



Público recorriendo una de las calles comerciales del centro de Castellón con compras de moda. JUAN MARTI

# El comercio mira hacia el mundo digital

● La patronal autonómica Confecomerç lanza un programa de tutorías orientado a fomentar la digitalización entre las pymes

**DANIEL VICENTE CASTELLÓN**

La tienda de ropa Tentación suma más de 20 años de trayectoria en el tejido comercial de la capital de La Plana. Es el ejemplo perfecto de establecimiento que ha pasado por todas y cada una de las fases que dibujó la llegada de Internet al mundo de la empresa, así como las redes sociales y la necesidad de vender experiencias, no solo productos. El administrador de Tentación, Álvaro Gragero, explica que «nosotros ya utilizábamos redes sociales, pero al final lo que sucedía es que teníamos muchas cuentas pero usábamos y manejábamos bien pocas. Utilizas mucho pero no abarcas nada».

No obstante, la presencia de las marcas, sean pequeñas o grandes empresas, en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter –dependiendo del perfil del público objetivo al que se dirigen los productos– resulta casi obligatoria en la coyuntura

actual, con unos consumidores fanáticos de la celeridad, los valores sociales y las nuevas tecnologías. Siguiendo estas premisas, la patronal autonómica del pequeño comercio, Confecomerç, ha lanzado un programa de tutorías destinado a las pymes, que versa sobre la digitalización en el sector. La iniciativa brinda «la oportunidad a los comercios aso-

**El cliente medio del pequeño comercio es heterogéneo y tiene entre 25 y 60 años**

**Tiendas participantes valoran la cercanía y el seguimiento de la campaña regional**

ciados a la patronal de contar con un asesoramiento técnico, totalmente personalizado para su negocio, con la finalidad de facilitarles instrumentos y acciones que fomenten una mayor competitividad empresarial, aumentar la presencia en el ámbito digital y potenciar sus ventas», indican desde la patronal regional.

Tentación es uno de los comercios de Castellón que ha participado en esta campaña. «A nosotros nos ha venido muy bien la idea, te orientan a ver qué redes sociales te convienen más, en nuestro caso nos han aconsejado incluir el catálogo en Instagram, para que lo vea la gente joven», subraya Gragero, puntualizando que «ya tenemos el catálogo vinculado también a la web». «No podemos abandonar nuestra cuenta en Facebook tampoco, pero sí se nos ha enseñado a potenciar más Instagram», aseguran desde Tentación, puntualizando que «agradecemos a la persona que nos impartió la tutoría su cercanía, hablaba el mismo idioma que nosotros, no respondía a un perfil cien por cien informático que resultase complicado de entender. Eso lo valoramos mucho».

Vannu, comercio de ropa infantil, también ha participado en la campaña. Carmen Crespo, del área de administración de la tienda, se muestra encantada con la iniciativa de Confecomerç. «Nos gustó mucho el programa, porque nosotros sabíamos manejar la web a nivel de usuario pero el chico que impartió las tutorías nos dio muchas directrices para hacerlo mejor. Principalmente, nos centramos en la web de la tienda, que verá la luz muy pronto», señala Crespo. Además, desde Vannu, que también ha aprendido conocimientos de posicionamiento en Google, agradecen el seguimiento de la campaña, ya que desde Confecomerç han seguido contactando con ellos

para ver cómo marcha el 'salto digital' de la empresa textil, que este mes de abril cumplió su 40 aniversario.

En la provincia de Castellón, han participado diversos comercios asociados a las organizaciones Espai Comercial, Gremi Textil, Gremi de Llibrers de Castelló, Onda Centre Comercial y UCOVI Vila-real. El programa, que se seguirá prolongando de forma gratuita para asociados, y que ha contado con la solicitud de participación de alrededor de 300 comercios de diferentes sectores y localidades de toda la Comunidad «ha permitido conocer a través de un estudio, realizado en el marco de la ini-

tor, la atención dispensada al cliente, la personalización y trato directo, la vocación de servicio, el tener una marca reconocida y consolidada, vender un producto artesanal, seriedad, compromiso y seguridad de compra, la calidad y variedad de producto, precios competitivos, siendo el cliente medio del pequeño comercio, heterogéneo y de una franja de edad amplia, comprendida entre los 25 a los 60 años. Por lo que respecta a las mejoras a realizar destaca la necesidad de tener mayor posicionamiento y presencia *on line*, mayores recursos y herramientas derivadas de las nuevas tecnologías, sistemas

## ¿CÓMO UTILIZAN LOS CANALES LAS PYMES?

**Web.** Un 93,8 por ciento de comercios dispone de este canal, siendo su utilidad mayoritaria, la de informar sobre la empresa y sobre los productos, imagen, posicionamiento, escaparate virtual, siendo este soporte positivamente valorado por su repercusión en la atracción y aumento de nuevos clientes a la tienda física.

**Marketing y redes sociales.** El 68,8 por ciento realiza acciones en medios y en redes sociales, siendo utilizado en menor medida los SMS, patrocinios, esponsor y vallas. El 93,8 por ciento dispone de una 'fan page' en Facebook, realizando la gestión de la misma el propio empresario, el empleado, otro y agencia externa. También cabe destacar el uso en un 43,5 por ciento de aplicaciones como WhatsApp a nivel comercial.

ciativa, cuáles son los usos que los empresarios hacen de su web, sus estrategias de marketing más utilizadas, cómo realizan la gestión de las redes sociales, sus necesidades formativas, fortalezas, oportunidades de crecimiento y principales retos».

«Los comercios participantes reconocen como principales fortalezas de su negocio la proximidad, la experiencia, el conocimiento del sec-

de optimización de la gestión, entre otras. Asimismo, en el informe se recogen las oportunidades de crecimiento, que los comerciantes identifican las siguientes: lanzamiento de nuevos productos, mayor especialización y singularidad, y capacidad de mayor impulso a través de la venta por redes sociales y *on line*», argumenta Confecomerç.

## LA CARA 'B' DE INTERNET: TAMBIÉN UN FRENO COMERCIAL

El informe de la campaña impulsada por Confecomerç recoge que «como aspectos que representan un freno para la actividad comercial destaca la competencia, principalmente aquella que ofrece constantes promociones con campañas, como rebajas en las que compran expresamente 'stock' para esa iniciativa y que repercute en perjuicio del cliente ofreciendo una baja calidad del producto, el no tener suficiente presencia, posicionamiento y venta en Internet, la inestabilidad registrada en el consumo y los cambios de hábitos de los clientes». Así, se extrae que aunque Internet es una palanca para el crecimiento del pequeño comercio, también las ventas 'on line' de otros sectores como las grandes superficies suponen un freno para el desarrollo de la actividad empresarial de los más pequeños en el sector.