



**Pablo Foncillas se muestra optimista respecto al futuro del comercio de proximidad, siempre y cuando se ponga las pilas y acepte que ese futuro será diferente**

↳ Arantxa Lopetegui

**DONOSTIA** – Pablo Foncillas, experto en comercialización y entorno digital, es autor del libro *Winners, el método para ganar clientes en la era de Amazon*, que encara ya su tercera edición y cuyos beneficios destina en su totalidad a la Fundación Exit, que trabaja con jóvenes en riesgo de exclusión social. Foncillas ha hablado con NOTICIAS DE GIPUZKOA sobre el pequeño comercio y su forma de enfrentarse, sortear o, incluso en ocasiones, vencer a gigantes de la venta y la distribución como Amazon.

**¿Hay respuesta a la pregunta de cómo se puede destacar en la era dominada por Amazon?**

–Me encantaría tener un libro blanco de recetas o disponer de un consejo universal para que todo el mundo pudiera lograrlo, pero no es así. Merece la pena tomar un poco de perspectiva. Todas las empresas, sin excepción, tienen que entender que en los tiempos que corren esto va de sumar canales y no de quitarlos, de obligarse a tener los canales que quieren los clientes y no de obligar a los clientes a adaptarse a los canales que tienen las empresas. Cada una tiene una forma de relacionarse con los clientes, puede ser de forma física u *online*. Lo que no cabe duda, ya existe un importante consenso en la comunidad académica y la empresarial al respecto, es que en general ya no puedes ser solo físico o solo *online*.

**¿Y eso qué supone?**

–Que tienes que obligarte a conjugar tantos canales como quieras tus clientes. Si eres físico tendrás que tener tienda, almacén, *outlet* o las formas necesarias para llegar a través del mundo físico. Otro tanto en el mundo *online*, tienes que tener lo que haga falta para que no obligues al cliente a hacer lo que tú quieres, sino que tú tienes que hacer lo que quiere el cliente.

**Fundamental.**

–Cuanto más cambia el mundo, más hay que volver a los orígenes: escuchar y entender lo que te piden los clientes. Y es que de eso nos olvidamos con mucha frecuencia. **Y con esa realidad ¿hay esperanza para el comercio de proximidad?**

–Absolutamente. Hay que lanzar un mensaje muy claro: las pequeñas tiendas tienen mucho futuro, pero probablemente tendrán un futuro un poco distinto. Se puede ver el vaso medio lleno o medio vacío.

**Empecemos por verlo medio vacío**

–Si quieren competir con el mundo de Amazon, el futuro que les espera es complicado, porque Amazon tiene algo que para ellas es muy difícil de lograr. El comer-

## Pablo Foncillas

PROFESOR EXPERTO EN MÁRKETING E INNOVACIÓN

# “El pequeño comercio debe tener claro que tiene que parecerse lo menos posible a Amazon”

El pequeño comercio no puede competir en escala, lo que tiene que ver con un modelo de costes. Si tú eres muy bueno en costes puedes tener precios muy buenos, si no eres muy bueno en costes, competir en precios es imposible. Muchas veces se escucha al pequeño comercio hablar de los precios de Amazon, y el problema no son los precios, el problema son los costes.

¿Cómo se vería el vaso medio lleno?

–El pequeño comercio tiene que tener claro que no tiene que ser de ninguna manera como Amazon, tiene que parecerse lo menos posible a Amazon. Tiene que tener el carácter de decir yo no soy Amazon y mi propuesta es esta. Son distintos. Para ser distintos hay que

“Los más relevante para el comercio de proximidad es la singularidad. Si eres uno más, eres uno menos. Si no eres diferente, no existes”

“Llevamos diez años hablando de tecnología y los próximos diez años no vamos a parar de hablar de las relaciones personales”

“Hay que lanzar un mensaje muy claro: el comercio de proximidad tiene mucho futuro, pero tendrá un futuro un poco diferente”

“El pequeño comercio no puede competir en escala con Amazon. No puede competir en costes y, en consecuencia, tampoco en precios”

tener mucho coraje y mucha visión, tener una personalidad muy marcada. Las tiendas tienen cosas que el mundo *online* no va a tener: te conocen y saben desde que entras por la puerta qué es lo que te gusta. Y eso es lo que te van a enseñar. Esa parte va a seguir estando presente. Veo difícil el futuro para una tienda que no tenga personalidad, con una gama de producto genérica, donde no te atienden bien, donde te obligan a hacer lo que quieren incluso en cuestión de horarios...

Serían las dos caras de una moneda

–Amazon hace la vida más difícil a los comerciantes, pero les ha obligado a hacer cosas que de lo contrario no hubieran hecho, les obliga a estar más al día, a escuchar más al cliente, a esforzarse más. El vaso medio lleno pasa por entender que hay que ofrecer cosas distintas, dar razones para que te visiten.

La unión hace la fuerza ¿ve positivo que se creen plataformas para que el pequeño comercio venda *online*?

–Esa opción me gusta, me parece bien. Sumar esfuerzos donde creen que son más débiles funciona bien. Es un camino. Para la tienda de barrio montarse su comercio *online*, pequeño e independiente, es muy complicado. No digo que no haya que hacerlo, sino que no espere que eso les va a cambiar la vida. Tienen más recorrido iniciativas conjuntas, que permiten unir esfuerzos y lograr la masa crítica suficiente.

Poniendo en una balanza costes y beneficios, las cuentas al pequeño comercio no le salen.

–Así es, porque en el mundo *online* la escala es súper relevante. Sumando se puede lograr, por ejemplo, tener más presupuesto y

llegar, otro ejemplo, primero a los clientes del País Vasco y a continuación alcanzar a los de la zona de Navarra y de Aragón. Y así seguir poco a poco. De eso va la película. Porque solo y con sus únicas capacidades, es complicadísimo.

¿El pez grande siempre se come al pez pequeño o la singularidad es la estrategia para salvar el comercio de cercanía?

–Yo creo que sí. Porque si eres uno más, eres uno menos. Si no eres diferente, no existes. Para el pequeño comercio eso es muy relevante. Tiene que dar argumentos para que el cliente vaya a verle. Eso, resumiéndolo mucho, se hace por dos motivos: porque es barato o porque te mola. ¿Quieres ser barato? Adelante! pero, ¿puedes serlo? ¿tienes la estructura de costes para

serlo? Si no, tienes que buscar que te vayan a ver porque molas, porque tienes algo que no tienen los demás. Creo que el pequeño comercio tiene que ir más por ahí: por enamorar por algo distinto.

¿Y cómo enamora un comercio?

–En general, como las parejas. No es por un listado de cosas. Tiene que dar razones para que desees ir a este establecimiento.

¿Qué tiene que tener en cuenta el pequeño comercio para subirse al tren *online*?

–Básicamente cuatro elementos: navegabilidad, información, logística y atención al cliente. Esos son los cuatro ejes del comercio electrónico. Navegabilidad; que sea fácilmente navegable. Información, que te haga fácil familiarizarte con el producto, con vídeos, con la ficha técnica actualizada... Atención al cliente es eso, que te atiendan bien, que tengas un duda y te respondan de forma sencilla y rápida. La logística significa que te entreguen el producto en plazo, sin daños y, a poder ser, con garantías.

Difícil ecuación para el pequeño comercio

–Los dos primeros elementos escalan bien. Es decir, da igual que tengas uno o un millón de clientes, que la web tiene que estar bien montada. En cambio la atención al cliente y la logística, es diferente. No es lo mismo atender a un cliente que a diez millones y en logística pasa lo mismo.

¿Lo que es una amenaza también puede ser una oportunidad?

–Lo que pasa es que el pequeño comercio con sus recursos tiene muy complejo competir. Gestionar una tienda es un trabajo a tiempo completo y la tienda *online* es como abrir otra tienda. Hacerlo en tu tiempo libre es muy difícil. Siempre se lo digo: esto no va de tiempo libre, va de profesionalizar esa tarea. Por eso, lo de crear plataformas es buena idea, tienes recursos para que la gestión se haga de forma profesional.

Hace usted referencia a la necesidad de complementar el *offline*

ne' y el *online*, ¿a qué se refiere concretamente?

–De poner lo mejor del mundo *offline* y lo mejor del mundo *online* a trabajar juntos en función de lo que te pida el cliente. Hay categorías de productos más permeables al *online* y otras al *offline*. Esto va de integrar canales.

¿Lo que vale para una frutería vale para una zapatería o para una perfumería?

–No. Y no hay un recetario que valga para todos los comercios. Cada tienda es un mundo. Hay que analizar caso a caso.

Esa necesidad de destacar o la dificultad de hacerlo ¿afecta también a las grandes marcas?

–Claro, evidentemente. Hay un concepto que se llama *technology similes*, o tecnología igualitaria, que quiere decir que dentro de un tiempo una tecnología que hoy nos parece avanzadísima será igual para todo el mundo. Aquí se abre una ventana gigante de oportunidad al pequeño comercio: volver a ser distinto también en el mundo *online*. Porque si todo es igual en el mundo *online*, nos aburriramos.

¿Una oportunidad?

–Sí, claro. En el mundo *online* todo es muy parecido y en las tiendas pasan cosas diferentes. También te gusta que una web no se parezca a las otras. Pues eso. En la parte de tecnología, la parte transaccional llegará un momento que será muy parecida: le sacarás una foto a tu Visa y ya está. Cuando eso esté el alcance de todo el mundo importará que tu web sea distinta, que tu tienda ofrezca cosas diferentes.

También es clave el factor humano.

–Así es. Llevamos diez años hablando de tecnología y los próximos diez años no vamos a parar de hablar de las relaciones personales. Ya hemos entendido que podemos trabajar con el comercio en *online* y *offline*, ahora lo tiene que entender también el propio comercio, que a veces parece que va por detrás. A todos nos cuesta cambiar. ●

GONBIDAPENA INVITACIÓN

Demokrazia**bai**

Procésaren aurkako epaia eta demokrazia

Democracia y sentencia contra el Procés

ABENDUAK 18 DICIEMBRE  
KURSAAL • 19:00

HIZLARIAK  
PONENTES

Laura Masvidal  
Iñigo Iruin  
Juan Jose Ibarretxe

KAZETARIAK  
PERIODISTAS

Irati Sarasua  
Elixabete Garmendia



Berretarutuko zarela egiaztatu mesedez  
Se ruega confirmar asistencia

demokrazia**bai**@gmail.com  
665 70 67 96

Ekitaldia streaming bitartez  
emaituko da