



El auge de las ventas online asfixia al pequeño comercio

Contra las cuerdas. Sólo dos de cada diez pymes logran vender por internet, con los negocios valencianos atezados por la caída de ingresos y del turismo



ILUSTRACIÓN SR. GARCÍA

ELÍSA BETH
RODRÍGUEZ



Que el tirón del comercio electrónico es imparable desde hace años es una realidad de sobra conocida. Los números así lo dicen. La demanda online en España obtiene un crecimiento del 22% anual de promedio en los últimos cuatro años, según se desprende del estudio Retail de Think with Google. Además, en el primer trimestre del año, se registraron más de 226 millones de transacciones, un 11,4% más que

en 2019, según la CNMC. El confinamiento decretado en marzo con motivo de la alarma sanitaria declarada por el coronavirus ha disparado aún más este canal de compraventa. Desde el 15 de marzo al 15 de mayo, las compras por internet crecieron un 2,5, según el estudio realizado por Doodfinder.

Sin embargo, solamente dos de cada diez empresas está vendiendo a día de hoy por internet, tal y como indica el informe Retail. Más en concreto, sólo el 14%

de las pymes cuenta con un plan de digitalización en España, según el Índice de Economía y Sociedad Digital que elabora la Comisión Europea.

Esa brecha, que ya existía antes de la pandemia, se ha convertido ahora en todo un abismo que puede ser clave para la supervivencia del pequeño comercio, que ahora se encuentra contra las cuerdas al tener que lidiar con las pérdidas generadas por la crisis económica y la competencia de grandes plataformas de co-

mercio electrónico en un momento en el que el formato online es prácticamente el canal principal.

Para más inri, estos negocios que están fuera del mundo digital se enfrentan a un mes de noviembre especialmente duro, ya que deben batallar contra la campaña de rebajas más agresiva del año –sobre todo en productos tecnológicos– en lo que se refiere al ‘ecommerce’ con los llamados ‘Black Friday’ –el 27 de noviembre– y ‘Cyber Monday’ –30 de noviembre–, que en el caso de al-

gunas grandes empresas extienden a lo largo de todo el mes. Por su parte, el pequeño comercio valenciano ha ido lanzando en los últimos años sus propias ofertas dentro de sus limitados márgenes para no perder clientela, pero el colectivo también lleva años reclamando al Gobierno una ley que regule las rebajas, fijando el mismo periodo para todos.

Este frente se suma a la ya delicada situación del pequeño comercio en la Comunitat, >



ROSA GRAU

GRAN MENAJE

La tienda Gran Menaje está abierta desde 1948 y aunque no vende online, cuenta con un catálogo. «Nuestros clientes vienen a comprar. Mucha gente nos llama por teléfono y a través de WhatsApp e Instagram gestionamos ventas», indica.

DAMIÁN TORRES



GUILLERMO MARTORELL

JOYERÍA 7JEWELS

En este caso, la joyería de alta gama se libra de la batalla online, según indica Guillermo. Al tratarse de productos exclusivos y personalizados, los clientes acuden a la tienda física. Pero indica que mucha gente llega tras ver sus productos en las redes.



ALICIA TRENZANO

PUESTO EN MERCADO RUZAFÁ

En el caso de los productos de alimentación frescos, la compraventa online se resiste. Según Alicia, la gente joven utiliza mucho este formato pero los más mayores prefieren bajar y ver el artículo antes de comprarlo.

LP

Supervivencia. Los negocios más tradicionales tratan de reinventarse aprovechando el escaparate de las redes sociales para poder captar nuevos clientes, pero el sector y el tipo de producto son determinantes para definir su grado de éxito

Alicia Trenzano
Mercado Ruzafa

«Lo que hicimos con el confinamiento fue poner teléfonos de los puestos para que la gente llamara e

hiciera su pedido a domicilio. Lo hacían con llamada o WhatsApp. Nuestro producto es fresco y es complicado comprar online».

Rosa Grau
Gran Menaje

«En algunas cosas sí nos fastidia la venta online, sobre todo porque la gente muy joven que no conoce

nuestra tienda entra en las grandes plataformas a comprar los mismos artículos que podría encontrar en nuestra tienda más baratos»

Eduardo Navarro
Radio Colón

«Lo hubiéramos pasado mal sin las ventas online. Lidiamos como podemos con las grandes

➤ 2,3% en el pasado mes de septiembre, respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos recopilados por Pateco, la oficina especializada de la Cámara de Comercio de la Comunitat. Por contra, la venta online a nivel nacional creció en ese mismo mes un 28,7%, según los mismos datos.

La respuesta a esta diferencia de porcentajes se encuentra en los gigantes del comercio electrónico, que acaparan la mayoría de las transacciones. Con la

crisis del coronavirus, las grandes tecnológicas, lejos de tener que echar el cierre como muchas otras empresas o ver cómo sus ingresos se iban a cero, han sido las verdaderas ganadoras de la situación.

El mayor ejemplo de ello es Amazon, cuyos ingresos se elevaron un 26% en el primer trimestre del año hasta rozar los 70.000 millones de euros. Los ciudadanos han comprado desde su plataforma más que nunca debido a las restricciones de movi-

miento y el cierre de las tiendas físicas.

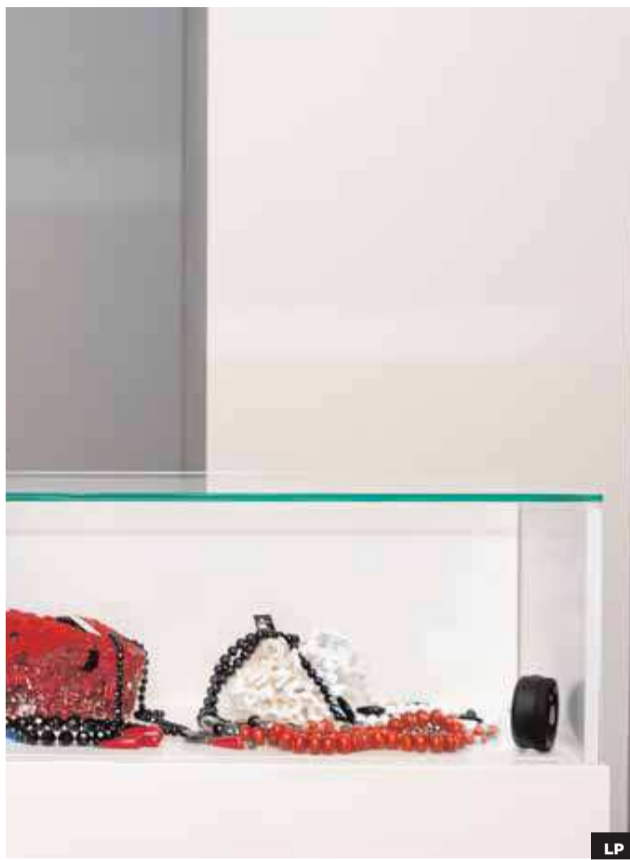
Tal y como señala Pateco en su informe del mes de septiembre, la campaña de verano, marcada por la caída de turistas y la campaña de rebajas que no ha logrado despegar, «han resultado insuficientes» para impulsar la recuperación esperada. «Únicamente el comercio online sigue experimentando un fuerte crecimiento y se plantea como un canal complementario y necesario para la reactivación de la tienda física».

Además, en el informe de octubre alerta de que las nuevas medidas para contener al virus y su incidencia en los rebotes «condicionarán la evolución de la actividad comercial a corto plazo».

Patricia Tamarit
«Se ha convertido en una cuestión de vida o muerte»

Patricia Tamarit, responsable del departamento de Transformación Digital de la tecnológica valenciana Nunsys, destaca la complicada situación en la que se en-

cuentra el pequeño comercio que no contaba con, al menos, una base de datos de sus clientes antes del estado de alarma. «Captar clientes nuevos es muy complicado porque internet es un medio masivo. Lo mejor es haber conseguido información de tus clientes y facilitarles servicio por WhassApp», indica la experta, que sostiene que este medio se ha convertido en un balón de oxígeno para el pequeño comercio que lo ha sabido explotar frente a las ventas online de la compe-



LP



IRENE MARSILLA

MAR

MAVIMAR

Este negocio es icónico en Valencia por el cáncan de fallera propio que sólo tienen ellas. En su caso, llevan un tiempo preparando la web para vender online aunque admiten que su producto se tiene que ver y tocar en directo.



DAMIÁN TORRES

EDUARDO NAVARRO

RADIO COLÓN

Radio Colón está especializada en equipos de sonido profesional. Aunque tienen página web desde el año 2000, admite que es muy difícil competir con grandes plataformas como Amazon, por lo que aboga por ofrecer productos distinguidos.

plataformas. Parece muy bonito el tema de la venta online, pero hay mucha competencia, guerra de precios y márgenes muy reducidos».

Susana

Perfumería Royal

«No tenemos la infraestructura como una cadena para desarrollar una web, que con

productos tendría un coste elevado y necesitamos vender mucho al mes para amortizar esa inversión, y nuestros clientes valoran más la presencialidad».

Mar

Mavimar

«Nosotros no vendíamos online porque no lo veíamos necesario, pero ahora con la pandemia sí

estamos tratando de darle un empujón. Nuestro producto necesita ser tocado y ser visto, pero vamos a buscar la manera de hacerlo».

Instagram y Facebook, trampolín para las falsificaciones

Instagram y Facebook se han convertido en las plataformas de publicidad online por excelencia. Y con ello, también son la puerta de entrada de numerosas falsificaciones, tal y como advierte Fernando Mórner, presidente de Avacu. «De-

trás de estas marcas falsas se encuentran mafias relacionadas con el tráfico de drogas y la trata de personas», indica. Además, aconseja comprobar el domicilio fiscal de la empresa para ver a dónde va el dinero. A esto, Mórner añade el peligro de la manipulación y el engaño por parte de algunas marcas que usan a influencers y que buscan cambios de hábito en base a información falsa.

tencia. En concreto, matiza que Amazon es una «gran competencia» para la venta impulsiva, pero no consultiva. «Va en contra del pequeño comercio cuando más impulsivo es el consumo, hay que trabajar las cartas que tiene el comercio de proximidad», puntualiza.

En ese sentido, añade que «si tus clientes no están fidelizados, Amazon te barre», por lo que asegura que este punto se ha convertido «en cuestión de vida o muerte» para el pequeño comer-


cio. Según explica, la fidelización es la clave que se tendría que haber trabajado en el pasado para que ahora los negocios puedan seguir ofreciendo sus servicios a través de otras herramientas sin necesidad de que la transacción se haga mediante una página web.

«El 20% del comercio valenciano tiene venta online, pero un 40% sí cuenta con servicios a domicilio por otros canales», agrega Tamarit, que insiste en que por regla general, las pymes no parten de tener una estructura

de ecommerce como tal. En concreto, estima que montar una página web con el TPV –terminal punto de venta– más barato oscila entre los 3.000 y 4.000 euros. «Pero esa inversión sin clientes previos no sirve para nada», señala.

Rafael Torres

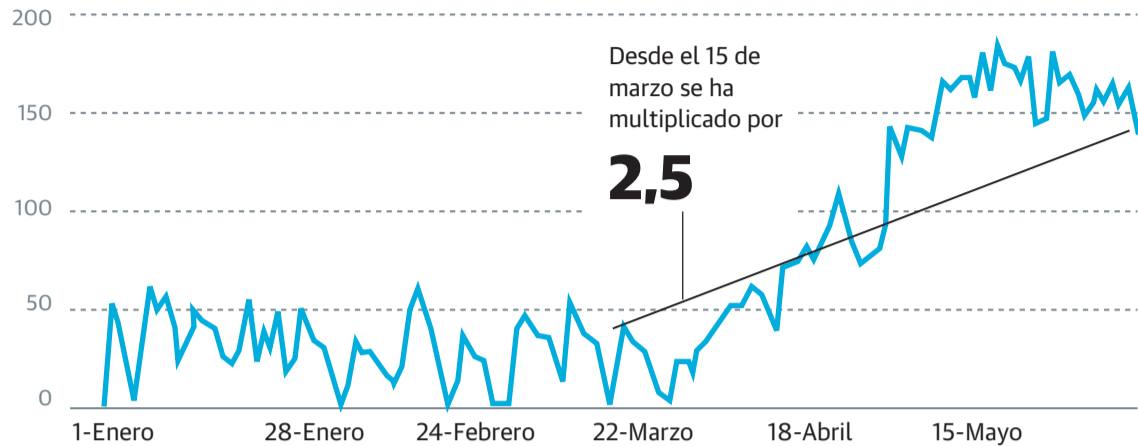
«Los que ya vendían online han capeado mejor la crisis»

El presidente de la Confederación del Comercio de la Comunitat (Confecomerc) 



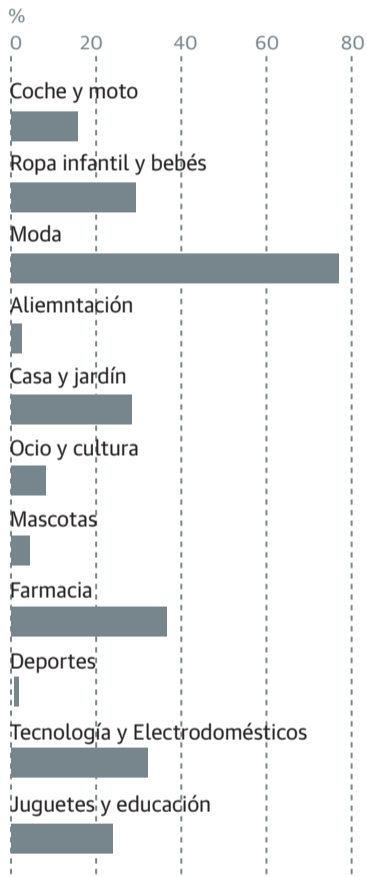
Las ventas online

DEMANDA ONLINE % de crecimiento desde el 1 de enero



COMPRAS POR CATEGORÍAS

Periodo del 16 al 30 de abril



Fuentes: Pateco, doofinder e INE.

FACTURACIÓN

I Trim. de 2020

12.243.000.000

EMPRESAS CON VENTA ONLINE



COMERCIO MINORISTA VALENCIANO

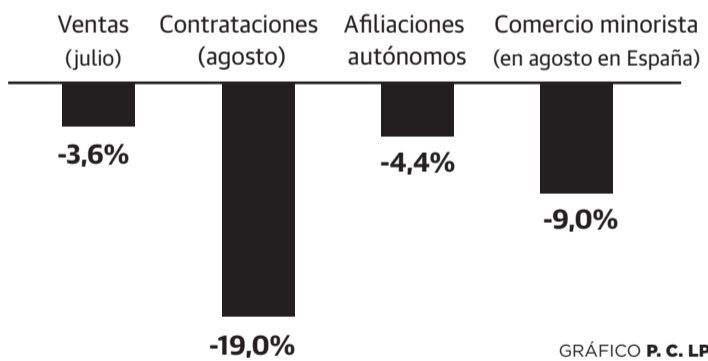


GRÁFICO P. C. LP

Consumismo a golpe de clic. El confinamiento incrementa las transacciones online e impulsa el desarrollo de trastornos compulsivos

CV), Rafael Torres, explica la importancia de que las pymes cuenten también con un canal de ventas online, aunque, según indica, la compra en tienda física sigue siendo «el buque insignia» en España. «Desde luego los pequeños comercios que contaban con ventas online han capeado mejor la crisis, pero aquellos que no tenían implantado esta vía se han reinventado y han podido atender a las necesidades de los clientes con los medios a su alcance», afirma To-

res, que añade que el pequeño comercio está haciendo esfuerzos por reinventarse. «Muchos pequeños comercios han aprovechado el estado de alarma para hacer campañas en redes, coger pedidos a través de WhassApp, para poner en marcha nuevos canales que sirvieran para no dejar de lado la actividad comercial a pesar del cierre físico de los establecimientos», agrega.

En ese sentido, explica que una de cada tres compras en tienda física está precedida por consul-

tas en el mundo online y a su vez que, el porcentaje de consumidores que acude a establecimientos físicos, al menos una vez a la semana, ha crecido del 40% al 48% en los últimos cuatro años.

Celia Ferrero «El colectivo de autónomos es muy analógico»

La vicepresidenta de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), Celia Ferrero, indica que uno de los grandes problemas del colectivo es que «está muy enve-

jecido y es muy analógico». Esto está detrás del reparo que, según Ferrero, muestra gran parte de este colectivo, que tiene «miedo y resistencia» a la tecnología. «Estamos viendo muchos comerciantes que tienen conocimientos muy básicos y necesitan recurrir a un asesor externo, lo que conlleva unos costes», asegura.

En ese sentido, indica que gran parte de los propietarios de un negocio de este tipo lo que necesita es mentorización más que formación. «Tiene que ser algo sencillo e intuitivo y con un coste asequible», concluye.

Fernando Móner «Tenemos que saber dónde estamos comprando»

El comercio electrónico no sólo trae ventajas al consumidor; también presenta riesgos, tal y como señala el presidente de la Asociación Valenciana de Consumidores (Avacu), Fernando Móner. «Lo primero que tenemos que saber es dónde estamos comprando y una señal de ello es la diferencia de precio de mercado», alerta Móner en alusión a las falsificaciones, que han encontrado en las redes un caldo de cultivo perfecto.

Además, advierte sobre las consecuencias negativas de que el consumidor se acostumbre cada vez más a comprar por internet, dejando de lado el comercio tradicional y sus ventajas. «El trato físico tiene sus aspectos positivos y el hecho de que nos acostumbremos a comprar por internet perjudica a los comercios que no están digitalizados. Claro está que en esta época de pandemia, el comercio electrónico es una oportunidad», señala.

Consuelo Tomás «No compran porque necesitan ese artículo»

El comercio electrónico también está cambiando los hábitos del consumidor y, además, acrecienta el desarrollo de patologías asociadas a la compra compulsiva, que ahora se pone más a tiro que nunca con sólo un golpe de clic. Consuelo Tomás, directora y psicóloga del Instituto Valenciano de Ludopatía y Adicciones No Tóxicas, destaca que llama la atención cómo cada vez se busca más la felicidad en elementos externos como adquirir productos. «Importa más lo que tenemos que lo que somos», analiza.

La experta subraya que los símbolos materiales se han convertido en un estilo de vida. «Dentro de esta vorágine consumista lo que sucede es que hay personas que se quedan atrapadas. No compran porque necesitan ese artículo, sino que les excita mirar revistas, webs, pagar con la

La alimentación se hace hueco en el mundo digital

Aunque parecía que se resistía, la alimentación también se hace hueco en la venta por internet. Supermercados como Mercadona y Consum dieron un empujón al servicio a domicilio con el confinamiento. Y sin ir más lejos, DIA y Amazon han ampliado el servicio Prime Now de productos en Bilbao, Alicante y alrededores, sumándose a otras cinco ciudades donde este servicio ya estaba disponible (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga, y alrededores). De este modo, este tipo de entrega está operativa ya en siete ciudades españolas. En concreto, los clientes de Amazon Prime pueden hacer su pedido online y esta será preparada en una tienda local de La Plaza de DIA y repartida por Amazon.

Otras firmas y cooperativas agrícolas también se han subido al carro de la venta online a través de aplicaciones móvil.

Montar una web con plataforma de pago online puede costar entre 3.000 y 4.000 euros mínimo, según Nunsys

El colectivo de trabajadores autónomos tiene reticencias a vender por internet debido al desconocimiento y el coste

tarjeta y esperar que les llegue el producto. El acto de comprar se valora más que lo que se está comprando», explica la profesional.

Tal y como indica, hay personas que empiezan a desarrollar problemas adictivos porque no controlan la cantidad de dinero ni tiempo que invierten en las compras. «Además sufren síndrome de abstinencia. Tienen ese impulso y esa tensión sólo desaparece si compran, por lo que si no lo hacen, esa tensión va en aumento. Es como la adicción al alcohol», asegura.

Además, Tomás incide en la repercusión que ha tenido el Covid-19 en el desarrollo de estos trastornos. «Ha habido más tiempo, más aburrimiento y es posible que por ello haya habido más personas que hayan comprado más por internet para distraerse y evadirse de sus problemas. No todo el mundo que ha comprado online se va a quedar atrapado. Pero es cierto que se utilizan estas compras como válvulas de escape, sobre todo en personas ociosas, ansiosas y agobiadas por estar en casa», concluye.