

“Vender por internet puede arruinar una pequeña tienda en seis meses”

- Según Gerard Costa, profesor de Márketing de ESADE, los pequeños y medianos comercios deben utilizar las tiendas virtuales para atraer al cliente a sus tiendas físicas.
- Sólo empresas muy específicas pueden vender con éxito a través de internet. Para la mayoría de compañías, las tiendas virtuales han de ser un complemento que proporcione información sobre los productos, que permita consultar el catálogo o que genere comunidad.

29 de junio de 2010 — “Si alguien quiere perder dinero, lo ideal es que venda por internet”. Así lo afirma Gerard Costa, profesor de Márketing de ESADE. Costa advierte a las pequeñas y medianas empresas que vender a través de la Red supone un “descontrol de los costes”. “Al final, por cada producto vendido en internet, la empresa acaba perdiendo dinero”. En su opinión, para aventurarse a vender en internet “hay que ser muy bueno en operaciones y logística, ya que te obliga a controlar en todo momento el stock que tienes”.

Lo primero que deben hacer las tiendas es un análisis de sus clientes. Según Costa, sólo hay un tipo de empresas que pueden vender a través de internet. Son aquellas que tienen entre sus clientes a grandes aficionados a la moda (*fashion lovers*) o a los llamados ‘optimizadores de tiempo’. Es decir: personas que, por la razón que sea, no pueden perder mucho tiempo de compras. Empresas como Zara, que en breve abrirá su tienda online, cumplen estos requisitos.

Sin embargo, el resto de empresas debe utilizar internet como un canal para atraer el cliente a sus tiendas físicas. “Actualmente —dice Costa—, la tienda virtual no sirve para vender”. A su juicio, debe ser un complemento, que proporcione información de la compañía, que permita consultar el catálogo de productos, que genere comunidad o que enseñe al consumidor otros productos que le pueden interesar. En definitiva, debe ser un gancho para que el cliente se acerque a la tienda y compre en ella.

“La tienda virtual tiene que generar visitas a mi tienda física. La web debe generar ganas de venir a mi tienda, ha de transmitir unos valores que la hagan atractiva a mi cliente potencial”, explica el profesor de ESADE.

Según Costa, la competencia en todos los sectores es cada vez mayor. Ante esta situación, las empresas deben ser lo más próximas que puedan y recabar el máximo de información sobre sus clientes. El objetivo es saber exactamente qué tipo de personas están interesadas en los productos que venden.

Para terminar, Gerard Costa recomienda a las empresas que no se centren en buscar nuevos clientes, ya que ello seguramente supondrá perder dinero batallando por llegar a personas que desconocen sus productos. El objetivo, explica, es que los clientes que ya tienen compren más. Y para ello hay que ofrecerle “cosas nuevas”.

Sobre ESADE

Fundada en 1958, ESADE actualmente tiene sedes en Barcelona, Madrid, Buenos Aires, Sao Paulo y Munich. Además, cuenta con acuerdos de colaboración con más de cien universidades y escuelas de negocios de todo el mundo. Cada año, más de 10.000 alumnos participan en sus cursos (MBA, Executive Education, grados y masters universitarios en Dirección de Empresas y Derecho). Dispone también del parque de negocios ESADECREAPOLIS, un centro pionero dedicado a la innovación en el que se fusionan universidad y empresa. De clara vocación internacional, ESADE ocupa las primeras posiciones mundiales en los principales rankings de escuelas de negocios publicados durante 2009 (*Financial Times*, *Wall Street Journal* y *BusinessWeek*). En la actualidad, ESADE tiene una red de más de 38.000 antiguos alumnos que ejercen cargos de responsabilidad en empresas de los cinco continentes. Desde que celebró su 50º aniversario, ESADE ha adoptado 'Inspiring Futures' como lema institucional. Con ello, la escuela muestra su intención de fomentar el espíritu renovador en el mundo de la Empresa y el Derecho.

ESADE Barcelona

Oriol Llop / Àlex Font

Tel. 93 495 20 99 / 679 430 768

ESADE Madrid

Enrique Jurado

Tel. 91 359 77 14 / 679 430 769

Más información en el [blog de prensa](#) y en nuestro [twitter](#)