

yaysi.com: un paso por delante en tecnología para comprar al mejor precio

Hoy en día lanzar un negocio online no es necesariamente innovador: no requiere más que instalar un software estándar, conseguir dos o tres proveedores y seleccionar la oferta. yaysi.com ha adoptado una estrategia muy diferente, que refleja el modelo de negocio de la firma.

"En yaysi.com nos dedicamos a conseguir el mejor precio posible para los productos que el cliente ya sabe que quiere comprar", explica Jesús Lamberto, CEO la startup navarra. "Eso significa que tenemos que poder vender literalmente cualquier cosa, desde un coche a un robot de limpieza pasando por la última televisión. No nos valen las soluciones estándar", añade Lamberto.

Además, yaysi.com no es un simple "comparador" o agregador de información, sino un proveedor completo: ofrece a sus clientes el producto, puesto en la puerta de su casa, y responde por la transacción.

La compañía, que acaba de cerrar una ronda de financiación de 250.000 euros aportados por Sodena y diversos business angels, dedica sus recursos a la investigación y el desarrollo, lo que se traduce en un abanico de proyectos impulsados junto a la Universidad Pública de Navarra, así como en una infraestructura tecnológica puntera.

El primer reto es identificar exactamente el producto que quiere el cliente. La web de yaysi.com ayuda al usuario con unas funciones de autocompletado que abarcan miles de fabricantes y millones de referencias.

"La fortaleza de yaysi.com viene de nuestra capacidad para encontrar los mejores precios, y eso supone encontrar los mejores proveedores para cada producto en cada momento. Estos no son necesariamente las firmas más grandes, sino los que en un momento dado están dispuestos a ofrecer el mejor precio por un producto concreto, ya sea porque tienen márgenes más bajos o porque están deshaciéndose de stock", señala Nacho Hernández, Responsable de Operaciones. Además, añade que su red de colaboradores y conseguidores les permite identificar y validar estas ofertas por toda Europa.

La startup ha desarrollado varias herramientas tecnológicas que le ayudan a tratar la gran cantidad de información que requiere este proceso, y que incorporan propiedad intelectual propia. Además, conectar el producto exacto con el mejor precio, combinarlo con costes de envío, cobrarlo y llevarlo a la puerta del cliente requiere procesos innovadores y un nuevo concepto de base de datos.

"La infraestructura tecnológica de yaysi.com es diferente. Un ejemplo es nuestra base de datos de

proveedores, basada en la tecnología semántica de Apache Solr, pero no es lo único innovador", señala Miguel Cornejo, Responsable de Tecnología. Cornejo añade que "el reto era guiar y monitorizar procesos de trabajo automáticos y manuales, combinar diferentes fuentes de información en renovación constante, y agregar una cantidad de datos que no tiene nada que ver con una empresa tradicional de comercio electrónico. Lo que hemos construido, además, está diseñado para dar a yaysi.com un gran nivel de flexibilidad a la hora de evolucionar".

"Nuestro objetivo es ser el Google de los precios, pero de verdad: Google Shopping simplemente integra ofertas de terceros que muchas veces no son reales. Nosotros respondemos de lo que ofrecemos", afirma Jesús Lamberto. Conseguirlo ha requerido explorar tecnologías parecidas a las que usa el buscador norteamericano. Para ello, la compañía se ha apoyado en especialistas nacionales como la empresa especializada Biko.

"Emplear sistemas de recuperación de información con capacidades semánticas permite entender la intención de búsqueda y ofrecer resultados relevantes para el cliente, ya que el problema en la búsqueda es conectar la demanda con la oferta. Este dirigismo, que en contextos de búsqueda abierta supone un empobrecimiento, en comercio electrónico resulta beneficioso: te digo cuanto antes si lo tengo y si no, te lo consigo. Por otro lado, yaysi.com puede detectar muy temprano las tendencias en la demanda y anticiparse, obteniendo una interesante inteligencia de mercado", explica Juan Antonio Fernández, jefe de proyecto de Biko.

"Esto da a yaysi.com unas capacidades que apenas acaban de empezar a explotar y estamos seguros de que les permitirán ofrecer servicios cada vez más diferenciados a sus clientes". Los resultados de todas estas innovaciones hablan por sí solos, de acuerdo con Álvaro Bailly-Bailliere, Responsable de Marketing de la firma, yaysi.com está consiguiendo mejorar los precios de referencia de sus clientes en más del 80% de los casos.

Datos de contacto:

yaysi.com

Nota de prensa publicada en: [España](#)

Categorías: [E-Commerce](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>