

PERSPECTIVAS

LA BRECHA DIGITAL EN ESPAÑA / 3. Las estimaciones prevén que el mercado de cámaras digitales en España crecerá este año un 6%. La revolución digital y el rápido cambio tecnológico amenaza con borrar del mercado a miles de pequeñas tiendas de fotografía en España. Dos *pymes* del sector ex-

plican a CiberP@ís sus experiencias opuestas con las nuevas tecnologías y sus métodos para sobrevivir en un mercado en el que las ventas *online* de material fotográfico amenazan con ser una fuerte competencia. Según datos de Red.es, sólo el 41% de las empresas españolas entre uno y nueve empleados utili-

zan diariamente programas informáticos asociados a su actividad de negocio. Es precisamente el caso de Foto Boada y de muchas otras tiendas de fotografía que mantienen una clientela tradicional. La mayoría de las tiendas ni siquiera tiene su página en Internet, y de ellas, sólo el 25% vende por red.



Frederic Girós, dueño de la tienda Foto Boada.



Eduard Casanova, director general de Foto Casanova.

CARLES OLIVA

Carrete o memoria

El 30% de la facturación de la tienda Foto Boada aún proviene de las ventas de cámaras analógicas y material para revelado ● En el caso de Foto Casanova, el 98% de sus ventas son de cámaras digitales y el 5% de la facturación es por Internet

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

“La fotografía digital ha dejado de ser fotografía como la conocíamos, ahora es simplemente imagen”. Es la sentencia casi nostálgica de Frederic Girós, dueño desde hace 26 años de Foto Boada, una tienda que lleva desde 1927 vendiendo cámaras y accesorios fotográficos. El cambio al mundo digital todavía no les ha impulsado a modernizar la empresa. “Hasta ahora hemos podido vivir del negocio. Somos sólo dos empleados, nos informatizaremos en función de cómo evolucione el mercado”. Su facturación ronda los 30.000 euros mensuales, de los que un 30% aún proviene de la venta de cámaras analógicas y material de revelado.

A falta de modernización, la única salida es especializarse, buscar un hueco de mercado. “Hoy puedes comprar una cámara en cualquier tienda de electrónica, sobre todo las compactas digitales. Lo que estos sitios no venden son servicios y accesorios. Nosotros nos hemos centrado mucho en el apoyo postventa, en la venta de cables, baterías y tarjetas de memoria”, dice Girós.

La tienda dispone de un único ordenador, que utilizan principalmente para grabar fotos en CDs y DVDs. Posee conexión a Internet con banda ancha (sólo la tienen el 36% de las microempresas españolas), pero carece de un quiosco autoservicio para la impresión de fotografías digitales, que podría parecer un elemento imprescindible en pequeño comercio de fotografía: “Poca gente hace impresiones de fotos

La brecha digital		
Foto Boada	Tienda	Foto Casanova
1927	Fecha de apertura	1974
2	Nº de empleados	70
1	Nº de ordenadores	65
No	Web	www.casanovafoto.com

digitales, aunque todavía se hacen bastantes revelados” asegura Girós. “Muchas tiendas van diciendo a la gente que ya no se fabrican carretes, que todo va por digital, y eso es mentira; noso-

Girós: “Muchas tiendas van diciendo a la gente que ya no se fabrican carretes, que todo va por digital. Es mentira”

tros, por tradición, no lo queremos dejar, seguimos siendo unos románticos de la fotografía analógica”.

En Foto Boada, las estanterías rebosan todo tipo de artículos, desde pilas, carretes y cámaras hasta material de iluminación y revistas especializadas. Ninguno tiene código de barras. Son unos 15.000 artículos que entran y salen sin ningún registro informático. El inventario se recuenta manualmente una vez al año. “Hace tiempo intenté informatizar el registro del inventario, pero me daba más trabajo que hacerlo manualmente. Si llevara el control por ordenador, tendría que dedicar mucho tiempo todos los días, dar los produc-

tos de alta cuando entran, de baja cuando se venden: una persona todo el día para hacerlo”.

En Foto Boada, ya se han convencido de la necesidad de tener página *web* propia, pero aún tardará. “Queremos construir una durante 2007, aunque no para vender. No creo que sea ese nuestro camino”, dice Girós. “Colgaremos información sobre la empresa y también publicaremos noticias del sector. Antes las novedades se anunciaban en las ferias; ahora el fabricante las publica en su *web* y como no estás al tanto, no te enteras”.

No hay que caminar mucho para encontrarse con el polo opuesto, la tienda Foto Casanova. Dicen haber empleado siempre la misma fórmula para competir con los gigantes del sector: innovar. Su último paso ha sido invertir más de 150.000 euros en renovar su sistema informático de gestión (ERP), con el que esperan aumentar la facturación un 10%. En palabras de su dueño, Eduard Casanova, “sin tecnología seríamos el tendero de la esquina”.

Hubo dos momentos clave en la historia de Foto Casanova, que hoy emplea a 70 personas. El primero fue en el 2002, cuan-

do lanzaron su página y la tienda virtual. “Recibe 1.700 visitas diarias y contribuye a un 5% de la facturación”, dice Casanova. El segundo fue el salto al negocio digital. “En el 93 comenzamos a importar las primeras cámaras digitales. Nos dimos grandes batallas, pero logramos posicionarnos como referentes del sector en España”. En la actualidad, el 98% de sus ventas son de cámaras digitales. “La fotografía analógica ha muerto”, apostilla.

Acaban de firmar la implantación de un nuevo sistema informático para mejorar la gestión del inventario y controlar los gastos y procesos administrativos.

Casanova: “Si no invertimos en servicios de valor añadido, las multinacionales se nos comerán”

La inversión les permitirá tener una base de datos única con más de 15.000 artículos y 40.000 clientes, completamente integrada con el canal *online*. Además incluirá herramientas de gestión de clientes (CRM), con las que podrán realizar ventas cruzadas

y campañas de *marketing* más efectivas. “Básicamente vamos a poder dar un mejor servicio. Con introducir el nombre de un cliente en el ordenador sabremos qué ha comprado en el pasado, en qué tipo de cámaras y accesorios estaría interesado, o qué artículos en oferta le podríamos recomendar”, dice Casanova. Con esta iniciativa, esperan poder catapultar la facturación anual de la empresa a los 19 millones.

En Foto Casanova tienen dos personas dedicadas a la informática. El director de tecnología, Josep Maria Massot, aparte de crear y mejorar su página (premiada en 2005), también es responsable de pensar cómo la tecnología puede dar soporte a servicios que les diferencien en el mercado. Así, en 2007 lanzarán un nuevo servicio de mantenimiento y formación *online*. “Si el cliente tiene algún problema con el *software* de su cámara o con el traspaso de las fotos a su portátil, podrá llamar a un técnico que accederá a su ordenador de forma remota y solucionará el problema”, dice Casanova. “Si se requiere ayuda presencial para resolverlo, le enviaremos el técnico a casa”.

La misma filosofía de servicios *online* la quieren trasladar a la formación, impartiendo a través de su página cursos de fotografía y manejo de cámaras recién adquiridas. “El consumidor cada vez tiene menos tiempo y menor capacidad de desplazamiento. Si las *pymes* no invertimos en darle servicios de valor añadido y ponerle las cosas fáciles, las grandes multinacionales se nos comerán”.

EL PAÍS