

## **Internet, aliado o enemigo del pequeño comercio**

### **11 millones de clientes online en España a repartir entre el 15% de empresas que poseen tienda online**

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) el comercio electrónico en nuestro país avanza a un ritmo vertiginoso y con cifras en crecimiento constante. Sin lugar a dudas, los compradores cada día se sienten más seguros y confortables comprando online. En el año que vamos a dejar atrás, más de un tercio de los españoles ha realizado al menos una compra online. Todo esto supone una reestructuración total en la forma de entender el comercio y debería tenerse muy en cuenta en cualquier pequeña y mediana empresa.

La mayoría de vosotros sois consumidores online y conocéis los beneficios: comodidad, ofertas, ahorro de tiempo, etc. El dato que os voy a comentar debería dejaros con la boca abierta como consumidores y con los ojos bien abiertos si eres empresario: sólo el 15% de las empresas españolas tienen tienda online.

Mientras el 68,8% de hogares españoles disponen de conexión a internet y 11 millones de personas han comprado online este último año, tan sólo un 15% de empresas españolas permiten comprar sus productos online. La mayoría de pequeños y medianos empresarios se han quedado anclados en el pasado y no están sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Si eres empresario, es hora de permitir que internet se convierta en tu aliado o simplemente aceptar que se va a convertir en tu peor enemigo dadas las cuotas de mercado que acapara.

Hemos tenido la oportunidad de hablar con empresarios del sector online como Javier García, propietario de MueblesTop, tienda online de muebles de diseño baratos: “ Mi idea desde pequeño siempre fue la de tener un pequeño negocio con capacidad de crecimiento. Un negocio que pudiese crecer hasta convertirse en una gran empresa. Con la coyuntura actual, es complicado abrir un pequeño comercio tradicional y esperar a que la puerta se abra con nuevos clientes. El comercio online nos ha permitido dejar de lado la presencia física, ofrecer una experiencia de compra de calidad a nuestros clientes, y sin duda, mejores precios gracias a la reducción de costes que supone la venta online. Nuestro siguiente paso es la internacionalización de la empresa”.

Por otro lado, Sergio Grau, director comercial de Brand and Click nos aporta datos también sorprendentes desde su experiencia en el marketing online: “Todavía recuerdo con cariño, cuando empezamos nuestra empresa de marketing online, cuidando todos los aspectos que tienen que ver con la presencia online de nuestros clientes. Eran muchos los clientes reacios a hacer una inversión económica, ha dedicar esfuerzos en este sentido. Pasados los años, la mayoría de nuestros clientes, basan su actividad económica en su presencia online, incluso hemos visto cerrar tiendas físicas ya que la tienda online funciona mejor que la física vendiendo exactamente los mismos productos. En rasgos generales me atrevo a decir que el consumidor ha cambiado su forma de comprar y aunque los datos son muy evidentes, la mentalidad del empresario español debería ser más realista en relación al presente. Desafortunadamente estas empresas han llegado tarde para anticiparse al mercado,

anticiparse es clave del éxito, pero al menos siguen teniendo la oportunidad de adaptarse al mercado y beneficiarse de ello”.

Poco más nos queda decir más allá de los datos objetivos y experiencias personales que apuntan al mercado online como clave de éxito de cualquier pequeña y mediana empresa . No dudes en compartir este artículo con ese amigo, conocido empresario que todavía habla de crisis económica y se sigue consolando en el mal de muchos.

**Datos de contacto:**

Ricardo Andújar

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Interiorismo](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>