

Liadas al montar un ecommerce en 2014

Y cómo hacerlo (mejor) en 2024



¿Quién soy y por qué te doy esta charla?

A qué me dedico:

- Mentor, Consultor y Formador de Negocio Digital en **Disruptivos**
- Creación de **Pincelada de Historia**

A qué me he dedicado:

- Ex-Fundador y CMO de **Yo pongo el hielo**
- Digital Analytics Manager en **Grupo MásMóvil**
- Responsable del canal digital de **Lowi (Vodafone)**
- Ecommerce Manager de **Tiendanimal**
- Director de proyectos digitales en **Coonic**
- Consultor y formador por cuenta propia



Qué voy a contar

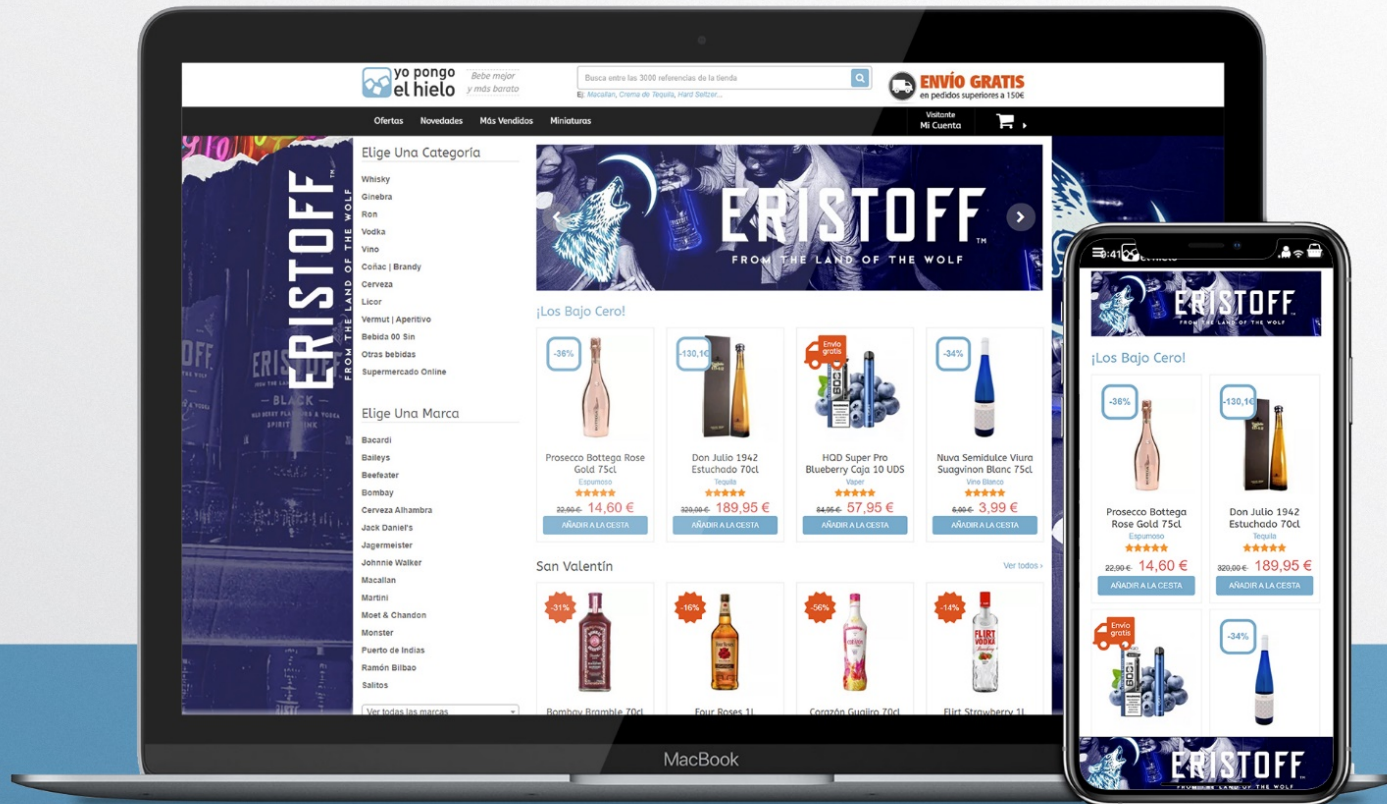
1. Cómo lanzamos nuestro proyecto de ecommerce hace 13 años.
2. Su evolución y números.
3. Los aciertos.
4. Y nuestras liadas, resumidas en las 10 más gordas.
5. Las ventajas que tenemos para montar un ecommerce ahora, 10 años después, gracias a la IA.



Qué es Yo pongo el hielo

¿Nos conocías?

Somos un ecommerce de bebida



Probablemente el más grande de España enfocado en destilados.

www.yopongoelhielo.com

¿Quién hay detrás?

En 2013

Freddy Salazar
Raúl Mena
(Pablo Rodríguez)
(Yago González)



En 2025

Negrete
Pedro
Mario
Johnny
Freddy
Netti
Ana
Raúl
Yago
Y los que faltan



¿Cómo surgió la idea?

Así:



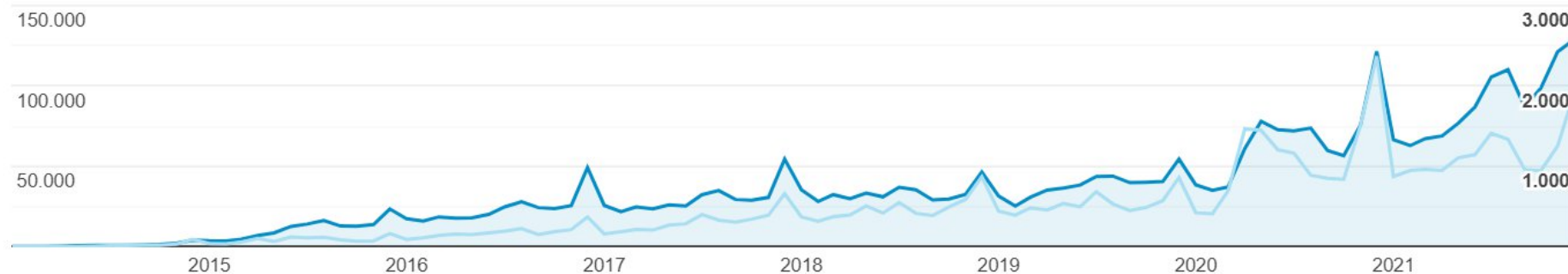
Motivos:

- Deseo de montar algo por nuestra cuenta.
- Equipo bastante equilibrado.
- Requisitos que nos plantemos:
 1. Nada que ver con las mascotas.
 2. Gran consumo.
 3. Competencia moderada.

Evolución y algunos números

Tráfico y Transacciones:

● Sesiones ● Transacciones



Cierre 2.025:

Tráfico:	Transacciones:	Conversion Rate:	Ticket Medio:	Facturación online:	LTV a 12m:	Facturación grupo:
1.7M	26k	1.5%	115€	2.9M	280€	+20M



Nuestro target

Nos dirigimos a dos públicos diferenciados:

1) Particulares:

- **High Value:** personas de 35 años en adelante que consumen bebidas de más calidad y precio.
- **Regalos** (Navidad, Día del Padre, jubilaciones).
- Productos **exclusivos** o de difícil acceso.

2) Profesionales:

- **Pubs y discotecas** (generalmente) en localidades pequeñas.
- Empresas de **eventos**.
- **Tiendas** de conveniencia y supermercados pequeños.

Nuestros súper ventas 2024

Le Tribute Tonic Water: 5.000 Uds

Whissin (Whisky sin alcohol): 2.500 Uds

Barceló Imperial: 2.000 Uds

Burla Negra: 1.300 Uds

Isla del Tesoro 750 Uds

Blue Label: 600 Uds

Luis Felipe: 550 Uds



Nuestros súper ventas 2025

Whissin (Whisky sin alcohol): **2.700 Uds**

Black Label: **1.200 Uds**

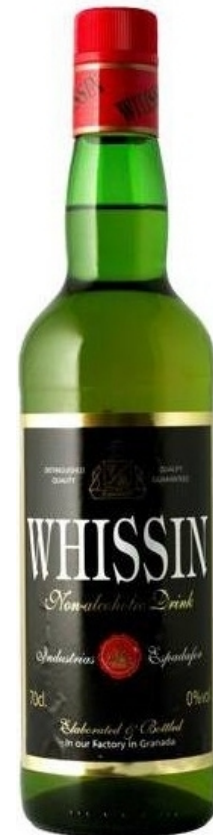
Peligro Catrina Fresa: **1.000 Uds**

Smirnoff ICE: **920 Uds**

Natureo Tinto (Vino sin alcohol): **900 Uds**

Versin (Vermut sin alcohol): **720 Uds**

Moet & Chandon Imperial: **700 Uds**



Cómo lanzamos en 2014

Copiamos el modelo de TiendAnimal:

- **Operaciones:** compra diaria. Sin stock ni almacén.
- **Marketing:** todo orgánico (SEO + Email).
- **IT:** CMS y plantilla de base y desarrollo personalizado por encima.
- **ATC:** muy cuidada. El cliente siempre tiene razón

Tardamos **8 meses** en tener todo listo, con una **inversión de 3k por socio**.

Qué fuimos haciendo

Intentado mejorar en todos los canales.

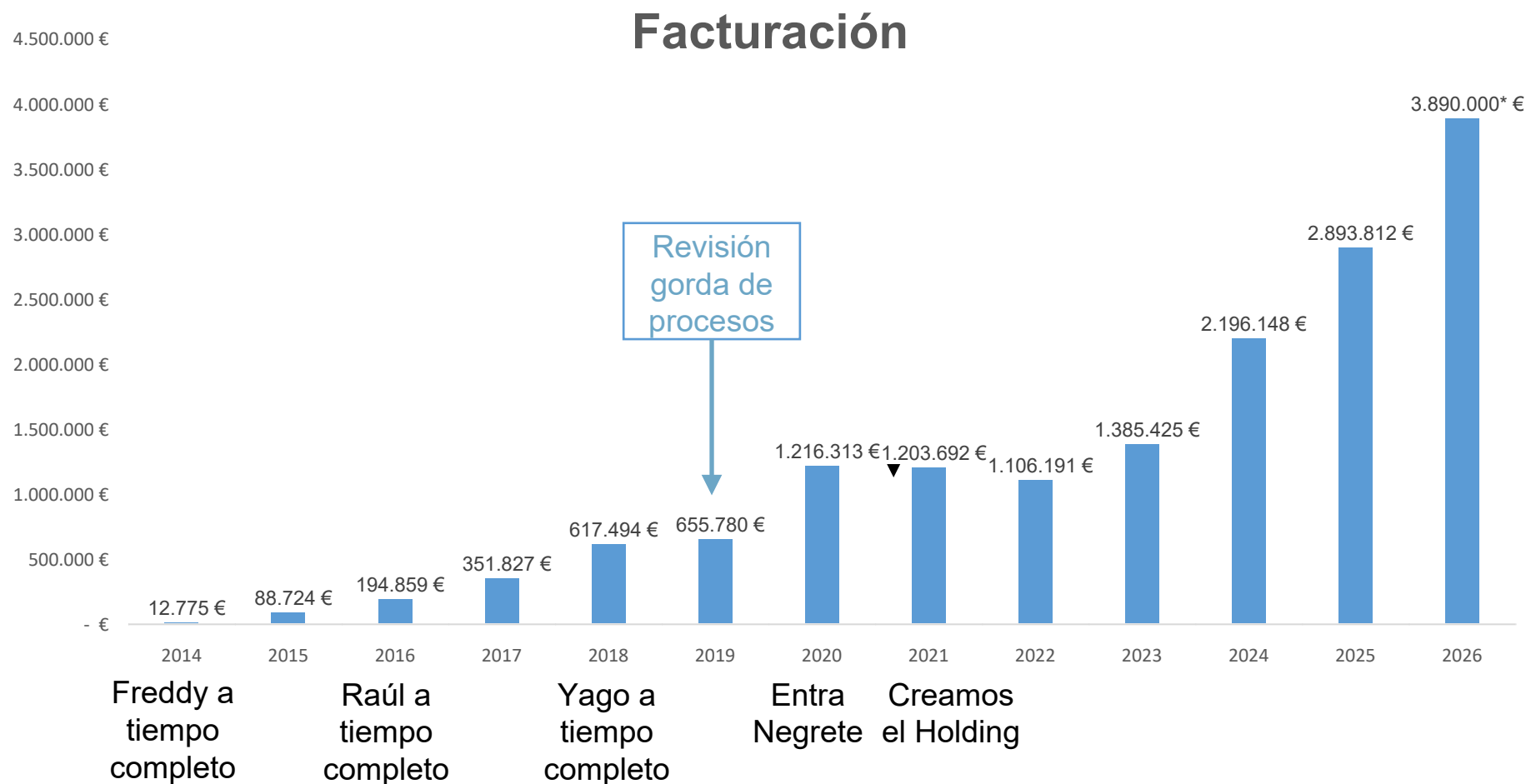
- **Operaciones:** abrimos nuestro almacén y empezamos a gestionar stock poco a poco.
- **Marketing:** seguimos trabajando fundamentalmente el SEO y, conforme el presu subía, ampliamos canales, siempre enfocados en performance (SEM, Shopping). Nada de redes sociales.
- **IT:** desarrollo de funcionalidades logísticas y orientadas a conversión.
- **ATC:** revisamos los canales (cambiamos WhatsApp por Telegram, abrimos las redes para ATC) y creamos protocolos de actuación (incidencias).

Situación actual

Formamos parte de un Holding desde 2021, por lo que el modelo ha cambiado:

- **Operaciones:** alquilamos almacenes + stock propio (80%). Compra diaria (20%).
- **Marketing:** reducimos dependencias de Google, buscamos rentabilidad y fidelización: mucho email marketing y afiliación. Nueva línea de ingresos con Retail marketing.
- **IT:** servidores cloud, pero mismo motor.
- **ATC:** la cuidamos, pero el cliente ya no tiene razón siempre. Aunque intentamos que se quede contento.

Cómo hemos crecido



Aspectos clave en Yo pongo el hielo

1. Buenos proveedores

- Mercancía.
- Logísticos.
- Servicios.

2. Estructura de costes eficiente

- Tener el control.
- Automatizar todo lo que se pueda.
- Balance entre innovación / coste.

3. Priorización

4. Operaciones

- Sencillas.
- Mas importantes conforme crecemos.
- Logística.

5. Estar atentos a las tendencias

- WhatsApp.
- Gastos de envío gratis.
- Marketing en general y SEO.

6. Atención al cliente en el centro

Decálogo de liadas importantes

(Y podría añadir unas cuantas más)

1. Tardar muchísimo en salir (8 meses). Todo tenía que estar estupendo.

Spoiler: no era necesario que todo estuviera estupendo.
Bastaba con que funcionara bien y tuviéramos el
catálogo adecuado

2. Desarrollo a medida: ahora no podemos actualizar.

Hicimos lo mismo que en TiendAnimal: coger un CMS y desarrollar sobre una versión específica de él, sin actualizar.

Ahora ya es imposible hacerlo (nos llevaría más de un año de desarrollo) y vamos parcheando.

3. No controlar el aspecto financiero al 100%. Delegar la contabilidad a la “asesoría”.

A los dos meses de entrar yo a trabajar a tiempo completo, descubro de debemos 60.000€ a proveedores.

Plan de contingencia que limitó nuestra operativa 18 meses.

4. Dar la razón por defecto al cliente.

Vendemos botellas: cierto índice de roturas. Real... O no.

Pierlugi Sodano: 32 pedidos. 13.500€ gastados. 72% de ratio de incidencias.

Foro portugués en TiendAnimal.

El cliente tiene razón cuando la tiene... Pero hay que intentar dejarle contento

5. No ser insistentes en las reclamaciones a partners logísticos.

Tenemos un seguro y un contrato. Hay que cumplirlo por ambas partes.

Y asegurarse de que es así.

6. Tomar decisiones por intuición sin datos que lo avalen.

Recomendación: Implementación de la analítica a todos los niveles.

7. No centrarnos en fidelización de cliente, llegado cierto punto.

Seguíamos fiándolo todo a captación, cuando hubiera sido muchísimo más fácil crecer con la palanca de la fidelización.

Spoiler: ofrecer unas buenas condiciones comerciales y dar un buen servicio NO es suficiente.

8. Posponer el cambio de sistemas web (1).

Hasta que se cayó el servidor y estuvimos dos días sin vender y 5 más a medio gas en plena campaña de navidad (30% menos de facturación).

Había microcortes del servicio a diario, sobre todo debidos a ataques y a bots agresivos como el de TikTok.

9. Posponer el cambio de sistemas web (2).

Estos microcortes, la necesidad de reducir la actividad de los bots y un ataque de SEO negativo nos hizo sufrir una penalización SEO GORDA (-40% de tráfico orgánico, canal principal).

Una de la que nunca nos hemos recuperado del todo (aunque hay brotes verdes).

10. Usar otra marca para tiendas físicas.

Había puntos en contra y a favor, pero el no hacerlo derivó en que las tiendas se convirtieron en meras distribuidoras.

En resumen

1. Tardar muchísimo en salir (8 meses). Todo tenía que estar estupendo.
2. Desarrollo a medida: ahora no podemos actualizar.
3. No controlar el aspecto financiero 100%. Delegar la contabilidad a la “asesoría”.
4. Dar la razón por defecto al cliente.
5. No ser insistentes en las reclamaciones a partners logísticos.
6. Tomar decisiones por intuición sin datos que lo avalen. Recomendación: implementación de la analítica a todos los niveles.
7. Centrarnos en fidelización, llegado el momento.
8. Posponer el cambio de sistemas web hasta que se cayó el servidor, pese a que nos atacaban todos los días.
9. Por ello, además de perder ventas, sufrimos una penalización SEO.
10. Usar otra marca para tiendas físicas.

**Y esto ¿se podría haber hecho
de otra manera?**

En 2024 tuvimos claro que sí

Y lanzamos Mister Goodbuy

Nuestro segundo ecommerce



Un ecommerce de... todo



Que lanzamos en 2024 y vende solo:
Mistergoodbuy.com

Motivos de la creación

- 1) **La marca Yo pongo el hielo no permite añadir ciertos productos al catálogo:**
 - Cuidado personal.
 - Productos para mascotas.
 - *Chinadas* (carcasas de móviles, protectores, correas smartwatch...).
 - Material de embalaje...

- 2) **De negocio:**
 - Trabajar distintas promociones, precios...
 - Ocupar más posiciones en las SERPs
 - Operativa ya montada (logística, sistemas, marketing). Sólo es gestión de catálogo.
 - Posibilidad de venta de Yo pongo el hielo.

- 3) **Experimentar, aprender y servir de test para Yo pongo el hielo:**
 - IT: nuevas tecnologías y herramientas.
 - Marketing: otro mix de canales diferente.
 - IA: utilizarla lo máximo posible. Exprimirla. Aprender.

Cómo solventamos los errores

1. Salimos en 3 meses desde que dimos luz verde al proyecto: ideación y definición interna, desarrollo externalizado. Inversión mínima tiempo y dinero.
2. Desarrollo actualizable: compra módulos y mínimo código propio.
3. Aspecto financiero controlado desde el principio. P&L propia e interna.
4. Aplicar aprendizajes de ATC aprendidos.
5. Lo mismo en logística.
6. Logística de negocio en el centro de la decisión. Desde la misma concepción del proyecto.
7. Utilización del sistema de licenciamiento de Yo pongo el hielo.
8. Sistemas web escalables y robustos.

10 recomendaciones para ecommerce multimarca

1. **Lanza rápido y minimiza el riesgo** con un buen análisis de mercado de guerrilla (demanda de lo que vendes + competencia).
2. Utiliza **WooCommerce, Prestashop o Shopify**.
3. Usa **SEO + Shopping + Email** desde el principio. Más adelante **Remarketing**.
4. Cuida el **copywriting** de todas tus piezas (fichas, textos web, emails, publi...)
5. Si estás empezando y no tienes tienda física: sistema de **compra diaria**.
6. Trabaja con **dos agencias de transporte** desde casi el principio.
7. **Delega la contabilidad y la administración**, pero estate encima de ella.
8. Las **redes sociales no son imprescindibles** en un ecommerce de este tipo.
9. Abraza el **bootstrapping**.
10. Y la **IA combinada con control humano**. Piensa en qué punto entra cada uno.

¿Preguntas?

Algo que te haya generado curiosidad de todo lo que he dicho...



**¿Te vendría bien
una ayudita con
tu ecommerce?**

yago.gonzalez@disruptivos.com

disruptivos.com



Cuándo y por qué vendí Yo pongo el hielo

En mayo del año pasado firmamos la venta, tras un año preparando el terreno y con un periodo de Exit de otro año.

Los motivos:

1. Tras 13 años con el mismo proyecto **necesitaba tiempo** para dedicarme a otras cosas.
2. La empresa estaba **totalmente consolidada** (equipo interno y más de 2M de facturación, con previsión de 3M).
3. **Discrepancias entre las partes**: para mí siempre había sido algo para hacer crecer y vender, mientras que para otros socios se había convertido en modo de vida y querían algo que sus hijos pudieran heredar.

La IA en Mister GoodBuy

Imágenes: Copilot, Dall-E, Firefly...

- Todas las imágenes excepto las de producto.

Contenidos y traducciones: ChatGPT.

- Todos los textos (aunque tardemos más).
- Copies.
- Descripciones.
- Emails.

Código: Copilot y GPTs personalizados.

- Desarrollo.
- Marketing (GTM).

Chatbot: Octane (ChatGPT).

- Recomendaciones de clientes.
- Condiciones especiales (aduanas, urgentes).



Datos: ChatGPT

- Análisis de clientes.
- Atribución.

Personalización y buscador: TDB.

- Web.
- Emails y notificaciones.