



«La digitalización de una gran proporción del comercio minorista de corta distancia conducirá hacia una estrategia omni-canal, según la cual se verifique una integración de los canales físicos y virtuales»

Comercio digital de proximidad

No resulta ninguna sorpresa que el comercio digital haya aumentado vertiginosamente durante la pandemia, debido a las medidas de confinamiento y de distanciamiento social. Pero **ni siquiera Amazon anticipó el crecimiento del comercio digital de proximidad**, definido en términos de una distancia inferior a las 15 millas (unos 24 kilómetros) entre empresa y cliente. El sector minorista se ha visto afectado por las órdenes de cierre y por las restricciones de capacidad dentro de las tiendas.

Numerosos comercios de proximidad han recurrido a plataformas como Shopify para establecerse en el universo digital. Esta empresa canadiense, fundada en 2006, vio una oportunidad que Amazon y otras grandes plataformas no querían o no podían servir durante la pandemia. Los pequeños comercios abocado al cierre o a las restricciones no tenían experiencia digital, ni habían invertido en la infraestructura básica. Shopify se dio cuenta de la enorme oportunidad si conseguían atraer a estos comercios hacia su plataforma. Diseñaron para ello un **abánico de servicios desde la publicidad digital hasta la verificación de los pagos electrónicos y la entrega del producto a domicilio.** Estos pequeños establecimientos necesitaban no solamente un espacio virtual en el que el cliente pudiera buscar, comparar y comprar productos, sino todas las distintas actividades de apoyo a la venta digital.

Estas iniciativas han permitido a Shopify acaparar un 20% de cuota mundial en el negocio de las plataformas di-

gitales para comercios. Su servicio básico se puede contratar por 29 dólares al mes. Durante la pandemia, la cifra de negocio de la plataforma se dobló con respecto al mismo período de 2019. De hecho, **a partir del mes de mayo de 2020 superó a eBay en ventas. Lo que es más, Shopify consiguió unos beneficios de 36 millones de dólares en el segundo cuatrimestre comparados con 29 millones de pérdidas en 2019.** El precio de la acción se multiplicó por tres.

La gran pregunta para el futuro es si los comercios de proximidad abandonarán el canal digital una vez que se eliminen las restricciones horarias o de capacidad debido a la pandemia. Nadie espero que eso ocurra. Por el contrario, **la digitalización de una gran proporción del comercio minorista de corta distancia conducirá hacia una estrategia omni-canal,** según la cual se verifique una integración de los canales físicos y virtuales.

No cabe duda de que la pandemia continúa acelerando la adopción de tecnología por parte de empresas y consumidores. Muchos pequeños comerciantes están descubriendo ahora que su negocio puede no solamente sobrevivir estas especiales circunstancias sino también transformarse para poder crecer en el futuro mucho más allá de lo que pudiera indicar su envergadura geográfica en términos puramente físicos. **La digitalización abre así nuevos horizontes,** y seguramente introducirá una nueva dinámica competitiva en el comercio al por menor ::

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas.
Twitter: @MauroFGuillen