



**CÓMO SER
PEQUEÑO
COMERCIO
Y NO MORIR
EN EL
INTENTO**



AMAZON ES EL DEMONIO DE LAS TIENDAS TRADICIONALES, OBLIGADAS A REINVENTARSE PARA RESISTIR. LA MEJOR FÓRMULA NO ES LA MÁS SENCILLA NI TAMPOCO LA MÁS BARATA: AL ESTABLECIMIENTO FÍSICO HA DE SUMARSE, SÍ O SÍ, EL CANAL 'ON LINE'. RECOGEMOS DOS CASOS FELICES QUE DEMUESTRAN QUE LA CONVIVENCIA ES POSIBLE

POR FEDE DURÁN

AMAZON NACIÓ EN 1994, CUANDO Internet era una lombriz, bajo el nombre de Cadabra, palabra inspirada muy probablemente en el abracadabra que unos filólogos consideran de raíz aramea y otros de pasaporte hebreo. En ambos casos el significado es parecido: crear mientras se habla, o, en el caso de la compañía botada por Jeff Bezos, vender mientras se respira. El caso Amazon es paradigmático, bíblico en términos capitalistas, porque hablamos de una firma que ha contribuido decisivamente a transformar los hábitos de consumo a lo largo y ancho del globo, aunque China, por ejemplo, cuente de nuevo con su propia versión del fenómeno a través de Alibaba (otra vez una etimología de la abundancia, aunque menos teológica que la anterior). ¿Creen que exageramos? En 2016 Amazon facturó 135.990 millones de dólares,

< **Ultramarinos como el de la foto, en la madrileña calle de Santa Engracia, están abocados a la desaparición. La era digital lo ha cambiado todo.**

anotándose un beneficio de 2.370 millones, un 300% más que en 2015. Los portales de venta *on line* se han convertido, a rebufo de esta y otras potentes historias, en un recurso

habitual de la gente en tiempos de agendas apretadas. Conciliar la vida laboral, familiar y ociosa sólo es posible acelerando procesos, y no existe (todavía) pro-



CÓMO SER PEQUEÑO COMERCIO Y NO MORIR EN EL INTENTO

ceso más veloz que el clic de un ratón o el deslizamiento de un dedo sobre la pantalla de un *smartphone*.

En un informe de mayo de este año, la Comisión Europea toma el pulso a la cuestión con algunas conclusiones positivas y muy pocos números. En la última década, asegura Bruselas, el crecimiento del comercio electrónico "ha tenido un importante impacto en las estrategias de distribución de las empresas y en el comportamiento de los clientes". Respecto a los bienes de consumo, "la transparencia de los precios ha aumentado" y la posibilidad de comparar importes en-

trar en conflicto con las estrategias de distribución y de marca de los fabricantes", determina el estudio.

Parece obvio que esta revolución, o este cambio de canal, representa una oportunidad para quien sepa o pueda aprovecharla, aunque a la vez coloca al pequeño comerciante ante un escenario a menudo desconocido. Si aplicamos la lupa, sabremos que en 2016 las transacciones de productos y servicios por internet supusieron en España unos ingresos de 24.185 millones de euros, un 20,8% más que el año anterior, con agencias de viajes, operadores turísticos y

tes: ¿se convertirán los centros de las ciudades en territorio franquiciado? ¿Desaparecerán las tiendas de barrio y de autor? ¿Desaparecerán las tiendas a secas y todo será Amazon y Alibaba y un puñado de centros comerciales? ¿Dará lo mismo estar en Nueva York o Yakarta?

"La estructura empresarial del pequeño y mediano comercio es débil. Bastante tienen la mayoría de establecimientos con subsistir en el mundo físico", arranca José Guerrero, secretario general de la **Confederación Española de Comercio**. "Eso no quita que incorporarnos al comercio electrónico sea estratégico. Se llegó a entender que internet era el enemigo de la tienda física, pero se han superado fases, se han informatizado procesos, los comerciantes dispo-

nen en muchos casos de web corporativa y empiezan a asimilar la relevancia de las redes sociales. Lo que demandamos a la Administración pública es la necesidad de diseñar una campaña de sensibilización para cortar de raíz la brecha digital".

En España, dice Guerrero, hay 450.000 comercios. "Desgraciadamente, el mercado *on line* queda en manos de tres o cuatro nombres. Tenemos que formar a la gente, recoger las experiencias de éxito, elaborar manuales sobre qué se debe hacer y qué es mejor evitar", propone. Los que se salen con la suya son todavía pocos pero ya demuestran que "el tamaño y la localización geográfica no importan. Hay quienes han doblado la facturación gracias al comercio electrónico; hay quienes venden en China y Estados Unidos, aunque también tenemos a quienes piensan que invirtiendo 500 euros en una web y sin campañas de *marketing* digital van a lograrlo. La tienda virtual exige un esfuerzo igual o mayor que la tienda física. Queremos que nuestros dependientes dediquen un 80% del horario a las labores presenciales y otro 20% al *on line*. Piense que el consumidor ha cambiado mucho. Ahora manda porque está informado y dispone de la opción de comprar en el momento



< **Manu García y Carolina Arcoya, socios de Verde Moscú, un negocio de moda ecológica que ya factura a través de la web una quinta parte de lo que vende en tienda.**

tre competidores ha conducido a una mayor competencia tanto en la tienda física como en el portal digital. Dos tercios de los encuestados afirman disponer de sistemas informáticos que adaptan los precios automáticamente en función de lo que hagan los rivales. Asimismo, el *e-commerce* ha facilitado el acceso de los minoristas a los clientes: "Los pequeños minoristas pueden, con una inversión y esfuerzo limitados, hacerse visibles y vender productos a través de plataformas de terceros a una gran clientela y en diversos Estados miembros. Sin embargo, esto puede en-

transporte aéreo (aerolíneas) como principales protagonistas, según datos de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia. La evolución es buena en términos relativos, pero todavía padece en comparación con las estadísticas de países como Reino Unido, donde en el mismo ejercicio las ventas *on line* ascendieron a 153.000 millones de euros (16% en términos interanuales). En España, el comercio minorista digital representa aproximadamente entre un 20% y un 25% del total del *e-commerce*. Vista la evolución de los hechos, las preguntas fundamentales son las siguientes:

y con una disponibilidad casi inmediata. Ese es el gran factor que nos empuja a modificarlo todo”.

RENOVARSE O MORIR. La visión de José Luis Morato, profesor de EAE Business School, es bastante más sombría. Habrá, vaticina, cierres generalizados entre los más modestos, una criba darwinista entre los medianos y una subsistencia más o menos garantizada a quienes trabajen el producto *premium*, donde el deseo y la tangibilidad suelen ir de la mano. “Donde se compite sin un valor diferenciado y por coste, aguarda una sangría total. Desaparecieron las droguerías y las charcuterías. La transformación digital moldea ya a las personas. El cara a cara es mínimo. Los establecimientos que pueden resistir son aquellos que adopten el modelo de franquicia y se beneficien de un catálogo amplio. Quien quede ha de automatizarse, recurrir a

herramientas de *big data*, saber cuáles serán las tendencias; es así como ajustas el surtido, y es algo que las cadenas mayoristas dominan a la perfección”, describe. “La aldea gala será la mercancía *premium*. En el barrio de Salamanca existe ese nivel adquisitivo que permite pagar un sobreprecio. Por eso la gente sigue comprando en Sánchez Romero [cadena de supermercados de alta calidad que opera en diversos municipios de Madrid]”.

Paralelamente a la despoblación, opera un curioso reagrupamiento. Las grandes franquicias (Ikea, Leroy Merlin, Decathlon) huyen de los centros comerciales de la periferia y desembarcan poco a poco en los núcleos urbanos con tiendas peor surtidas pero mejor pensadas. “Saben adaptarse a los consumidores de cada país pero también de cada ciudad. El dato de consumo marcará siempre qué escogen tener en la tienda”.

No, no se nos olvidan los chinos. “Ellos compiten en coste puro, son el canal impulso: comprar lo que necesitas en el momento. Es lo que ocurre con los supermercados de las gasolineras o iniciativas como Carrefour Express”, anota Morato antes de rematar como sigue: “Hay que diferenciar el multicanal del omnicanal. El omnicanal consiste en que el cliente experimente las mismas sensaciones tanto si compra en la tienda como si lo hace en internet. Solo quienes tengan claro el concepto podrán seguir adelante”.

DE A A B, O DE B A A. Recurrimos a dos historias en apariencia antagónicas para describir la lucha por adaptarse a los tiempos con buenos resultados. Verde Moscú es una tienda de ropa ecológica creada hace cinco años en Sevilla. Carolina Arcoya, socia junto a Manu García, desbarata la teoría de que el pe- ▶

GUÍAS PRÁCTICAS PARA PYMES 2017

- ✓ Novedades legislativas de 2017 para PYMES y autónomos.
- ✓ Casos de éxito de PYMES y emprendedores.
- ✓ Claves para la transformación digital de su PYME.
- ✓ Cómo internacionalizar su negocio.

Si te has perdido alguna entrega, solicítala en el teléfono

91 050 16 29

Los 5 libros de la colección GRATIS

Entrega 1	Sábado 7 octubre	Consiga que su Pyme conquiste el mercado internacional
Entrega 2	Sábado 14 octubre	10 Lecciones de éxito para su negocio
Entrega 3	Sábado 21 octubre	7 Claves para triunfar en la Economía Digital
Entrega 4	Sábado 28 octubre	Guía Legal para Pymes y Autónomos: Inicio de actividad
Entrega 5	Sábado 4 noviembre	Guía Legal para gestionar el día a día de su empresa

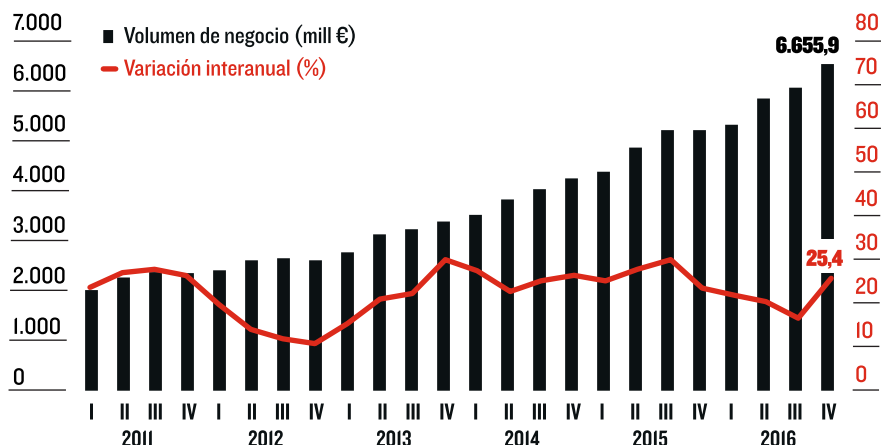


GRATIS
CADA ENTREGA
4º LIBRO
SÁBADO
28 OCTUBRE

CÓMO SER PEQUEÑO COMERCIO Y NO MORIR EN EL INTENTO

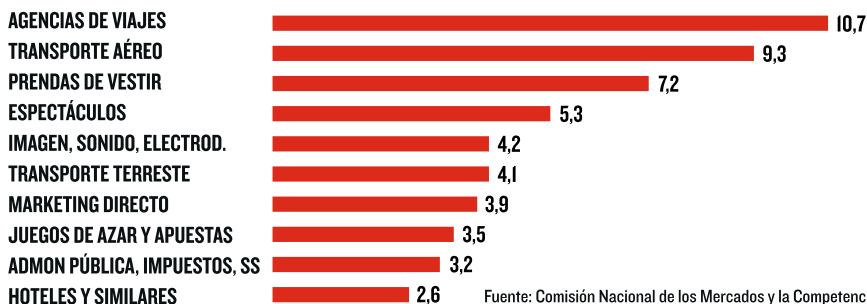
VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Millones de euros y porcentaje de variación interanual.



RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR VOLUMEN DE NEGOCIO

En porcentaje.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

queño comercio está en peligro, aunque admite que la clave pasa por combinar la piel y el bit. El 15%-20% de su facturación es *on line*, o sea, la tienda es el motor, "pero el reto es invertir en la parte digital lo mismo que en la parte física, para que los ingresos sean parecidos. Quizás existe la idea equivocada de que lo *on line* requiere menos recursos cuando es al revés. Debes tener un dominio, dotar a la página de un diseño, mantenerla, inyectarle contenidos, y además eso exige un *stock* de mercancía aparte, un servicio de mensajería, *marketing*, publicidad y alguien que te la posición (SEO)". Arcoya resalta otro aspecto importante: la web es una suerte de tarjeta de visita, un lugar donde el consumidor tantea antes de acercarse a la tienda. "La página es nuestro catálogo, el sitio donde el cliente comprueba que nuestras prendas tienen certificaciones, trazabilidad, el país donde se ha confeccionado".

En febrero de 2018 Verde Moscú estrenará su propia marca de ropa, una forma de ganar simultáneamente como vendedor y productor, pero también de llegar a terceros. "¿Amazon? No, no venderemos en Amazon. Amazon ofrece unas condiciones nefastas, puede hacerte pedidos y devolverlos en seis meses. El pequeño comerciante siempre va a perder. La clave de la supervivencia es la diferenciación y, sobre todo, el producto en sí. Has de contar con características que no se encuentren en una gran cadena. En nuestro caso, tejidos orgánicos, de calidad, con una trazabilidad que narramos al cliente. El perfil de nuestro consumidor es llamativo: no nos compran necesariamente porque seamos ecológicos. Nos compran porque la ropa es bonita", desvela esta emprendedora granadina.

En el extremo opuesto se sitúa Iguala Sell (juego de palabras inspirado en *I wanna sell*, Quiero vender),

un *marketplace* que echa a andar en 2007 a través de eBay y lanza su web un año después apostando por el nicho de la escritura y el coleccionismo. "Al principio era durísimo encontrar proveedores porque se trata de un producto *premium* y nosotros éramos diminutos y desconocidos", recuerda José Gómez-Zorrilla, responsable de la empresa junto a Jorge Marco Blanco. Dupont contactó con ellos para vender encendedores y plumas estilográficas, pero fue un caso aislado hasta el estallido de la crisis: entonces los remisos se abrieron a nuevas proposiciones y el portfolio de Iguana Sell despegó de verdad hasta incluir maletines, gemelos, piel y relojes. Lo significativo es que esta compañía madrileña que facturó 2,5 millones en 2016 y espera cerrar 2017 en tres millones ha cubierto hitos a la inversa con una tienda física en el barrio de Salamanca. "Esa tienda transmite confianza a la hora de comprar *on line*. Esto no es un garaje ni un tío en pijama trabajando desde casa. Esto va de reputación, y por eso producimos vídeos, colgamos descripciones técnicas del producto y ofrecemos un chat en vivo y llamadas para resolver dudas. La realidad es que no hay cliente *on line* y *off line*. Son canales condenados a entenderse. Si no estás en todas partes, pierdes una venta potencial".

Gómez-Zorrilla coincide con Arcoya: la inversión *on line* es mucho más exigente de lo que parece. "Es bastante esfuerzo, pero multiplica tus opciones. Y las redes son fundamentales porque mantienen viva la relación con los clientes actuales y permiten atraer a otros. Para lograrlo hay que generar contenidos, y eso cuesta dinero, igual que contar con relaciones públicas, igual que Google AdWords".

Si usted es pequeño, ya lo sabe: viva en lo material y en lo virtual y exprima lo mejor de ambos mundos. En caso contrario, prepárese para lo peor. O monte una franquicia o un negocio *premium* y lance el siguiente acertijo al consumidor: ¿Está usted en Nueva York o en Yakarta? 