

## Regreso a clases.

Si uno está de acuerdo con la frase del filósofo griego Epicteto, quien afirmaba que: “*Sólo las personas que han recibido educación son libres*”, entonces son miles los padres de familia que hacen grandes sacrificios para que sus hijos sean "libres" el día de mañana. Esto representa una oportunidad de negocio calculada, según datos de la Encuesta Anual de Comercio (2008) y los Censos Económicos (2009) del INEGI, en \$425 millones de pesos en ventas anuales para los comercios minoristas de artículos de papelería.

Analizar los patrones de compra nos puede ayudar a descubrir nichos de mercado en la venta de útiles escolares para los empresarios del ramo de las papelerías y para los emprendedores. De acuerdo con el Sondeo de Regreso a clases 2007, realizado por la Dirección General de Estudios sobre Consumo de PROFECO se desprende que:

- Entre los principales lugares de compra se encuentran las tiendas de autoservicio con el 33% de las menciones y las papelerías tradicionales con el 21% de las respuestas.
- Para 60% de los encuestados el precio es el principal factor para elegir el establecimiento para surtir la lista de útiles. Sin embargo, al elegir el producto se considera tanto precio (44%) como calidad (42%).

Competir con las grandes tiendas de conveniencia parece una tarea titánica, sin embargo (ya lo he abordado en colaboraciones anteriores), no es imposible ganarles porciones de mercado con buenos márgenes de utilidad para el negocio (la guerra de precios solo termina por aniquilar a las empresas de menor tamaño).

Hay una empresa peculiar, con un enfoque de responsabilidad social empresarial, que me llama la atención, de la cual hago un resumen muy breve de su modelo de negocio para demostrar que el ingenio y la innovación son las mejores armas para competir, incluso en condiciones inequitativas.

La empresa se llama Back2School ([www.back2school.com.mx](http://www.back2school.com.mx)), una filial de *American Book Store*, que se dedica a la comercialización de material escolar (paquetes preferenciales) ofreciendo un servicio de venta integral y empleando medios directos para este fin (Internet y entrega a domicilio).

En 7 años esta empresa ha logrado ventas promedio anuales de 1 (un) millón de artículos escolares, su cobertura abarca México (en todos los estados), Colombia, Chile, Argentina y España, y atiende a 75 mil alumnos de 270 instituciones educativas.

¿Cómo ha logrado este posicionamiento en el mercado?

- **Hacer las compras de útiles escolares un proceso práctico y sencillo.**  
En un solo lugar, y mediante un solo proceso de compra, los padres de familia pueden surtir la lista escolar de sus hijos ahorrando tiempo y dinero.

Esta empresa tiene convenios de colaboración con diferentes colegios, por lo que tienen sus listas de útiles escolares a parte de la homologación que ha hecho la Secretaría de Educación Pública. Esto les permite hacer compras a gran escala disminuyendo costos para armar paquetes individuales para cada escuela.

Los colegios autorizan previamente su lista de artículos (incluyendo la marca) que integran su paquete y dan su visto bueno para la venta a los padres de familia.

- **Atención a clientes.** Mediante la garantía de la calidad de los productos, le aseguran al cliente la integridad de su envío y la entrega del paquete en perfectas condiciones. Si alguno de los productos resulta dañado en el transcurso de la entrega, se hace una reposición total sin costo adicional.
- **Uso de las tecnologías de la información.** A través de pedidos y pagos on-line con tarjeta de crédito y de débito, además, en la misma página web se puede hacer seguimiento de órdenes y aclaraciones, facturación electrónica,

Cada uno de estos elementos ofrecen un importante ahorro de tiempo y recursos en la obtención del material escolar, ya que se consigue en un solo lugar y mediante un solo proceso de compra; garantizando calidad, disponibilidad y atención personalizada.

¿Qué padre de familia se puede resistir a este tipo de servicio?

*Luis de la Torre*

[luis.delatorre@gdinnovaciones.com.mx](mailto:luis.delatorre@gdinnovaciones.com.mx)

*Socio Fundador de GD Innovaciones y Consultoría, S.C.*

**GD Innovaciones**  
c o n s u l t o r e s