

## LA CARNICERÍA QUE DIO EL SALTO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

▪ Luis, uno de los hijos del fundador de Carnicería Serlui y experto en marketing digital, se vio durante el confinamiento encerrado en casa sin la carga del trabajo que tenía en la oficina; mientras que Sergio, el otro hijo y actual gerente del negocio familiar, tenía más trabajo que nunca en el establecimiento y le escaseaba el tiempo para atender los pedidos por teléfono y Whatsapp que se multiplicaban. Entonces, ambos lo vieron claro, era el momento de aprovechar la experiencia de Luis para dar el salto a Internet y que Sergio pudiera dedicar tiempo a lo realmente importante, a la par que adaptaba su carnicería a las nuevas necesidades del consumidor.

Madrid. 18.06.2020. Muchos son los comercios de proximidad que han apostado por incrementar el reparto a domicilio a través de canales digitales, a marchas forzadas, desde que empezase el confinamiento. Whatsapp, bizum, marketplaces son algunas de las alternativas que más han utilizado, por su rápida implementación. Pero Carnicería Serlui decidió ir a por todas y directamente montó su propio e-commerce en poco más de un mes.

### 1 padre, 2 hijos y 1 carnicería

Es cierto que digitalizar un comercio de proximidad –empresas donde la microdimensión es una realidad– no es tarea fácil y más si se tiene que hacer de la noche a la mañana, debido a la necesidad inmediata de doblegar el reparto a domicilio que trajo consigo el confinamiento repentino que nos hemos visto obligados a vivir. Sin embargo, en Carnicería Serlui, pese a tener algunos factores en contra, tenían a su favor experiencia, relevo generacional, conocimiento... y, por supuesto, emprendimiento.

Luis Prieto montó una carnicería vecina a la Dehesa de la Villa en 1965, donde forjó una gran carrera laboral en este sector apasionante y cercano. Tuvo dos hijos, Sergio y Luis. El primero regenta actualmente la carnicería familiar y el segundo decidió desvincularse y adentrarse en el sector del marketing digital. Sin embargo, lo que no sabían es que ese camino no les estaba realmente separando, sino que sería el que les uniese tiempo después, con el país en plena pandemia. ¡Cómo para haberlo adivinado!

### ¿Qué ha supuesto la Covid-19 en Carnicería Serlui?

Luis Prieto hijo se vio encerrado en casa sin la carga de trabajo que tenía en la oficina, mientras que Sergio, todo lo contrario, con más trabajo que nunca, ventas disparadas y pocas horas en el día para atender todos los pedidos que entraban por Whatsapp. Entonces, lo vieron claro, era el momento de aprovechar la experiencia de Luis en marketing digital para que Sergio pudiera dedicar tiempo a lo realmente importante, a la par que adaptaba su carnicería a las nuevas necesidades de los consumidores.

El momento era AHORA, así que en poco más de un mes, tiempo récord, han abierto su e-commerce carniceriamadrid.com, ampliando el reparto a domicilio a toda la ciudad de Madrid, reactivándose en la plataforma Google Maps, anunciándose en Google Adwords para generar tráfico a su web y dando visibilidad al negocio en periódicos locales para aumentar su clientela y llegar, sobre todo, al público joven.

¿Por qué pasaron de 0 a 100 en Internet?

Luis nos explica: "ya bastantes cosas tiene que hacer un carnicero en el establecimiento, como para estar pendiente de atender pedidos sin parar por teléfono y Whatsapp, había que buscar alternativas más factibles y operativas. Los Marketplaces eran una opción, pero queríamos tener nuestro propio espacio independiente en el que contar nuestra historia, destacar la calidad de nuestros productos y simular al máximo la cercanía y buen producto que ha caracterizado siempre a Carnicería Serlui, por eso finalmente optamos por crear nuestra propia tienda online.

Tal es así, que su tienda online incluye un blog con consejos para ayudar a comprar al consumidor, como por ejemplo consejos para asar un cordero a la brasa o el orden en el que comer la carne en una barbacoa. Además, están trabajando en un CRM para poder llegar mejor a los nuevos clientes y su próximo paso –nos dicen– será seguramente abrir Instagram, pues nos explican que todavía no están en redes sociales solo por cuestión de falta de tiempo.

Buenos inicios, preparados para el futuro

Luis nos cuenta que lo más difícil fue encontrar un buen operador logístico que mantuviera la cadena de frío y generar todos los contenidos necesarios para poner en marcha la tienda online; un espacio web que pese a su juventud –aseguran– va recibiendo cada día más pedidos con una compra media alta; actualmente cuentan con una promoción en la que no hay costes de envío siempre que se haga un pedido superior a 40 €. Nos traslada también que su hermano Sergio está contento porque "si hay un rebrote está preparado para ello, y si no lo hay está listo para afrontar el futuro también, lo importante es que ya lo tiene en marcha".

Queremos finalizar con su respuesta cuando le preguntamos qué dijo su padre cuando él y su hermano Sergio le dijeron que querían vender en Internet: "al principio veía muchos problemas, pero explicándoselo bien lo entendió y lo apoyó. Mi padre siempre ha tenido un pensamiento moderno y emprendedor y comprende que hay que adaptarse a los tiempos; lo que necesitan los profesionales del sector y el comercio especializado en general es más formación y expertos en la materia que entiendan sus necesidades y les asesoren bien con soluciones adaptadas".