

Zium, la plataforma de e-commerce de componentes para automóviles eléctricos



La plataforma ofrecerá componentes para coches eléctricos, como por ejemplo cargadores.

La filosofía de Zium parte de la creación de un portal de e-commerce para vender componentes principalmente para automóviles eléctricos y en estos momentos el proyecto está en una fase muy inicial, componiendo su catálogo.

Sus creadores, que están empezando a definir los productos que integrará la plataforma, ya han decidido incluir, por ejemplo, cargadores para coches eléctricos, además de estudiar en detalle qué oportunidades de mercado existen para su propuesta.

Ahora mismo se debaten entre ofrecer ventas a través de la modalidad B2B (vender a otras empresas) o si, paralelamente, podrían también explorar el nicho de mercado para el B2C (venta al cliente final) dentro de este mercado. "Estamos en esa fase de estudio y valoración: ver en cuál de las dos áreas hay tracción de mercado o si la hay en las dos", aclara Félix Barrio, uno de los artífices del proyecto.

"Para el cliente final, el B2C, tenemos una página web en construcción, aunque aún no está visible", añade. "La idea sería promocionarlo a través de marketing digital (redes y demás). Lo que ahora tenemos que investigar en profundidad es cómo proceder si queremos abarcar también el ámbito B2B", afirma Félix.

Estudio de mercado

Aunque aún no han realizado labor comercial propiamente dicha, sí han elaborado algún estudio de mercado y han constatado el comportamiento de plataformas similares que existen en Internet, sobre todo para valorar cuál es su modelo de negocio.

Sin embargo, tal y como destaca Barrio, "las plataformas con las que nos comparamos son ya gigantes y nosotros estamos empezando desde abajo". "Sería una carrera de fondo", apostilla.

A continuación, Félix añade que lo bueno del e-commerce es que te ofrece la posibilidad de lanzarlo a nivel internacional. "Es muy escalable, que es lo que a mí más me atrae del comercio electrónico", señala. "Si ves que hay tracción en los productos o servicios que vendes, es muy fácilmente escalable. Nosotros queremos validar la idea a nivel nacional, pero no habría problema en llevarla al ámbito internacional si fuera viable (estudiando, obviamente, los temas de fiscalidad, logística, etc.)", afirma el promotor de Zium.

Los inicios del e-commerce

Los portales de e-commerce se popularizaron en los años 90, pero fue antes, en 1984 cuando Jane Snowball, una inglesa de 72 años, realizó el primer pedido a través de un sistema denominado Videotex,

"Queremos validar la idea de que existe tracción en el mercado para desarrollar una plataforma de comercio electrónico o marketplace para la venta de productos para el automóvil, sobre todo componentes, y más concretamente en el ámbito del coche eléctrico", afirma Félix Barrio, uno de los promotores de este novedoso proyecto.

seleccionando los productos deseados a través de la televisión y a partir de un menú que le dio acceso a un listado de productos de la cadena británica de supermercados Tesco.

El proyecto se encuentra todavía en una fase inicial

En este sentido, los años 90 fueron frenéticos para el desarrollo de la venta electrónica con anuncios y estrenos que impulsaron definitivamente el e-commerce, tan habitual en nuestros días. Con la creación de plataformas como eBay o Amazon, el e-commerce se convierte en un canal de venta masivo a nivel mundial, aunque ya existían experiencias previas de venta online que empezaban a probar los primeros sistemas de pagos a terceros mediante tarjetas de crédito.

Algunos sectores, como el de la aviación comercial, desarrollaron muy tempranamente la venta online y otros fueron con más retraso. Hoy es muy común realizar cualquier compra por Internet. Precisamente, sobre esta idea se asienta Zium, un proyecto en el que trabajan junto a Félix Barrio dos personas más, un administrador de sistemas y programador y un especialista en marketing online.

"La idea es que este año validemos el proyecto, es decir, comprobar si tiene la necesaria tracción, si tiene acogida y si es viable. Se trata por tanto de hacer una prueba de concepto durante este año", destaca su artífice.

Sus creadores también estudian la posibilidad de ofrecer ventas B2B y B2C

A largo plazo, Zium aspira a generar empleo, particularmente en el área de recepción de pedidos. "Por supuesto todo dependería de cuánto escalase el proyecto, pero desde luego haría falta al menos una persona para gestionar los pedidos", matiza Barrio.

Formar parte de la incubadora High Tech Auto significa para ellos "una gran oportunidad". "Como emprendedores, nos dan todo el soporte y recibimos formación", recalca.

"A ello se suma todo el networking que obtenemos; nos ofrecen contacto con personas que nos dan una visión experimentada de diferentes áreas de trabajo, algo que si tuviéramos que realizar por nuestra cuenta nos llevaría más tiempo. En resumen,

se trata de una experiencia muy satisfactoria", asegura Félix Barrio.

Precisamente, la incubadora High Tech Auto de Galicia, conformada por diez proyectos, está especializada en el sector de la automoción y supone una oportunidad para favorecer la transferencia de tecnología al tejido empresarial del sector, así como al sector auxiliar de componentes y servicios avanzados para la industria de la automoción a través de vehículos de transferencia de tecnología.

HTA tiene como objetivo favorecer la pre-incubación, incubación y post-incubación de ideas y proyectos tecnológicos en fase semilla o incipiente con la idea de validarlas y transferirlas al mercado del sector de la automoción. La intención es validar las ideas/tecnologías para posteriormente construir un modelo de negocio de innovador en torno a ella. Se trata de una iniciativa promovida por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo y por la Xunta de Galicia, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (Igapec).

El marketing digital cobra un papel relevante en la viabilidad de esta plataforma



Los miembros del equipo promotor de la plataforma durante una reunión.

ziium



LA HISTORIA DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

La historia del e-commerce español es mucho más intensa de lo que podría parecer. A pesar de su juventud, el e-commerce en España ha pasado ya por distintas etapas que han marcado su evolución hasta alcanzar su dimensión actual. Hoy por hoy, se trata de un sector que ya forma parte indispensable de nuestras vidas.

Mucho antes de que el e-commerce revolucionara la distribución tradicional ya lo había conseguido la venta por catálogo. Por primera vez se podía comprar sin necesidad de ver, tocar o probar el producto, y se podía vender en lugares remotos donde las distancias y el acceso parecían insalvables.

Hay quien se atreve a citar la venta por catálogo (Estados Unidos, 1920) como precursora del comercio electrónico, que hoy mueve miles de millones de euros diarios gracias al intercambio de bienes y servicios sin necesidad de contacto físico directo, pero la verdadera historia del e-commerce en España (en el mundo) comienza en 1960 con la aparición del Electronic Data Interchange (EDI), un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambios de información comercial.