

# Entrevista a Toni Vicens de Vinissimus.com: una tienda online como start-up de garage

27-11-2008 - [Eduardo Manchón](#) (Entrevista realizada en Alzado.org)

**Resumen:** La tienda de vinos [Vinissimus.com](#) fue lanzada en marzo de 2005 y ha pasado de facturar 46.000 euros en 2005 a alrededor de un millón de euros en 2008. Comenzó con un único fundador-desarrollador trabajando en su tiempo libre y ya tiene 6 empleados. Vinissimus es un ejemplo de tienda online montada al estilo de start-up de garage, sin apenas recursos ni inversiones y con un stock inicial mínimo. Y todo con software libre. Su fundador Toni Vicens cuenta muchos detalles jugosos sobre el proyecto en esta entrevista.

Conocí a Toni Vicens en un curso de usabilidad en Barcelona en 2004, justo antes de arrancar Panorámico. Estuve colaborando algunos meses en la usabilidad del proyecto antes de lanzar Panorámico y desde entonces sigo con atención su trayectoria. Actualmente ya es un proyecto asentado y creo que merece mucho la pena conocer su historia. A pesar de que gran parte de la población ya está conectada a Internet en nuestro país, las tiendas online dejan mucho que desear a todos los niveles, lo que supone una oportunidad para que los proyectos "de garage", independientes y con pocos recursos, pero con un dominio absoluto de la tecnología y que lo hagan radicalmente bien, es decir, "a la Amazon".

**Eduardo Manchón:** ¿Quién es Toni Vicens?

**Toni Vicens:** Tengo 36 años, soy natural de Barcelona, casado, con dos hijos e ingeniero superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Catalunya, aunque con vocación de informático: mi proyecto final de carrera consistió en programar un buscador.



Mi primera experiencia "laboral" relacionada con Internet llegó en 2000 en plena burbuja cuando dejé el trabajo para intentar lanzar una lotería online a nivel mundial (casi ná) junto con [José María Sánchez de Ocaña](#). Por aquellas épocas, todo el mundo conseguía financiación con relativa facilidad para empezar sus "originales" start-ups. Todo el mundo... menos nosotros, así que el proyecto no llegó a lanzarse nunca. De todas formas, fue una buenísima experiencia, ya que ni cortos ni perezosos desarrollamos el web casi enterito y aprendí mucho sobre entornos web.

Después me incorporé en [www.intelogistica.com](#) como jefe de Sistemas, y estuve trabajando en ella hasta junio de 2001, cuando José María me propuso fundar, junto a [Miquel Nieto](#), [Evolucy](#), una consultora especializada en usabilidad. ¿Usabiliqué?, les pregunté yo. Por suerte, en Evolucy me formé en la materia y descubrí lo crucial que es para que un web tenga éxito. De Evolucy pasé a trabajar en [Mútua General de Catalunya](#), como director de Sistemas, y de ahí por último comence [Vinissimus](#).

**EM:** ¿Cuándo se lanzó Vinissimus? ¿Cómo fueron los inicios?

**TV:** El proyecto de Vinissimus me rondaba la cabeza desde hace ya mucho tiempo. En mi época de Evolucy, mis socios y yo pensábamos que las tiendas online españolas de aquellos tiempos dejaban mucho que desear, y que si montábamos una, tendríamos bastantes posibilidades de éxito. Combinando ese pensamiento con mi afición por la cata de vinos, les propuse montar una tienda de vino online, y como fruto de la propuesta, diseñamos un Power Point de 30 slides con el home, una página de listados, la página de detalle de producto, y el proceso de checkout de "Ravino", una hipotética tienda de vinos online y... lo archivamos, como bastantes otros proyectos en los que habíamos pensado.

Un par de años después, en mayo o junio de 2004 estando trabajando en la Mútua, tras haberme hecho cliente de un par de tiendas de venta de vino online, volví a acordarme del proyecto y pensé que me apetecía mucho probar de ponerlo en marcha. Así que les consulté a mis ex-socios si se animaban, y al decirme que no era un buen momento para ellos, me lié la manta a la cabeza y me puse a programar. Así, noches, fines de semana y vacaciones fui desarrollando la versión 0 de [Vinissimus](#), que quería que estuviese lista para principios de 2005. Al final, como todos los proyectos, se retrasó y no pude salir hasta mediados de marzo, o sea, unos 9 meses trabajando solo en mi tiempo libre.

Salí con unos 100 vinos, seleccionados por el sumiller [Santi Olivella](#), y ¡a vender! Bueno, vender, vender, no vendía tanto, pero me sorprendió muy gratamente el hecho de que la primera semana ya tuve pedidos (¡bendito guerrilla marketing!). Esto para mí era un indicio muy significativo de que había hecho un buen trabajo y que la tienda tenía potencial. Una anécdota muy ilustrativa, en mi época de Evolucy, había ido a visitar una tienda de vino que había montado tienda online, y al cabo de dos años todavía no habían tenido ni un pedido. En la entrevista que tuve con ellos me dijeron,

“Mira, esta mañana nos ha entrado el primer pedido” ¡y habíamos sido nosotros para probar el web!

**EM:** ¿Cómo te financiaste inicialmente?

**TV:** Pues mira, casi podríamos decir que para empezar no me financié. El desarrollo sólo le costó horas a mi familia, le alquilé un pequeño local a mi suegro en el Raval de Barcelona para guardar los pocos vinos con los que empecé -mi primera compra fue una botella de cada vino para el stock- y, una vez lanzado el web, Vinissimus, no era más que el almacén (que climaticé con dos equipos de aire acondicionado doméstico), el web y un contestador automático que revisaba por las noches al llegar del trabajo puesto que no podía atenderlo. Cuando había algún pedido, compraba los vinos necesarios para servirlo y mi suegro, que se acababa de jubilar, y que tanto me ha ayudado, recogía la documentación de los mismos, se iba al almacén, preparaba las cajas y las llevaba a una agencia de transportes que hacía la entrega a los clientes.

A principios de 2006, decidí dar un paso más y contraté a un becario que trabajaba por las mañanas y se encargaba de prácticamente todo el trabajo de campo. También tengo que decir que tuve mucha suerte encontrándole y que hizo un grandísimo trabajo. Para esta etapa le pedí un pequeño préstamo a mi padre y amplié la hipoteca sobre mi piso, ya que el negocio no daba para los gastos del momento. Pero las ventas iban bien y el ritmo de crecimiento era realmente prometedor.

En junio de 2007 entraron unos socios capitalistas del sector con una pequeña participación y gracias a su financiación pude dar un salto cualitativo importante. La más importante es que yo pude dejar mi trabajo y dedicarme a tiempo completo a Vinissimus, así como aumentar el stock de vinos.

Luego nos preparamos para mudarnos a una nave industrial en Moncada y Reixac, ya que el primer almacén se había quedado realmente pequeño (había vino hasta por los pasillos y no se podía ni pasar cómodamente). De todas formas la mudanza no llegó hasta septiembre de este año 2008, y ahora mismo estamos contentísimos, por fin podemos trabajar cómodamente y todavía nos queda mucho margen para seguir creciendo.

**EM:** ¿Es actualmente Vinissimus rentable? ¿Necesitas más financiación?

**TV:** 2007 fue el primer año de números negros, si bien todavía no se había recuperado toda la inversión inicial. 2008 ha sido un año de grandes inversiones (y gastos) pero espero acabar también con beneficios, si bien esto no se sabrá hasta que no cerremos el año, debido a la fuerte estacionalidad de las ventas de vino, que en nuestro caso se concentran un 50% en los últimos 3 meses del año.

Con respecto de si necesito más financiación, te podría decir que por el momento, no es estrictamente necesaria, pero si quiero crecer más rápido, y dar en breve otro salto cualitativo equivalente al que se dio con la entrada de mis actuales socios, me temo que sí voy a necesitar más dinero.

**EM:** ¿Cuántas personas trabajan en Vinissimus? ¿Qué roles tiene cada una?

**TV:** Hoy en día somos 6 personas trabajando:

- \* un mozo de almacén
- \* un jefe de almacén y responsable de compras y preparación de pedidos
- \* una telefonista - administrativa
- \* una responsable de atención al cliente – administrativa
- \* una responsable de contenidos (hace todas las fotos del web, las fichas de los vinos y coordina los diferentes idiomas del web)
- \* y por último, el menda, que hace un poco de todo, y sobre todo me encargo del mantenimiento de los sistemas y de los desarrollos del web.

**EM:** ¿En qué tecnologías está basado Vinissimus.com?

**TV:** Vinissimus está completamente basado en tecnologías open-source. Apache + PostgreSQL + Zope (un servidor de aplicaciones basado en python). Todo el backoffice se gestiona desde estaciones linux, la centralita es un Asterisk, y la única concesión que me he visto forzado a hacer es el programa de contabilidad, que es propietario y corre sobre un servidor Windows. Hasta el momento estoy contentísimo con el rendimiento de la plataforma, y en 3 años y medio, el web tan sólo ha estado fuera de servicio unas cuantas horas, y la inmensa mayoría de las veces, por causas ajenas a Vinissimus, si bien es cierto que no es un web con grandes cargas de tráfico, pero sí un componente transaccional importante.

**EM:** ¿Dónde tienes tus servidores? ¿Alguna recomendación?

**TV:** Actualmente, el servidor (que sólo hay uno) está en un datacenter en Barcelona, junto al servidor de desarrollo y backups, aunque empecé con un hosting económico que primero estaba en Galicia y después pasó a Madrid (creo). Por desgracia, o por suerte, no tengo grandes consejos que dar, ya que el tema del hospedaje no me ha creado problemas, con lo que no lo he explorado en profundidad. Una cosa que me estoy planteando para el futuro, si llegan los temidos problemas de escalabilidad, es migrar a un sistema basado en “cloud computing”, como los que ofrecen Amazon o Google. Tengo conocidos que están trabajando así y están muy satisfechos.

**EM:** A priori, uno ve muchas tiendas de vino online, ¿por qué te decidiste a montar una tienda en un mercado que parece tan saturado?

**TV:** Bueno, como ya te he comentado antes, las webs de venta de vino existentes me parecían francamente mejorables y, aun a riesgo de parecer pedante, creo que cualquiera que visite [Vinissimus](#) y otra tienda online española de vinos, entenderá de lo que estoy hablando.

**EM:** ¿Cuáles piensas que son las claves para el éxito de una tienda de vinos online?

**TV:** Las mismas que para cualquier otra tienda online: visibilidad en Internet (motores de búsqueda, blogs, prensa online), amplitud de oferta, buenos precios, vocación de atención al cliente, buen servicio y, cómo no, usabilidad, usabilidad y usabilidad.

**EM:** ¿Qué crees que aporta Vinissimus diferente de la competencia?

**TV:** Pues los factores que he enumerado en la pregunta anterior, si bien no podemos dormirnos ya que la competencia está mejorando por momentos...

**EM:** ¿Cuáles han sido los mayores retos y dificultades en el desarrollo de Vinissimus?

**TV:** Técnicos, el haberme tenido que currar toda la plataforma yo solito desde casi cero. Piensa que, aparte de la tienda online, hay gran parte del sistema que el usuario no ve: gestión de pedidos, stocks, compras, contenidos, integración con la pasarela de pago, con la contabilidad, integración con adwords, indicadores, estadísticas, control de márgenes, etc. Por suerte, [Zope](#) y sus productos me han ahorrado mucho trabajo.

Con respecto del negocio, lo más difícil ha sido hacerse sitio en un mercado tan competido, con un sistema de distribución bastante rígido, y con márgenes muy escasos hasta que se tiene una mínima capacidad de compra. Aunque se trate de un negocio online, tenemos que competir con tiendas del mundo real que hace décadas que están establecidas y que mueven millones de euros en género cada año.

**EM:** ¿Nos puedes dar algunos datos numéricos del crecimiento del sitio?

**TV:** Los números todavía son modestos, pero, para que te hagas una idea, te puedo decir que en 2005 facturamos 46.000 € y hemos ido creciendo a un ritmo bastante fuerte, para facturar un poco más del millón de euros este año (si no pinchamos en Navidad, que, por desgracia, la famosa crisis también ha afectado nuestro crecimiento). Actualmente se están sirviendo unos 30 pedidos diarios de media. Con respecto del tráfico, en estos momentos el sitio tiene unas 4.000 visitas diarias, lo que en mi opinión lo convierte en un sitio con un ratio de conversión visitas/ventas más que aceptable.

**EM:** ¿Cuál crees que ha sido tu mayor acierto? ¿Y tu mayor error?

**TV:** Pues aunque suene a tópico, creo que mi mayor acierto ha sido crear un equipo de gente válida y comprometida que sienten la empresa como si fuese suya y con los que puedo contar para cualquier cosa. Y mi mayor error, no haber sabido encontrar más tiempo o haberme dotado de ayuda para implementar lo que hará que la empresa prospere y crezca: hacer un web todavía mejor y dotarlo de las muchísimas funcionalidades que tengo en mente y que sencillamente aún no he tenido tiempo de desarrollar. De todas formas espero poder remediarlo en breve.

**EM:** Cuáles son las últimas funcionalidades que has implementado.

**TV:** En este último paso a producción he incorporado los [packs y cestas de navidad](#) (grupos de productos que se pueden vender como uno solo), incluyendo algunas cosas excepcionales como la [colección 5 vinos españoles Parker 100](#) que incluye los 5 únicos vinos españoles que han obtenido la máxima puntuación de 100 en la valoración del crítico Robert Parker, eso sí, valen una pasta, más de 5.000 euros. La otra novedad es que ahora el pago con las tarjetas se hace offline (con validación posterior), como en Amazon, para evitar los típicos problemas de las pasarelas de pago.

**EM:** ¿Tienes versiones en inglés y francés? ¿Qué tal están funcionando?

**TV:** El inglés está funcionando muy bien con los pedidos de Suiza, Alemania, Bélgica, y demás países europeos, aunque debo analizar por qué Gran Bretaña compra tan poco en relación al potencial de su mercado. Con el francés estamos encantados desde que se lanzó, y hoy por hoy el mercado francés es nuestro segundo mercado en importancia, con clara diferencia respecto del siguiente. Estoy a punto de lanzar la versión alemana, ya que el tráfico desde Alemania también es significativo, y espero que su incorporación potencie las ventas alemanas, suizas y austriacas.

**EM:** ¿Qué 5 recomendaciones haríais para los que quieran montar un proyecto personal?

**TV:** \* Primero, que tengan claro que van a tener que trabajar mucho y muy duro, y si tienen pareja, y no digamos hijos, van a tener que robarles más tiempo del que les gustaría.

\* Por eso, en mi opinión es importante que el negocio tenga relación con alguna actividad o producto especialmente motivador para el/los emprendedor/es. No creo que le pudiese haber dedicado la cantidad de trabajo, esfuerzo y sacrificio que le he dedicado a Vinissimus, si se hubiese tratado de una tienda de tornillos.

\* Que se hagan con un buen equipo de gente que viva el proyecto como propio. Los inicios son duros y todo el mundo tiene que arrimar el hombro para que las cosas salgan adelante. Si una pieza no encaja, debe cambiarse rápidamente ya que en una empresa de 30 personas, si una no acaba de rendir o integrarse van a aparecer problemas, pero en una empresa de 5, que encima está empezando, las consecuencias pueden ser dramáticas.

\* En un negocio de internet, la tecnología y la comprensión del medio son claves, y el proyecto debe contar con un buen tecnólogo en su núcleo duro. Se me hace difícil concebir un negocio online exitoso donde los informáticos son sólo empleados (no fundadores), y mucho menos con la tecnología externalizada.

\* Que se pueda empezar con pocos recursos, y que pueda autofinanciarse por su propio crecimiento, como mínimo hasta que tenga un aspecto atractivo para un posible inversor. Mi experiencia personal es que conseguir dinero en este país con tan sólo una idea (por buena que sea) y un plan de negocio en la mochila es casi una misión imposible, aunque también reconozco que nunca he destacado por ser un gran vendedor.

\* Y por último que Internet en España está todavía muy verde y hay muchas oportunidades. Si se entiende el medio, se tiene una buena idea, y se está dispuesto a trabajar duro, y superar los problemillas que sin duda irán apareciendo, hay un montón de oportunidades esperando a ser aprovechadas.