

# La crisis sanitaria obliga a los pequeños comercios a acelerar su salto digital

En un primer momento, se buscaron soluciones para ofrecer venta a domicilio para paliar las pérdidas provocadas por el cierre del negocio

EDUARDO PANEQUE



El cierre de negocios, motivado por el decreto de estado de alarma, conllevó que, de la noche a la mañana siete de cada diez comercios tuvieran que bajar la persiana. A buena parte de ellos, la paralización forzosa de su actividad les llegó sin un plan b para sobrevivir. Mientras las grandes marcas canalizaron su negocio a través de la venta online, los minoristas habían postergado su transformación digital. BBVA organizó ayer junto a EL COMERCIO un encuentro telemático titulado 'Cómo vender a distancia

si nunca lo has hecho' para pulsar en qué medida la crisis sanitaria ha supuesto un revulsivo para los pequeños establecimientos en la modernización o adaptación a estos nuevos procesos. Precisamente, la entidad bancaria reaccionó rápidamente al inicio de la pandemia aportando su experiencia en 'ecommerce' para impulsar a los recién llegados. En concreto, se organizaron talleres a distancia sobre promoción de la marca en redes sociales o cuáles son las maneras más eficientes para cobrar por ello. Javier Urizar, director de medios de pago en comercios de BBVA, señaló que se crearon «con carácter de urgencia para centrarnos en esos pequeños negocios que aún no

habían dado ningún paso en la digitalización». La necesidad más acuciante no pasaba porque una tienda física pretendiera vender online al día siguiente, sino que diera sus primeros pasos, por ejemplo, en servicio a domicilio. «Tuvimos una recepción brutal, la gente estaba ansiosa por conocer rápido cómo vender y accionar de alguna forma su negocio en días que no se producía ninguna venta», explicó Urizar.

Una ayuda urgente y sencilla que no necesitó Moisés Palomares, responsable de ventas de Igan Iluminación. No lo hizo porque su empresa dedicada a la venta de lámparas, halógenos y otros materiales, ya vendía online desde hace 10 años. Pero su ejemplo,

sirvió para asesorar a todos aquellos que ahora arrancan. «En la situación actual es complicado pedir paciencia porque la gente quiere resultados rápidos, y eso es un error porque no es algo instantáneo; es preferible buscar un proyecto de futuro y dar un servicio adecuado al cliente», destacó.

En el caso de Moisés, cuando él empezaba en esto, nada estaba tan desarrollado como ahora. Pero ya era clave «la logística, la atención al cliente y la seguridad en el pago, piensa que el cliente adelanta el dinero para algo que se le envía después, la confianza es básica». Este es un campo en el que BBVA lleva trabajando más de una década. Ese momento cri-

tico de todo ecommerce, la gestión de pagos. «El cliente quiere las formas de pago que está habituado a usar, que se sienta cómodo y para ello hay que ser democráticos y abiertos en tantas soluciones como demande», destacó Urizar. Una de esas soluciones es la conocida como 'paygold', con la que el comercio puede enviar un SMS o correo electrónico con un enlace al comprador para que éste complete el pago. «Se fomenta la venta a distancia para los que no tenían comercio online, por ejemplo, si la entrega de la mercancía no lo hace nuestro propio personal», explicó.

Otra solución, cada vez más en boga, es la inclusión de los productos en un 'marketplace' -el modelo de Amazon es el más conocido- como estrategia de expansión. Roberto Bayón, consultor en Transformación Digital y TIC para pymes en CTIC Centro Tecnológico y Mentor de emprendedores en el proyecto Oviado Emprende ve «una oportunidad» en este campo pero advierte de que «depende del producto, del cliente y de cual sea su comportamiento en un proceso de compra». En definitiva, Bayón insiste en no perder nunca de vista «nuestro modelo de negocio y quien es nuestro cliente».

Las posibilidades que se abren con la tecnología no hacen otra

**Siete de cada diez negocios se vieron obligados a cesar forzosamente su actividad durante la pandemia**

**En abril, el gasto con tarjeta cayó en un 60% respecto al mismo mes en 2019, según el informe de BBVA Research**

**Las compras online a través del teléfono móvil han aumentado en seis puntos, hasta situarse en el 46,5%**

En el debate, organizado por EL COMERCIO y el BBVA, participaron Javier Urizar, Moisés Palomares y Roberto Bayón. FOTOS: ARNALDO GARCÍA