

Impulsa pandemia su incursión al e-commerce

Venden en línea 60% de pymes



Covid-19

Registan el 59% aumento en ventas, pero no iguala a la tienda física

ARELY SÁNCHEZ

Durante la pandemia de Covid-19, en México 6 de cada 10 pequeñas y medianas empresas (pymes) realizan ventas a través del comercio electrónico, casi el doble de empresas que lo hacían el año pasado, según el Estudio sobre Venta Online en pymes 2020, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) en colaboración con GSI México.

Gerardo Brehm Sordo, director de Marketing y Relaciones Institucionales de GSI México, sostuvo que el cierre de comercios físicos derivado de la contingencia sanitaria que atraviesa el País provocó que muchas pymes reforzaran sus canales de venta en línea o recurrieran a esta modalidad, pues de hecho 2 de cada 10 pymes comenzaron a vender en línea a partir de la pandemia declarada en

marzo pasado.

“El Covid-19 se convirtió en el principal detonador de la transformación digital de las pymes, así como el acelerador de su entrada al mundo del comercio electrónico y plataformas digitales”, dijo.

De hecho, 83 por ciento de las pymes declaró que sus ventas en general se han visto afectadas de manera significativa ante la actual pandemia, sin embargo, el comercio electrónico les permite aumentar su número de clientes y vender sus productos.

En ese sentido, el 59 por ciento asegura haber experimentado un crecimiento en ventas en línea, aunque ello no logra igualar lo que regularmente tenían a través de sus canales físicos.

El estudio destacó que hasta antes de la emergencia sanitaria, sólo el 18.3 por ciento de las pymes del País reportaba que el canal electrónico constituía más del 31 por ciento de sus ventas totales.

Ahora, el 31.5 por ciento de ellas considera que tras la pandemia, el comercio electrónico representará más del 31 por ciento de la totalidad de sus ventas.

A decir de Pierre Claude Blaise, director de la AMVO, las pymes que aún no venden en línea reconocen la importancia de esta modalidad, pero no cuentan con las herramientas necesarias para implementarla.

“Existe un gran desconocimiento de requerimientos, factor que los lleva a posponer su migración al canal digital, pero para eso estamos apostando por capacitación”, manifestó.

Blaise reconoció que una de las principales preocupaciones de las pyme y que evita su entrada al comercio electrónico, es enfrentar los costos en materia de logística que demandan las ventas online.

Ante ello, señaló, las principales firmas de logística, especialmente las que se encargan de la entrega en la última milla, han desarrollado estrategias comerciales especializadas en las capacidades financieras de las pymes.

“De hecho se ha dado una alianza entre dos actores de logística para permitir la exportación para pymes, con costos reducidos, se están dando muchos esfuerzos en temas de costo”, puntualizó.



Fecha 08.07.2020	Sección Negocios	Página 3
----------------------------	----------------------------	--------------------

