

El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio

MANUEL GARCÍA-IZQUIERDO
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC)

Mirando simplemente los datos objetivos, no hay duda de que el sector comercio tiene un gran peso en la economía nacional: representa cerca del 11% del PIB nacional y más de tres millones de empleos. Pero no hay duda tampoco de que los tiempos han cambiado, y que el comercio tiene ahora numerosos retos por delante, desafíos que hace cinco años ni siquiera podía atisbar. Estos cambios tienen como denominador común la evolución y el cambio de hábitos del consumidor: ante él se abren ahora un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea, pero al pequeño y mediano comercio le está costando adaptarse al ritmo de esta evolución... que es más una revolución.

Los grandes operadores y el comercio electrónico están poco a poco comiendo terreno a las pymes comerciales, que ocupan las últimas posiciones en materia de digitalización. Así, se observa una gran brecha digital en dos aspectos: tanto en comparación con otros sectores como, dentro del propio sector del comercio, entre grandes empresas y pequeños y medianos comercios. Por tanto, la situación del sector comercial merece establecer como prioridad acciones específicas destinadas a la sensibilización y concienciación sobre el uso de TICs, especialmente entre los autónomos, pequeñas y

medianas empresas de comercio, con el objetivo de impulsar su transformación digital.

La innovación en las pymes de comercio

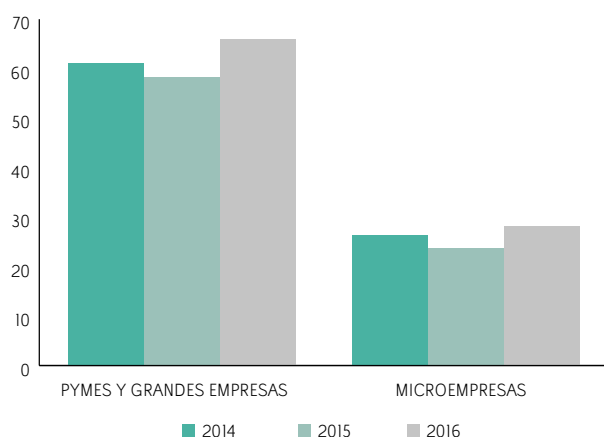
La utilización de las nuevas tecnologías supone importantes oportunidades, pero sobre todo notables desafíos a la pyme comercial. Más adelante analizaremos estos retos, pero primero hagamos un análisis de cuál es su situación a día de hoy.

El Informe e-Pyme de los últimos años, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) demuestra cómo la mayor parte de las pymes comerciales siguen obteniendo un nivel muy bajo de rendimiento de las nuevas tecnologías. Y la situación es mucho más grave en el caso de las microempresas. Por ejemplo, en cuanto a las webs corporativas, tan solo el 28,1% de las microempresas tenía disponible un site propio en 2016 -el último año del que hay datos-, frente al 66% de las pymes y grandes empresas.

En relación con el uso de las redes sociales en el comercio minorista, durante los últimos años ha aumentado notablemente (también en el caso de las microempresas), siendo quizás



Cuadro 1
Uso de página web



En relación con el uso de las redes sociales en el comercio minorista, durante los últimos años ha aumentado notablemente (también en el caso de las microempresas), siendo quizás el aspecto de la transformación digital que los pequeños y medianos comercios están potenciando en mayor medida.

el aspecto de la transformación digital que los pequeños y medianos comercios están potenciando en mayor medida. Los comerciantes han descubierto que, con las redes sociales, pueden llegar a un público más amplio con poca inversión, y las usan sobre todo para desarrollar la imagen de la empresa o mostrar sus productos, y en segundo lugar para recibir y responder a opiniones de clientes, críticas, reseñas o preguntas.

Pero dado que la mayoría de las empresas comerciales siguen utilizando su página web simplemente para mostrar información de la empresa y sus productos, el e-commerce sigue siendo la gran asignatura pendiente de la microempresa española.

La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el segundo trimestre de 2017 un 23,4% interanual hasta alcanzar los 7.338,1 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData. El interés y la adquisición de productos y servicios a través de Internet por parte de los consumidores sigue al alza, los sectores de alimentación y textil están acometiendo una total revolución online y comienzan a ganar cuota... pero aún son muchos los subsectores comerciales que se encuentran en una etapa primaria en la incorporación de estas herramientas.

Los datos ofrecidos muestran avances reseñables, pero sobre todo ponen de manifiesto que queda un largo camino por recorrer. Analizando los datos del Informe *e-Pyme 2016*, las pymes y grandes empresas que han realizado ventas por comercio electrónico crecieron un 2% con respecto a 2015, situándose en el 21,8%, mientras que este porcentaje en el caso de las microempresas se mantiene en el 4,3%, disminuyendo ligeramente con respecto al año anterior.

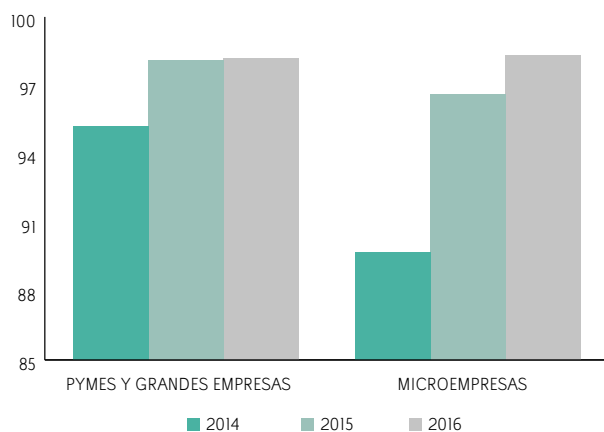
Se hace por tanto absolutamente necesario que los pequeños y medianos comercios tomen conciencia de la necesidad de emprender un camino hacia su transformación digital, ya sea mediante un ecommerce propio o a través de un marketplace. Por ello, debemos realizar un diagnóstico de cuáles pueden ser las causas que están frenando la implantación del comercio electrónico en concreto, y de las nuevas tecnologías en general.

¿Por qué no innovan los pequeños?

Cuando se les pregunta a las pequeñas empresas por qué no se lanzan a operar online, su respuesta se centra en los problemas de seguridad (desconfianza en un modelo que no es el habitual) y en la falta de personal técnico especializado, que les obliga a recurrir a externalización de servicios para poder abordar este proceso. Pero no es el único factor.

La amplitud territorial y demográfica de todo el conjunto español, así como la diversidad de su geografía, variedad y diferencias de pautas de localización de las actividades comerciales, evidencian disparidades económicas, tecnológicas y de conocimiento entre las zonas urbanas y rurales,

Cuadro 2
Uso de redes sociales



configurándose un espacio con fuertes contrastes, lo que incide en la implantación de las nuevas tecnologías. Es decir, la heterogeneidad comercial, una de las principales fortalezas del sector, provoca dificultades para la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio.

Por otra parte, la crisis ha supuesto un importante descenso de las compras por impulso; ahora el consumidor cuenta con más información sobre el producto que desea y es mucho más racional, exigente y ahorrador. La principal razón para la compra online es el precio, seguida de la satisfacción de la compra, la seguridad y la facilidad del uso de la web. Además, la frecuencia crece y las compras son más fragmentadas y en diferentes tiendas porque el consumidor compara y es menos fiel. En este contexto, las pymes de comercio deben ser plenamente conscientes de que su empresa debe centrarse en la satisfacción de las necesidades de este cliente, ya que ahora la competencia es mucho mayor: el reto es la fidelización.

En cuanto a las características del sector, debemos destacar su dualidad: las pymes y micropymes de un lado, y por otro, las grandes cadenas y equipamientos comerciales. La implantación de las TICs por parte de las grandes empresas ha sido exponencial en los últimos años, lo que acentúa la brecha competitiva entre las empresas. El pequeño y mediano comercio, al contrario que las grandes superficies, adolece de conocimiento y medios para la implantación de estas herramientas, lo que está provocando una importante brecha digital entre los distintos formatos comerciales.

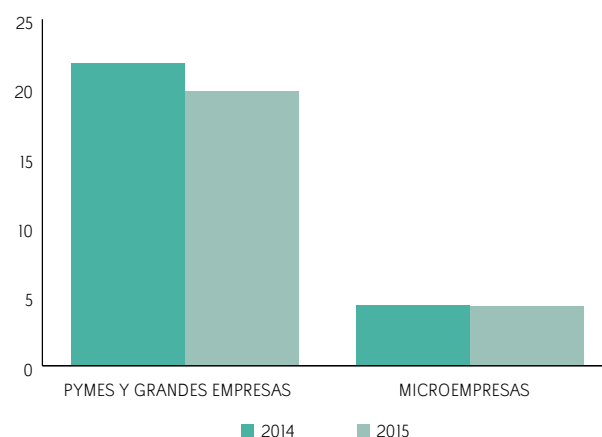
¿Cómo podría avanzar hacia la digitalización el pequeño y mediano comercio?

Desde la Confederación Española de Comercio impulsamos y animamos a las pymes comerciales a ir adoptando progresivamente las TICs para seguir siendo competitivos.

Por ello hemos marcado unos objetivos, unas líneas maestras que deben tener presentes todas las empresas de comercio. En primer lugar, debemos facilitar la transmisión y puesta en valor de un stock de conocimiento tecnológico a la pyme comercial. Dentro de este conocimiento, debemos impulsar el desarrollo de habilidades para formar emprendedores en el sector comercio, capaces de crear ideas de negocios altamente competitivos, materializándose en empresas comerciales con base tecnológica, adaptadas al panorama actual de la distribución comercial. En tercer lugar, es necesario hacer un esfuerzo para disminuir la brecha digital existente entre los distintos formatos comerciales, facilitando la implantación de proyectos piloto en las pymes del sector. Por último, todos estos objetivos podrían resumirse en una estrategia: fomentar una cultura empresarial innovadora.

El crecimiento del comercio electrónico y el cambio en los hábitos de consumo que ha traído consigo la venta online son una realidad que el sector, incluyendo el pequeño y

Cuadro 3
Ventas a través de comercio electrónico



mediano comercio, no puede ni debe ignorar. Es absolutamente necesario que desde las organizaciones empresariales apoyemos a los comercios de proximidad, ayudando en la difusión y apoyando en la implantación de las distintas herramientas y oportunidades de venta que se abren con las nuevas tecnologías. Se deben poner en valor todos los beneficios que las TICs pueden aportar a las pymes de comercio, tales como mejorar la gestión y tratamiento del conocimiento, la interactividad con los clientes, facilitar la minimización de costes, la agilización de las gestiones con la Administración, mejora de la gestión comercial y de la imagen de marca, etc.

Entrando en líneas concretas de acción, consideramos que serían seis los aspectos principales a desarrollar en los próximos años: digitalización de la tienda física; desarrollo del comercio online; herramientas de gestión empresarial; diferentes sistemas de fidelización de clientes; desarrollo del marketing digital; y por último, lograr una mayor visibilidad en la red. El común denominador entre las líneas de acción recomendadas es que están ideadas para permitir una mayor y mejor incorporación de las nuevas tecnologías en el comercio de proximidad y, con ello, la generación de modelos eficientes de gestión empresarial.

Pero no debemos olvidar que se trata de una carrera de fondo. El cambio en el modelo comercial que ha traído consigo el e-commerce es ya una realidad, y los cambios se están produciendo a tal velocidad que corremos el riesgo real de quedarnos fuera si no se emprenden acciones en el corto y medio plazo.

Y es necesario que sea la administración pública quien apoye estas acciones, quien marque unas líneas de acción y unos objetivos comunes para nuestro pequeño y mediano comercio. Solo así la digitalización del sector llegará a buen puerto y no se quedará en una anécdota reservada a unos pocos. ■