

JORNADAS DE EXPANSIÓN

Claves para crear una tienda en la Red

'TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA PYMES' / Con las tecnologías adecuadas, cualquier pyme puede ampliar su actividad en Internet si se lo propone. Las ventajas frente a una tienda física suponen menos costes en la instalación.

Elena Lozano, Madrid

Crear una tienda en la Red no es exclusivo de grandes negocios, sino que, con las tecnologías adecuadas, cualquier pyme puede ampliar su actividad en Internet si se lo propone. A esa conclusión se llegó en el evento *Transformación Digital para Pymes*, organizado por EXPANSIÓN, en colaboración con Correos y Arsys, y patrocinado por CaixaBank.

En el inicio de la jornada, Alberto Blanch, responsable de E-Computing en Arsys, invitó a los asistentes propietarios de un negocio físico a pensar en las ventajas que puede aportar para su tienda montar una *online*. Entre ellas, una tienda digital implica menores costes que una física y hay clientes que revisan en Internet los productos antes de acudir al establecimiento. Asimismo, recomendó que la página de la tienda en la Red esté realmente adaptada para móvil y tener cuidado con crear una página demasiado complicada. "A veces, hacerlo demasiado complejo no garantiza el éxito y puede retrasar la puesta en marcha de la solución", afirmó.

Claridad

Blanch subrayó la importancia de que el paso de la compra referido a la contratación se explique claramente. "Todo tiene que estar muy claro y funcionar perfectamente", aseguró, ya que "hay que intentar no perder al cliente en este paso". Además, según Blanch, es imprescindible obtener un dominio para la página y un certificado SSL.

Por su parte, Juan Manuel Robles, director de Cloud Solutions en Arsys, explicó las ventajas de albergar una tienda en la Red en el soporte *cloud* de la nube. "No se necesita ser un experto en comunicaciones" para poner en marcha este servicio, según contó Robles, que añadió que "no tener hoy en día un entorno en la nube es una desventaja competitiva" a la hora de montar una tienda digital. "Si la experiencia del usuario es mala por algún motivo, será un fracaso", aseguró Robles, por lo que utilizar todas las posibilidades del *cloud* puede ser una ventaja. Por ejemplo, esta herramienta permite ha-



De izquierda a derecha, Melchor Palau, 'eCommerce Business Developer Manager' en Comercia Global Payments en CaixaBank; Álvaro Colino, director de Centro Empresas de Madrid en CaixaBank, y Jesús Sánchez Lladó, responsable de la Unidad de E-Commerce y Paquetería en Correos.

cer análisis de datos, de manera que convierte en accesible a cualquiera algo que, normalmente, solamente está al alcance de grandes empresas.

Por su parte, Salvador Suárez, socio director de Territorio Creativo, apuntó las ventajas que pueden aportar las Redes Sociales a un negocio digital. "Hemos pasado de una comunicación entre empresas y clientes unidireccional a una relación bidireccional, los clientes hablan directamente con las empresas. Si no están satisfechos con una empresa, lo pueden publicar en Redes Sociales", señaló. "Para afrontar este reto, lo primero que tenemos que hacer es trabajar en generar la identidad digital de marca, donde seamos capaces de transmitir nuestros valores como compañía", añadió.

Carlos García, director ejecutivo de Cerveza Sagra, y Daniel López, propietario de Maurice Boutique, explicaron las estrategias que llevaron a cabo para tener éxito en sus respectivos negocios digitales. "Necesitamos herra-

VENTAJAS

Una tienda digital implica **menores costes** que una física y hay clientes que revisan en Internet los productos antes de acudir al establecimiento. Es **recomendable** que la **página** esté **adaptada al móvil** y que **no sea demasiado compleja**.

mientas digitales para llegar al mayor número de gente", apuntó García. Por su parte, López señaló que es necesario estar disponible para atender al cliente, incluso por correo electrónico o Whatsapp, ya que para algunas personas es difícil comprar en la Red.

"Establecer un sistema logístico óptimo que garantice la entrega a tiempo es una de las claves para lograr la satisfacción del cliente", afirmó Antonio Ballester López, presidente de la Comisión de Innovación en la Confederación Española de Comercio. Por ello, juegan un papel importante los servicios de paquetería, como Correos.

"La evolución del comercio

electrónico es que solamente en quince años vamos a pasar, siguiendo el ritmo de crecimiento de hoy en día, de 15.000 millones de euros a ventas a través del canal digital de 200.000 millones de euros", aseguró Jesús Sánchez, responsable de la Unidad de E-Commerce y Paquetería en Correos. "El éxito de la compra es que el cliente vuelva", apuntó Sánchez, por lo que es necesario escuchar al cliente y darle todo tipo de opciones, aunque impliquen costes económicos más altos.

Rodrigo Miranda, director general del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), explicó los resultados del barómetro de digitalización de pymes que ha llevado a cabo el ISDI, mientras que José Luis Zimmerman, director general de Confianza On Line, apuntó las ventajas del sello que esta organización otorga.

"España es uno de los principales países europeos en compra segura", apuntó Melchor Palau, *eCommerce Busi-*

Para abrir una tienda en la Red, se debe contemplar que el diseño sea accesible desde móviles

ness Developer Manager en Comercia Global Payments en CaixaBank, que añadió que, al margen de España, "las tendencias de pago han bajado, pero se han incrementado mucho las herramientas de prevención de fraude". También explicó que dos tendencias de pago que se están dando en la actualidad son los *wallets* y la *tokenización*.

Por su parte, Álvaro Colino, director de Centro Empresas de Madrid en CaixaBank, apuntó que se ha avanzado mucho en la preparación de las pymes para la digitalización. "La pyme española está preparada porque se ha demostrado en la internacionalización que tiene producto, pero ese producto hay que venderlo en los nuevos canales de distribución", subrayó, y añadió que "los clientes quieren utilizar los métodos de pago y conocer cómo funciona el circuito de pago".

Por último, Fuencisla Clemares, comercial de los sectores Retail y Telecom en Google España, y Eduardo Berrocal, vicepresidente de Adigital, ofrecieron consejos para la creación de tiendas en la Red, entre los que están pensar globalmente y contemplar que el diseño de la tienda sea accesible desde dispositivos móviles.

JUAN MANUEL ROBLES

Director de Cloud Solutions en Arsys

“No se necesita ser un experto en comunicaciones para utilizar el servicio en la nube”

ALBERTO BLANCH

Responsable de E-Computing en Arsys

“A veces, algo demasiado complejo no garantiza el éxito y puede retrasar la puesta en marcha de la solución”

JESÚS SÁNCHEZ LLADÓ

Responsable de la Unidad de E-Commerce en Correos

“En quince años vamos a pasar de 15.000 millones de euros a ventas a través del canal digital de 200.000 millones”

“El éxito de la compra es que el cliente vuelva. Es necesario escucharle y darle todo tipo de opciones”

MELCHOR PALAU

Comercia Global Payments en CaixaBank

“España es uno de los principales países europeos en compra segura”

ÁLVARO COLINO

Director de Centro Empresas en CaixaBank

“Los clientes quieren utilizar los métodos de pago y conocer cómo funciona el circuito”

Es necesario que estén muy claros para el cliente los pasos de la compra en la Red