

# Peryco, comparadores, web scraping y marketing de afiliación

[Peryco.com](http://Peryco.com) es un nuevo comparador de PERFumería y COSmética que debutó recientemente como una de las startups elegidas para su aceleración por el programa [ViaGalicia / ViaVigo, tercera edición](#). Tuve la enorme suerte de entrevistarlos en la fase de selección y posteriormente ser su *coach* durante la fase de academia de ViaGalicia. Reconozco que me sorprendieron desde el minuto uno por su solidez técnica y humana.

Detrás de Peryco.com están [Manuel Soto Agruñá](#) (CEO), [Sandra Pena Argerey](#) (CMO) y [Jordi Soto Agruñá](#) (CTO), una inusual combinación de catalanes y gallegos que conforman un equipo bien equilibrado.

## Web scraping – cómo funcionan los comparadores

Los comparadores *on-line* sacan partido de una “debilidad” del modelo tecnológico de la *World Wide Web*: sus páginas están escritas en el lenguaje descriptivo HTML (*Hyper Text Markup Language*) y **no ocultan su código fuente a ningún usuario**. Con unos conocimientos básicos de HTML cualquier usuario puede también leer su código, copiarlo y analizarlo. Por ejemplo, si usas el navegador Google Chrome prueba a hacer clic con el botón derecho en una zona blanca de esta página y elige la opción [Ver código fuente de la página] o [haz clic aquí](#) y verás el código fuente de esta misma página.

Por otra parte, las plataformas como Magento, WooCommerce u OpenCart, con las que se construyen las tiendas *on-line*, usan plantillas o prototipos de páginas web para crear las fichas

de producto. Esto quiere decir que, analizada una ficha cualquiera, podemos predecir dónde aparecerán algunos datos relevantes, como la **referencia** del fabricante, el **código EAN** del producto, su **nombre**, su **descripción** o su **precio**.

Un programador perspicaz puede construir un **web robot** o **bot** que descargue cada página web de una tienda *on-line* y extraiga ordenada y automáticamente todos estos datos. Esta práctica tiene incluso nombre: [web scraping](#).

Todo comparador *on-line* usa *web scraping* para alimentar una base de datos de productos y precios, sobre la que posteriormente construye un portal que permite su comparación. El usuario puede así hacer una **compra objetiva**, esto es, fija el valor de lo que quiere comprar (la cesta de la compra) y descubrir fácilmente qué *retailer* o tendero se lo ofrece al menor precio.

En España [Carritus](#) es un buen representante de esta subindustria digital emergente. Fundado a finales de 2010 por [Jesús Haro](#), inicialmente se inspiró en el modelo de negocio de comparadores británicos como [MySupermarket](#) pero logró demostrar tracción suficiente como para [levantar 2 millones de euros en primera ronda y otros 850.000 euros en segunda](#).

## **Peryco compara por densidad de precio**

En Peryco.com han fundamentado su propuesta de valor al consumidor en ofrecer una técnica de comparación de precios que disminuya la complejidad habitual de elegir un perfume. La complejidad está relacionada con que el espacio de decisión de consumidor de perfumes tiene, al menos, **6 dimensiones** conocidas.

DIMENSIÓN	VALORES TÍPICOS
-----------	-----------------

1	marca (fabricante)	Gucci, Lancome, Ralph Lauren, Boss, D&G, Versace, Fendi, etc.
2	marca (modelo)	Bamboo, Olympea, Lady Million, Dolce, Black Opium, CK One, etc.
3	fragancia	acacia, goji, bergamota, clementina, hassaku, kumquat, yuzu, lima, toronja, etc.
4	concentración	Effleur, parfume, EDP, EDT, EDC, EF
5	volumen del envase	50ml, 75ml, 100ml, etc.
6	precio	10 – 1.000€

si bien no en todos los escenarios de decisión se explotan todas ellas. Por ejemplo, para hacer un regalo de compromiso solemos fijar un suelo y un techo en el eje *precio* y exigimos una marca de gran reconocimiento público en el eje *marca (fabricante)*. En cambio, al elegir un perfume personal tendemos a trabajar en los ejes *fragancia* y *volumen*, probablemente fijando también un techo en el eje *precio*.

Sea como fuere, el precio interviene en casi cualquier escenario de decisión y Peryco entiende que no es fácil tomar una decisión sobre precios habiendo tan diferentes presentaciones y dependiendo tanto el precio final del volumen de la presentación. Así que, dividiendo el precio de cada producto entre su volumen,

Peryco permite comparar perfumes en base a su **precio por mililitro o centímetro cúbico**, en otras palabras, en base a su **densidad de precio**.

En la figura anterior se muestra el resultado de una búsqueda por el perfume *Flora Glamourous Magnolia* (eau de toilette) de Gucci, compuesto por una larga lista de tiendas *on-line* que ofertan el mismo producto a diferentes precios. Se puede observar que la lista está ordenada de menor a mayor cuantía económica, lo que ya satisface un escenario de compra basado en invertir el menor dinero posible. Pero la segunda opción,

señalada con el periquito y el color corporativo de Peryco, es la más barata en términos de densidad de precio. Veamos el cálculo concreto.

Peryco también permite manejar el volumen de presentación mediante un filtro selector muy sencillo, que añade o elimina productos de la comparación a voluntad del consumidor.

En cuanto a la concentración (del perfume en el alcohol excipiente), la industria perfumera crea un producto original de la máxima concentración, el **Effleur parfume**, del cual comercializa disoluciones en diversos grados, para hacerlo asequible a la base de la pirámide consumidora.

Cabe pensar que, con un cálculo algo más sofisticado, Peryco podría comparar la densidad de precio de diversas concentraciones de un mismo perfume, asumiendo los datos de la figura anterior o cualesquiera otros estándar. En realidad es un cálculo perfectamente viable pero quizás no se corresponde con un escenario de decisión típico. Por ejemplo, dado un perfume, algunos consumidores pueden considerar excesiva o insoportable una presentación muy concentrada y, sin embargo, adorar una presentación diluída del mismo producto. En ese caso la densidad de precio, corregida por la concentración, no estaría reflejando correctamente el valor para dicho comprador.

Por último, para la fragancia, que es la dimensión más inasible, Peryco ofrece un identificador de notas olfativas similares (ver rectángulo de color naranja en figura siguiente).

## **Monetización vía marketing de afiliación**

Jordi y Manuel Soto son excelentes expertos en *web scraping*. Han hecho de esta técnica su modo de interpretar la Web y, no

menos importante, de vivir de ella. Aunque para ellos supone un cierto esfuerzo inicial hallar las posiciones clave de los datos en cada tienda *on-line*, la recompensa es enorme: monitorizan constantemente más de 2.500 referencias de perfume que suponen unas 50.000 ofertas comerciales diarias de un pequeño conjunto inicial de 20 tiendas *on-line*. Son datos meramente iniciales, con un coste de adquisición de cliente ínfimo porque se han desarrollado casi espontáneamente durante la fase de implementación del comparador.

Para el **pequeño tendero *on-line*** Peryco es una **fuentes de tráfico cualificado**, algo que le cuesta al tendero un CPL (*Cost per Lead*), es decir, unos cuantos céntimos cada vez que un usuario de Peryco hace clic y aparece en la página web de un tendero *on-line*. A juzgar por la facilidad con que se vende este servicio parece que hay una necesidad perentoria de “enchufar” tráfico a las tiendas que tan trabajosamente han ido levantando los *retailers* más inteligentes o adaptativos.

Alternativamente el tendero puede optar por compartir el riesgo de la venta con Peryco, optando por ceder un porcentaje sobre ventas sólo cuando el consumidor compra, esto es, pagando un CPA (*Cost Per Acquisition*) a Peryco.

Para los **grandes distribuidores** de perfumería y cosmética, tenderos *on-line* al fin, Peryco es un proveedor más de sus programas de afiliación, gestionados o controlados a través de redes de afiliación de terceros. Aquí las reglas las imponen los distribuidores o las grandes redes de afiliación y consisten también en modelos PPL (*Pay Per Lead*) y PPA (*Pay Per Acquisition*).

Para los **fabricantes**, Peryco tiene la oportunidad de construir un sistema de publicidad que compita o comparta el espacio visual con los resultados orgánicos de su comparador. No en vano esta simple idea es la piedra angular del enorme imperio construido por Google alrededor de Google Adwords.

# Qué extrae Peryco de su *big data*

El *core business* de Peryco.com consiste en adquirir y gestionar *big data*.

Diariamente y varias veces al día barren un número creciente de perfumerías *on-line* para registrar de forma rápida y automática la disponibilidad de cada referencia y el precio al que venden cada producto comercial.

Los datos procesados comienzan a convertirse en información de valor enseguida, por ejemplo, Peryco conoce ya:

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>GRANULARIDAD</b>	<b>VALOR DE NEGOCIO PARA EL TENDERO ON-LINE</b>
Precio de las referencias en el mercado <i>on-line</i>	Máximo, mínimo, medio, moda	Forzar precios en la media o por debajo de mercado
Tendencia del precio de cada producto en cada perfumería <i>on-line</i> o de cada precio en España	Mensual, trimestral o anual	Aumentar o disminuir stock de productos con precios crecientes o menguantes
Tendencia del precio de cada producto en las perfumerías <i>on-line</i> de España	Mensual, trimestral o anual	Aumentar o disminuir stock de productos con precios crecientes o menguantes
Qué perfumerías <i>on-line</i> son más caras y cuáles más baratas por término medio	Mensual, trimestral o anual	Decidir sobre subidas o bajadas globales de precios para moverse en el ranking español

Qué productos han sido etiquetados con un precio completamente desfasado de la media, bien por error, bien por ignorancia	Diaria	Comprar gangas
---	--------	----------------

Otro de los atractivos del sector de perfumería y cosmética es que, aunque hay marca de distribuidor (Essenzia, Equivalenza, etc.), es una industria fuertemente controlada por las marcas de lujo y los motivadores aspiracionales, lo que evita a Peryco el farrago de tener que desarrollar una matriz de comparación entre productos de marca blanca (uno de los más importantes problemas con que se encontró Carritus en su devenir).

## Volar con Peryco hacia un modelo de negocio sostenible

En su nueva fase de incubación en el [CEL](#) (Confederación de Empresarios de Lugo) y aceleración en ViaGalicia, Peryco va a dibujar una trayectoria ascendente a gran velocidad, a juzgar por la tracción demostrada hasta ahora por los grandes grupos y pequeños tenderos *on-line*. Sin embargo, el estado del e-commerce en España les augura un espacio estratégico mucho más amplio y diverso del que teníamos hace sólo unos pocos años en el ámbito de los comparadores.

En la visión de negocio de los fundadores de Peryco, hay líneas rojas bien definidas y quizás la más llamativa para el neófito sea la **pureza del concepto de comparador** que practican.

Muchos comparadores, acuciados por una escasa monetización vía marketing de afiliación, han terminado por ofrecer servicios de posicionamiento a sus tenderos *on-line* en, al menos, tres sabores diferentes:

Peryco descarta por completo esta tercera opción, que supone traicionar la confianza del consumidor. Tampoco se plantea un servicio del estilo de FPP, que no siendo fraudulento, saca partido de una debilidad perceptual de nuestros cerebros.

Para los fundadores de Peryco hay otras fuentes de ingresos que han de ser explotadas, como la venta de *pricing* dinámico a tenderos *on-line*, la integración del *bundling* de producto a un nivel aún no visto en los comparadores actuales o la frontalización de un porcentaje cada vez más serio de transacciones comerciales. No en vano hoy Booking representa más del 30% de las reservas en grandes cadenas hoteleras...

Sea como sea, les veremos crecer y aprender a gran velocidad, de eso no tengo duda alguna. Hay que seguirles y ponerles en el radar.

This content was originally published [here](#).