

El 44% de las pymes aún no vende online

Expansión. Madrid

Cuatro de cada diez pequeñas y medianas empresas españolas no se ha animado aún a dar el salto al mercado online, a pesar de ser una tendencia clara en nuestro país. Así se desprende del informe *Perspectivas eCommerce 2015*, realizado por el Observatorio eCommerce de la escuela Foro de Economía Digital.

Elena Ibáñez, profesora y senior manager de transformación digital en KPMG, considera crucial revertir esta situación, ya que vender por Internet permite tener, entre otros aspectos, más oportunidades de internacionalización. Además, "aproximadamente el 50% de los consumidores online aumenta su ticket medio en el punto de venta", apunta Ibáñez. Para llevar a cabo la transformación digital de una manera efectiva, un directivo debería tener en cuenta:

- **Dirección estratégica.** La pyme debe elaborar un nuevo plan en el que se refleje esta nueva línea de negocio y cómo se va a integrar en la compañía. Ha de tenerlo en cuenta tanto nivel interno como externo, puesto que todos los departamentos tendrán que adaptarse a la nueva venta omnicanal.

- **Plan de marketing.** Es el momento de redactar nuevas estrategias para dar a conocer la empresa en la Red y que esto repercuta tanto en ventas online como en nuevos clientes que se animen a acercarse a la tienda física, una vez que han conocido el negocio navegando por Internet. Esta campaña deberá contar con un presupuesto que, a su vez, definirá los canales que va a utilizar para conseguir más visibilidad y entre los que no pueden faltar las redes sociales.

- **Objetivos.** La pyme debe tener claro qué pretende con su salto digital. Por ejemplo, si quiere crear modelos de negocio diferentes, deberá crear nuevos productos o servicios enfocados especialmente al mundo online.

- **Educación.** "Una buena formación permitirá utilizar de manera óptima todas las herramientas disponibles, elaborar los mejores objetivos y estrategias y, de esta manera, sacar el máximo partido a la transformación digital", insiste Roberto Palencia, director de