



Expansión e c o n o m í a d i g i t a l

Digitalización, salvavidas en la pandemia



Un acelerón forzoso hacia la digitalización

“Nos moveremos de forma diferente” Entrevista al director general de Europcar Mobility en España



GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS PISAN EL ACELERADOR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

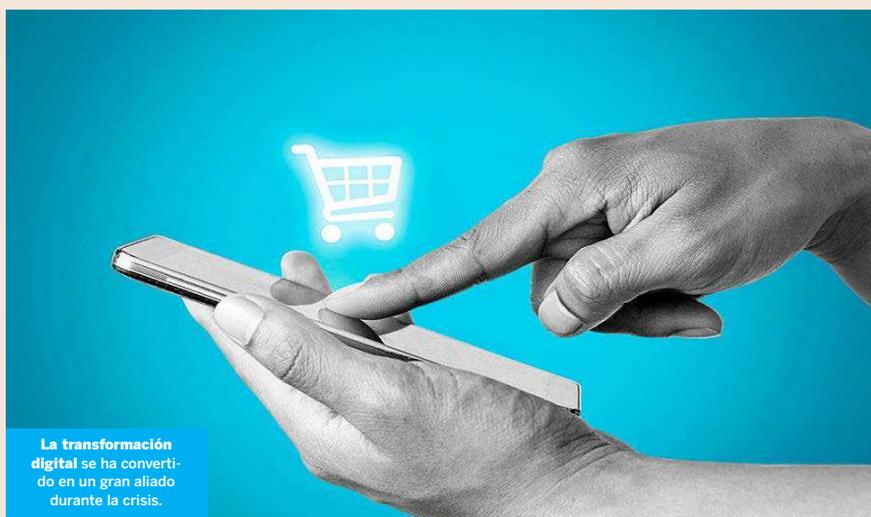
Digitalización, salvavidas durante la actual crisis

La crisis del coronavirus ha puesto a prueba a miles de negocios tradicionales que tras cerrar sus puertas de cara al público se han visto obligados a recurrir a la venta online para seguir operativos. **Por Marta Juste**

En el número 24 de la cétrica calle madrileña de San Bernardo, la pizzería Luna Rossa cerró sus puertas el pasado 14 de marzo tras decretarse el estado de alarma. Este pequeño restaurante que durante 27 años había vivido de la clientela que saboreaba comida italiana en su salón, necesitaba un plan b para resistir a la crisis. “Somos un restaurante familiar y casero, pero ya hace un año empezamos a trabajar en una plataforma digital que permitía hacer los pedidos, aunque no hacer el pago online. No era muy conocido ni lo estábamos usando mucho. A final de marzo empecé a informarme y encontré a una persona que me ha ayudado a transformar nuestra web, que era un mero escaparate, en una tienda online. En diez días hemos tenido que hacerlo todo y hay cosas que fallan a veces, pero se puede pagar con tarjeta. No te voy a negar que al principio estaba muy asustada, pero tengo a un camarero que entiendo de informática ayudando con los pedidos online y en los pocos días que llevamos abiertos, funciona”, explica Anna Carla Zucchini, propietaria de Luna Rossa.

Como ella, miles de propietarios de restaurantes, tiendas de ropa (como Pronovias), de alimentación (como distribuidores de Mahou) o librerías, han tenido que poner el foco en Internet para darse cuenta de que mientras todo permanezca cerrado, el comercio online es su tabla salvavidas. “Que el *delivery* era el futuro ya se veía venir, pero ahora no queda otra”, afirma Zucchini.

En Luna Rossa se han decantado por realizar los pedidos mediante su propia web, pero muchos negocios han



La transformación digital se ha convertido en un gran aliado durante la crisis.

optado por recurrir a las plataformas de *delivery* ya existentes para llegar a los consumidores digitales. En Deliveroo aseguran haber sumado a más de 700 nuevos restaurantes locales en las últimas semanas, “ya que es su única vía para operar”. Desde la plataforma dicen enfrentarse “a una situación insólita en la que muchos negocios quieren digitalizarse, pero necesitan herramientas para dar a conocer al público que están abiertos online. Por eso también hemos puesto a su disposición herramientas de marketing y expertos que les indiquen cómo promocionarse”, explican.

En Uber Eats, donde el 70% de los restaurantes son pequeñas o medianas empresas, han realizado campañas

En Deliveroo han sumado 700 nuevos restaurantes a la plataforma en las últimas semanas

Uber Eats permite a los comercios asociados cobrar diariamente para mejorar la liquidez

de comunicación entre su base de usuarios “para incentivar la demanda de pedidos a los más de 6.000 restaurantes que cuentan sólo con la opción de *food delivery* como vía de ingresos”.

Ambas han cambiado el sistema de pagos para favorecer

la liquidez de los negocios. En el caso de Deliveroo, con un nuevo servicio de pago semanal a sus restaurantes asociados, y en el de Uber Eats, con pagos diarios para mejorar los flujos de caja.

Glovo, por su parte, ha duplicado las altas de nuevos *partners* en este periodo y se han unido a la plataforma más de 750 restaurantes. Según indican, los pedidos diarios han subido un 48% y las pymes de restauración que siguen apostando por el envío mediante de la plataforma han visto crecer sus ventas diarias hasta un 90% en comparación con datos previos a la crisis sanitaria.

“Con plataformas de este tipo es fácil empezar el camino online, yo lo recomiendo mucho, pero no está todo el trabajo hecho, hay que llegar a los

usuarios, a esos comensales fieles que tenían confianza en tu negocio. Ahora esto no es fácil, se necesita mucha inversión en marketing digital y esto es muy caro, pero se puede ir avanzando con presencia en redes sociales o incluso poner un cartel en la puerta del restaurante que indique que estás abierto online”, explica el profesor asociado adjunto de marketing digital de Esade, Franc Carreras.

Gran consumo

Estas plataformas que hace unas semanas se centraban en el reparto de restaurantes se han transformado también para ayudar a dar el salto online a otro tipo de comercios conscientes de que el mayor volumen de venta online se está realizando en la compra

de alimentación. Según Glovo, que ya realizaba envíos a domicilio más allá de la restauración, los pedidos de supermercados se han disparado un 450% en el confinamiento, superando a los de restaurantes. Desde el día en el que se proclamó el estado de alarma se han pedido a través de la aplicación 7.500 paquetes de harina y 2.500 botes de Sanytol. Asimismo, la plataforma ha incorporado más de treinta nuevas cadenas de supermercado y los nuevos puntos de venta de farmacia y parafarmacia se han duplicado.

Por su parte, Deliveroo anunció a principios de abril un acuerdo con Unilever para pedir a domicilio 25 referencias de cuidado personal, alimentación y helados, y pocos días después anunció una colaboración con Repsol para llevar la compra de la gasolina a casa en más de 20 ciudades españolas.

En el caso de Uber Eats, desde el 1 de abril es posible hacer la compra online en gasolineras Galp de ocho provincias. Además, la plataforma ha incorporado farmacias en las que adquirir alimentación, limpieza y productos de parafarmacia.

Más llamativo ha sido el último movimiento de Just Eat, que comenzará a repartir comida a domicilio de la compañía sueca Ikea en Madrid.

El mercado de gran consumo (alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar) crecía en el canal online en el acumulado de enero y febrero –antes del coronavirus– un 12,1%. Desde que empezó la crisis, entre marzo y las tres primeras semanas de abril, el crecimiento acumulado del online alcanza el 78,6%, según Nielsen. En las últimas



Dreamstime

Cibereguridad frente a los riesgos del teletrabajo.

CIBERSEGURIDAD

La importancia de protegerse en la red

El número de vulnerabilidades en Internet ha aumentado en los últimos meses como consecuencia de la mayor actividad en la red, causa del teletrabajo, el aumento de la compra online o de la educación a distancia. Por ello, desde el Gobierno y grandes compañías alertan a las empresas de la importancia de protegerse frente a esta cantidad de ataques que pueden poner en peligro la

privacidad de las corporaciones. En el programa Acelera Pyme se ofrecen herramientas de protección, y compañías como Google están llevando a cabo talleres online gratuitos para pymes, acciones que forman parte de 'Protege tu negocio', el programa de formación que la compañía ha desarrollado en colaboración con el INCIBE y ejecutado por la Fundación INCYDE de las Cámaras de

Comercio y Cepyme para concienciar a pequeñas y medianas empresas sobre la importancia de protegerse frente a los ciberataques. Asimismo, INCIBE ha puesto en marcha una web en la que orienta a las empresas en su desembarco digital para cuidarse ante posibles amenazas del teletrabajo y qué herramientas o acciones llevar a cabo para mantenerse a salvo de ciberataques.

cuatro semanas auditadas, del 23 de marzo al 19 de abril, el canal online ha ido batiendo récords semana tras semana, de tal modo que en esa primera creció un 74%, en la segunda un 81%, la tercera, que corresponde con la de Semana Santa, un 98%, y la última dejó una nueva plusmarca de un 286%, según datos de Nielsen.

Según la consultora, a raíz de esta crisis, se ha duplicado el número de hogares que en algún momento hace la compra online, pasando de un 2% a cierre de 2019 a un 4% actual, es decir, en apenas 7 semanas el mercado se ha multiplicado por dos. Ya son más de 700.000 hogares los que están llenando el carrito haciendo clic.

Impulso a las pymes

"En estos momentos, una buena presencia en la red tiene el poder de situar a las pymes donde sus clientes las buscan. Es más, podría decirse que no estar en Internet conlleva el riesgo de desaparecer", explica Javier Castro,

El Ministerio de Economía ha puesto en marcha el programa de ayuda Acelera Pyme

Más de 700 empresas tecnológicas se han unido a este proyecto para aportar soluciones

CEO de BeeDigital, compañía que durante dos meses ofrece sus herramientas de marketing digital de forma gratuita a las empresas que lo necesitan.

Precisamente para apoyar a las pequeñas y medianas compañías es un salto al mundo online, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y Red.es, han puesto en marcha el programa Acelera Pyme, con el objeto de articular un conjunto de iniciativas y ayudas a las pymes y autóno-

mas para apoyar sus esfuerzos en innovación y financiación. "En este espacio web se pueden encontrar soluciones prácticas de teletrabajo, comercio electrónico, ciberseguridad y también píldoras formativas, asesoría o líneas de financiación. A esto se unirán los programas de ayudas al desarrollo de soluciones tecnológicas y otras iniciativas en las que estamos trabajando actualmente", afirma el director General de Red.es, David Cierco Jiménez de Parga.

"La digitalización puede salvar a muchas pymes en este momento. De hecho, hay varios ejemplos de adaptación muy rápida de autónomos o empresas de comercio minorista que han empezado a vender online de forma exitosa o restaurantes que sirven platos preparados que no habían utilizado nunca esta opción y están saliendo adelante", asegura el directivo. Desde que se puso en marcha el portal hace algo más de un mes, han recibido más de 240.000 visitas y propuestas de más de 700 empresas tec-



Gigantes tecnológicos como Google o Microsoft prestan ayuda a las medianas y pequeñas compañías.

nológicas que quieren aportar soluciones.

Entre estas tecnológicas se encuentran gigantes como Amazon, Facebook, Google o Microsoft, pues según Cierco Jiménez de Parga "este portal nace como un proyecto colaborativo, donde tanto entidades públicas como privadas se dan la mano para ponerse a disposición de pymes y autónomos. Por ello, para nosotros la colaboración de las empresas es esencial. Ellas son las que aportan las soluciones y las aplicaciones".

Además de su colaboración con Acelera Pyme, los gigantes tecnológicos han puesto en marcha iniciativas para ayudar en su transformación digital a las empresas que lo necesitan. Por ejemplo, Microsoft ofrece a la Administración y a empresas privadas españolas su herramienta Microsoft Teams de manera gratuita durante seis meses y el martes anunció que ofrecerá cuatro horas de asistencia

gratis a compañías para impulsar la implantación del teletrabajo. En el caso de Google, la compañía se ha centrado en ofrecer herramientas gratuitas como Google Meet (videoconferencias) para mejorar la productividad, en la mejora de la ciberseguridad de las pequeñas empresas y en ayudar a las pymes a conocer mejor al consumidor digital.

"Hay dos tipos de empresas: las que supieron ver el beneficio y no les preocupaba el coste de la digitalización y los que lo vieron al revés, veían excesivo el coste del cambio. Ahora se han encontrado con que el coste da igual porque el beneficio es seguir vivos. Los que llevamos años predicando que el cambio es necesario, vemos que ahora muchas pisan el acelerador. No significa que se esté haciendo bien. La prisa hará que cuando esto acabe, retrocedan o tengan que hacer una reinención más organizada", asegura Franc Carreras.

LOS DATOS

700.000 hogares

En España ya hay 700.000 hogares que hacen la compra a través de Internet. lo que supone que el confinamiento ha duplicado la venta online, según datos de Nielsen.

29% de españoles

Según Eurostat, uno de cada tres españoles (29%) nunca ha encargado servicios o productos para su uso privado a través de la red, proporción que en la Unión Europea es del 21%.

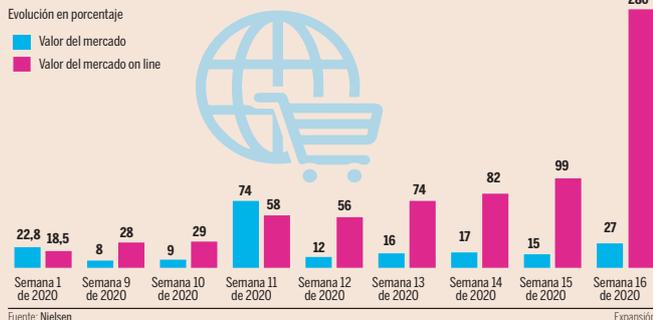
70% de datos incorrectos

Según BeeDigital, el 70% de la información de las pymes en Internet está incorrecta o no existe, lo que las sitúa en una situación de debilidad, sobre todo, en los momentos que vivimos.

EL SÚPER ONLINE ALCANZA CIFRAS RÉCORD

Evolución en porcentaje

■ Valor del mercado
■ Valor del mercado on line



Fuente: Nielsen

Expansión.