

## COMERCIO ELECTRÓNICO

# Los caminos para convertir el escaparate en página de inicio

Profesionales de servicios de internet, marketing 'on line' y de la banca participaron en una jornada dedicada a la obtención de las mejores soluciones para que pequeñas y medianas empresas sepan cómo entrar al negocio digital

XAIME MÉNDEZ

Roy Raymond era un empresario de San Francisco (EEUU) al que le incomodaba la idea de comprar en grandes superficies -mucho antes de que naciese internet- y puso en marcha una idea en 1977: un catálogo de prendas para venta por correo. Tan cómodo y a buen precio era su apuesta que la vendió tras cinco años de éxito por cuatro millones de dólares. Visto con perspectiva fue un mal negocio, su invento era la firma Victoria's Secret.

Hoy, como entonces con la idea de Raymond, la comodidad (62,8%) y el precio (71,5%) son las dos primeras razones que esgrime el usuario para realizar compras on line -la tercera, con un 44,1% es el ahorro de tiempo, que tiene que ver con la comodidad-. Estos fueron los primeros datos que se ofrecieron en la jornada *Digitalización de las pymes: jornada CaixaBank de comercio electrónico* organizada por EL MUNDO y *Expansión* que tuvo lugar el pasado 11 de diciembre.

Antonio Ballester, presidente de la Comisión de Innovación de la Confederación Española de Comercio, fue el maestro de ceremonias, quien resumió la tarea de la digitalización de las pymes como «la búsqueda de la viabilidad para muchísimas empresas». Los asistentes, todos pequeños y medianos empresarios dispuestos a escuchar tanto a técnicos como a representantes de casos de éxito, tomaron nota durante la mañana de la situación actual, de las

Buscar la comodidad del cliente es la principal razón para crear una web con servicio de tienda 'on line'

principales acciones a realizar -y cómo hacerlas- y de los consejos que grandes compañías digitales, como Google, lanzaron.

Tres palabras recorrieron todas las ponencias como resumen para aquellos empresarios que no tienen presencia web: no tener miedo. Los encargados de abrir el día fueron los representantes de la empresa Arsys, dedicada a proveer servicios de internet. Alberto Blanch, responsable de E-Computing de la compañía, fue quien expuso los datos de precio, comodidad y ahorro de tiempo como los que mueven al comprador digital y expuso las ventajas «obvias» del e-commerce para las pymes: «Abierta las 24 horas, supera las barreras geo-

gráficas y supone un ahorro de costes respecto al negocio físico que requiere, entre otras cosas, un local».

Para Blanch, es preferible a la hora de dar el salto a la digitalización «empezar con algo sencillo y aprender» en vez de buscar algo más complejo que «no garantiza nada e incluso puede que nos retrase muchísimo la puesta en marcha». Aunque admite que no es infalible y que, en ocasiones, «salirse del estándar es el propio motivo de éxito».

En esta línea de creación, su compañero Juan Manuel Robles, director de Cloud Solutions en Arsys, se mostró convencido de que «no tiene sentido perder tiempo en cosas resueltas». Para ello, considera que opciones de proveedores de registro de dominios, correo, web hosting, servidores, etcétera son las más cómodas «y sin ser muy caras» para los que vayan a emprender el viaje a lo digital. Especificación, es lo que defiende Robles en una máxima: «Hay que buscar un buen compañero de viaje».

## POSICIONAMIENTO

Arsys es uno de estos posibles compañeros de viaje para posicionarse en el mundo web. Una vez allí, empieza otra tarea: posicionarse, buscar una «identidad digital», como expresó Salvador Suárez, socio director de Territorio Creativo, una compañía dedicada al marketing en medios sociales. Como destacan en su web y recordó Suárez: «No se trata sólo de publicidad o comunicación, es algo más».

Lo primero a tener en cuenta para las pymes que decidan buscar su nicho digital es, juzga Suárez, que sepan que el paradigma de relación consumidor-empresa ha cambiado en los últimos años. Y ha cambiado, precisamente, por la existencia de internet y las redes sociales. «Los consumidores tienen un arma muy poderosa en sus bolsillos», recordó Suárez para hablar de la fuerza que tienen smartphones y tabletas.

«De ir nosotros a pescar clientes hemos pasado a un entorno donde si tenemos un contenido de interés conseguimos que sean los clientes los que vengan a nosotros», resumió Salvador Suárez la situación del negocio digital en el siglo XXI.

Un nuevo escenario que no significa nuevos actores. Al menos, no todos. Hay que saber adaptarse o no sobrevivir. Así lo expuso Jesús Sánchez, responsable de E-Commerce y

## LOS NÚMEROS DE INTERNET

**15%** más de negocio digital en España durante 2013 respecto al año anterior. Poco a poco, el 'e-commerce' va ganando mercado en un universo, el de los internautas diarios en nuestro país, de 17 millones de personas.

**2,1** millones de personas realizaron compras digitales en dispositivos móviles. Un aumento exponencial que desde Google creen que irá a más: afirman que las búsquedas en móviles serán mayores que en PC para 2015.

**2.100** empresas están adheridas al sello Confianza On Line que garantiza la seguridad en la transacción económica y sirve de mediador entre el consumidor y la empresa.

**2%** de las pequeñas y medianas empresas tienen una web realmente optimizada, según un estudio del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet.

**7,7%** de los problemas a la hora de realizar una compra en internet provienen de las formas de pago, según Confianza On Line.

Paquetería de Correos; una institución logística con muchos años de experiencia que ha hecho una exitosa migración digital. El caso contrario, como el propio Sánchez recordó, fue Kodak: fue la primera en comercializar la cámara digital pero sostenía casi todo su negocio en la venta de carretes analógicos y no se amoldó al negocio digital.

Sánchez, con experiencia laboral en grandes compañías tecnológicas como Apple, toma el mantra de Steve Jobs: «Hay que poner el foco en el cliente, no en la competencia». En este sentido, recordó que Correos quiere ser «el impulsor de las economías pyme dentro del mundo digital» a través de su plataforma *comandita.com* para crear una tienda «con el concepto Ikea: *hágaselo usted mismo*», en palabras de Sánchez. Además, el responsable de Correos quiso destacar la importancia del concepto confianza, tanto del cliente a la hora de hacer una compra digital como del propio servicio de entrega de la compra, «el único momento del proceso de compra web en el que hay contacto humano». Por ello, «es fundamental que sea una persona de confianza y que dé seguridad» por lo que destacó la relevancia para las pymes de elegir un proveedor logístico «de acuerdo al perfil de cliente, no al de la tienda».

De confianza habló, como no podía ser de otro modo, José Luis Zimmerman, director general de Confianza On Line. Una plataforma que

sella con su distintivo a las empresas seguras según un baremo independiente. «Si ven el sello de Confianza On Line se fomenta la seguridad y tranquiliza al consumidor», comentó Zimmerman.

Para hablar de las pasarelas de pago y las diferentes opciones para las pymes asistió Melchor Palau, de la división Comercia Global Payments de CaixaBank, que arrojó un dato relevante -y que seguirá creciendo en los próximos años-: «El 3% del PIB está pagado en e-commerce». Por ello, Palau es partidario de «romper miedos» con estos sistemas a través de, entre otras acciones, fidelizar en los métodos de pago. Es decir, si una persona ya ha sido cliente on line, no pedir los datos si vuelve a la web para realizar otra compra. Junto a él, su compañero Álvaro Colino, director de Centro Empresas de Madrid, también apostó por quitar etiquetas, esta vez la de «ver al banco como que llega el malo». Para ello, expuso las líneas de financiación de las que dispone la entidad para mandar un mensaje tranquilizador a los emprendedores: «Caixabank apoya los proyectos que tienen cara y ojos».

La pedagogía es necesaria, pero también ejemplos reales. Para ello, a las jornadas asistieron Carlos García, director ejecutivo de Cerveza Sagra y Daniel López, propietario de

La facturación por 'e-commerce' ya supone el 3% del PIB y se espera que este dato aumente

Maurice Boutique. Mientras el segundo asimiló rápidamente la idea de moverse con el cliente y no acotar su negocio a la presencia física, el primero buscó especialización dentro del ámbito de las cervezas desarrollando una artesanía que ya se distribuye fuera de nuestras fronteras.

Los gigantes digitales también quisieron apoyar a los pequeños y medianos empresarios en su búsqueda del nicho digital. Fuenclisa Clemar, directora comercial para los sectores de Retail y Telecom en Google España, ofreció los puntos que considera claves para un buen proceso de digitalización. Acabó con la idea *premium* de la jornada: «Vuestra web es vuestro escaparate. Usadlo».



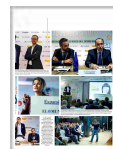
En la foto superior, los ponentes de la compañía de izquierda, Juan Manuel Robles, director Cloud Solutions, y de la derecha, los dos representantes de CaixaBank. De Álvaro Colino, director Centro Empresas de Madrid.



Sobre estas líneas, el director general de Confianza On Line, la mayor propuesta de sello de confianza en la Unión Europea, durante su intervención en la jornada de 'Digitalización de las pymes'.







servicios de internet Arsys en el photocall después de su conferencia. A la izquierda, Alberto Blanch, responsable E-Computing. En la foto de la izquierda a derecha, Melchor Palau, de la división Comercia Global Payments, y

REPORTAJE GRÁFICO: JAVIER BARBANCHÓ



On  
3  
da



En la foto de la izquierda, Fuencisla Clemens, directora comercial para los sectores de Retail y Telecom de Google España, durante su intervención en la ponencia que clausuró la jornada. Arriba, Jesús Sánchez, responsable de la Unidad de E-Commerce y Paquetería de Correos, dirigiéndose a los asistentes durante su ponencia '¿Cómo conseguir el mejor servicio en el menor tiempo?' en el marco del taller práctico número 1.



Foto de la izquierda: Antonio Ballester, presidente de la Comisión de Innovación de la Confederación Española de Comercio; Salvador Suárez, socio director de la compañía de marketing digital Territorio Creativo junto a Daniel Díez, Social Media Analyst de la misma compañía. En la derecha: Rodrigo Miranda, director general del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) en su intervención ante los asistentes. En primera fila, los ponentes Daniel López, propietario de Maurice Boutique, y Jesús Sánchez, de Correos.

