



## Comercio electrónico, un balón de oxígeno para las pymes

En las últimas semanas, los hábitos de consumo de todo el mundo han cambiado debido al confinamiento por la pandemia y al cierre parcial de establecimientos. En este escenario, el comercio electrónico ha sido la alternativa idónea para muchos compradores y a la vez una estrategia de subsistencia para un número creciente de pequeñas y medianas empresas.

**P**ero no solo ahora. El comercio electrónico era ya una tendencia al alza antes de la crisis sanitaria. Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación del comercio electrónico en nuestro país rozó los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, con un crecimiento del 23,5% en comparación del 25%, si se compara con las mismas fechas de 2018.

Con esta cuantía, el volumen de negocio acumulado en los nueve primeros meses de 2019, se elevó a 35.460 millones de euros, una nueva cifra récord y que supone un incremento del 25%, si se compara con las mismas fechas de 2018.

### El comercio electrónico crece entre las pymes

El comercio electrónico está viviendo durante el confinamiento un empujón inesperado. La patronal logística UNO dio a conocer en mayo que las empresas de transporte han experimentado en las últimas semanas un crecimiento del 50% en los envíos procedentes del comercio elec-

trónico. De hecho, las cotas alcanzadas fueron similares a las vividas durante la jornada del *Black Friday*.

Esta apuesta por el B2C (*Business to Consumer*) no solo ha sido un balón de oxígeno para las pequeñas y medianas empresas, que han sufrido especialmente el impacto del cese de actividad. También ha supuesto para estas entidades el reto de perfeccionar su versión online y crear sus tiendas virtuales, como medida para salvar sus negocios ante el parón de la actividad; y de paso poner los cimientos de un futuro prometedor en el mundo digital.

### Hacia la internacionalización

La migración (parcial o completa) de un negocio a internet conlleva una serie de inversiones que pueden convertirse en un condicionante a la hora de tomar la decisión, pero lanzarse también abre un sinfín de posibilidades.

Una de las ventajas es que el comercio electrónico sirve de palanca para la internacionalización de casi cualquier negocio, sea cual sea su tamaño. Esta posibilidad

sin duda beneficia especialmente a las pymes, que hallan en el mundo digital la visibilidad que limita la tienda física.

Una herramienta idónea para alcanzar cotas internacionales es el sistema de *Marketplace*, plataformas que albergan tanto a vendedores como a compradores. Sus escasas barreras de entrada hacen de ellas un espacio de válida competencia para las pymes frente a las grandes firmas.

#### Un futuro prometedor

No cabe duda de que la situación provocada por la crisis del coronavirus ha traído consigo un impulso de las compras virtuales, circunstancia que las pymes deben aprovechar ahora y cuando se restablezca la normalidad el comercio electrónico puede pasar a ser un canal adicional para adquirir nuevos clientes y retener a los actuales.

Las ventas online cuentan con un alto grado de fidelización por parte del cliente: es el medio favorito de los milenials, y por tanto dibuja un futuro prometedor a largo plazo.

El comprador online, cada vez más numeroso, busca en estos lares el acceso a un amplio abanico de ofertas y la posibilidad de acceder a ellas de manera rápida y cada vez más segura en trámite y pago.

La interacción personalizada que facilita el entorno digital proporciona, además, información muy valiosa al propietario sobre el comportamiento y opiniones de los consumidores, lo que permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar sus productos y servicios al perfilar al cliente habitual y pretérito.

#### Principales desafíos

Sin embargo, la consolidación y el éxito del comercio electrónico no están exentos de desafíos globales. El principal aliado en esta gesta es el sector de transporte y logística, fundamental en la experiencia de cliente. En los últimos años, gracias a la implementación de tecnologías emergentes, estas empresas han logrado optimizar de forma asombrosa servicios como el seguimiento de compra o el almacenamiento inteligente.

Tampoco han de acomodarse los tiempos a la vigente tecnología: el aumento de usuarios online está provocando un incremento exponencial del tráfico web, por lo que se hace imprescindible una migración de las plataformas de comercio electrónico a la nube para solucionar posibles problemas de rendimiento y escalabilidad en el futuro.

## “Consideramos vital adaptar la operativa del seguro y la gestión de la póliza a las nuevas formas de venta”

**Raúl Rodríguez,**  
Jefe de Departamento de  
Suscripción Comercial de  
Solunion España

#### ¿Cómo ha adaptado sus servicios Solunion para responder a las necesidades de las empresas que han dado el salto al comercio electrónico?

Consideramos vital adaptar la operativa del seguro y la gestión de la póliza a las nuevas formas de venta. Dado que para la cobertura de la póliza es imprescindible que exista un derecho de crédito vencido, líquido y exigible frente al deudor, la forma y los medios de acreditar la existencia de ese derecho no es lo fundamental.

Por eso, en las declaraciones de siniestros en Solunion estamos aceptando la acreditación de la realización efectiva de la entrega de bienes o la prestación de servicios mediante medios telemáticos, en lugar de la documentación original en soporte papel, con el fin de apoyar a las pymes que operan en e-commerce.

#### La actividad comercial online también les está sirviendo como palanca para internacionalizarse. ¿De qué forma Solunion acompaña a las pymes en este proceso?

Hemos creado, y puesto a disposición de nuestros asegurados, una serie de servicios de riesgos, basados en el conocimiento que cada Unidad de Negocio del Grupo Euler Hermes (uno de nuestros accionistas, líder mundial del seguro de crédito, con presencia real y operativa en más de 50 países) tiene de las empresas ubicadas en los países donde opera.

A través de estos servicios, que se solicitan y prestan online, el asegurado tiene información sobre la calidad del riesgo del cliente al que va a realizar su venta a crédito y, en función de ella, dispone de un límite de crédito que le cubrirá en caso de riesgo de impago.

Además, hemos adaptado la póliza de seguro de crédito a la realidad de las pymes, buscando su simplificación, tanto en las coberturas como en su gestión. Con este paso, queremos conseguir que dentro de estas entidades se pueda utilizar la póliza de una manera ágil y sencilla.

