

Internet para el comercio minorista



CASO PRÁCTICO

**Tiendas de
alimentos
perecederos**



Cámara
Madrid

Índice

1. Introducción	3
2. Principios básicos	5
3. Definir sus productos y servicios para Internet	7
4. Cómo será su sitio web	11
5. Promoción de su sitio web vs. Promoción del club/boletín	13
6. Webs interesantes	14
7. Una reflexión final	15



1. Introducción

Este caso práctico recoge el desarrollo del modelo de negocio que he planteado en la Guía, particularizando las estrategias e ideas planteadas para una **tienda de alimentos perecederos: carnicerías, pescaderías, fruterías, etc.**

A lo largo de este caso práctico se hace referencia en muchas ocasiones a los apartados desarrollados en la primera sección de la guía, por lo que le recomiendo que acuda a esa sección para complementar las sugerencias que aquí se plantean.

Estas ideas prácticas no constituyen en ningún caso un modelo único. Usted tendrá que reflexionar sobre su negocio, su especialidad, sus talentos y sus habilidades, para adecuar su modelo a las características de su negocio. Esto es lo que hará única su empresa en Internet a los ojos de los consumidores.

Las propuestas que aquí le hago le pueden servir de orientación para pensar cómo construir su estrategia, su posicionamiento y sus acciones desde la red.

No tome al pie de la letra estas sugerencias. Analice su negocio, su mercado, el perfil de sus clientes y adapte las ideas expuestas a las características especiales de su comercio y de su personalidad.

Dentro de esta categoría podríamos encuadrar a comercios como una pescadería, una carnicería, una frutería, etcétera.

¿Tiene sentido que una carnicería, una pescadería,... esté en Internet?

¡Claro! Siempre que oriente su estrategia de negocio siguiendo los consejos que le proporcionamos a continuación.



Nuestra carnicería o pescadería se encuadra dentro de ese tipo de comercio que podríamos llamar “tiendas de proximidad”, cuyo principal núcleo de clientes se encuentra localizado en el mismo barrio, unas cuantas manzanas a la redonda e incluso en el municipio entero si éste es pequeño.

Pero, ¿sería lo mismo una carnicería o una pescadería en un barrio de Madrid que en un pueblo?

Pues ciertamente sí.

Pongamos un ejemplo: imaginemos una carnicería en el cercano municipio de Paracuellos del Jarama. Como mucho, habrá tres o cuatro carnicerías y pescaderías en todo el pueblo.

Vemos ahora cómo se distribuye la demografía en el término municipal de Paracuellos. Fundamentalmente existe un núcleo urbano en el que reside la mayor parte de la población más antigua del municipio, sobre todo en el centro del casco urbano ya que el resto del casco central ha ido creciendo con viviendas nuevas en altura, donde se han ido afincando familias en los últimos diez o doce años.

Por otra parte, al igual que sucede en muchos de los pueblos de la Comunidad de Madrid, han ido creciendo urbanizaciones de viviendas unifamiliares, chalets pareados y chalets independientes que se han organizado en urbanizaciones. En la mayoría de las familias existe al menos un automóvil y las personas están acostumbradas a desplazarse, cuestión que no representa un gran esfuerzo para ellos.

El pequeño comercio se enfrenta a la feroz competencia de las grandes superficies, que hace un par de años han comenzado a vender por Internet sus productos y servicios. Esto supone, por ejemplo, la posibilidad de realizar la compra semanal por Internet, evitando así perder toda una mañana en el supermercado.

Esta situación, quizás no esté muy extendida por ahora, pero cada día la compra por Internet, incluso de los productos de alimentación, va ganando más adeptos.

Ante esto, ¿cómo puede competir un pequeño comercio, con un pequeño presupuesto para Internet, con las inversiones millonarias y los bajos precios de una gran superficie?

Veamos ahora cómo explotar el modelo de negocio por Internet que le he propuesto en la Guía, para una pequeña tienda de proximidad.

Por ahora vamos a centrarnos en una serie de ideas básicas que complementan la estrategia y los consejos generales que usted pudo aprender en la sección primera de la Guía.

2. Principios básicos



¿Recuerda lo que le he venido insistiendo a lo largo de la sección primera de la Guía?

La clave del éxito en Internet está en que sea capaz de generar comunidad para captar a su pozo de peces hambrientos, “los clientes culturales”⁽¹⁾.

Pues éste es todo el secreto. Competir con los grandes donde, al menos hasta ahora, estos no están poniendo énfasis.

Deberá pensar cuáles son sus principales cualidades, sus mejores valores, sus activos más importantes.

Usted tiene una gran experiencia y conocimiento de los productos y servicios que está ofreciendo. ¿Por qué acuden a usted la mayoría de clientes de su tienda? Unos por comodidad, otros por precio y la mayoría de ellos por confianza. Ha sabido establecer una relación con ellos, le piden consejo, le preguntan y usted les aconseja.

Pues hay que explotar este activo al máximo en su estrategia por Internet. Vamos a crear un modelo que le permita desarrollar algo que lleva haciendo durante toda su carrera como empresario, pero esta vez con una herramienta nueva: Internet.

Defina su mercado

En el caso de una población de Madrid o cualquier barrio de Madrid capital, hay una serie de consumidores que pueden ser candidatos a engrosar la cartera de sus “clientes cibernéticos”. Veamos cuál podría ser su perfil:

⁽¹⁾ CLIENTE CULTURAL. Término acuñado por Carlos Barrabés, de Barrabes.com. He tomado esta misma denominación, porque define muy gráficamente, lo que se pretende transmitir. Es un tipo de consumidor que está en pos de satisfacer sus necesidades de pertenencia a un grupo, necesita más que otros, encontrar razones suficientes que justifiquen sus decisiones de compra y nos comprará una y otra vez, siempre que mantengamos el nivel de satisfacción a la altura de sus expectativas. Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

- **Familias compuestas por jóvenes.**

Personas entre 35 y 50 años. Este tipo de personas están más familiarizadas con la tecnología y los ordenadores. Ya hay una gran mayoría que poseen ordenador en casa y conexión a Internet. El ritmo de crecimiento de las conexiones a la red desde el hogar va creciendo vertiginosamente en Madrid.

- **Preferiblemente de clase media-baja o media.**

Según las últimas estadísticas, las personas de clases media-baja y media son las que más utilizan las nuevas tecnologías e Internet desde el hogar.

- **Trabajan los dos cónyuges.**

Esta es una cuestión importante, porque el tiempo que tengan disponible va a ser muy importante para nuestra estrategia. Cuanto menos tengan, más lo valorarán y esto será una gran activo para nuestra estrategia.

- **Tienen renta disponible.**

Al estar trabajando los dos miembros de la pareja los ingresos son mayores.

- **Tienen una formación media o universitaria.**

Esto no es determinante aunque favorece, ya que lo que vamos buscando es un “consumidor cultural”.

Busque a estos consumidores

Nuestro límite de actuación estará en torno a una zona más o menos próxima. En el caso de una gran ciudad, puede localizarse en el barrio o en el distrito. En el caso de un municipio pequeño, los límites pueden abarcar todo el pueblo.

Existen empresas de estudios de mercado que alquilan bases de datos de consumidores localizadas por zonas, en las que están definidos los niveles de renta, la clase a la que pertenecen, etcétera. Pero estas bases de datos están fuera de los presupuestos con los que “en buen juicio podemos contar”. Por lo tanto, tendremos que utilizar nuestras dotes de observación.

Sería bueno darse una vuelta por nuestra zona de actuación y observar varias cosas que nos pueden dar una pista de dónde se pueden localizar nuestros “clientes culturales”.

- **La vivienda es un buen indicador.**

Cojamos un plano y dediquemos una mañana a dar una vuelta por la zona observando las viviendas y marcando en el plano aquellos barrios o zonas donde éstas no tienen más de 8 ó 10 años y están catalogadas con precios medios sobre la zona. También las zonas de más alta renta pueden ser interesantes, siempre y cuando no sean de las más caras.

- **Fíjese en los automóviles que hay aparcados en las diferentes zonas.**

Esta es una variable que le dará una idea del nivel de vida de dicha zona.

Una vez que haya visitado esas zonas y haya marcado las mismas en un plano del municipio o de la ciudad, averigüe los códigos postales de éstas y anótelos en una lista. Esto nos servirá luego para hacer una promoción de lanzamiento de su nuevo sitio web.

Conozca la situación de su competencia

La Cámara dispone de un estudio sobre el nivel de informatización y uso de Internet en el comercio de alimentos perecederos que le permitirá conocer su situación en relación a sus competidores. Infórmese en www.camaramadrid.es.

3. Definir sus productos y servicios para Internet⁽²⁾

Ahora tendrá que definir algunos productos para su estrategia en Internet, no todos, sino unos pocos que sean susceptibles de entrega a domicilio y que tengan el suficiente valor como para que la operación sea rentable.

¿Cuál es la idea? En síntesis, y poniendo como ejemplo una pescadería, se trata de crear una comunidad de personas interesadas en las “artes culinarias”, es decir, hombres y mujeres que les guste la cocina creativa. Créame que hay más de los que usted se piensa.

Queremos para nuestro sitio web “clientes culturales”, que valoren más la información y “el arte” que los precios finales.

Para conseguir ese objetivo distinguiremos dos aspectos: los servicios de valor que usted va a ofrecer desde su web y los productos que va a comercializar. Comencemos por los primeros y verá cómo enseguida entiende cómo definir los segundos.

(2) Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

Servicios de valor añadido

Para tener éxito en Internet usted tendrá que ofrecer valor añadido "GRATIS". Sí, gratis: "Quien regala bien vende, si el destinatario lo entiende", este dicho popular se hace extremo en Internet.

Boletín electrónico

Para ello, lo primero que haremos es crear un **boletín electrónico**⁽³⁾ gratuito de suscripción voluntaria, que usted promocionará desde su sitio web.

El objetivo de su boletín será proporcionar a sus suscriptores voluntarios información y enseñanzas para que mejoren su experiencia en relación con los productos que usted vende.

¿De qué tratará su boletín?

Su boletín podrá tratar diferentes temas relacionados con los productos, las **carnes**⁽⁴⁾ y la gastronomía, ya que a la mayoría de sus consumidores no les interesa el producto en sí, sino más bien el placer que pueden experimentar con él, es decir, el placer de preparar y degustar suculentos platos basados en los productos cárnicos.

Por ello le sugiero algunos temas que debería tratar en el boletín:

- En cada edición del boletín podría dedicar un pequeño espacio a comentar cosas sobre cada una de las partes por ejemplo de la ternera, cerdo o cordero. Esta sección del boletín la podrá llamar algo así como "Aprendiendo a conocer las mejores carnes".

Me explico: la media de los consumidores de productos cárnicos de ternera o porcinos tienen poca o una vaga idea de cada uno de los tipos de carnes que se pueden encontrar. La mayoría conocemos apenas algunos de los nombres: lomo alto, lomo bajo, filetes de primera, de segunda, falda, etc.

Los suscriptores de su boletín agradecerán muchísimo que usted, que conoce perfectamente estas cuestiones, les hable de ellas en su boletín: tipos de carne, de sus valores nutritivos, con qué guisos van mejor, cómo cocinarlos para sacarles mayor partido, etc.

En el plazo de un año, si usted envía un boletín cada 15 días tendrá 24 artículos hablando de estas cuestiones, con lo que podrá confeccionar su primer libro electrónico, que podrá ofrecer a sus clientes de Internet como bono gratuito por realizar la compra.

Además todos estos artículos con sus fotografías los irá publicando en la web, justo dentro de la zona de acceso restringido a los clientes y suscriptores de su

⁽³⁾ Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

⁽⁴⁾ Voy a tomar como ejemplo una carnicería, pero el modelo sirve igual para una pescadería, para una frutería, etc. Tendrá usted que adaptar los contenidos y referencias a su propio negocio.

boletín, de forma que irá poco a poco creando una base de datos con información muy valiosa para sus "peces hambrientos".

- Una receta de cocina con cada edición del boletín.

Esta es una parte fundamental, porque le dará pie para realizar ofertas de venta a sus suscriptores desde el primer boletín que reciban.

Así, les enviará una receta de cocina basada en productos cárnicos, de forma que al final les podrá hacer una oferta para conseguir el ingrediente principal, que usted les podrá llevar a casa mediante un servicio de mensajería.

¿Dónde conseguir las recetas? Existen muchas páginas web en Internet donde encontrar esta información en formato libre, es decir, que no tiene derechos de copyright.

Simplemente conecte con www.google.es⁽⁵⁾ y teclee "recetas de cocina", encontrará un gran número de páginas web donde extraer información.

Algunos ejemplos:

- <http://usuarios.lycos.es/anarecetacocina/>

- <http://www.recetas.net/>

Una zona exclusiva para suscriptores en su web

Una buena idea es colocar una zona de acceso restringido dentro de su sitio web para suscriptores, que dará valor a la suscripción.

A esta zona la puede llamar Club "Su Nombre" del Gourmet, por ejemplo.

Será de acceso restringido, es decir, que para acceder se tendrán que insertar claves de acceso (véase la sección de tecnología de páginas dinámicas).

Contendrá los artículos que vaya publicando en el boletín, las recetas, así como la base de datos de la sección de su boletín "aprendiendo a conocer las mejores carnes"

Tendrá un apartado con las ofertas de productos especiales para suscriptores que estén en vigor en ese momento.

Facilite su dirección de correo electrónico

Abra un apartado en su sitio web con un formulario para que sus visitantes puedan ponerse en contacto con usted y, además y muy importante, en cada boletín que envíe y en la zona exclusiva para suscriptores, su Club "Su Nombre" Gourmet, de la posibilidad de ponerse en contacto directo a través de su correo electrónico personal. No utilice un mail del tipo ventas@sutienda.com o info@sutienda.com, ya que es muy impersonal. No olvide que está intentando construir una relación con sus suscriptores.

⁽⁵⁾ Véase Capítulo 5 de la Sección Primera de la Guía.

Productos para vender desde Internet⁽⁶⁾

No es imprescindible tener en su web una tienda electrónica con pago por tarjeta de crédito, ya que su mercado está en un entorno limitado. Los productos que ofrezca por Internet pueden ser cobrados a la entrega de los mismos en el domicilio del cliente.

Si decide incorporar el pago con tarjeta de crédito tendrá que prever una serie de aspectos importantes:

La selección de sus productos para vender por Internet

Estos deberán estar encuadrados dentro de una estrategia que se apoye en su boletín y concretamente en la receta que está proponiendo en ese momento. Así, si usted está enviando en su boletín una receta para preparar una carne de ternera en sala de zanahorias, deberá preparar una oferta que comprenda una serie de “paquetes” en los que ofrecerá a sus suscriptores la compra de una pieza de carne de ternera adecuada para esa receta, para 2, 4 y 6 personas. De esta forma sus clientes le pueden comprar la pieza de carne que necesiten para prepararla, dependiendo de los comensales que sean.

No obstante usted también puede tener más “paquetes” de otros tipos de carnes que ofrecer adicionalmente a sus clientes culturales, los suscriptores de su boletín.

Calidad de los productos

Este es un punto crítico ya que sus clientes por Internet no ven la mercancía antes de comprarla, así que confían en usted para que les envíe la selección y calidad correcta. Por tanto, cuide la calidad de sus envíos. Por esta razón, venda a través de Internet únicamente productos selectos, productos gourmet, que además le permitan tener un mayor margen. Recuerde que está vendiendo a un “cliente cultural” y le está dando un valor añadido adicional.

El envase

Deberá preparar una serie de envases especiales para el envío de esta mercancía hasta los hogares de sus clientes. Usted conoce las posibilidades y los tipos de envases y embalajes que existen en el mercado. Tenga en cuenta que la presentación es muy importante y que debe procurar que los productos lleguen a su destino en las mejores condiciones posibles.

⁽⁶⁾ Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

Distribución

Este es un punto clave. La mayoría de sus clientes necesitarán estos productos para el fin de semana, de forma que debe organizar la logística para tener una frenética mañana de sábado. Esto no quiere decir que no tenga pedidos para servir entre semana, pero seguramente, al menos al principio, éstos serán los menos. La logística la podrá realizar al principio con sus propios medios; la mayoría de las carnicerías que conozco poseen una furgoneta pequeña para ir a MERCAMADRID a comprar por las mañanas, de forma que podrá utilizar ésta y a alguno de sus empleados para llevar los pedidos.

Las ofertas

Este es un apartado que hay que prestar especial atención, porque será su puerta para conseguir ventas de sus productos. Lo más adecuado es que únicamente ponga sus ofertas de venta dentro del área de suscriptores. Así, generará la expectativa de conseguir mejores condiciones en la compra de productos si se es suscriptor.

4. Cómo será su sitio web⁽⁷⁾

En los párrafos anteriores ya le he dado algunas ideas que formarán parte de su sitio web, pero voy a hacer un resumen para que tenga una visión general de cómo podría ser su web in Internet.

Objetivo de la web

El objetivo de su sitio web no será vender productos o presentar su comercio, sino captar suscriptores para su boletín. ¿Por qué? Porque será muy difícil que pueda vender a sus visitantes en la primera visita ya que no le conocen, no saben nada de usted y de su negocio, y los consumidores son escépticos por naturaleza.

De manera que la mejor forma de convertir a sus escépticos visitantes en amigos es a través del contacto permanente con ellos. Si usted no les capta para su boletín, difícilmente volverán a visitar su web y los habrá perdido para siempre.

Por lo tanto céntrese en captar suscriptores para su boletín desde la primera página.

⁽⁷⁾ Véase Capítulo 5 de la Sección Primera y Capítulo 8 de la Sección Segunda de la Guía.

Una web sencilla sin muchos apartados

No necesita una complicada web llena de muchos apartados. Lo único que conseguiría con esto es distraer a los visitantes y que al final se marcharán de su web sin haberse suscrito al boletín.

Por lo tanto, es preferible una web sencilla.

Página principal

En la página principal es donde tiene que vender la suscripción al boletín. Para ello, lo que mejor funciona es una carta de ventas motivadora que estimule al visitante a suscribirse gratuitamente.

Quiénes somos

Este apartado es fundamental para establecer la credibilidad de su negocio y de su experiencia como comerciante, como carnicero, como pescadero... En él usted hablará de la historia de su comercio, cuándo y cómo empezó, resaltando sus mayores valores, experiencia y habilidades. ¡Véndase! A usted mismo y su comercio; no se trata de fomentar su ego, sino de expresar sus habilidades, su experiencia, su profesionalidad, pensando en cómo éstas beneficiarán a sus clientes. Si alguno de sus activos no se traduce en un beneficio para sus clientes, omítalo y céntrese en aquello que le aportará valor.

En esta sección también deberá incluir:

- Sus datos de contacto, dirección, teléfonos...
- Un plano de ubicación para mostrar al visitante dónde está su tienda física.
- Una serie de indicaciones de cómo llegar hasta su tienda, en coche y en transporte público.

Selección Gourmet

Aquí es donde usted colocará una selección de productos que comercializará a través de Internet, teniendo en cuenta que éstos no deben llevar una oferta asociada y mucho menos en las condiciones en las que está ofreciendo estos productos a sus suscriptores.

Aproveche la ocasión de colocar un texto al final de cada una de las cartas de ventas que ofrezca al cliente la suscripción a su boletín para favorecerse de las ofertas en exclusiva para suscriptores. Así, sus visitantes se sentirán motivados a suscribirse, ya que es gratis y tendrán la expectativa de conseguir mejores condiciones si alguna vez le interesan estos productos.

No se olvide de vender en este texto las otras ventajas de ser suscriptor de su boletín de forma resumida (no más de siete u ocho líneas).

Contacte con nosotros

Pequeña sección de una sola página donde colocará un formulario de contacto para facilitar que le envíen un mensaje con preguntas, sugerencias, etcétera. Es importante que antes del formulario coloque un pequeño texto de cuatro o cinco líneas donde anime a sus visitantes a ponerse en contacto, a hacerle las preguntas o sugerencias que desee. Prometa contestar todos los mensajes en las próximas 48 horas. Y luego cúmplalo, claro.

Club “Su Nombre” Gourmet

Zona de acceso restringido para sus suscriptores. Si utiliza algún sistema ECM de gestión de páginas dinámicas para la construcción de su sitio web, con capacidad de limitar el acceso a visitantes, aparecerá automáticamente un formulario para ingresar con las claves de acceso. Esta primera página es una de las mejores ocasiones que tiene para captar suscriptores.

No se limite a colocar el formulario, ponga una pequeña carta de ventas de suscripción al boletín para conseguir el acceso a esta zona restringida. Las personas son curiosas por naturaleza. Si usted les facilita el camino, es muy fácil que se suscriban a su boletín, ya que es gratuito.

5. Promoción de su sitio web vs. Promoción del club/boletín⁽⁸⁾

En general, la promoción de su sitio web deberá seguir las mismas pautas marcadas en Sección Primera de la Guía. Fíjese especialmente en las acciones de promoción fuera de Internet ya que están pensadas para un comercio de proximidad cuyo mercado abarca unas cuantas manzanas de su localización física o la ciudad completa.

Recuerde: no se olvide de hacer promoción también desde Internet, en especial a través de los “motores de búsqueda” –buscadores–. Así estará facilitando que le encuentren los clientes que usted ha impactado con su publicidad tradicional.

⁽⁸⁾ Véase Capítulo 9 de la Sección Primera de la Guía.

A partir de aquí, mantenga alguna de las acciones propuestas en el Capítulo 9 de la Sección Primera de la Guía, sino todos los meses, al menos cada trimestre.

Para finalizar deberá evaluar la repercusión de sus campañas en visitas a su sitio web y en la conversión de éstas hacia suscriptores de su boletín.

En un principio debería hacer todas las campañas propuestas a la vez, incluida la de Internet. Ahora necesita un empujón fuerte para su nueva estrategia, de forma que consiga ventas lo más rápidamente posible. Sin embargo para las campañas de refuerzo, es decir, aquellas que realizará a lo largo del año, es aconsejable que invierta de forma escalonada, es decir, que si este mes va a repartir folletos, haga solamente esa campaña y a los dos meses invierta en publicidad local, dejando para el quinto mes la promoción en Internet.

De esta forma, podrá hacer un rastreo de cómo se han transformado los resultados de su campaña en visitas a su sitio web y éstas en suscriptores a su boletín. También evaluará el incremento de las ventas producidas sobre estos nuevos suscriptores.

La idea es que haga una campaña y analice las estadísticas de visitas a su web durante ese mes y al siguiente de haber hecho la campaña. Dejando un mes en blanco entre campañas podrá evaluar la repercusión de las mismas y luego decidir cuáles de ellas le han dado mejores resultados.

Ahora ya sólo le queda poner en marcha su nuevo sitio web.

6. Webs interesantes

<http://www.comadrid.es>

Comunidad de Madrid.

http://www.comadrid.es/ceconomia/dir_gen/estruct/comercio/comercio.htm

Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación de la Comunidad de Madrid.

<http://www.munimadrid.es>

Ayuntamiento de Madrid.

<http://www.camaramadrid.es>

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Aquí encontrará el servicio gratuito de asesoramiento tecnológico para pymes.

<http://www.ceim.es>

Confederación Empresarial de Madrid.

<http://www.cecoma.org>

Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid.

<http://www.fedecarne.es>

Federación Madrileña de Detallistas de la Carne.

NOTA: las sugerencias de recursos en la red le ayudarán a desarrollar ideas para los contenidos de su sitio web. Utilícelas para tal fin, pero en ningún caso estos contenidos se pueden copiar o transcribir ya que normalmente están protegidos por las leyes de derechos de autor y copyright. Si necesita información para su sitio web, póngase en contacto con los editores y sugiera la posibilidad de publicar sus artículos en su boletín. Ofrezca a cambio promoción de sus respectivos portales y páginas web, pero no lo haga nunca con sus competidores.

7. Una reflexión final

En el desarrollo de este caso práctico he insistido en la necesidad que usted tiene de especializarse en su negocio por Internet. De hecho, incluso si se especializara en su negocio tradicional tendría mayores oportunidades de sobrevivir en un entorno tan competitivo.

El comercio tradicional está sufriendo una de las mayores crisis de su historia desde que Le Bonne Marché inaugurara allá por 1700 en París el concepto de tienda, tal y como hoy la conocemos.

La aparición de nuevos estilos y formas de llevar los productos del fabricante al consumidor; las grandes superficies, los centros comerciales, están amenazando la supervivencia del comercio tradicional, de la tienda de barrio.

Algunas de las claves que le ayudarán a transformar estos inconvenientes en ventajas, han sido expuestos a lo largo de la Guía y en especial en este caso práctico. Aunque no los únicos, dos elementos esenciales que le ayudarán a transformar su actual negocio en una empresa competitiva en el mercado, se han expuesto a lo largo de la guía: la especialización y la utilización inteligente de las nuevas tecnologías y en especial Internet.

Es estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos desarrollados están ya funcionando para algunos pioneros de la red, no sólo en mercados tan dinámicos y competitivos como el mercado madrileño o el norteamericano, sino en otros como el hispanoamericano o el norte de Europa.

El hecho de que en España no haya muchas tiendas que lleven a la práctica estas “Técnicas de Marketing de Nichos por Internet”, como las podríamos llamar, constituye una ventaja inigualable para usted si decide desde hoy mismo ponerlas en marcha.

De la misma forma que usted leerá esta guía, más de 3.000 comerciantes en Madrid tendrán acceso a la misma información y muchos de ellos de su misma especialidad. Por simple cálculo estadístico, no todos estos comerciantes de su especialidad pondrán en práctica estos conocimientos, por lo que si usted es uno de los pioneros, tendrá la ventaja de golpear primero.

No obstante, el mercado es muy amplio y año tras año crece a un ritmo que supera los tres dígitos porcentuales. Esto da cabida a muchas tiendas en línea como la suya, ya que las técnicas de marketing expuestas en estos textos, le llevarán a un grado de diferenciación tal, que a menos que alguien suplante su personalidad, no podrá imitarle. Pero si usted es de los primeros podrá convertirse en poco tiempo en un punto de referencia en el mercado y a un coste tan pequeño que jamás podría haberlo soñado.

Es por ello que le animo a comenzar “su aventura en Internet”.



Utilice desde hoy mismo los servicios que la Cámara de Comercio de Madrid pone a su disposición para ayudarle en el proceso de puesta en marcha de su negocio en Internet: el servicio gratuito de asesoramiento tecnológico (www.camaramadrid.es); las ayudas para la adquisición de equipamiento informático y servicios on-line NEXOPYME (www.nexopyme.com) y los certificados digitales de firma electrónica CAMERFIRMA (www.camerfirma.com/certificados)

No le puedo garantizar que aplicando estas técnicas usted vaya a conseguir el éxito en Internet, pero le aseguro que si sigue punto por punto cada una de las estrategias expuestas y le dedica todo su compromiso, dedicación, entusiasmo y creatividad, será muy difícil que pueda fracasar en su negocio a través de la red.

Deseo sinceramente que el próximo año podamos publicar un compendio de historias de comercios de éxito en Internet y que el suyo esté entre ellos.