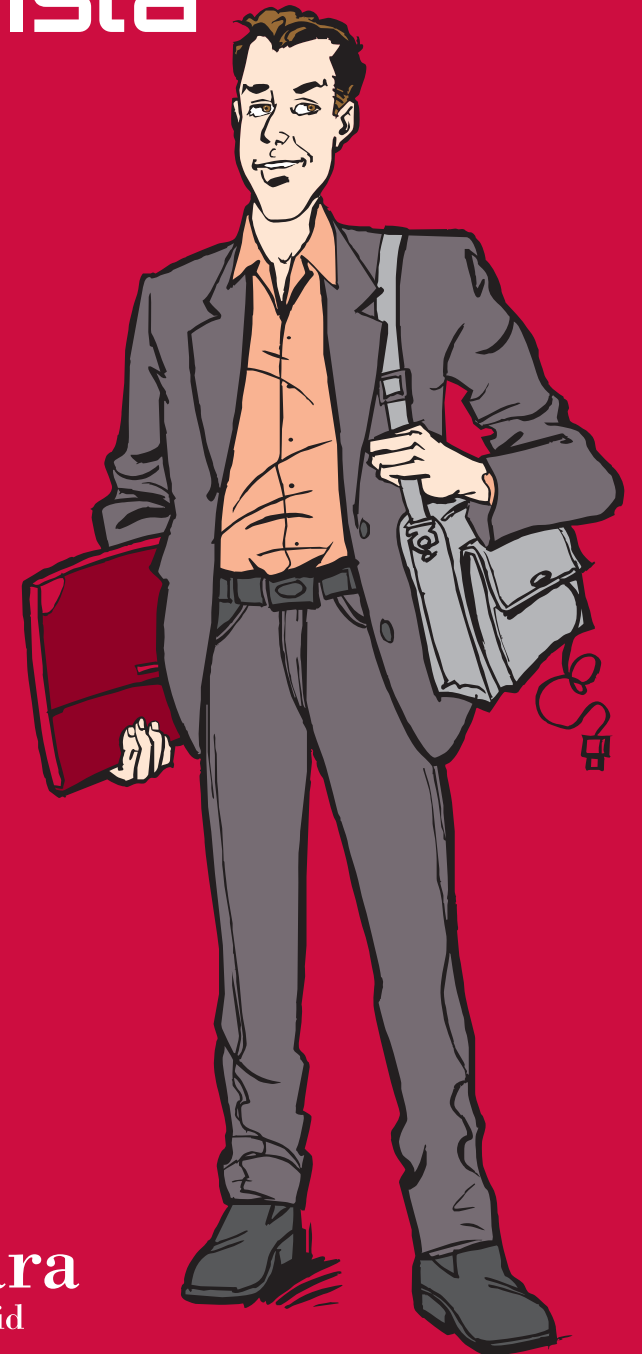


# Internet para el comercio minorista



CASO PRÁCTICO  
Estancos

# Índice

1. Introducción .....	3
2. Principios básicos .....	4
3. El modelo de negocio .....	6
4. Estrategia .....	7
5. Configuración de su sitio web .....	9
6. Promoción de su sitio web .....	11
7. Webs interesantes .....	13
8. 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 el caso de un **estanco**.

A lo largo de este caso práctico se hace referencia en muchas ocasiones a los apartados desarrollados en la Sección Primera 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 y 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.

A la hora de tratar el caso de un estanco en Internet con capacidades de comercialización y venta de productos, hemos de tener en cuenta los estrechos márgenes comerciales con los que se trabaja en el negocio del tabaco. Incluso dentro de los productos más "culturales"<sup>(1)</sup>, como son los puros o las pipas, los márgenes no son muy grandes. Además del paulatino descenso de la demanda de estos productos, que está reduciendo el número de consumidores debido a presiones sociales y normativas.

Por otro lado, las leyes obligan a una "contra-publicidad" en torno a las labores de tabaco en sus estrategias de promoción y publicidad, que aunque a Internet todavía no han llegado de la misma forma que a la televisión, vallas publicitarias o prensa y revistas, tarde o temprano los legisladores terminarán por aplicar también a la exposición publicitaria en la red.

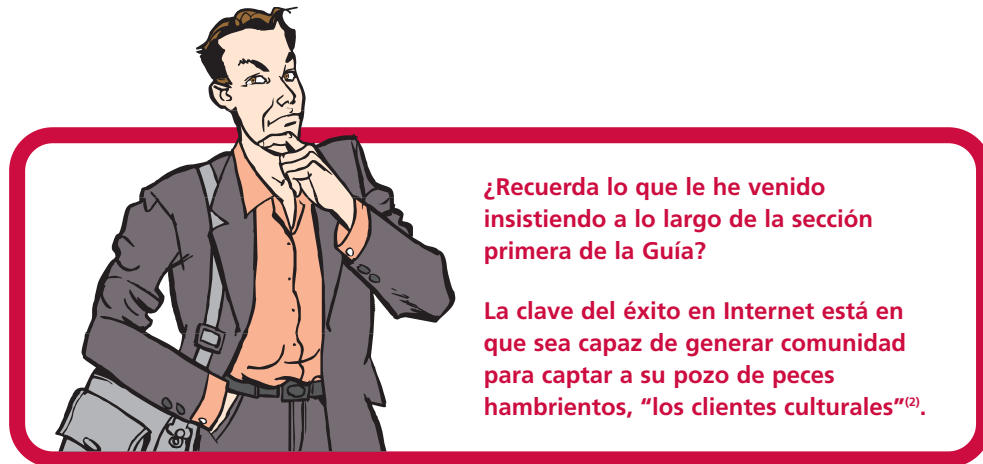
Hasta que llegue ese momento, se pueden establecer algunas estrategias que, teniendo estos factores en cuenta, nos ayuden a mejorar nuestra capacidad de generar ingresos, por la extensión de nuestros mercados. Y para ello, utilizaremos Internet como una herramienta que nos ayude a llevarlo a la práctica.



---

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

## 2. Principios básicos



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:

<sup>(2)</sup> 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 estudios sobre el nivel de informatización y uso de Internet en el comercio minorista que le permitirá conocer su situación en relación a sus competidores. Infórmese en [www.camaramadrid.es](http://www.camaramadrid.es).

## 3. El modelo de negocio

A la hora de pensar en el modelo de negocio para este tipo de establecimientos, deberemos tomar algunas decisiones partiendo tanto de los condicionantes anteriormente expresados, como de las posibilidades que nos ofrecen los productos de nuestro catálogo de oferta actual.

El modelo de negocio deberá estar basado en los principios aprendidos en la sección primera de la Guía, ya que estos son independientes de los productos y servicios que se promuevan a través de la red.

Tal y como comentábamos en la sección primera, su estrategia deberá estar centrada en conseguir crear una comunidad alrededor de la temática cultural<sup>(3)</sup> relacionada con los productos y servicios que usted pretenda promover desde la red y como recordará, su principal herramienta para llevar a la práctica esta estrategia es su boletín de suscripción gratuita<sup>(4)</sup>.

Veamos ahora qué opciones tenemos en cuanto a la línea temática a desarrollar desde su sitio web en Internet.

<sup>(3)</sup> Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

<sup>(4)</sup> Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

## 4. Estrategia

La línea temática sobre la que girará su sitio web dependerá del tipo de productos con los que usted decida poner en marcha su presencia en Internet o si ya tiene su sitio web, reorganizarlo en torno a los principios de éxito aprendidos en la sección primera.

Veamos las opciones:

Por una parte, en su catálogo de productos tiene dos líneas temáticas claramente diferenciadas que tienen un componente cultural muy amplio: **el mercado de fumadores de puros y el mercado de aficionados a fumar en pipa.**

Tanto los fumadores de puros como los fumadores de tabaco en pipa tienen un componente cultural importante, además de psicológico, relacionado con las necesidades de las personas de pertenencia a un grupo, distinción, apreciación de los demás.

De hecho, muchos de los fumadores de puros y la inmensa mayoría de los fumadores de pipa, responden a un perfil de consumidores que vienen definidos por unas características que se repiten en la mayoría de los casos. Así, sin pretender hacer un análisis profundo de estos dos tipos de consumidores, sí destacaremos algún aspecto sobre el que basar nuestra estrategia: son personas en su mayoría varones, de mediana edad, cultos y con un nivel de renta medio alto.

Estas características representan una oportunidad en su estrategia en Internet, ya que responden a un perfil de personas demandantes de información y con deseos de conocer más profundamente todo lo que rodea al mundo de los puros o la pipa.

Si bien esto es una oportunidad también tiene algunos inconvenientes: deberá esforzarse para conseguir entregarles información de valor y calidad en los contenidos de su boletín periódico.

Por otra parte, también esto le dará la oportunidad de conseguir que fácilmente puedan suscribirse a un Club Virtual de acceso restringido y por suscripción gratuita que desarrolle dentro de su página web, lo que le permitirá tenerlos dentro de su "pozo de peces hambrientos" y aumentará su capacidad de fidelización.

Ahora bien, usted deberá pensar en que su objetivo no es el boletín o su club, sino conseguir que estos suscriptores le compren una y otra vez, por lo tanto deberá afinar su puntería para conseguir que la compra de sus productos por Internet se convierta en un acto cultural.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta dentro de su estrategia es lo que hemos llamado **propuesta única de ventas desde su web**. Será difícil que usted pueda mantener y motivar con los mismos argumentos a los fumadores de pipa y los fumadores de puros. Por lo tanto, tendrá que elegir uno de estos campos para posicionar su estanco en Internet.

Otra opción es duplicar su sitio web en dos sitios diferenciados, por lo que tendrá que tener dos Clubes y dos boletines diferentes. Incluso dos sitios web diferenciados, con distintas portadas y nombres de dominio diferentes.

Si no tiene mucha experiencia en la red y en el marketing por Internet, le recomiendo que comience por uno de los temas y cuando haya desarrollado con éxito una de las opciones, piense en poner en marcha la segunda.



### Ejemplo

El sector de los estancos se está diversificando hacia otro tipo de mercado y de productos: loterías, quinielas, y regalos, relacionados o no con el mundo del fumador.

Existe un ejemplo en una web española que ha desarrollado una buena estrategia, centrandose su negocio en Internet en la creación de una peña virtual de apuestas para jugar a la quiniela, una decisión arriesgada pero, desde mi punto de vista muy acertada. Está presentada desde un punto no tanto relacionado con el juego, sino más bien con la inversión. Puede ver esta opción emprendedora de una estanquera vasca y su marido, en: <http://www.nava1x2.com/default.asp>

Si usted visita este sitio web se dará cuenta de que está únicamente dedicado a este negocio y podrá comprobar como este matrimonio, que ha entendido como funciona Internet, mantiene otro sitio web diferenciado para promover su estanco en la red: Puede verlo en: <http://www.cavapurosnav.com/home.html>

Pero no sólo está la opción de loterías para posicionar su oferta en Internet. Además esta decisión representaría un conocimiento especializado y una tecnología más sofisticada para poderlo poner en práctica.

Tenemos también la posibilidad de centrar nuestra apuesta en torno al mundo de los regalos, negocio desarrollado en la mayoría de los estancos de este país. Por lo tanto, centrar su estrategia en torno a este único tema podría ser una buena opción.

Aquí tendrá que buscar el componente cultural alrededor del cual haga girar su oferta. Para ello deberá elegir una especialidad dentro de la amplia gama de regalos, es decir, que su oferta gire en torno a un tema específico sobre el que crear una comunidad, aunque esta opción es algo más complicada de llevar a la práctica.

En este caso nos centraremos exclusivamente en el desarrollo de una de las dos primeras opciones que le he propuesto anteriormente.

## 5. Configuración de su sitio web<sup>(5)</sup>

Nos centraremos en la temática de fumadores de puros o en pipa. Las recomendaciones que vamos a exponer servirán igualmente para uno u otro.

Ya hemos comentado ampliamente en la sección primera dentro del Capítulo 5 de la Guía cómo han de ser las estrategias y configuración de su sitio web para que usted obtenga resultados en Internet.

Por lo tanto, en esta sección me limitaré a ofrecerle una idea de las secciones y organización que podría tener su estanco en Internet.

### Quiénes somos o Nuestra especialidad

Apartado dedicado a presentar la empresa, su historia, sus habilidades (redáctelo siempre de forma que inspire confianza al visitante).

- Presentación.
- Historia.
- Dónde estamos (con planos y un espacio para describir cómo llegar, en coche, metro, autobús).
- Defensor del cliente (un pequeño formulario para que el visitante pueda poner sus reclamaciones, sus quejas, etc.).
- Información legal y política de privacidad.

### Boletín: Por qué suscribirse<sup>(6)</sup>

Además de colocar en todas las páginas de su sitio web un pequeño formulario para que los visitantes se suscriban a su boletín, este apartado lo dedicará para hacer una presentación vendedora de su boletín, dándole las razones y beneficios de hacerse suscriptor GRATUITO. ¡La suscripción al boletín, también hay que venderla!

<sup>(5)</sup> Véase Capítulo 5 de la Sección Primera de la Guía.

<sup>(6)</sup> Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

## Club "..."

Esta es la zona de acceso restringido para su lista de suscriptores y clientes.

El registro y acceso a este espacio deberá ser gratuito ya que su objetivo no es hacer negocio con la membresía a su club, sino propiciar y transferir la idea a sus clientes de que tienen un lugar especial en su sitio web, algo que los diferencie y distinga tal y como ellos quieren.

Por ello, toda la información de valor, además de enviarla primero a través de su boletín, la publicará dentro de este espacio de acceso restringido.

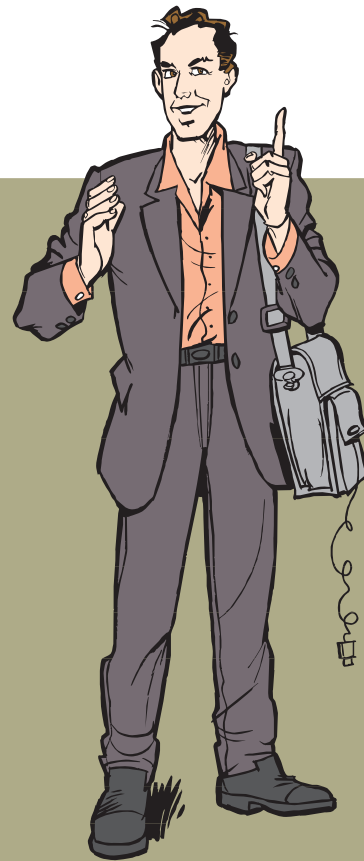
Aquí podrá dividir su club en secciones diferenciadas dependiendo de los temas sobre los que desarrolle información y recursos para sus potenciales clientes.

### Consejo

No facilite el acceso a sus productos y ofertas a cualquier visitante de su sitio web, reserve esta opción únicamente para sus suscriptores, para los miembros de su club especial.

Con esto, no piense que perderá ventas de visitantes anónimos que lleguen a su sitio web. Es muy difícil que alguien que llega por primera vez a su página compre en su tienda en ese mismo momento.

Con esta estrategia reforzará el sentimiento de sus clientes en la singularidad de sus compras.



## Preguntas más frecuentes

Espacio reservado para insertar aquellas preguntas más frecuentes, organizadas por categorías y referentes a los distintos aspectos de su sitio web: cómo comprar, privacidad de datos, sobre los pedidos y la entrega, etcétera.

## Contacto

Formulario para facilitar que se pongan en contacto con usted.

# 6. Promoción de su sitio web

Además de todo lo expuesto en el Capítulo 9 de la Guía, haremos una serie de apreciaciones particulares para su caso, ya que si ha seguido mis consejos, usted no estará promocionando abiertamente sus productos, por lo tanto deberá tener algunas aspectos en especial consideración.



**A continuación se ofrecen algunas ideas clave a tener en cuenta en su especial situación.**

## Promueva su club desde la página de entrada a su web

Su mejor arma de ventas será su Club de Suscriptores Gratuito. Por lo tanto, desde la página principal de su sitio web, centre toda su atención en el desarrollo de una carta de ventas motivadora, que incite al visitante de su sitio web a querer ser miembro de su Club especial.

No se olvide de comenzar con un titular con suficiente fuerza y de seguir con una cautelosa exposición de los beneficios que el visitante y aficionado a fumar puros o pipa obtendrá formando parte de su club.

Haga una carta de ventas, una exposición que haga que su visitante no pueda resistirse a ingresar en su club.

## Automatice el proceso de suscripción y seguimiento de suscriptores

Una vez que un visitante se suscriba en su club, ingréselo automáticamente dentro de su Sistema Inteligente de Seguimiento de Marketing<sup>(7)</sup>.

Programe varios mensajes. El primero de bienvenida, donde le explique las características especiales de su especial Club y le informe de todo lo que hay reservado para él. Aunque le parezca que esto es repetir lo que ya le contó en su carta de ventas (efectivamente así es), este mensaje por lo general se guarda, ya que contendrá a demás las claves de acceso y le servirá para que el suscriptor siempre tenga presente las ventajas de sus productos.

Anúnciele también que en 24 horas recibirá el último boletín editado.

Un segundo mensaje para enviar un día después de la suscripción, con el último boletín editado. Invítele a entrar en el club y a descubrir todo lo que hay preparado para él en todos y cada uno de los mensajes.

Un tercer mensaje a los 4 ó 5 días de la fecha de ingreso, donde le preguntará si ha podido visitar ya su club especial. Pídale que le retorne algún comentario, testimonio o sugerencia. Hágale preguntas concretas para conocer su opinión sobre el club.

A los 7 u 8 días, un cuarto mensaje con alguna oferta de venta especial que tenga únicamente preparada para nuevos suscriptores y que no esté publicada en el Club. Esto les hará sentirse especialmente bienvenidos.

<sup>(7)</sup> Véase Capítulo 7-4 de la Sección Primera de la Guía.

## Testimonios de sus miembros del Club

En cuanto sus suscriptores comiencen a enviarle los testimonios que usted les ha solicitado, colóquelos de forma bien visible en su página principal.

Incluso repita estos testimonios intercalándolos en su carta de ventas de la página principal.

## Presente sus productos con una pequeña carta de ventas

Dentro de su club, usted habrá colocado su catálogo de productos, no solamente las diferentes variedades de puros que usted comercializa, sino también todos aquellos accesorios que tendrá en su catálogo y que vende también en su estanco.

Pues bien, a la hora de presentar cada uno de los productos, sea generoso en las descripciones de los mismos y potencie los beneficios y la virtudes de cada uno de ellos hacia sus clientes, con una pequeña carta de ventas.

Ponga únicamente el precio al final de la presentación y por supuesto facilite diferentes formas de pago para sus clientes: con tarjeta en un entorno de servidor seguro (vea las opciones que le ofrece [www.camerfirma.com](http://www.camerfirma.com)), pago a la entrega, transferencia, pedidos por teléfono o fax, etcétera. Facilite al máximo todas las formas posibles en que los clientes pueden hacerle el pedido y el pago.

# 7. Webs interesantes

<http://www.comadrid.es>

Comunidad de Madrid.

[http://www.comadrid.es/ceconomia/dir\\_gen/estruct/comercio/comercio.htm](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.cavapurosnava.com/>

<http://www.union-estanqueros.com/>

Página web de la Unión de Asociaciones de Estanqueros. Aquí podrá encontrar información del sector, ideas de negocio, etcétera.

[http://www.altadis.com/home\\_es.php3](http://www.altadis.com/home_es.php3)

Sitio web de Altadis.

<http://www.elbuenhabano.com/>

Información sobre catas de puro, muy útil para los contenidos de su boletín de su Club.

**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.



## 8. 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 expuestas 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.

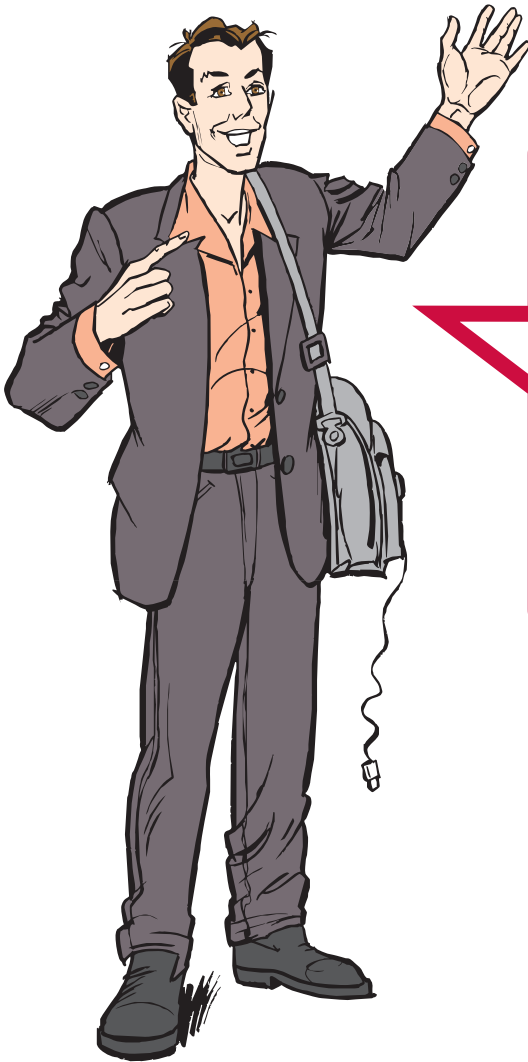
Es estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía, estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos 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](http://www.camaramadrid.es)); las ayudas para la adquisición de equipamiento informático y servicios on-line NEXOPYME ([www.nexopyme.com](http://www.nexopyme.com)) y los certificados digitales de firma electrónica CAMERFIRMA ([www.camerfirma.com/certificados](http://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.