sea para festivales del colegio, fiestas, cumpleaños... Este gran público lo completa un perfil de cliente adulto que busca disfraces para eventos como Halloween, Nochevieja, una despedida de soltero o carnaval. Por último y más residual, estarían los clientes coleccionistas, que en Funidelia pueden encontrar artículos de licencia oficial y de alta gama.

¿Y cuáles son vuestros productos estrella?

Como en otros sectores, los disfraces se mueven por modas y la tendencia en cada momento va muy ligada a los estrenos de cine, las series de televisión o los personajes públicos más en boga. Además, hay algunas temáticas que nunca quedan obsoletas, como los superhéroes, las princesas Disney o Star Wars.

¿Pueden ponerse en contacto para participar en vuestra tienda empresas fabricantes de artículos de broma o disfraces?

Por lo general, la integración de nuevos productos es proactiva. Visitamos los grandes eventos del sector donde se presentan los productos más novedosos. Estudiamos las

ofertas que nos llegan, pero probablemente conocemos ya a la mayoría de los fabricantes que sean susceptibles de trabajar con nosotros.

El proceso de selección de productos responde a los criterios clásicos de cualquier departamento de compra. Antes todo, se estudia la originalidad y calidad de los productos; luego entran en juego criterios de negociación clásicos: precio, condiciones de entrega, volumen disponible, exclusividad, etc...

Habéis ganado el premio al Mejor Proyecto de Internacionalización por el Observatorio eCommerce e ICEX España Exportación e Inversiones, ¿cómo ha sido el desarrollo de este proceso de internacionalización?

La internacionalización ha formado parte de la estrategia de Funidelia desde su origen. Lo teníamos muy claro, porque dentro del eCommerce, y en nuestro sector en concreto aún más, es relativamente sencillo mover el producto, dado a su reducido tamaño. Los primeros países a los que abrimos nuestra tienda online fueron Francia y Alemania en 2013.

¿En cuántos mercados vendéis actualmente?

Funidelia cuenta con tienda en todos los principales mercados europeos (España, Portugal, Francia, Bélgica, Italia, Holanda, Alemania, Austria, UK, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Chequia...), así como en algunos países del continente americano (México, Perú, Colombia, Brasil, Chile, Estados Unidos y Canadá). En cifras, la firma está presente en 26 países de todo el mundo, con sus propios dominios, y se han vendido productos en 75, algunos tan lejanos y exóticos como Nueva Zelanda, Groenlandia, Costa de Marfil, Omán o Tailandia. En total, la compañía ofrece servicio en 13 idiomas distintos.

¿Qué porcentaje de vuestras ventas proviene del exterior?

El 72% de la facturación proviene de fuera de España.

¿Hay diferencias entre países en los productos más deseados?

Como comentaba anteriormente, el sector de los disfraces se mueve por modas. Unas tendencias suelen ser globales ya que en todo el mundo se estrenan las mismas películas, por poner un ejemplo. Digamos que a nivel de producto, las modas masivas son iguales para todos los países. En ese sentido no hay muchas diferencias.

Pero sí que las hay, quizás, teniendo en cuenta las tradiciones. En Reino Unido no hay carnaval pero sí Halloween, mientras que en España, aunque cada vez se celebra más, esta fiesta no es tan popular.

¿Cómo lográis adaptaros a las características de todos estos mercados?

Desde el punto de vista del comercio electrónico, enfocamos cada mercado de forma diferente. Tenemos en cuenta el perfil del cliente, cómo compra por Internet, el nivel de usuario de eCommerce que tiene... Además, nos adaptamos a los métodos de pago de cada país. Tanto es así que ahora mismo trabajamos con más de 15 métodos diferentes.



Prestamos servicio en 13 idiomas diferentes y tratamos de atender a las demandas culturales de cada país, investigando cuáles son sus tradiciones y gustos a la hora de disfrazarse.

¿Tenéis pensado ampliar vuestra presencia en nuevos países?

Sí, abrir nuevos mercados y estar presentes cada día en más países es un objetivo constante en Funidelia. De hecho, actualmente estamos centrados en consolidar nuestra presencia en Europa y en expandirnos en el continente americano. Para ello, acabamos de abrir dos nuevos hubs logísticos, uno en Alemania y otro en Latinoamérica.

Además de vuestra tienda online, ¿Utilizáis también mercados electrónicos de terceros para vender o atraer a vuestra página a nuevos clientes?

Solo vendemos a través de nuestras plataformas, no trabajamos en ningún marketplace.

¿Qué recomendaciones haríais a las empresas eCommerce que quieran seguir vuestra estela de internacionalización?

Que analicen muy bien los costes asociados a vender en otros mercados, principalmente logísticos. Y que tengan en cuenta las ventajas competitivas que les permitan penetrar en el mercado. Pero sobre todo, que no tengan miedo.

¿Qué planes de futuro tenéis en Funidelia?

Seguir expandiéndonos con especial atención al continente americano. Para ello, además de la instalación del nuevo hub, se han creado dos nuevas sociedades. Funiglobal Development S.L. es la matriz, de la que surgen las filiales Funiglobal América y Funiglobal USA. La primera está orientada a Latinoamérica y la segunda, a Estados Unidos.

Ampliar el catálogo de productos y ofrecer cada vez más productos exclusivos, tanto a través de acuerdos de distribución como con el desarrollo de productos propios, son otras de las metas a corto plazo.