

GUÍA SOBRE PRÁCTICAS INNOVADORAS PARA SU USO POR LAS EMPRESAS ANDALUZAS DEL SECTOR

ESTUDIO SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS



GUÍA SOBRE PRÁCTICAS INNOVADORAS PARA SU USO POR LAS EMPRESAS ANDALUZAS DEL SECTOR

ESTUDIO SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS

1ª EDICIÓN 2022

EDITA:

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo.

COORDINACIÓN:

Dirección General de Comercio.

REDACCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Dinngo.

Esta publicación está disponible en:

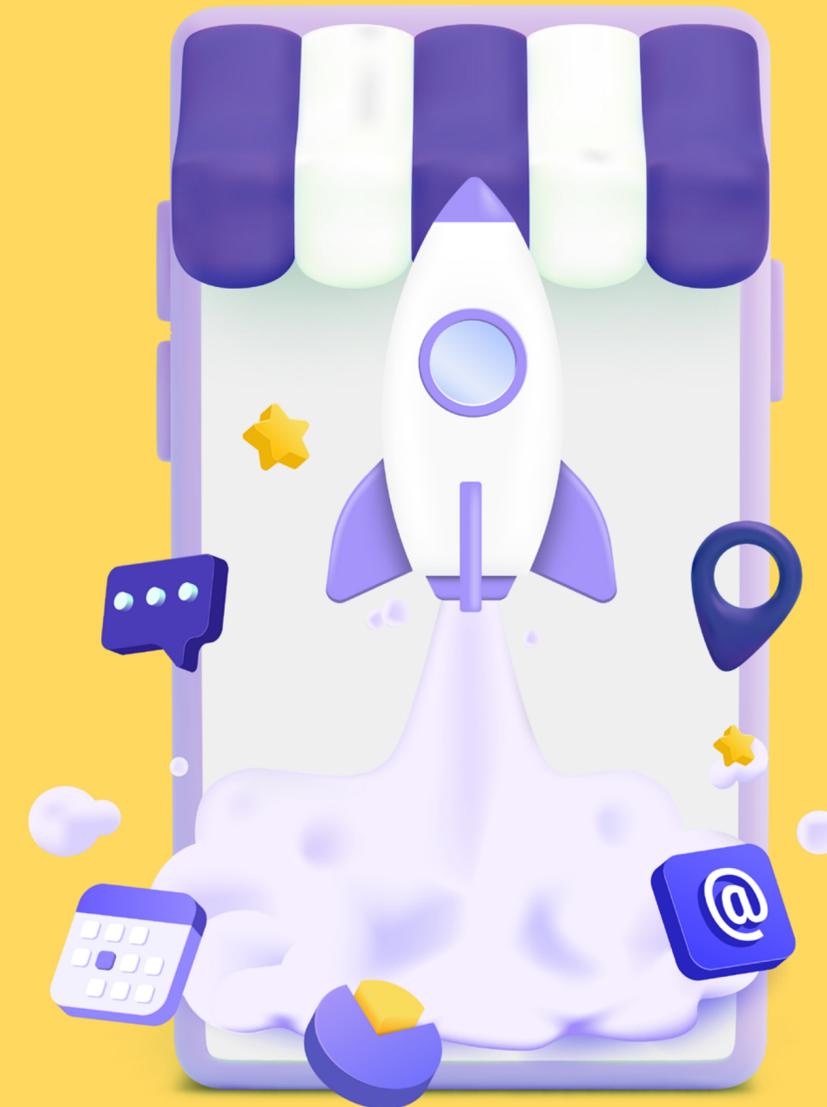
<https://juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior.html>



ÍNDICE

Innovación en el comercio minorista	4
Objeto de la guía _____	5
Contexto actual _____	6
Qué es innovación _____	9
Método de organización de la guía	10
Selección de las iniciativas innovadoras _____	11
Etiquetado de las iniciativas innovadoras _____	12
Iniciativas innovadoras	14
Comercios con valores _____	15
Diseño del embalaje o <i>packaging</i> _____	16
Localismo: Consumo de productos de cercanía o de producción local _____	17
Comercio como punto de recogida de paquetería _____	18
Entregas más rápidas y sostenibles _____	19
Compras en grupo o <i>Group Buying</i> _____	20
Prototipado y Productos Mínimos Viables _____	21
Comercio a través de redes sociales o <i>Social Commerce</i> _____	22
Gamificación _____	23
Plataformas de software de gestión empresarial (ERP) _____	24
Sistema de almacenamiento en la nube o Cloud _____	25
Compras en escuadrón o <i>Squad Shopping</i> _____	26
Realidad Aumentada y Capas Extra de Información _____	27
Internet de las Cosas o <i>Internet of Things</i> (IoT) _____	28
Inteligencia Artificial o <i>Artificial Intelligence</i> (AI) _____	29
Robots físicos _____	30
Tecnología de Cadenas de Bloques o <i>Blockchain</i> _____	31
Tokens no fungibles o <i>NFTs</i> _____	32
Metaverso _____	33
Anexo 1: Otras buenas prácticas en el comercio minorista	34
Introducción _____	35
Ubicación estratégica de productos _____	36
Conquistar a través de los sentidos _____	37
Estrategia de precios en establecimientos _____	38
Acciones de fidelización _____	40
Oferta de servicios _____	41
Relaciones con otros comercios _____	42
Relación con la clientela _____	43
Anexo 2: Bibliografía	44

INNOVACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA



OBJETO DE LA GUÍA

La Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Comercio, dependiente orgánicamente de la Secretaría General de Empresa y Trabajo Autónomo, es la responsable de planificar y desarrollar actividades relacionadas con la innovación y modernización del comercio minorista de nuestra Comunidad Autónoma, con el objetivo de potenciar la competitividad, la innovación y desarrollo tecnológico de las empresas andaluzas del sector. Promoviendo además, de este modo, la sostenibilidad de los pequeños comercios y las áreas comerciales tradicionales.

Por ello, y en vista de la importancia que tiene el sector mencionado en la economía autonómica y nacional, por su contribución a la generación de empleo y riqueza, se ha ideado el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019 - 2022, siendo uno de sus objetivos estratégicos **«fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz»**. Se integran diferentes medidas e iniciativas dirigidas a las empresas andaluzas cuyo foco de atención es el comercio minorista, con el propósito de alcanzar un nivel de competitividad acorde con las circunstancias actuales, según exige la sociedad y los nuevos hábitos de consumo florecidos, en constante cambio y adaptación a las nuevas tecnologías de la información.

La presente guía nace con el objetivo de recoger y difundir buenas prácticas innovadoras de éxito, destinadas a las empresas comerciales que desarrollan su actividad económica en Andalucía, con el objetivo de que sirvan de inspiración y sean incluidas en sus propios negocios. Implantarlas les permitirá, consecuentemente, mejorar su rendimiento, su posicionamiento en el mercado y las diferentes etapas que conforman la cadena de valor.

No obstante, previamente a introducir las prácticas innovadoras detectadas, es crucial conocer el contexto actual de retos y cambios que recae sobre el sector del comercio minorista en general y, sobre el pequeño comercio en particular, así como la definición del concepto “innovación”.



CONTEXTO ACTUAL

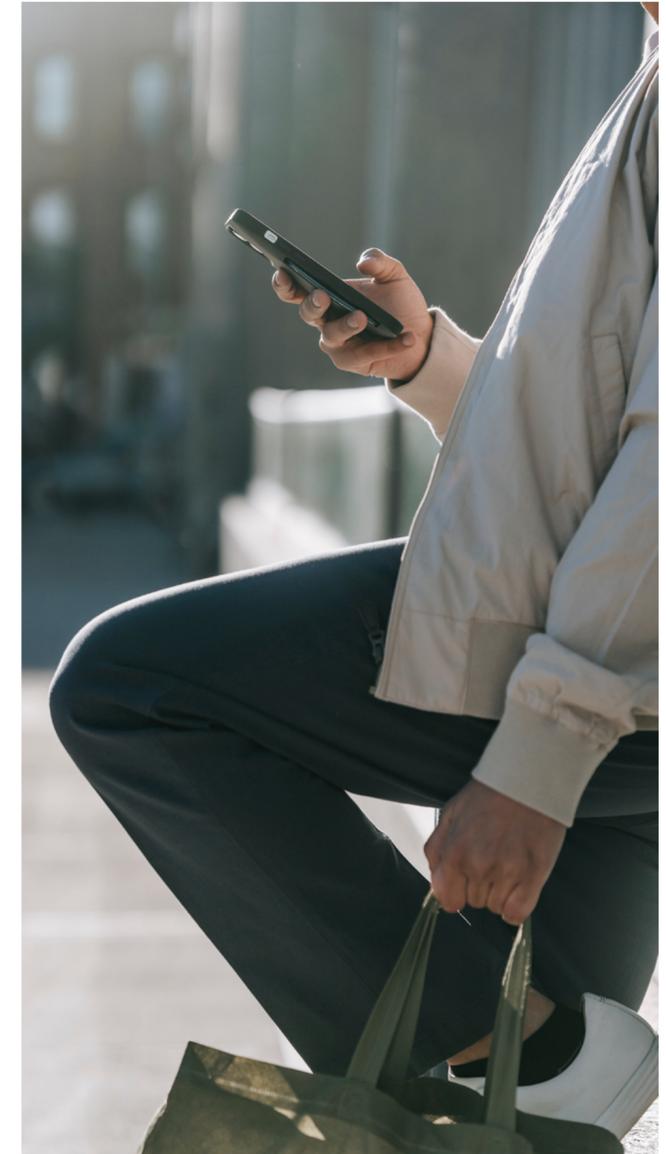
El sector del comercio minorista, es uno de los más importantes a nivel global en términos de facturación. En 2020, el volumen de ventas del sector del comercio al por menor alcanzó la cifra de 23.389 billones de dólares; y solo en el territorio español, se facturaron 232.660 millones de euros, según el portal de estadística alemán líder Statista (2022)¹. Dentro de este grupo, el componente predominante lo constituyen comercios minoristas de 50 empleados o menos, pues representan el 98,6% del sector a nivel global².

En el territorio andaluz la tendencia es semejante. Para apreciarla, es importante presentar un dato estadístico sobre empresas y empleabilidad: nuestra Comunidad Autónoma tenía registradas el año pasado (2021) 89.798 empresas minoristas³ con un total de 269.910 personas empleadas⁴. Además, el Volumen Añadido Bruto de este sector en 2019⁵, ascendía a 19.104.721.000 euros, el 12,32% del VAB conjunto de todas las actividades económicas en nuestro territorio. El PIB de la economía andaluza correspondiente al cuarto trimestre de 2021 registró una variación favorable del 6,1% con respecto al mismo trimestre del año anterior, y del 2,5% respecto del trimestre precedente. A pesar de no contar aún con los datos desagregados del PIB respecto del Comercio para 2021, la tendencia en el sector servicios, donde se incluye el comercio, también se mantiene al alza, experimentando una subida progresiva desde 2019.

Este dato demuestra que el comercio minorista andaluz concentra un papel fundamental, tanto desde el punto de vista social como territorial, en una economía como la española, consolidada en el sector servicios. En nuestra comunidad, es un sector con gran presencia de pymes y, como se ha mencionado, sólido en empleabilidad.

A pesar de la importancia del sector minorista en términos de facturación y valor añadido, actualmente se ve afectado por una serie de factores, tendencias y cambios en la sociedad, que han complicado su labor, no sólo a nivel autonómico, sino también a nivel mundial. Backslash, la unidad de inteligencia cultural de TBWA Worldwide, presenta en su informe ‘Futuro del Comercio Minorista’ (“*Future of Retail*” de 2021⁶), cinco retos principales a los que se enfrenta el sector en la actualidad, marcados, en gran medida, por los nuevos hábitos de consumo adquiridos por la pandemia.

En primer lugar, los consumidores han desarrollado, en términos generalizados, una creciente **conciencia colectiva en torno a ciertos valores sociales**. Cada vez están más comprometidos con los grandes retos presentes en la sociedad, entre los que se encuentra la problemática medioambiental, que suscitan una especial preocupación. Los compradores exigen, en consecuencia, más transparencia en la cadena de suministro y que los productos sigan procesos sostenibles. Además, también se muestran preferentes a apoyar establecimientos que tengan un propósito, una historia detrás, y se posicionen a favor de colectivos históricamente discriminados.



¹Orús, Abigail (01-03-2022). [Volumen de ventas del sector del comercio al por menor en Europa en 2020, por país \(en millones de euros\)](#) [estadística]. Statista.

²FinancesOnline (s.f.). [77 Important Retail Statistics: 2021/2022 Data Analysis & Market Share](#) [estadísticas]. FinancesOnline.

³Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). [Empresas por sector de actividad y municipio \(2021\)](#) [número de empresas]. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

⁴Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). [Empleo de empresas por sector de actividad y provincia \(2021\)](#) [número de ocupados]. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

⁵2019 es el último año del que existen cifras sobre Comercio en Andalucía.

⁶Backslash. (2021). [Future of Retail](#). Backslash.

Resulta relevante, asimismo, el **nuevo papel que adquieren las tiendas físicas**. Los consumidores actuales consideran que los espacios físicos de las tiendas no deben ser únicamente lugares donde comprar. Conciben las tiendas físicas como un espacio activo, en el que potenciar y vivir experiencias atractivas, a la vez que se generan lazos de confianza entre cliente y comerciante. Como respuesta a la creciente conciencia social y medioambiental, los espacios físicos deben ser parte de la solución, a través de su transformación en espacios de sostenibilidad. En consecuencia, las tiendas del futuro revitalizarían las ciudades, impulsarían las comunidades locales y fomentarían la circularidad.

Por otro lado, la **aparición de marcas “Directas al consumidor”** (en inglés: “Direct to Consumer” o “D2C”) está impulsando que los consumidores se alejen de los establecimientos físicos. Este concepto hace referencia a la venta directa al consumidor final a través de canales *online*, como redes sociales, sin que una tercera persona, a través de un comercio físico o digital, intervenga en el proceso como distribuidor. Se trata de una nueva vía de comunicación que fomenta una relación directa entre las marcas y los consumidores. Además, ya que las marcas disponen de todos los datos de su clientela, son capaces de generar experiencias únicas, personalizadas, de mayor eficiencia y de mayor retorno.

Un reto que está ligeramente relacionado con el anterior y, más concretamente, con la digitalización del comercio, es el **creciente número de plataformas de compras existentes**, lo cual complica cada vez más la relación entre marca y consumidor. En este contexto, las grandes corporaciones de comercio minorista *online*, como Amazon, se han posicionado como el medio favorito de un gran porcentaje de la población para realizar compras. De acuerdo con el informe “Tendencias del Consumidor Español” (2019)⁷, realizado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la cifra de personas que, en el proceso de compra *online*, acuden a una página web generalista de compra y/o la combinan con una página web concreta de un comercio o marca, asciende al 66%. Los clientes ya no piensan en términos de canales, piensan en términos de marcas: es el conocido “*phygital*” o “*figital*”. Es un término que hace referencia a la simbiosis entre *lo físico y lo digital*.

Si bien es cierto que el comercio electrónico existe desde mediados de la década de los 90, fue especialmente durante – y posteriormente – al confinamiento derivado de la pandemia sanitaria de COVID-19, cuando el comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial y evidenció su papel como área clave en la economía. En el nuevo contexto socioeconómico, los hábitos de compra se trasladaron a las pantallas. Tomando como referencia datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁸, basados en las transacciones llevadas a cabo con tarjetas bancarias, el comercio electrónico, durante 2020, batió un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros, un 5,8% más que el año anterior. Desde entonces, los ciudadanos, acelerados por la pandemia, se han acostumbrado a la compra *online*. Por su parte y, de acuerdo al “Anuario de la Innovación 2022” de Food Retail & Food Service, los comerciantes, dentro de este contexto de cambios, también empezaron a ser conscientes de la necesidad de implementar una estrategia multicanal que abarcara, más allá de la propia venta con los clientes, la relación con estos y los proveedores.



⁷ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Tendencias del Consumidor Español*. Gobierno de España.

⁸ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (02-07-2021). *El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior* [Comunicado de prensa].

El último reto es la, prácticamente, obligación del pequeño comercio de **transformarse digitalmente**, debido a la creciente demanda de productos en canales *online*. Frente a los cambios de hábitos de consumo, el comerciante tradicional ha tenido que adaptarse, en la medida de lo posible, al nuevo escenario de compra. Especialmente durante el confinamiento, muchos comercios pusieron en práctica algunas iniciativas que suponen un punto de partida: desde servicios de mensajería a tener una pequeña presencia en las redes sociales. Pero, actualmente, el sinfín de oportunidades que ofrece la digitalización, hace que la mera presencia en redes sociales se quede en algo anecdótico. La llegada de nuevas soluciones de software y herramientas tecnológicas más desarrolladas, como la Inteligencia Artificial, la realidad aumentada o las automatizaciones, han impulsado la transformación digital, no solo en el ámbito empresarial, también en la sociedad en general, en un entorno de constante incertidumbre y volatilidad. Transformación digital a la que el comercio tradicional debe adaptarse, de acuerdo con el informe mencionado previamente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Si bien los hechos expuestos pueden, en cierta medida, generar inquietud, cifras recientes demuestran que, dentro del sector minorista, el comercio minorista ha conseguido mantener su hueco en la competencia con las grandes marcas. Entrando en cifras concretas, en mayo de este año se apreció un aumento de las ventas de un 2,8% con respecto al mismo mes del año pasado, según Datosmacro⁹. Andalucía sigue esta tasa de crecimiento, pues en la Comunidad Autónoma, las ventas del comercio minorista han crecido un 3%, con relación a la tasa obtenida en el mismo periodo del año pasado, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE)¹⁰.

Los datos presentados son fruto del apoyo ciudadano al comercio local. De acuerdo a un reciente estudio elaborado por la institución financiera American Express¹¹, los españoles destinan el 36% de su presupuesto mensual a compras en el comercio local. Dentro del comercio local, el 93,5% de las personas que formaron parte del estudio, calificaron como “muy importante” el apoyo vecinal al comercio de proximidad.

Por tanto, los acontecimientos recientemente ocurridos en el contexto global han propiciado un nuevo panorama comercial, generando, así, nuevas oportunidades inesperadas y con gran potencial en el sector minorista, que pueden ser aprovechadas, igualmente, por los pequeños comercios locales. Automatizar ciertos procesos, incorporar nuevas capas de información digitalizada a los establecimientos, utilizar asistentes de voz artificial, o bien, apostar por las redes sociales como nuevo canal de comunicación, son algunos de los ejemplos de buenas prácticas que pueden ser implantadas para promover la innovación en dicho sector.

⁹ Datosmacro (abril, 2022). [España - ventas minoristas](#) [estadística]. Datosmacro. Expansión.

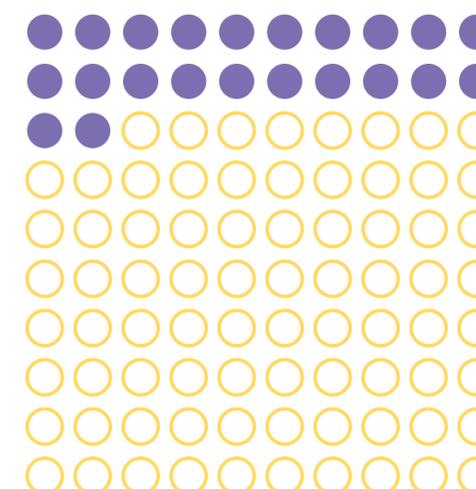
¹⁰ INE. (2022). [Índices de Comercio al por Menor \(ICM\). Base 2015 Mayo 2022. Datos provisionales](#). Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

¹¹ Europa Press. (30-06-2022). [Los españoles destinan el 36% de su gasto mensual en comprar en comercio local, según American Express](#) [noticia]. Europa Press.

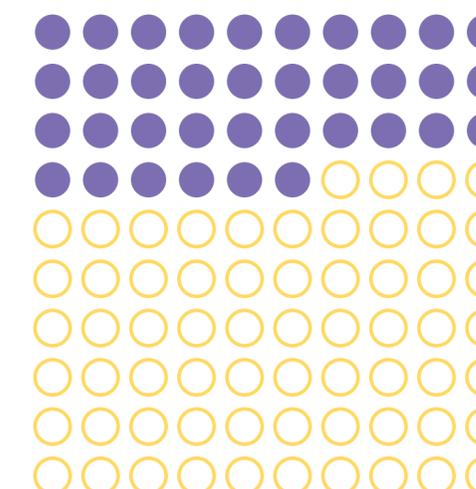
Gasto mensual medio en España, dedicado a comercio local

● Comercio local
○ Otros gastos mensuales

2021



2022



En 2022, el presupuesto que destina la población española al comercio local, con respecto al total de su presupuesto mensual, aumenta 14 puntos en comparación con el de 2021.

QUÉ ES INNOVACIÓN

Previamente a introducir las diferentes iniciativas innovadoras detectadas, es necesario definir qué se entiende por “*innovación*”. Para ello, usaremos las definiciones recogidas en la cuarta edición del Manual de Oslo (2018), la principal fuente internacional de directrices relativas a la innovación, desarrollado por la OCDE y Eurostat. Según el manual, el **concepto “innovación empresarial”** se describe de la siguiente manera:

“ **Una innovación empresarial es un nuevo o mejorado producto o proceso de negocio (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos de negocio previos de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o implementado en la empresa.** ”

En esa línea, el comentado Manual de Oslo presenta dos tipos diferenciados de innovación: **de producto** y **de proceso**. Además, especifica que una innovación puede ser la combinación de ambos tipos.



Innovación de Producto

Según el Manual de Oslo, una innovación de producto se corresponde con *la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o el uso al cual se destina. Esta definición incluye las mejoras significativas de las especificaciones técnicas, de los componentes y de los materiales, de los programas informáticos integrados, de la facilidad de uso u otras características funcionales.*



Innovación de Proceso

Por el contrario, una innovación de proceso hace referencia a *la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.*

MÉTODO DE ORGANIZACIÓN DE LA GUÍA



SELECCIÓN DE LAS INICIATIVAS INNOVADORAS

Para seleccionar aquellas prácticas innovadoras que conforman esta guía, se han tenido en cuenta tres criterios fundamentales: la actualidad, la aplicabilidad en el comercio minorista y la disrupción. El término **actualidad** hace referencia a la búsqueda de prácticas innovadoras que actualmente estén en la cresta de la ola, generando interés, a nivel mundial, independientemente del sector de negocio.

Aplicabilidad en el comercio minorista conlleva que todas las iniciativas innovadoras seleccionadas ya se usan o pueden llegar a utilizarse, con los medios adecuados, en el sector que compete a esta guía: el minorista.

Además, las prácticas innovadoras seleccionadas son **disruptivas**. Esto quiere decir que los comercios minoristas que las implementen de forma efectiva, experimentarán una ruptura con respecto a las formas de proceder generalizadas, pudiendo suponer una mejora sustancial en las funciones de negocio anteriormente mencionadas.

Con el fin de presentar las prácticas innovadoras detectadas, se han tenido en cuenta dos criterios: por un lado, un criterio de **ordenación** y por otro, uno de **etiquetado**.

Ordenación

La **ordenación** está basada en la complejidad ascendente de implementación. Principalmente, por la necesidad de uso y complejidad de nuevas herramientas o tecnologías.



ETIQUETADO DE LAS INICIATIVAS INNOVADORAS

Para el **etiquetado**, se han tenido en cuenta las funciones de negocio y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que impactan. Debido a la amplitud de las posibilidades de aplicación de cada una de las iniciativas innovadoras recogidas y al difícil encuadre en una función de negocio y ODS determinado, el etiquetado puede ser múltiple. Una iniciativa innovadora puede impactar en más de una función de negocio, de las recogidas en el anteriormente mencionado Manual de Oslo, o en más de uno de los 17 ODS.

Funciones de negocio

Si bien es cierto que la innovación puede aplicarse en negocios de cualquier sector, resulta especialmente relevante su integración en el sector minorista y en concreto, debido a las numerosas posibilidades de aplicación que ofrece. Si nos basamos en las posibles aplicaciones en el sector minorista, destacan regresando, de nuevo, al Manual de Oslo, aquellas orientadas a las diferentes **funciones de negocio**. Es importante resaltarlas, ya que las usaremos para etiquetar las iniciativas innovadoras recogidas en la guía. Son las siguientes:



Producción de bienes y servicios

Incluye las actividades de transformación de inputs o entrada en bienes y servicios, así como ingeniería y actividades relacionadas (por ejemplo, testeo, análisis o certificación).



Sistemas de Información y Comunicación

Hardware o componentes físicos de un equipo, y *software* o programas o aplicaciones que permiten el funcionamiento del equipo, procesamiento de datos y bases de datos, mantenimiento y reparación, y *web-hosting* o servicio de alojamiento y almacenamiento de una web.



Distribución y logística

Transporte y servicios de entrega, almacenamiento, y tramitación de pedidos.



Administración y Gestión

Gestión estratégica y de negocio, gobernanza corporativa, aspectos financieros (compras y contabilidad), y gestión de relaciones con personas, ya sean externas (proveedores, alianzas, etc.) o no.



Marketing y ventas

Métodos de marketing (publicidad, marketing directo, ferias, investigaciones de mercado, entre otros), estrategias y métodos de fijación de precios, y actividades de venta y posventa.



Desarrollo de producto y de proceso de negocio

Actividades para observar, identificar, desarrollar o adaptar productos o los procesos de negocio de la empresa.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Como se ha mencionado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una de las dos clasificaciones que hemos utilizado en esta investigación. Esta elección se debe a algo muy sencillo: no debemos olvidar que el fomento de la innovación en el sector minorista puede conllevar una implicación social directa en relación con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS).

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, aprobados en 2015 por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas, forman parte de la Agenda 2030 y se configuran en torno a 169 metas y 231 indicadores. Su propósito es combatir los grandes desafíos globales presentes desde hace décadas: la pobreza, el hambre, la desigualdad entre géneros o el cambio climático, entre otros. En conjunto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible invitan a las personas autónomas y a las pequeñas y medianas empresas a formar parte de esta estrategia global, como un actor principal.



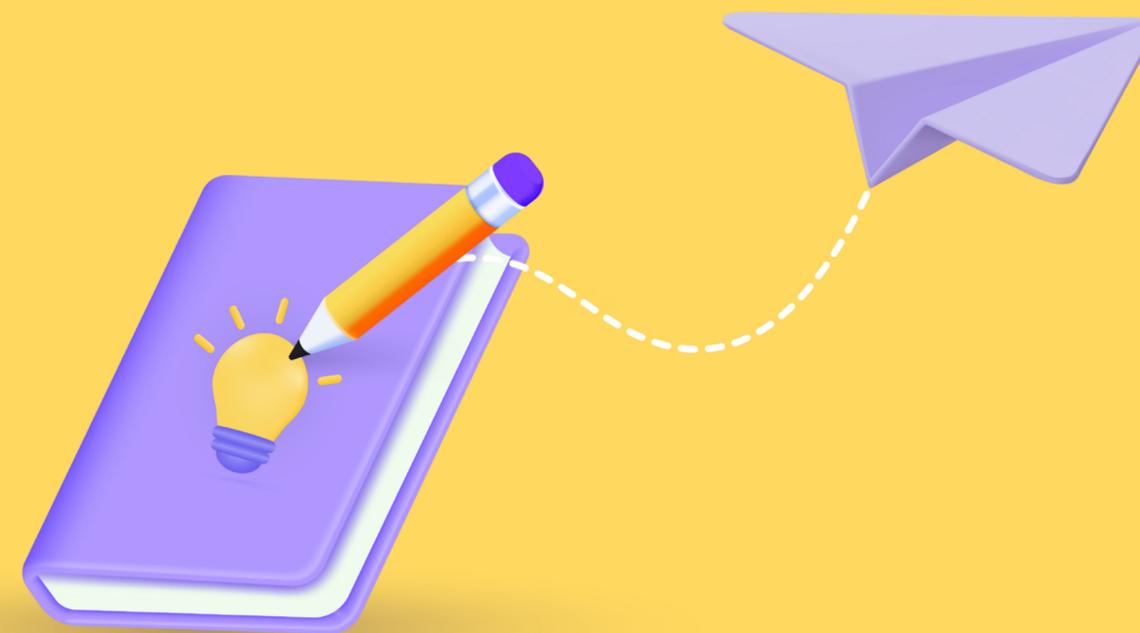
En su labor diaria, el comercio minorista y dentro de él, el pequeño comercio, contribuyen encarecidamente a los mencionados Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos les suponen una oportunidad para alcanzar una gestión más sostenible, así como una “oportunidad de negocio que les puede abrir las puertas de nuevos mercados y mejorar su eficiencia y reputación, lo que por ende las llevaría a conseguir mejores resultados económicos”, indica el informe “La distribución comercial andaluza de alimentación ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: 10 claves, 10 prácticas, 10 tendencias y 10 compromisos”¹² de la CAEA.

Sin embargo, no todos los objetivos, ni las tendencias observadas en ellos, tienen el mismo nivel de repercusión en el sector del comercio minorista.

Finalmente, es importante comentar que, durante esta investigación, se han identificado iniciativas de buenas prácticas en el comercio minorista que, aun pudiendo impactar en las distintas funciones de negocio, no han cumplido con los criterios de selección anteriormente descritos. Son buenas prácticas que, más allá de su cariz innovador, pueden beneficiar, en especial, al pequeño comercio. Por ello, se ha decidido su inclusión, con una descripción resumida, en el [Anexo 1](#) de este documento.

¹² Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA). (2022). *La distribución comercial andaluza de alimentación ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: 10 claves, 10 prácticas, 10 tendencias y 10 compromisos*. Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

INICIATIVAS INNOVADORAS



COMERCIOS CON VALORES



Hoy en día, hay una mayor concienciación sobre aspectos sociales como la igualdad de género, el respeto a los animales, el cuidado de los ecosistemas o el movimiento “*Body Positive*”, traducido al español como “Cuerpo positivo”. Este último es aquel que defiende la aceptación de la diversidad como algo bello, huyendo así de los cánones de belleza instaurados principalmente por las industrias cosméticas o audiovisuales. En lo relativo al consumo de productos, **las personas tienen cada vez más presente aspectos medioambientales como la sostenibilidad del proceso de producción, la calidad de los materiales, o la manufactura alejada de la explotación laboral o infantil**. Según datos estadísticos ofrecidos por Tinuiti¹³, “el 71% de las personas prefiere comprar en comercios o marcas que se alienen con sus valores”.

“ Los establecimientos pueden implementar pequeñas acciones que les hagan mostrar su concienciación frente a determinados temas y, de manera paralela, aprovechar esta tendencia. ”

En la línea de lo mencionado con anterioridad, la sociedad actual, y especialmente la juventud, necesita referentes auténticos y diversos con los que identificarse y sentirse conectada. Como ejemplo, un comercio que use fotografías de personas para promocionar sus productos, puede elegir aquellas que representen rasgos diversos, sin ser necesariamente modelos que rocen la supuesta perfección. Si el establecimiento dispone de maniqués, estos pueden ser de tallas superiores a la M.

En lo relativo a la sostenibilidad, el consumo responsable es una tendencia emergente. Por ello, se potencia la venta de productos de segunda mano o que hayan sido producidos con materiales reciclados, incluso sus envases. Las personas preocupadas por la sostenibilidad también valoran que el comercio preste su espacio para la gestión de residuos, tanto para que la clientela pueda llevarlos, como que el propio establecimiento los recicle posteriormente. Como se aprecia, las formas de transmitir valores son muy diversas. Para finalizar con otro ejemplo, el respeto a los animales puede transmitirse con un simple cartel de “se aceptan mascotas” o poniendo un bebedero en la puerta del comercio.



Comercios de Málaga contra la violencia machista

Recientemente, en mayo de 2022, estudiantes del CEIP Nuestra Señora de Gracia, del CEIP Prácticas Nº 1 y del Instituto Vicente Espinel, a través del proyecto “Escuela, espacio de paz”, decidieron impulsar en el centro de Málaga, la iniciativa del Ministerio de Igualdad, en colaboración con otros, de apoyo a la lucha contra la violencia machista. **La iniciativa invita a los comercios locales que apoyan la defensa de la mujer frente a la violencia machista**, a poner en sus puertas o escaparates una pegatina caracterizada por un gran punto violeta. De esta manera, una mujer que esté sufriendo este tipo de violencia, **identificará el establecimiento como un lugar donde sentirse segura**, en la que el personal podrá incluso atenderla y llamar a la policía si fuera necesario. Los jóvenes de los centros educativos, han recorrido el centro de Málaga, informando a los establecimientos y consiguiendo, de esta manera, ampliar la red de “comercios violeta”.



¹³Johnson, Tara (22-09-2021). [12 Innovative Retail Trends to Watch in 2022](#) [artículo de blog]. Tinuiti.

DISEÑO DEL EMBALAJE O PACKAGING

El consumidor actual tiene unas crecientes exigencias en torno al producto, independientemente del sector: espera que dure más y tenga una mayor calidad. Con relación a ello, existen nuevos tipos de envases y embalajes que potencian la durabilidad, la calidad y preservación de los productos.

“ El diseño de embalaje o packaging, es un factor que se tiene cada vez más en cuenta, ya que influye directamente en la experiencia de usuario. ”

Es un elemento que, pensado de forma consciente y estratégica, puede jugar un papel fundamental en cómo el usuario percibe al producto o comercio: innovador, de calidad, comprometido, etc. **El embalaje en sí mismo puede llegar a ser una declaración de intenciones.** Se espera que sea visualmente atractivo, novedoso y sorprendente; un diseño que huya de los conceptos tradicionales.

En esta línea, se pueden implementar iniciativas con distinto grado de complejidad. Desde aspectos sencillos como la utilización de colores que llamen la atención o incluir una pequeña tarjeta escrita a mano en los pedidos como agradecimiento, hasta el diseño de embalajes que lancen un mensaje e inviten a la reflexión o al juego.

Además, en un contexto en el que la problemática medioambiental genera gran preocupación y conciencia, cada vez es más importante que, para el embalaje, se usen **materiales sostenibles, reciclables e incluso reutilizables.** Pensando esto como estrategia, se pueden llegar a crear envases que los consumidores sigan usando en su día a día, conllevando un recordatorio constante de nuestra marca e integrándose ésta, en las vidas de nuestra clientela. Un ejemplo muy conocido, que hace referencia a este tipo de estrategias, es el del famoso “vaso de Nocilla”.



Pipas Sarigabo

Cada área o ciudad tiene una esencia cultural característica. Una empresa que ha sabido aprovechar esta oportunidad es Sarigabo. Enfocada en las pipas, ha lanzado **un envasado distinto por provincia andaluza**, con lo cual encontramos: Pipas Sevillanas, Pipas Gaditanas, Pipas Granaínas, etc., cada una basada en la provincia donde va a comercializarse, cuyos colores y dibujos representan la emblemática azulejería de nuestra tierra.

Además, la apuesta de valor de Sarigabo por el envasado no se queda únicamente en un diseño atractivo, también aporta una característica diferencial respecto a la competencia y que contribuye, tanto al reciclaje de residuos como a una mejor experiencia de usuario. **Cada paquete de pipas trae una bolsa adicional de papel, destinada a echar las cáscaras.** Este detalle, tan sencillo, pero a la vez curioso, hizo que el boca a boca facilitara la rápida difusión de este producto, ya que muchas personas hablaban del simpático detalle en el empaquetado de las pipas de Sarigabo.

Marketing y ventas

Desarrollo de producto y de proceso de negocio

Distribución y logística



LOCALISMO: CONSUMO DE PRODUCTOS DE CERCANÍA O DE PRODUCCIÓN LOCAL

Aunque esta tendencia comenzó a lo largo de la década pasada, tomó fuerza a raíz de la crisis sanitaria del coronavirus, ya que durante los momentos de mayor dificultad, se desarrolló un **sentimiento colectivo de apoyo a lo cercano, a lo local**, que actualmente es denominada “Localismo”. Aún no pareciéndolo de primeras, el apoyo a lo local o cercano tiene un componente disruptivo, puesto que la oferta ofrecida en comercios minoristas de distinta índole ha tendido a homogeneizarse, debido a la adquisición de productos a distribuidores comunes que, a menudo, ofertan mercancía directamente producida en el extranjero. Por lo tanto, hacer una apuesta por productos y servicios locales o de cercanía puede marcar una gran diferencia en lo que a catálogo se refiere, entre comercios de similares características.

“ Un 50% de los consumidores cree que, hoy en día, es más importante consumir productos locales que antes de 2020¹⁴. Además, el 76% coincide en que los productos locales o de cercanía transmiten sensación de confianza. ”

En esta línea, poner en valor la venta de productos de nuestra tierra, puede reforzar en la clientela ese sentimiento de pertenencia y de apoyo al prójimo, conllevando, además, una conexión emocional con la marca o el comercio. Esta tendencia no se centra exclusivamente en productos alimenticios, a los que hacen referencias conceptos como “productos de kilómetro cero”. El abanico es amplio y abarca cualquier producto o servicio comercializable a través del comercio minorista: artesanía, joyería, moda, libros... Y así hasta un largo etcétera. En el subconsciente colectivo, desde siempre, lo local está asociado a calidad y autenticidad. El cuero de Ubrique, el esparto de Pulpí, el piñonate de Aracena. Pero hoy en día, su consumo significa algo más. **Un sentimiento de apoyo y solidaridad a lo nuestro.**

Para aprovechar esta iniciativa, podemos usar carteles que destaquen la procedencia de los productos, con fotos de las personas que los producen o historias de las marcas que hay detrás. Sumando mensajes del tipo “Con tu compra, estás apoyando a tu tierra”. Esta tendencia puede aprovecharse con otras iniciativas innovadoras que veremos más adelante, como por ejemplo, el uso de capas de extras de información o realidad aumentada en los comercios.



¹⁴ GlobalData. (2020). *Localism - TrendSights Analysis 2020*. GlobalData.



Huerta Sana - Mercado Consciente

La comercialización de productos locales puede encontrar un gran apoyo si se apuesta por el lugar de origen de estos productos y, más especialmente, por las personas responsables de fabricarlos. La tienda de productos orgánicos Huerta Sana, ubicada en Estepona, lo sabe. Este comercio nació bajo el propósito de **acercar productos regionales y ecológicos**, producidos de manera sostenible, a personas que deseaban consumir de manera ecológica y local. De este modo, gracias a su trato cordial con su clientela y a la ayuda que supone para los productores locales, se ha convertido en un **comercio esencial para la economía regional**.

Para Huerta Sana, apostar por la producción local es fundamental, ya que “saber lo que comemos y de dónde viene beneficia nuestra salud, da trabajo a las economías regionales y reduce nuestra huella en el planeta”.

Producción de bienes y servicios

Marketing y ventas



COMERCIO COMO PUNTO DE RECOGIDA DE PAQUETERÍA

Ya se ha comentado cómo, especialmente durante los inicios de la crisis sanitaria del COVID-19, muchas personas se vieron obligadas a realizar determinadas compras a través de internet. Esto ha conllevado a que, quienes antes no se prestaban a esta alternativa a la compra física, empezaran a hacerlo. De esta manera, la compra a través de internet ha empezado a convertirse en un hábito de consumo cada vez más generalizado. Esta nueva realidad, a su vez, choca con las rutinas de la clientela. Los paquetes son enviados a domicilios que, debido principalmente a los horarios laborales, no siempre disponen de personas que puedan recepcionarlos, conllevando una fastidiosa espera hasta un nuevo intento de entrega o tener que desplazarse hasta oficinas de las empresas de reparto, que no necesariamente están cerca de los domicilios.

“ Las personas terminan dedicando más tiempo a recuperar su compra, que el que hubieran necesitado comprando en un establecimiento físico. ”

Curiosamente, de esta realidad impulsada por las grandes multinacionales minoristas, ha nacido un nuevo servicio que favorece al comercio local: el **generar alianzas con las empresas de mensajería para convertirse en puntos de recogida**. Los establecimientos se convierten en puntos de recepción de mercancía, donde la clientela final puede ir a recoger sus compras, en un horario más extenso y con mayor flexibilidad.

Para convertirse en un punto de recogida, un comercio habitualmente debe cumplir con tres condicionantes: tener licencia de local comercial, ofrecer un servicio de venta directa y disponer de una zona de almacenamiento donde tener los paquetes. Además, los **beneficios principales son dos: ingresos extra por la oferta de este servicio y un posible aumento de la clientela**, porque entrarán en su establecimiento, personas que pueden llegar a interesarse por sus productos o que, directamente, no los conocían. Según Sheila Sastre, directora de la red Mondial Relay, este servicio puede conllevar, en algunos casos, unos ingresos adicionales de 900 € al mes y un aumento de las ventas de hasta el 15%. El 98% de los comercios adscritos a esta red, están constituidos por personas autónomas sin plantilla. Las cifras son atractivas, pero el éxito depende de varios factores: la localización del establecimiento, mejor si es en zonas concurridas con una población más propensa a las compras online y el horario de apertura. Además, un comercio no debe entender este servicio como un sustituto a sus ingresos, sino como un complemento. Y debe estar lo suficientemente preparado para que la recepción de paquetes no conlleve una desatención de su clientela habitual.



Casa Fernández

Al igual que sucede en el resto de España, en todas las provincias de Andalucía cada vez más comercios tradicionales deciden unirse a la iniciativa de instaurar el servicio de recogida y entrega de paquetes. Y la tendencia es creciente, principalmente por los beneficios comentados anteriormente, para el comercio local. Casa Fernández, en el famoso barrio de Triana de Sevilla, es uno de los tantos comercios que ha incorporado este servicio. Esta tienda de artículos de cristal y regalos decidió incorporar este servicio tan demandado hoy en día y, en la actualidad, colabora con 6 empresas de mensajería. **Si bien es cierto que se trata de un servicio muy diferente al principal que ofrece, sus ingresos han aumentado en un 30%** a través de la venta cruzada. Sin contar los ingresos por el servicio de paquetería.

Producción de bienes y servicios

Distribución y logística

Administración y Gestión

Marketing y ventas



ENTREGAS MÁS RÁPIDAS Y SOSTENIBLES

Como se ha comentado anteriormente, las expectativas de la clientela en torno a los plazos de entrega son cada vez mayores, ya que desean obtener sus productos en el menor plazo posible. Pero esta exigencia no sólo afecta a los grandes gigantes minoristas. Influenciadas principalmente por Amazon y sus plazos de entregas – primero, entrega en dos días; posteriormente, al día siguiente; y, en la actualidad, en el mismo día –, las personas ya demandan esta agilidad en el servicio de cualquier compra que requiera un envío.

“ El plazo de entrega es una de las variables que más influyen en una compra. La sociedad se ha acostumbrado a la inmediatez. Cuando quiere algo, lo quiere ya. ”

Las empresas de cualquier sector se han visto en la obligación de ofrecer entregas casi inmediatas, a través de lo que se denomina “Q-commerce” o “quick commerce”; que en español se traduce como “comercio rápido”. El concepto de entregas rápidas nace de la imitación del servicio de comida a domicilio. Si una persona puede pedir una hamburguesa y recibirla en menos de una hora... ¿Por qué no replicar ese modelo, independientemente del producto? Para llevarlo a cabo, es necesario cumplir dos condiciones. Por un lado, el servicio es de alcance local, ya que, de otra manera, sería muy difícil ofrecer entregas en menos de una hora. Por otro lado, se debe disponer de estocaje para poder cumplir con la entrega en plazo. Esta última necesidad de estocaje ha hecho que **algunos comercios locales generen alianzas** para ampliar su oferta y no perder la oportunidad de sumarse al comercio rápido.

Para ejecutar las entregas, gran cantidad de comercios cuentan con alianzas con servicios de reparto de última milla, ofrecidos a través de aplicaciones tan conocidas como Glovo, que ya forman parte de los hábitos de consumo de muchas personas. Otra opción consiste en la contratación compartida de un servicio exclusivo de entrega; es decir, una persona hace de repartidora de varios comercios a la vez. Este tipo de servicios tiene asociado otro beneficio fundamental y no menos importante que todo lo comentado con anterioridad: la **sostenibilidad**. Esto es debido al cada vez mayor uso de vehículos no contaminantes en las entregas rápidas: bicicletas, motocicletas eléctricas o incluso furgonetas no contaminantes. El servicio de entregas rápidas, debido a su amplia demanda, está en continua evolución. En algunos países se están empezando a utilizar robots repartidores, además de drones, haciendo que algunos pedidos lleguen a entregarse en treinta minutos o menos. Esta nueva alternativa tecnológica lleva asociada una singularidad bastante divertida. Y es que algunas personas llegan a realizar pedidos, por la novedad de ver a un robot o un dron haciendo la entrega.



Librería Luces

Esta librería malagueña es muy consciente de la importancia de cuidar los plazos de entrega, reduciendo cada vez más el tiempo de espera de su clientela. En la línea de lo anteriormente mencionado, se ha sumado a la contratación de un **servicio de entrega, compartido con otros comercios de su proximidad**, con los que no compite en producto. Esta agilidad en la entrega supone una gran ventaja de cara al resto de la competencia, ya que **le permite entregar pedidos realizados en la misma ciudad, de manera muy rápida**. Por tanto, se coloca al mismo nivel que grandes multinacionales del sector minorista, a la vez que colabora en la creación de una ciudad y comunidad más sostenibles.

Producción de bienes y servicios

Distribución y logística

Administración y Gestión



COMPRAS EN GRUPO O *GROUP BUYING*

Con los inicios del nuevo milenio, un término que empezó a fraguarse en los años 70, pasaba a convertirse en una tendencia global. Se trata de la “Economía Colaborativa”. Impulsadas por las nuevas plataformas digitales y apoyada por los cambios sociales acontecidos por la crisis económica de 2008, las personas empezaron a experimentar otras maneras de intercambiar y compartir productos y servicios. Como iniciativa asociada a la economía colaborativa, es necesario destacar el micromecenazgo o “*Crowdfunding*”. Se trata de la unión de varias personas, que hacen pequeñas aportaciones económicas para que una idea o proyecto se materialice. Si no se llega al objetivo económico estipulado, todas las aportaciones son devueltas a las participantes.

“ Si se toman los fundamentos del micromecenazgo y se aplican a la compra de mercancías por parte de, por ejemplo, empresas minoristas, nace el concepto *Group Buying* o *compras en grupo*. ”

Este término hace referencia a la asociación de diferentes empresas que, combinando su poder adquisitivo, se unen para obtener precios más beneficiosos de los proveedores. Para conseguir este precio reducido, se debe ordenar un número mínimo de pedidos (también conocido por su acrónimo inglés MOQ, “*Minimum Order Quantity*”). Si la asociación de empresas no alcanza el número mínimo de pedidos requerido, se reembolsarán las aportaciones y cancelarán los pedidos. Si, por el contrario, alcanzan o superan el pedido mínimo, el pedido se enviará. Para el conjunto de empresas o individuos en particular, supone la adquisición de un producto por un precio menor al que hubieran obtenido si cada una hubiera realizado la compra de manera independiente. Esta tendencia se observa especialmente en países del mercado asiático, como China y la India, pero sus desarrollos recientes han llevado a un aumento de este fenómeno en Europa y América del Norte. Como consecuencia, se han creado plataformas de “*e-commerce*” o comercio electrónico enfocadas específicamente a esta nueva forma de comprar.

La compra en grupo puede utilizarse de dos maneras diferenciadas: como una manera de comprar mercancías por parte de los propios comerciantes minoristas o como un servicio ofrecido al consumidor final. En cualquiera de los casos, para que funcione, se debe publicar el pack de productos, especificando el número de adquisiciones y el plazo de finalización de la oferta. No obstante, independientemente de su aplicación, se trata de una tendencia que optimiza el proceso de envíos, ya que se utiliza un único medio de transporte para enviar una gran cantidad de pedidos, con los evidentes beneficios que ello implica en relación con el medio ambiente al reducir las emisiones de CO₂.



Groupon CityDeal

Al ser las compras en grupo una tendencia especialmente popular, no es de extrañar que hayan surgido varias plataformas de comercio electrónico orientadas a esta iniciativa. Una de ellas es CityDeal: una página web alemana de compra colectiva, enfocada en ofrecer grandes descuentos en el sector del ocio y el estilo de vida. Su objetivo es sencillo: **los minoristas ofrecen grandes descuentos por cantidad**, con lo cual tanto el consumidor como la empresa ahorran costes. **El servicio fue adquirido en 2010 por Groupon**, operador americano similar, con lo cual la plataforma pasó a denominarse ‘Groupon CityDeal’ y se incluye dentro de esta plataforma de comercio electrónico. Por ello, en la actualidad, además de en Alemania, está operativa en otros mercados europeos como España, Italia, Francia y los Países Bajos, entre otros.

Distribución y logística

Administración y Gestión

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



PROTOTIPADO Y PRODUCTOS MÍNIMOS VIABLES

Hoy en día, especialmente en el mundo del emprendimiento, existe una frase repetida como un mantra: “Falla rápido, falla barato”. La frase está asociada a la cultura del prototipado y de los productos mínimos viables. Estos elementos permiten probar el éxito de nuevos productos y servicios sin invertir una gran cantidad de dinero y tiempo.

“ Un prototipo es una representación de una solución, de forma rápida, que permite tomar decisiones sobre ella y testarla con usuarios potenciales. ”

Si, por ejemplo (y en línea con una de las iniciativas innovadoras comentadas con anterioridad), vamos a crear un nuevo embalaje para uno de nuestros productos o vamos a introducir unas bolsas de papel personalizadas en nuestro comercio, en vez de comprar de forma directa una tirada de cientos de unidades, podemos pedir a nuestro proveedor de diseño que nos planteé tres propuestas distintas, a modo de imagen. Esas propuestas **se podrían usar como prototipos, para enseñárselas a nuestra clientela habitual y que nos dé su opinión** sobre cuál de ellas es más llamativa, interesante, atractiva, etc. Esto nos permitirá solicitar cambios, si fuera necesario, para que la tirada que finalmente lancemos sea realmente fabulosa. El concepto de prototipo se puede utilizar para casi cualquier cosa.

Si un comercio tiene su propia línea de productos gastronómicos, antes de lanzar un nuevo producto al mercado, puede pasar muestras por un “análisis sensorial”. Estas muestras funcionarían como prototipos. Un panel de catadores entrenados, personas con una mayor sensibilidad olfato-gustativa, capaces de detectar aspectos concretos de los productos, pueden aportar información que ayudará a la caracterización sensorial, desarrollo y ventas de los productos definitivos.

Un producto mínimo viable es algo más evolucionado que un prototipo. Es el elemento más esencial que podemos crear, que por sí mismo **ya sea funcional y genere valor para el usuario final.** Ese elemento nos permitirá comprobar si el nuevo producto o servicio que vamos a lanzar es realmente deseable para nuestra clientela. En esa línea, si una tienda de ropa de marca propia, tiene en mente contratar a un asistente personal para aconsejar a su clientela sobre moda, porque piensa que eso le va a permitir aumentar las ventas; en vez de realizar directamente la contratación, puede lanzar un producto mínimo viable. Podría ser un correo electrónico enviado a su clientela, explicando el nuevo servicio y diciendo que, si es de las primeras 5 personas en responder mostrando interés, recibirá una sesión con un 50% de descuento. Esto permitirá **evaluar si este nuevo servicio es realmente interesante** para su público objetivo.



Cookie Love Love (Repostería americana, en Sevilla)

Hace ocho años Debbie, apodo de esta mente creativa, trajo a la capital andaluza la esencia de los dulces de Nueva Jersey, su estado de origen, a través de Cookie Love Love: un pequeño negocio que comenzó en casa. En la actualidad, aunque ya inauguró su propio establecimiento físico, el amor de esta neojerseíta se sigue consagrando a las deliciosas galletas y tartas, auténticamente americanas, que Cookie Love Love elabora para el paladar sevillano. No obstante, su proceso de selección se basa en una estrategia de prototipado: a través de pequeñas tiradas de nuevos dulces, **conoce cuáles son las cookies que obtienen mayor índice de ventas y pueden apostar por ellas para incorporarlas en su oferta** de manera permanente. De esta manera, hacer prototipos de nuevos bocados dulces antes de lanzarlos oficialmente garantiza el éxito a Cookie Love Love.

Producción de bienes y servicios

Marketing y ventas

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



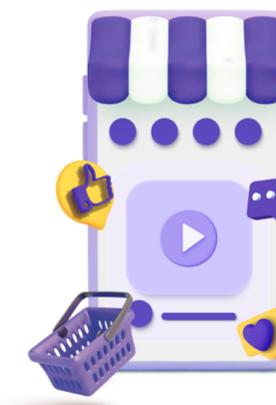
COMERCIO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES O SOCIAL COMMERCE

Es probable que cualquier persona que lea esta guía forme parte o haya interactuado alguna vez con una red social. Entre ellas, Facebook y YouTube se posicionan como las principales favoritas, con un total de 2.910 y 2.562 millones de usuarios a nivel global, según Statista¹⁵. Por ello, no es de extrañar que, entre los hábitos de consumo más implantados entre los usuarios de estas plataformas, se encuentre un **emergente crecimiento de la compra online, usando estos canales**. Concretamente y, según el estudio *Why Shopping's Set for a Social Revolution*, de Accenture¹⁶, se estima que esta tendencia crecerá tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional en un intervalo de tres años, pasando de 492.000 millones de dólares a 1,2 billones en 2025. Además, lo impulsarán los consumidores de la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y los millennials (1981 y 1993), los cuales representarán el 62% del gasto mundial en 2025.

Esta tendencia, conocida como comercio social o *'social commerce'*, se caracteriza por ofrecer al consumidor una vía más fluida de compra en línea: **permite realizar la compra directamente a través de la red social en concreto**, sin necesidad de entrar en la página web. Con ello, las redes sociales se han convertido en escaparates personalizados que cada establecimiento puede aprovechar y potenciar según sus propias singularidades: productos destacados, promociones y/o descuentos, colores que le caractericen, etc. En palabras de Avi Ben-Zvi, director de Paid Social en Tinuiti, “será similar a las marcas que intentan vender sus productos en Amazon, al llegar a una gran base de usuarios y facilitarles el seguimiento de una compra”.

“ En esa línea, una tendencia cada vez más usada es la contratación de *microinfluencers*. ”

Son personas que, sin ser grandes personajes públicos, tienen acceso a un público objetivo determinado, siendo percibidas como más auténticas, cercanas y sinceras. Son más accesibles económicamente que las “grandes estrellas sociales” y pueden recomendar un producto, marca o comercio, dirigiendo a su público directamente a la tienda online. Otra tendencia es el uso de las herramientas de **retransmisión en vivo** de las redes sociales, para vender. Una persona real retransmite, en vivo, un video sobre un producto o servicio a la vez que interactúa de manera virtual con la clientela. Pudiendo resolver dudas, ampliar información, etc., sobre la marcha. En esta línea, es importante transmitir la **información de la manera más cercana y humana posible**, incluyendo datos sobre la historia del producto o del comercio, que activen la simpatía de los espectadores. Además, las retransmisiones en vivo pueden aprovecharse para comunicar promociones u obsequios y, de nuevo, facilitar los enlaces a la tienda online de la red social.



Juguetes Nidotoys

Juguetes Nidotoys es una juguetería con establecimientos en la Rambla y en Montilla, ambos municipios de Córdoba. Aunque disponen de una fantástica tienda online en su página web, no han dejado pasar la oportunidad que les ofrece la venta a través de redes sociales. En esa línea, a través de su perfil de Instagram se puede **acceder a divertidos videos** sobre promociones y nuevos productos. E, igualmente, **realizar compras desde la red social, clicando directamente en sus publicaciones**. Aunque las personas que efectúan las compras son adultas, Nidotoys utiliza en las redes sociales un lenguaje orientado a niños y niñas, ya que son ellas las que activarán la decisión de compra.

Marketing y ventas

Desarrollo de producto y de proceso de negocio

Administración y Gestión

Sistemas de Información y Comunicación



¹⁵ Fernández, Rosa (28-07-2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022* [estadística]. Statista.116

¹⁶ Accenture. (2022). *Why Shopping's Set for a Social Revolution*. Accenture.

GAMIFICACIÓN

La gamificación o ludificación, según la RAE, es un término que hace referencia a la aplicación de mecánicas de juego, a algo que no lo es, con el propósito de **generar determinados efectos en el comportamiento de las personas a través de la diversión**. Estos efectos pueden ser, por ejemplo, la motivación, la fidelización, la activación, el aprendizaje o el fomento de la creatividad.

“ Parte de una premisa, y es que todo puede realizarse de manera divertida. De hecho, se podría afirmar que todas las personas alguna vez han ludificado alguna acción. ”

Por ejemplo, al intentar dar de comer a un bebé con el juego del “avión o el trenecito”. En esa línea, si un comercio consigue integrar la diversión en algunas de sus actividades, estará generando un lazo emocional con su clientela, adquiriendo una dosis de frescura y siendo considerado como algo más que un sitio donde ir a comprar: un lugar que ofrece experiencias asociadas al divertimento y la felicidad.

Si bien es cierto que la gamificación puede aplicarse según **diferentes niveles de complejidad de implementación**, no es necesario recurrir al uso de la tecnología para hacerlo. Basta con realizar simples iniciativas que puedan despertar en el consumidor su espíritu infantil, como búsquedas del tesoro, gincanas, premios simbólicos al cumplir objetivos de actividades, la publicación de una adivinanza o acertijo, etc. De este modo, el consumidor se divertirá y asociará el establecimiento con una experiencia positiva y dinámica. Es más, la gamificación puede comenzar en un simple correo electrónico o una cadena de WhatsApp. Si se quiere ir más allá, se pueden usar las redes sociales para lanzar retos o pistas que animen a las personas a visitar el establecimiento. Además, a través de tecnologías descritas en las próximas iniciativas, se pueden jugar con capas de información digital sobre el establecimiento físico, que harán de la interacción con los productos o con el espacio, algo mucho más motivante y divertido.

Para terminar, es importante destacar que la gamificación **también es aplicable entre las personas empleadas**. De nuevo, se trata de reflexionar cómo, determinadas acciones, podrían desarrollarse de manera divertida. En esa línea, la empresa pública de mensajería Correos, lanzó un “concurso” donde las personas que componen su equipo ganaban puntos si identificaban errores tipográficos en más de 160.000 páginas web de la compañía.



Papelería- Librería Fabulando

Esta librería andaluza es un claro ejemplo de cómo, incorporar actividades dinámicas, puede **ayudar a los más pequeños a descubrir o fomentar su amor por las letras**. Su perfil de Instagram está lleno de recomendaciones de libros, promoción de firmas de ejemplares e incluso la visita de personajes disfrazados. Todo pensado para la diversión de su clientela más joven. Además, habitualmente **realizan talleres participativos y actividades presenciales en los que los niños pueden trabajar de manera colectiva diversas temáticas**, a la vez que interactúan con sus libros y viven una experiencia divertida, para el recuerdo.

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



PLATAFORMAS DE SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL (ERP)

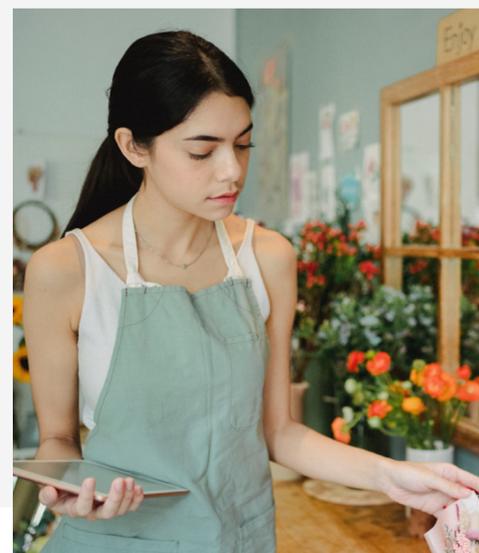


Hoy en día, la digitalización en el comercio minorista no solo se asocia a la mejora de la experiencia de compra de la clientela. También existen sistemas digitales que permiten optimizar las tareas de las personas empleadas, a través de la automatización de tareas, sincronización de información, etc. Son los denominados como “software de gestión empresarial”: herramientas que se enfocan en la **transformación de las funciones y procesos de negocio**, a través de la conexión de todos los departamentos o personas, mediante un sistema integrado y digital. De este modo, estos sistemas de software se convierten en los responsables de distintas operaciones internas de una empresa, las cuales pueden ir desde la producción a la distribución, pasando por la gestión.

“ **Son perfectos para optimizar el trabajo de empresas que trabajan con un gran volumen de procesos, pueden ser aplicados a cualquier negocio, ayudando a aumentar su productividad.** ”

Dentro de las herramientas de gestión empresarial, toman relevancia los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP, del inglés “*Enterprise Resource Planning*”), los cuales permiten mejorar la planificación financiera y/u optimizar los procesos de *back-office*¹⁷. Estos sistemas, además, pueden complementarse con otras iniciativas innovadoras y tecnológicas, descritas más adelante, como la robotización o automatización basadas en inteligencia artificial. Asimismo, un sistema ERP permite mantener toda la información de una empresa o comercio en una misma plataforma.

Entre las diferentes posibilidades que ofrecen los software de gestión empresarial, se encuentran: la automatización de las nóminas del personal, la gestión de aspectos como el tiempo de asistencia, las comunicaciones con la clientela o el equipo de trabajo, la gestión de inventario y compras, incluso los procesos de manufactura, si los hubiera. Por destacar otro ejemplo, un comercio minorista que almacene la información de los precios de sus productos en un ERP, podría implementar etiquetas digitales de precios. De esta manera, al realizar un cambio de precio desde el software, este se actualizaría automáticamente en el stand. Si bien es cierto que pueden llegar a suponer un elevado coste para la empresa, **los sistemas ERP se consideran una inversión**, pues los comercios que los instauran observan grandes índices de crecimiento y aumento de la productividad. Estas acciones repercuten directamente, por tanto, en un ahorro de tiempo y costes.



Madisson Zapaterías

Madisson Zapaterías, ubicada en Jaén, ha comprobado de primera mano las buenas bondades que utilizar un software de gestión empresarial le puede aportar a un comercio minorista. Informatizados desde 1992, apostar por las nuevas tecnologías y, más concretamente, por un software de gestión empresarial, les ha permitido **gestionar su propio almacén de manera digital** y, con ello, incrementar su eficiencia administrativa.

Además de gestionar más fácilmente tareas relacionadas con el control y el almacenamiento del stock, para esta zapatería jienense, el hecho de utilizar este tipo de software empresarial se ha traducido en poder obtener información para gestionar la venta y relación con su clientela o crear campañas de fidelización. De este modo, abrazar las nuevas tecnologías ha permitido a Madisson Zapaterías no solo adaptarse al nuevo contexto social, sino también **ofrecer un servicio más personalizado**.

Sistemas de Información y Comunicación

Administración y Gestión

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



¹⁷ El término *back-office* hace referencia al conjunto de actividades y departamentos que, aunque no mantienen un contacto diario y directo con el cliente, dan soporte a la empresa.

SISTEMA DE ALMACENAMIENTO EN LA NUBE O CLOUD



Todavía son muchos los comercios que utilizan programas informáticos de gestión instalados directamente en sus ordenadores, almacenando los datos directamente en sus discos duros, de manera local. Esta forma de proceder los hace altamente inefectivos por varios aspectos. Algunos de ellos son, por ejemplo, la necesidad de un mantenimiento y actualización constante de los sistemas digitales, la dificultad para acceder a la información desde otros equipos o la peligrosidad de sufrir una pérdida de información por un deterioro de los aparatos, borrados por error, etc. En esta línea, el concepto “Cloud”, o la nube, ha revolucionado el mundo de la gestión empresarial tal y como la conocemos, independientemente del sector al que pertenezcan las empresas.

“ Permite almacenar datos en internet, accesibles desde cualquier lugar y dispositivo. ”

Si nos centramos exclusivamente en el almacenamiento de datos, el sistema en la nube aporta múltiples beneficios: además de la facilidad para acceder y compartir datos, aumenta la seguridad de la información. El almacenamiento en la nube crea copias de seguridad repartidas por distintos servidores, de manera que, aunque uno de ellos se vea afectado frente a un apagón o un imprevisto de cualquier tipo, **la información seguirá siendo accesible**. Además, los costes de mantenimiento suelen ser menores, ya que las empresas que ofrecen los servicios de almacenamiento son las encargadas de mantener los sistemas actualizados.

Pero los beneficios no se quedan aquí. El concepto “Cloud” ha generado nuevos modelos de negocio, convirtiéndose en un imperativo para el comercio minorista. Muchas compañías han empezado a desarrollar sistemas de software accesibles directamente desde la nube. Por ejemplo, ERPs que facilitan las funcionalidades descritas en la iniciativa anterior. Estos sistemas en la nube son ofrecidos a las empresas mediante una suscripción por uso del servicio, haciendo que la inversión sea menor. Cuando un comercio desarrolla su labor con software en la nube, los beneficios se multiplican. **Agiliza la transformación digital y la innovación**, ya que son sistemas constantemente actualizados, con una mayor velocidad de procesamiento, que incluyen además módulos de inteligencia de datos, permitiendo tomar decisiones con base a información real. Además, de acuerdo al informe “Anuario de la Innovación 2022”, de *Food Retail & Food Service*, “la migración a “Cloud” puede reducir las emisiones de carbono en más del 80% y el consumo energético en el 65%”.



Ferretería Herrajes de Andalucía

Para abordar la digitalización, la ferretería Herrajes de Andalucía, con establecimiento en Almería y Sevilla, decidió recurrir a los **servicios de almacenamiento en la nube**. La iniciativa innovadora de esta ferretería se plasma en una página web muy completa que incluye un gran número de productos, todos clasificados según su tipología. Utilizar un servicio Cloud permite al equipo de Herrajes de Andalucía **mantener su inventario actualizado y eficiente**, tanto para la clientela como para su equipo.

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



COMPRAS EN ESCUADRÓN O *SQUAD SHOPPING*

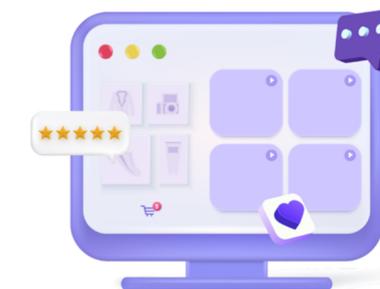
Durante el primer confinamiento derivado de la pandemia sanitaria de COVID-19, diversas tendencias emergentes aparecieron entre los diferentes segmentos de la población, en un contexto en el que el comercio electrónico lideró las ventas mundiales. Dentro de estas, cobró especial protagonismo la tendencia de hacer videollamadas con una o varias personas cercanas, en el momento de realizar una compra a través de Internet. Concretamente, esta tendencia se observó en 1 de cada 5 personas de Reino Unido, según una investigación de [Studio.co.uk](https://www.studio.co.uk) y pasó a denominarse como “*Squad Shopping*” o “Compras en escuadrón”. Este tipo de comportamiento se asocia principalmente a clientela de entre 15 y 25 años, que **acostumbra a comprar en compañía y a buscar una validación de una persona cercana**, a la hora de realizar una adquisición.

“ Independientemente del rango de edad, es más probable que una persona termine comprando un producto o servicio, o incluso aumentando el gasto total de su carrito, si va en compañía de otras personas. ”

Teniendo en cuenta esta oportunidad, se han creado plataformas multimedia que ofrecen la posibilidad de compartir vídeo y pantalla con otras personas cercanas, realizar llamadas en directo, así como enviar listas de deseos, consejos, opinar sobre las últimas tendencias, realizar votaciones de varios productos, o incluso crear combinaciones de vestimenta, entre otros, mientras realizan la compra. En definitiva, son **espacios digitales en los que la compra a través de internet**, que hasta ahora se resolvía de una manera muy individual, pasa a ser social.

La “compra en escuadrón” es una alternativa que podría calificarse como ‘*Win-Win*’ (Ganar-Ganar), ya que el beneficio que se obtiene es doble: para los usuarios, es una herramienta interactiva con la que compartir información con su entorno cercano; en cambio, a los comerciantes les permite obtener **mayor visibilidad y alcance en nuevos mercados**.

No se debe olvidar que estas iniciativas digitales también pueden llegar a tener una aplicación en el contexto de la tienda física. Si se realizan acciones que promuevan las **compras grupales en los propios establecimientos**, se estará aprovechando igualmente la oportunidad de la que nació el concepto de “Compra de escuadrón”: las personas son más proclives a consumir en un contexto social.



Squadded Shopping Party

Una plataforma puntera en esta tendencia es “Squadded Shopping Party”: un espacio digital que **anima al usuario a realizar compras con su red de amistades a la vez que interactúa con ella de distintas maneras**, ya sea votando productos, chateando en tiempo real, probándose virtualmente prendas o compartiendo listas de deseos. Cualquier comercio minorista con tienda online puede usarla.

No obstante, aunque en el terreno digital esta tendencia está ganando cada vez más protagonismo, lo cierto es que la “compra en escuadrón” no es algo nuevo. Tradicionalmente, siempre ha sido muy popular a la hora de elegir el vestido o el traje de boda. Al ser un momento especial, ambas partes deciden visitar los establecimientos de ropa nupcial, rodeadas de su círculo más cercano para que les aporte numerosas ideas y compartan sus opiniones. De este modo, el *Squadded Shopping*, **a pesar de su auge digital, es una tradición que se ha practicado siempre**.

Sistemas de Información y Comunicación

Marketing y ventas

Producción de bienes y servicios



REALIDAD AUMENTADA Y CAPAS EXTRA DE INFORMACIÓN



Dentro de la personalización en la experiencia de compra, tanto en el establecimiento físico como en la tienda online, hay muchas ramas que se pueden explorar y que suponen un **valor añadido para el consumidor**. Una de ellas es, sin duda, la realidad aumentada (también conocida por “AR”, por el acrónimo en inglés de “*Augmented Reality*”).

“ **Esta tecnología permite añadir capas de información virtual e interactiva en tiempo real, a contextos físicos, usando dispositivos tan universales como los teléfonos móviles.** ”

La información añadida puede ser gráficas, textos, vídeos, música, elementos 3D, etc. Teniendo esto en cuenta, la realidad aumentada ofrece grandes oportunidades y posibilidades, tanto para la clientela como para las personas que trabajan en los comercios. Este dato se evidencia con las cifras de Shopify¹⁸, según las cuales las interacciones de los productos integrados con AR presentan una tasa de conversión un 94% más alta que los productos que no la tienen.

En el ámbito de la clientela, la realidad aumentada tiene múltiples aplicaciones. Le permite, por ejemplo, beneficiarse de “probadores virtuales” de los artículos antes de realizar la compra (prendas de moda, cosmética, mobiliario, etc.), o bien ver en tiempo real información superpuesta a la realidad, ya sea para orientarse en los desplazamientos por el local, o sobre los productos en sí. En esta línea, una opción muy popular es la de la adición de capas extras de información a través del escaneo de los productos. Esto permite obtener la información completa, a voluntad del cliente, sobre cualquier información asociada a los mismos. Puede ponerse en práctica a través de etiquetas “*Bluetooth*”, códigos QR (*Quick Response Code*) o incluso a través de un reconocimiento del producto por imagen.

Por su parte, las personas empleadas pueden **sacar rendimiento a esta innovación tecnológica en tareas que efectúan cotidianamente**. Por ejemplo, en algunas cadenas de distribución superponen planogramas a las estanterías. Los planogramas son imágenes de cómo deben estar distribuidos los productos. Así, al superponer esta información virtual sobre la realidad, pueden saber cómo colocar la mercancía o si hay alguna variación que se deba corregir. La realidad aumentada tiene una ganancia adicional: al transmitir la información en formato digital, se reduce el uso de papel u otros materiales. En consecuencia, se obtienen beneficios tanto a niveles medioambientales, como organizacionales.



Tierras Vivas

Hace 10 años, cuando aún no se había popularizado el uso de los códigos QR, esta ecotienda de Jaén ya los había integrado en su establecimiento, para añadir a sus productos capas extra de información. Inicialmente, cuando este comercio daba sus primeros pasos, su equipo creó, **para promocionar algunos de sus productos, vídeos sobre la historia de sus productores y sus procesos de elaboración**. En el lineal, junto a cada uno de los productos seleccionados, aparecía un cartel con una fotografía de cada productor, una frase que definía su filosofía de trabajo y un código QR que enlazaba al video, alojado en su página web.

Distribución y logística

Administración y Gestión

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



¹⁸ Golan, Pablo (29-10-2021). [Las 10 mejores estrategias de precios para tus productos](#) [artículo de blog]. Shopify.

INTERNET DE LAS COSAS O *INTERNET OF THINGS* (IOT)



En los últimos años, se ha ido perfeccionando una tecnología clave para el sector minorista. Esta tecnología es la denominada como “Internet de las cosas” o IoT, por la denominación en inglés: “*Internet of Things*”. Permite, principalmente a través del uso de sensores, **convertir a los objetos en elementos inteligentes**, que recopilan datos que se vuelcan a una red común, creando un sistema conectado mediante elementos físicos y digitales.

“ **Un ejemplo conocido del uso de IoT, es el de las neveras inteligentes que hacen el pedido directamente al establecimiento cuando un producto se acaba.** ”

Al incorporar sensores en los productos, los comercios minoristas consiguen, entre otras cosas, sistematizar el control de ventas e inventario del establecimiento físico, aumentar su productividad, o ayudarles a facturar de manera más rápida. Algunas de las soluciones específicas que se pueden implementar son las siguientes:

- **Mejorar la gestión del inventario:** A través del escaneo de etiquetas de radiofrecuencia o RFID – chips que transmiten información sobre un producto determinado a un lector portátil – se actualiza el stock en el sistema de gestión de inventario al instante, proporcionando un conteo exacto. Permite, además, identificar productos “perdidos”, movidos de sitio o a punto de acabarse, pudiéndose automatizar y optimizar las compras de mercancía.
- **Instalar cajas de autocobro:** Permite escanear directamente los productos, retirar las alarmas y, finalmente, realizar el pago de manera totalmente autónoma.
- **Implementar sistemas de posicionamiento en interiores:** Los Sistemas de Posicionamiento en Interiores o “*Indoor Positioning System*” (IPS) permiten conocer en qué lugar de la tienda se encuentra una persona, a través de unos sensores familiarmente conocidos como “*beacons*”. Usando esta tecnología con capas extras de información, permite enviar recomendaciones al cliente en tiempo real, las cuales pueden ajustarse mejor a cada perfil a medida que van realizando compras. Los sistemas IPS permiten, además, optimizar la ubicación de los productos a través de los datos obtenidos del tráfico de clientes; ayuda en el proceso de traqueo de los productos o en la organización de los productos al final de la jornada laboral.



Wonderland Luxe

Situada en plena Costa del Sol Occidental, Wonderland Luxe ha tomado la iniciativa en lo que a **integración de tecnología RFIP para gestionar el stock se refiere**. Para este comercio malagueño de textiles, artículos de moda y peletería, es fundamental proporcionar a los clientes productos acertados al visitar su establecimiento y que el proceso de compra sea rápido y ágil. Para conseguirlo, ha introducido el Internet de las Cosas a través de una solución RFID, que permite no solo codificar etiquetas, también realizar inventarios con esta tecnología a gran velocidad, con un alto grado de precisión y de manera persistente.

Con la integración de este tipo de tecnología, Wonderland Luxe espera **perfeccionar la experiencia de compra** que vive el usuario en su establecimiento, así como incrementar los índices de fidelidad del cliente y el número de ventas.

Distribución y logística

Administración y Gestión

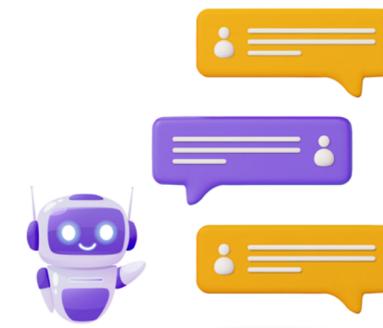
Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



INTELIGENCIA ARTIFICIAL O ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)



La Inteligencia Artificial, también denominada AI por las siglas de su traducción al inglés “*Artificial Intelligence*”, es un conjunto de tecnologías que permite **dotar a los sistemas de capacidades de comprensión, aprendizaje, análisis, deducción, etc.** que los dota de unos niveles de inteligencia equiparables al de los seres humanos. Integrar capas de Inteligencia Artificial en el comercio minorista permite **hacer más eficientes la gestión y la planificación**, orientadas a una optimización continua. También ayuda a ofrecer mejores experiencias de usuario. De hecho, alguna de las iniciativas innovadoras vistas con anterioridad funcionan con una capa de inteligencia artificial, aunque será ahora cuando nos centraremos en describir los beneficios de esta tecnología con mayor detalle.

El uso de Inteligencia Artificial asociada a un software de gestión de datos de la clientela o CRM, permite **identificar qué personas están más cercanas a realizar una compra**. De esta manera, se pueden lanzar campañas de marketing casi personalizadas, enfocadas en la promoción de productos específicos con ofertas individualizadas. En lo relativo a la recomendación de compras, la AI asociada a soluciones de reconocimiento facial permite incluso recomendar determinados productos según las emociones que se reflejen en las caras de la clientela. Por su parte, aplicado a la gestión de compras y de inventario, la integración de Inteligencia Artificial permite predecir las necesidades de estocaje, según se vayan desarrollando las ventas, haciendo que se realicen solicitudes de nuevas mercancías de manera automática.

“ Puede incluso llegar a identificar, a través de la captación de datos de fuentes de información externa, qué productos se están empezando a poner de moda o son más demandados, para recomendar su incorporación en el catálogo del comercio. ”

Con respecto a la organización del espacio, esta tecnología puede llegar a proponer la organización de los productos de manera optimizada, según número de ventas, tendencias, fechas de caducidad o incluso colores. Permitiendo aumentar la atracción de la clientela hacia determinados espacios y reducir los lugares no optimizados.

Finalmente, otro punto destacable, es la mejora de la comunicación automática e instantánea con las personas que necesiten resolver algún tipo de duda, recibir una recomendación, etc. Desde el uso de chatbots, que aportan respuestas de texto según las preguntas que reciban, hasta asistentes de voz artificial con sistemas de procesamiento natural de voz, denominados NLP por su definición en inglés, “*Natural Language Processing*”, del tipo de las conocidas Siri o Alexa.



Scalpers

Scalpers es una firma de moda textil que nació en 2007 en la capital andaluza. Aunque en un principio sus prendas iban dirigidas a un público masculino, con el paso de los años ha ido ampliando su oferta de catálogo hasta tener, en la actualidad, prendas enfocadas también en el público femenino y en el infantil, además de decoración para el hogar. No obstante, su innovación se observa también en las diferentes modalidades de atención al cliente que ofrece: desde el canal de mensajería WhatsApp hasta correo electrónico, pasando por la **asistencia virtual de un chatbot en la página web** de la firma, de acceso libre y sin necesidad de registrarse. A través de este sistema, **los clientes reciben, de manera inmediata, información y respuestas a las consultas** gracias a personal especializado sobre diferentes temas: información de envíos, guías de tallas, métodos de pago, etc.

Distribución y logística

Administración y Gestión

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



ROBOTS FÍSICOS



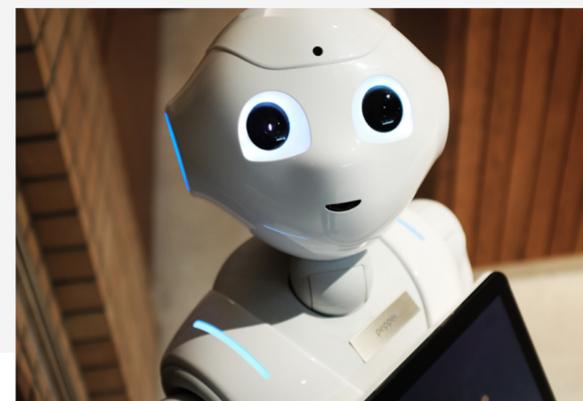
Anteriormente, al describir los beneficios que la Inteligencia Artificial podía aportar al comercio minorista, se habló de los *chatbots*. Estos son robots digitales que permiten desarrollar tareas de manera automatizada. Pero el uso de la Inteligencia Artificial no solo favorece el uso de robots digitales, también permite explotar las bondades de los robots físicos. En la mente colectiva, la palabra “robot” está asociada a una imagen de una máquina con apariencia semi humana, que a menudo habla o camina. Pero, si nos ceñimos a la definición de la Real Academia Española de la Lengua, el concepto “robot” es algo más extenso. En su primera acepción, un robot es una “máquina o ingenio electrónico programable que es capaz de manipular objetos y realizar diversas operaciones”. Por lo tanto, no necesariamente tiene que tener características morfológicas humanas y permiten optimizar una amplia diversidad de tareas del sector minorista.

La incorporación de robots físicos en el sector minorista está enfocada, principalmente, en la **automatización de tareas redundantes y repetitivas**. De esta manera, el personal podrá centrarse en otro tipo de acciones más complejas a nivel intelectual y que aporten un mayor valor. Conllevando así, el aumento del sentimiento de la realización de las personas que trabajen en un establecimiento. Según un artículo del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts:

“ No podemos desperdiciar a un trabajador humano en una tarea simple si es posible automatizarla. ”

En un establecimiento, la robotización permite **optimizar los procesos logísticos**. Por ejemplo, se puede robotizar un almacén sin necesidad de ser una gran superficie. Automatizando la recolecta de mercancía, reposición en estanterías, preparación de envíos, etc. Además, ya hemos visto en una iniciativa anterior cómo actualmente los robots son utilizados incluso en las entregas de los productos en su destino final.

De cara al público, hoy en día ya se comercializan robots asistentes. Son máquinas que pueden interactuar con la clientela, ofreciendo recomendaciones, resolviendo dudas, cargando productos o incluso cerrando ventas. Estas soluciones pueden utilizarse, no sólo en las tiendas físicas, sino en ferias o eventos en los que el comercio en cuestión quiera promocionarse. Un establecimiento robotizado conlleva tal optimización de sus procesos, que podría, en conexión con una plataforma digital, ofrecer sus servicios durante 24 horas.



Juguetrónica

La presencia de robots humanoides en el sector del comercio ha dejado de ser cosa de ciencia ficción. Ya es una realidad. Uno de los ejemplos españoles lo encontramos en la juguetería Juguetrónica, en Madrid. Si bien es cierto que en su catálogo es posible encontrar juguetes considerados más tradicionales que ya eran populares entre las generaciones anteriores, su oferta va mucho más allá y ofrecen productos con la última tecnología, desde drones a robots, destinados al público infantil de todas las edades. Este gran interés por los descubrimientos tecnológicos también se observa en la propia tienda, donde **el robot humanoide Pepper, capaz de hablar como si fuera un verdadero ser humano**, se lleva el centro de atención. Además de ser capaz de interactuar, también **está diseñado para atender a la clientela y crear experiencias y conexiones reales con la clientela**.

Distribución y logística

Administración y Gestión

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



TECNOLOGÍA DE CADENAS DE BLOQUES O *BLOCKCHAIN*



La tecnología de cadena de bloques, familiarmente conocida por su traducción al inglés, “*blockchain*”, se ha convertido en una referencia en todos los sectores donde se ha aplicado la transformación digital. Consiste en un **conjunto de registros de información digital**, donde cada uno de ellos es uno de esos bloques de la cadena. Se caracterizan por ser inalterables, imborrables e inviolables. Todos los agentes que participen en la generación de esta cadena de información certifican su veracidad, conllevando la creación de una “huella digital” irrepetible.

“ **Las cadenas de bloques son la clave en el seguimiento y certificación de la trazabilidad de cualquier proceso.** ”

En este sentido, permite controlar la cadena de producción de cualquier artículo. Esto ayuda a garantizar el origen de las mercancías que se ofrezcan en un comercio, evitando así posibles fraudes, ya que el “*blockchain*” evidencia todas las transformaciones y cambios por los que un producto o conjunto de productos ha pasado. Especialmente cuando se comercian denominaciones certificadas o artículos de lujo.

Como esta tecnología permite recopilar información y compartirla de manera unificada y segura, **da acceso a la clientela a información adicional y verificada sobre determinadas características del producto que se desee comprar**: materiales, fechas de caducidad, huella de carbono o hídrica, o cualquier otra que resulte de interés. Con respecto a la logística, puede ofrecer información, de la localización del producto, en cualquier momento, desde el inicio de su producción hasta que es comprado o entregado en su destino.

Siguiendo la línea de la veracidad y seguridad de la información, ayuda a mejorar la calidad de la recopilación de datos de la clientela, complementando así iniciativas vistas anteriormente, en las que se promueve la generación de experiencias personalizadas y únicas. Adicionalmente, asegura la confianza a la hora de cerrar contratos con proveedores, ya sean nacionales o extranjeros, ya que la tecnología “*blockchain*” certifica la veracidad de la información aportada.

Finalmente, la tecnología “*blockchain*” es la base del uso de criptomonedas o monedas digitales, puesto que blindada la seguridad de las transacciones financieras. Un comercio que tenga implantada esta tecnología, podría instaurar las monedas digitales como medio alternativo de pago.



Multillaves Estepona

Un ejemplo de la implementación de la tecnología de cadena de bloques lo encontramos de la mano de una ferretería malagueña, ubicada en Estepona. En Multillaves Estepona es posible, en lugar de pagar con efectivo o tarjeta, **realizar una transferencia con el móvil a través de criptomonedas**, utilizando para ello una cartera electrónica. **Las criptomonedas son uno de los métodos más reconocidos de implementar una red blockchain.** De este modo, apertura de puertas, llaves magnéticas, cerraduras..., independientemente del precio, cualquier cosa puede pagarse con el monedero virtual. Además, el cambio de euros a monedas electrónicas se realiza de manera automática, lo cual facilita aún más la transacción. Si bien su propietario, Joaquín Ibáñez, nunca ha sido partidario de las nuevas tecnologías, para él era **una necesidad adaptarse a este nuevo método de pago**, ya presente en la actualidad. Así, con un cartel en la puerta en el que se puede leerse: “En este establecimiento puede pagarse con bitcoin”, se ha convertido en un referente innovador en relación con la tecnología blockchain.

Sistemas de Información y Comunicación

Producción de bienes y servicios

Administración y Gestión

Desarrollo de producto y de proceso de negocio



TOKENS NO FUNGIBLES O NFTs

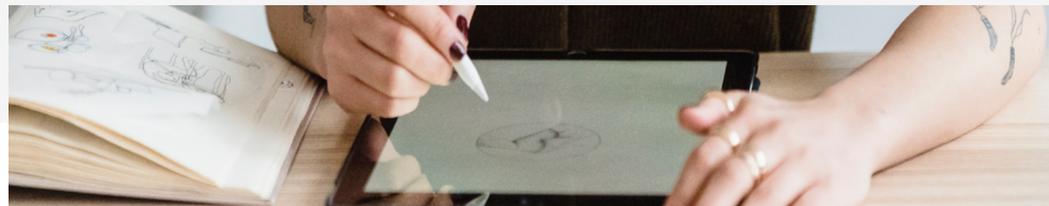


Para entender esta tecnología, denominada Tókenes No Fungibles o “NFT” por las siglas de su traducción al inglés “*Non Fungible Tokens*”, es necesario conocer previamente qué quiere decir el término *fungible*. En nuestra vida interactuamos diariamente con elementos que son fungibles y elementos que no lo son. El dinero, por ejemplo, es algo fungible. Tenemos 20 euros, lo podemos gastar, e igualmente podríamos reemplazarlo por otro billete del mismo valor y no nos supondría un problema. Seguiríamos igual. En esta línea, el dinero es algo fungible. Podemos gastarlo y es algo reemplazable. Un elemento no fungible es lo contrario. Algo irremplazable y que no se puede gastar. El Guernica, del pintor malagueño Pablo Picasso, es un elemento no fungible. No hay otro Guernica genuino. No podríamos sustituirlo ni consumirlo. Permanece, en cierta manera, inmutable. En un contexto virtual y de manera análoga, tókenes fungibles serían las criptomonedas.

“ Los tókenes no fungibles, son piezas de contenido digital únicas, como imágenes, videos, tweets y audio, propiedad de una persona. ”

En otras palabras, son un activo digitalizado y comercializado de manera inmediata, con confirmación inalterable de su autenticidad y trazabilidad desde el lugar donde se comercialice, ya sea una página web u otros entornos virtuales. Son elementos únicos e irrepetibles, los cuales quedan almacenados en *blockchain* (cadena de bloques). Se trata de una opción muy popular que está ganando cada vez más peso en las empresas, independientemente de su ámbito de actuación, puesto que **cualquier negocio puede personalizar y crear sus propios NFTs y comercializarlos** desde entornos digitales. Para ello, existen plataformas que facilitan su creación, e incluso su comercialización en mercados descentralizados.

Para el comercio minorista se abren dos grandes oportunidades principales. Por un lado, la asociación de NFTs a productos físicos, les permite usarlos como **certificados de autenticidad y de propiedad**. De esta manera, si un comercio vende joyas, podría ofrecer a la persona que compre un anillo, un NFT que asegure que ese producto es la primera versión de la tirada y su propiedad está asociada a la persona que lo ha comprado. Por otro lado, los NFT han abierto un nuevo mercado, el de la comercialización de productos digitales. Una persona ha llegado a pagar unos 260.000 euros por el dibujo digital de una roca, asociado a un certificado NFT. En esa línea, un comercio minorista podría lanzarse al mercado digital, **comercializando variantes virtuales de los productos** que vende de manera tradicional.



Real Betis Balompié

Si bien es cierto que el Real Betis Balompié es conocido especialmente por ser un equipo de fútbol profesional, no se debe olvidar su faceta comercial, pues también cuenta con tiendas físicas y en la red. Precisamente, es esta cara de la moneda la que ha liderado iniciativas innovadoras recientemente tras anunciar, el pasado mes de junio de 2022, su entrada en el Metaverso mediante el lanzamiento y puesta en venta de una **colección de camisetas digitales de edición limitada, en formato NFT**, con hasta 5 modelos. Han sido diseñadas y comercializadas a través de la plataforma de moda digital “*blockchain*” Fancurve. No es el primer equipo de fútbol en entrar en el mundo de los *NFTs*, con cromos digitales, momentos memorables o los tokens fans (activos digitales), pero no con colecciones de camisetas. Por ello se ha convertido en un referente, nacional e internacional, al convertirse en el **primer equipo de fútbol europeo en lanzar una colección de camisetas digitales** en la plataforma Fancurve, para que los avatares de sus aficionados puedan utilizarlas en el Metaverso.

Marketing y ventas

Sistemas de Información y Comunicación

Distribución y logística

Administración y Gestión

Producción de bienes y servicios



METAVERSO

Uno de los términos que más impactaron y resonaron durante 2021 en el ecosistema innovador, es el conocido como “Metaverso”. Etimológicamente, se entiende como “el universo más allá”, ya que “meta” en Griego significa “después o más allá” y “verso”, hace referencia al universo. Es una segunda realidad virtual en la que se puede interactuar, en mundos digitales e inmersivos, con otros usuarios, cada uno de los cuales tiene su propio avatar. **Funciona como una analogía del mundo real**, pero sin muchas de sus restricciones. Por ello, el Metaverso es considerado un nuevo y potencial entorno social y cultural del siglo XXI, ya que las personas que hacen uso de este espacio interactivo intercambian experiencias entre sí, ya sea trabajar, ir a eventos culturales, pasar tiempo con colegas o comprar, entre otras.

El sector minorista es uno de los primeros que se ha atrevido a apuntarse a la tendencia del Metaverso, y muchas grandes marcas han creado sus propios universos virtuales o adquirido un espacio en otros, ya que son **nuevos lugares donde relacionarse con sus clientes y ofrecerles una experiencia de compra diferente**, que rompe con los límites de lo establecido. Todas las tecnologías innovadoras que hemos visto hasta ahora, confluyen en el Metaverso, materializándose así todas las opciones que este ofrece.

“ **Una persona puede acceder a una tienda virtual, viviendo la experiencia del lugar físico: paseando por los pasillos, acercándose a los stands, etc.** ”

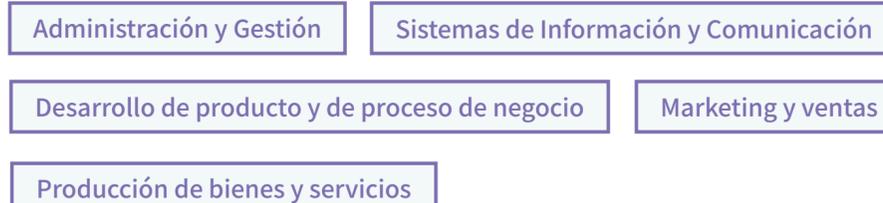
Gracias a esta tecnología, las distancias se eliminan. De esta manera, un comercio minorista tiene acceso a una clientela de una dimensión anteriormente inimaginable. En esa línea, sus procesos logísticos tendrán que ser consistentes para que una persona que compre desde el Metaverso, termine recibiendo el producto físico allá donde lo solicite. Para ello, las automatizaciones y la tecnología de cadena de bloques (*blockchain*) tienen una importancia crucial. En este nuevo espacio, **las empresas compiten por mantener a las personas en sus entornos virtuales por más tiempo**. Por eso, asocian la experiencia de compra con actividades lúdicas. Por ejemplo, gincanas y concursos interactivos. Un comercio que domine la ludificación en el Metaverso, ganará una gran ventaja competitiva.

Finalmente, debemos destacar que el Metaverso abre un nuevo tipo de consumo: el de objetos virtuales que sólo se usarán en este universo digital, a través de los anteriormente mencionados NFTs. Para el comercio minorista, esta es una nueva oportunidad, pudiendo comerciar sus productos en formato digital y aumentando así sus ventas en esta realidad cuasi futurista.



SILBON

Aunque aún queda mucho por explorar del Metaverso, esta empresa de moda se ha animado y ha dado el salto a este **entorno interactivo digital**, concretamente a Horizon, Metaverso que ha creado una de las principales redes sociales a nivel mundial. En el Metaverso, esta empresa referente mantiene sus **puertas abiertas las 24 horas del día**, cuyas instalaciones virtuales pueden visitar, gratuitamente, usuarios de todo el mundo, así como adquirir y comprar productos de la firma. Además, los beneficios son dobles, ya que las personas empleadas o directivas pueden hacer uso de las facilidades que ofrece el Metaverso. Por ejemplo, conectar a los diferentes equipos directivos territoriales y realizar reuniones u otras actividades profesionales en este entorno virtual.



ANEXO 1

OTRAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL COMERCIO MINORISTA



INTRODUCCIÓN

En el apartado [Selección y presentación de las iniciativas innovadoras](#) se comentó que, durante la investigación previa a la redacción de esta guía, se identificaron iniciativas de interés para el comercio minorista, finalmente descartadas por no cumplir con los tres criterios de selección. Aún siendo **aplicables al sector minorista**, o no eran de **actualidad**, o no suponían una **disrupción**, debido a que eran buenas prácticas ya implementadas de manera, a veces, generalizada.

Aun así, ya que estas buenas prácticas pueden aportar un gran valor a aquellas personas comerciantes que no las conozcan o no las hayan implementado, se ha querido aprovechar la difusión de este documento divulgativo e incluirlas en modo anexo.

A continuación, se presentan las descripciones resumidas de estas buenas prácticas aplicables al comercio minorista, especialmente a comercios locales o de proximidad, agrupadas por temáticas.



UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTOS



Situar los productos estrella a la altura de los ojos

Está demostrado que compramos productos que se sitúan a la altura de los ojos, o justo debajo. Es por esta razón por la que los productos más caros o aquellos que deseamos vender con prioridad, se sitúan ahí; mientras que, para encontrar los más baratos, tendremos que agacharnos. Además, obsequios o productos atractivos de menor coste, pensados principalmente para los niños y niñas, deben estar situados a su altura, para que ellos puedan alcanzarlos sin dificultades.



Cambiar productos de sitio

Otra estrategia a tener en cuenta a la hora de distribuir los productos físicos en el establecimiento es ir alterando la ubicación de algunos de ellos. El principal motivo para poner en práctica esta estrategia es el hábito de la mayoría de los consumidores de realizar sus compras en el mismo establecimiento; por ende, conocen la ubicación exacta de los productos que desean comprar. Si hacemos pequeñas variaciones, conseguiremos que realicen mayores recorridos en la tienda, aumentando el tiempo dedicado a la compra y permitiendo que se planteen comprar otros productos que en un principio no tenían en mente.



Colocar caprichos en la zona de pago

Muchas personas tienden a coger productos atractivos visualmente, de menor coste u obsequios, durante el momento de pago, o el momento de espera antes del pago. Esto se debe a que antes del pago suelen hacer un repaso mental sobre aquellas cosas que necesitan. Por lo tanto, evaluarán si necesitan aquellos productos que tengan a la vista. Al poner cosas atractivas cerca del lugar de pago, ya sea detrás de la persona que cobra, o de manera muy cercana, la clientela activará esa sensación de deseo sobre estos productos. Esta técnica se puede complementar, poniendo en la zona de pago, los productos deseables para jóvenes, a la altura de sus ojos.



Colocar productos tentadores a la izquierda

Se trata de una estrategia efectiva que suelen utilizar los establecimientos, independientemente de su tamaño. Por tanto, no se restringe a ningún sector en concreto. Consiste en situar los productos más “tentadores” a la izquierda, y los básicos a la derecha, en las estanterías o espacios de exposición de productos. De esta manera, tendremos que hacer una especie de movimiento en “zigzag” para poder verlos todos.



Contextualizar los productos

El término “contextualizar los productos” hace referencia a situar, de manera estratégica, productos que guarden relación entre sí o que se presenten de manera combinada, con el objetivo de incrementar las ventas. Por ejemplo, cuadernos y rotuladores, o bañadores y pareos. Uno de los principales establecimientos que suelen recurrir a esta estrategia son las tiendas de moda, a través de una puesta en marcha muy simple, pero visualmente atractiva: al lado de un maniquí con vestimenta, colocan las diferentes prendas que componen el *look*. De esta manera, la atención se centra en el conjunto de los productos.



“Llevar la tienda fuera”

A menudo, los comercios ven cómo las personas pasan por la calle sin mirar sus establecimientos. Esto sucede especialmente en las zonas peatonales, donde transeúntes transcurren por el centro de la calle, sin acercarse a los establecimientos. Por ello, es muy importante utilizar elementos visuales que despierten la curiosidad del consumidor y le invite a acercarse y entrar en el establecimiento.

Una de las mejores estrategias para llamar la atención de la población, consiste en llevar el escaparate, o algún elemento representativo de la tienda, fuera. De este modo, la persona que se encuentre cerca experimentará curiosidad, ya que el elemento resaltará por encima del resto de los comercios, y muy posiblemente se anime a entrar al interior. Elegir un exterior estándar permitirá obtener muy buenos resultados, independientemente de la época del año en la que nos encontremos. Sin embargo, esta iniciativa puede complementarse con aportes adicionales, e ir variando según el contexto o las diferentes celebraciones en la que nos encontremos: Navidad, Halloween, etc.

CONQUISTAR A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS



Música de fondo para emocionar al oído

En muchas ocasiones, al entrar en una tienda, la elección de compra se ve alterada y/o condicionada según la música que escuchas. Por ejemplo, un establecimiento tendrá mayores posibilidades de vender prendas de colores llamativos si suena música animada. Este factor va más allá de los comercios de ropa y puede instaurarse en cualquier tipo de comercio, ya que la música influye en el estado de ánimo y la decisión de compra.



La aromatización: aromas o logo olfativo

Llamar la atención de las personas a través de los sentidos es una estrategia que ha generado grandes resultados, ya que basamos gran parte de nuestras decisiones en ellos. Además, se tratan de técnicas que pueden implantarse con poco esfuerzo y presupuesto. En el caso de la aromatización, puede hacer que la clientela entre en un establecimiento o que permanezca más tiempo; pero también puede influir en relajar el ambiente y en la experiencia de compra.

La elección del aroma determinará cómo es percibido el comercio y deberá ajustarse a cada uno de ellos: olor a madera en una zapatería, olor a gominolas o chicle en jugueterías o comercios dedicados a infantes, u olor a vainilla en tiendas de interiorismo, son algunos de los ejemplos que pueden darse.



Visual merchandising u organización atractiva del espacio visual

Como hemos visto, las personas se dejan guiar por los sentidos, otorgando gran importancia al componente estético o visualmente atractivo. Concretamente, un establecimiento que presente una organización atrayente tendrá mayores posibilidades de captar clientela, simplemente por curiosidad. Por tanto, el espacio comercial se convierte en la “herramienta de venta” más eficiente y productiva, ya que promociona al propio comercio.

En esa línea, un elemento fundamental es el escaparate. Funcionan mejor aquellos que son sencillos, pero con componentes creativos y atrayentes, que puede conseguirse con muy poco presupuesto.



Elegir la iluminación adecuada

Las luces y las sombras que se proyecten en un comercio influyen en la manera en la que los productos son percibidos. En consecuencia, pueden influir en la decisión de compra.

Es importante tener en cuenta el tono, el ratio que cubren y los espacios que ocupan. No se emplea la misma iluminación en una tienda de alimentación, que en una tienda de ropa. La elección de lo que se ilumine dependerá del efecto que deseemos conseguir: joyas, artículos de ropa, libros, artesanía, productos capilares, etc.



¿A qué sabe?: Muestras gratuitas para despertar el gusto

Los comercios pueden verse beneficiados si ofrecen muestras gratuitas de productos que vendan. De esta manera, das a conocer una pequeña versión de tu producto y abres la posibilidad a una futura compra. Aunque puede pensarse que esta técnica solo puede usarse en tiendas de alimentación, lo cierto es que puede introducirse en cualquier comercio de manera muy sencilla para llamar la atención e invitar a entrar.

ESTRATEGIA DE PRECIOS EN ESTABLECIMIENTOS



Precios diferenciados

La acción de establecer precios es un factor muy importante a tener en cuenta, ya que es uno de los principales responsables de que una compra sea, finalmente, efectuada o no. Por ello, es preciso incorporar técnicas que llamen la atención de la clientela sobre el producto en cuestión.

Una de dichas técnicas es la estrategia de precios diferenciados. Consiste en ofrecer precios que se ajusten y varíen en función de las características de cada persona. Siguiendo esta descripción, un mismo productor podría venderse a precios diferentes según quién lo compre. Generalmente, estos precios se ajustan a las tipologías de clientes: precios especiales para estudiantes, para familias numerosas, para tercera edad, personas desempleadas, etc.



Precios dinámicos

La característica principal de los precios dinámicos es su flexibilidad. Generalmente, los precios de los productos variarán según dos aspectos cruciales: la demanda y la época en la que nos encontremos.

Siguiendo a esta iniciativa, es necesario tener en cuenta estos aspectos y aplicarlos en los negocios. En la actualidad, el número de empresas o comercios que utilizan esta estrategia es bastante importante y de diversa índole: desde fruterías – una fruta concreta se venderá a un precio diferente cuando esté en temporada a cuando no lo esté – a las aerolíneas – en épocas festivas o de ocio aumenta el precio de los billetes –.



Precios gancho

En el caso de no poder competir contra las grandes superficies, se debe considerar usar sus mismas tácticas. Las grandes superficies son conocidas por sus precios reducidos y cada vez, incluyen más productos rebajados durante un mayor tiempo. Aunque los pequeños comercios no cuentan con los márgenes suficientes para poder poner en marcha esta iniciativa, sí podría funcionar reducir el precio de productos seleccionados durante días concretos, sobre todo, aquellos que pueden combinarse con otros, de la manera descrita en una iniciativa anterior. Los precios gancho también pueden ayudar a vender aquellos productos que suponen mermas en el stock. Hacer una oferta gancho de un producto o selección de ellos, que están empezando a pasar demasiado tiempo en la trastienda, puede favorecer la optimización del inventario.



Precios psicológicos

Los precios psicológicos recurren al lado emocional del cerebro del cliente y son una de las tácticas más instauradas en la actualidad, ya que, en términos generales, fomenta las ventas sin perder beneficios, a través de un descuento mínimo.

Aunque pueden implementarse a través de diferentes tácticas, las dos más comunes consisten en utilizar números impares o que acaben en 9 (8,99 €). Aunque la diferencia con la siguiente cifra entera es mínima, crea un efecto psicológico que favorece la compra; ya que la persona se suele quedar con la primera cifra, haciendo que perciba un coste de producto más cercano a 8 euros que a 9.



Precios según la competencia

Muchos comercios, en el momento de decidir qué precios establecer a sus productos, suelen tomar como referencia su competencia directa. De este modo, se establece la siguiente clasificación de precios:

- 1. Precio primado o precio superior al de la competencia.** Los productos con un precio superior al habitual pueden transmitir la sensación de calidad o exclusividad, haciendo que un sector de personas que valore estos aspectos, se decida por un establecimiento con un rango de precios mayor. No obstante, es una estrategia arriesgada, ya que, si no se justifica bien el motivo del precio, la clientela optará por comercios más baratos.
- 2. Precio descontado o precio inferior al de la competencia.** Los precios por debajo de la competencia aumentan el atractivo de un establecimiento, habiendo más probabilidades de que compren en ese comercio y que incluso funcione mejor el boca a boca. Sin embargo, puede combatirse rápidamente si la competencia decide bajar también los precios.
- 3. Precio intermedio.** Fijar un precio intermedio es la apuesta más segura en cuanto a márgenes de beneficios. Aunque el comercio en cuestión no destacará por los precios, pueden llevarse a cabo otras estrategias para intentar posicionarse como referente o mejor opción: iniciativas de marketing o comunicación, inclusión de servicios adicionales, etc.



Precios basados en la sensación “de urgencia”

Las grandes superficies, líderes en su sector, están acostumbradas a utilizar, en las páginas webs, técnicas de ofertas limitadas, una cuenta atrás, o productos que están a punto de agotarse. Esta iniciativa genera la necesidad de comprar al instante y beneficiarse del momento exclusivo de la oferta.

En un comercio puede usarse cartelería que lance mensajes del tipo: “Oferta exclusiva, solo hoy”, o “Últimas unidades”.



Precios basados en el coste incrementado

Para poner en práctica esta iniciativa, es fundamental tener claro cuáles son los costes unitarios de un producto y, sobre esa base, aplicar el porcentaje que se desea obtener como margen comercial. La rentabilidad del negocio dependerá del margen que se aplique; aunque, de esta forma, siempre se asegura vender a un precio superior al coste.

Esta estrategia de posicionamiento de precios suele usarse cuando el comercio es reciente y todavía no tiene claro los precios de su competencia. Asegura que al vender estará cubriendo costes, pero es recomendable que siempre se contrasten con los precios de la competencia, para que sean además, competitivos.

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN



Incluir pequeños regalos o detalles en las compras

Incluir pequeños regalos asociados a las compras en el establecimiento, o a través de la tienda *online*, si existiera, puede marcar una gran diferencia. Aunque sean detalles mínimos. Incluir, por ejemplo, una tarjeta de agradecimiento por apoyar al comercio local, pudiendo ser manuscrita, una pegatina del comercio o un caramelo, pueden generar una sonrisa y activar una conexión emocional entre la persona comerciante y la consumidora



Recompensas a la fidelidad

Esta iniciativa se basa en recompensar a la clientela más fiel, potenciando que vuelvan a visitar y comprar en los comercios. Algunas de las ideas generalmente implantadas en comercios son los programas de fidelización por puntos, ofertas de bienvenida, envío de noticias de interés, participación en concursos o eventos exclusivos, etc.



Programa de fidelización de coalición

El programa de fidelización de coalición es una iniciativa puesta en marcha por dos o más comercios, sean o no del mismo sector. Son programas potenciales para aquellos que quieren tener una clientela más amplia a través de alianzas. Consiste en lanzar acciones conjuntas. Por ejemplo, sortear una cesta de productos compartidos o, crear una lista de 10 establecimientos donde la persona tendrá que comprar y, cuando pase por todos, recibirá un obsequio o un descuento exclusivo en cualquiera de ellos. Esta última iniciativa suele apoyarse con una tarjeta que cada establecimiento va sellando, o presentando los tickets de compra de todos los establecimientos que participan en la iniciativa.



Programa de fidelización con devolución de dinero

Por su parte, los programas de fidelización con devolución de dinero son iniciativas muy efectivas e implantarlas es bastante sencillo: por cada compra, se obtiene un porcentaje en efectivo que se podrá canjear más adelante (por ejemplo, por cada compra, puede reservarse un 2%). Estas iniciativas funcionan especialmente cuando el establecimiento dispone de un software de gestión que automatiza el cálculo de estos incentivos.



Programa de fidelización por niveles

Garantiza tanto recompensas alcanzables a corto plazo como recompensas deseables a largo plazo. Se trata de, por ejemplo, obtener un incentivo tras un número determinado de compras, o tras superar una determinada cantidad económica. Lo fundamental de este programa es la comunicación, ya que las personas deben conocer bien los beneficios del programa, su situación actual tras cada compra, y lo que les falta por obtener alguno de los beneficios. Pueden implementarse a través de tarjetas donde la persona que regente el comercio irá poniendo sellos o pegatinas.

OFERTA DE SERVICIOS



Servicios complementarios

Los productos que se venden en un establecimiento pueden tener asociadas, en determinadas ocasiones y casos, necesidades complementarias que el comercio no termine de cubrir completamente. Por ejemplo, la clientela de una tienda de ropa puede estar interesada en un servicio de asesoría de imagen. O a veces, se trata de algo tan sencillo como: quien compra en una panadería, quizás tenga interés en adquirir un buen embutido para crear una gran combinación.

En esa línea, los comercios pueden generar alianzas complementarias entre ellos, acordando un pequeño “interés” por cada nuevo cliente facilitado. A través de estas alianzas, además, se estaría potenciando las relaciones exteriores con el resto de comerciantes, lo cual, además de generar una relación cordial, podría ser de gran utilidad de cara a próximos eventos locales, o bien colaboraciones entre las asociaciones de comercios.



Experiencias culturales

En la actualidad, las personas valoran, de manera importante, vivir una buena experiencia de compra: que sea personalizada y dinámica. En definitiva, que el acto de comprar no se base únicamente en comprar. Por ello, es importante generar una sensación positiva y agradable mientras la clientela adquiere el producto. Si no es una simple transacción y, por el contrario, es toda una experiencia, mejorará la opinión de esta acerca del comercio y deseará volver a visitar el establecimiento.

Todo esto se puede conseguir generando experiencias culturales en las que se organizan eventos de todo tipo: talleres, coloquios, catas, actividades orientadas a niños y niñas, etc., donde la clientela participa de forma activa, disfrutando de estas experiencias, conociendo mejor el comercio en el que se encuentra y sus productos.

Las experiencias culturales pueden variar y ajustarse a la estación del año en la que nos encontremos; por ejemplo, durante el periodo de Navidad o vacaciones de verano, pueden realizarse actividades orientadas a jóvenes. De cualquier modo, la visita al establecimiento dejará de ser percibida por la clientela como una mera obligación y se convertirá en toda una experiencia cultural.

RELACIONES CON OTROS COMERCIOS



Participación en una asociación de comerciantes

Pertenecer a una asociación de comerciantes genera grandes beneficios, no solo económicos, sino también en el ámbito del desarrollo personal. Estas asociaciones son una gran fuente de información: se comparten experiencias con otras personas en situaciones parecidas, se recibe información sobre ayudas y formaciones, permite ampliar el mercado gracias a las colaboraciones y el acceso a bases de datos compartidas, etc.

Estas asociaciones suelen realizar estudios de los que extraen estadísticas que resultan de gran utilidad para mejorar los propios comercios. También es importante la representación como colectivo ante instituciones y solicitudes de subvenciones, teniendo un mayor peso que la presentación del comercio a nivel individual.



Acciones promocionales conjuntas

Este tipo de acciones permiten a los negocios darse a conocer, gracias a la mayor repercusión que conlleva la organización de acciones conjuntas, donde el presupuesto para la promoción también puede ser compartido. Las colaboraciones en acciones promocionales suelen vincularse a temáticas o épocas determinadas del año, en las que a todos los comercios les interesa potenciar el consumo entre su clientela. Una colaboración conjunta puede ser, por ejemplo, sacar a la vez productos a la calle, o lanzar una iniciativa de compra nocturna.



Colaboración con establecimientos no minoristas, por promoción

Hay negocios que suelen recomendar comercios de forma activa. Dependiendo de los productos que estos últimos ofrecen, se pueden generar alianzas interesantes. Se tratan, por ejemplo, de los hoteles o puntos de información turística. Se pueden llegar a definir colaboraciones que permitan recibir clientela, a través de recomendaciones de estos establecimientos.

De una manera más pasiva, se pueden generar alianzas entre establecimientos complementarios, permitiendo dejar tarjetas o folletos informativos en algún lugar estratégico. Por ejemplo, alianzas entre tiendas de ropa y tiendas de complementos artesanales.

RELACIÓN CON LA CLIENTELA



Personalización

El uso de la tecnología ha hecho que las personas cada vez quieran disfrutar más de experiencias únicas, adaptadas y contextualizadas. Este punto es especialmente importante entre las generaciones más jóvenes. Algunos ejemplos de cómo la personalización puede llevarse a cabo es conocer qué motiva a cada persona, para ofrecer un marketing personalizado sin ser intrusivo. Uno de los ejemplos más clásicos es el uso del nombre de la persona para apelarla. Pero también es personalización, guiar las compras según su gusto y experiencias previas, o incluir en el paquete una tarjeta de agradecimiento con su nombre.



Generar vínculos de confianza

Uno de los puntos principales que valora la persona que decide acudir al comercio de proximidad es la calidad en el trato que recibe, muy diferente al de las grandes superficies o la compra online. Por ello, es fundamental que se sientan parte del comercio. Hay que empatizar con ellas, involucrarlas y escuchar de forma activa sus necesidades.

Más allá del contacto cara a cara, las redes sociales permiten conversar con la clientela, escucharla e interactuar con ella. Desarrollando vínculos de confianza, se potenciará su fidelización.



Servicio posventa

Mantenerse en contacto con la clientela permite obtener mayores niveles de satisfacción en el proceso de compra. Pueden ofrecerse entregas a domicilio, asesoría en el uso de productos, reparaciones, garantías, entre otros. Con este tipo de iniciativas pueden obtenerse, además, datos personales que ayuden a mantener el contacto con las personas que ya han comprado y les recuerden el buen servicio recibido.

Para ponerlos en práctica deberemos preguntarnos: “¿Qué puede necesitar nuestra clientela, tras su compra?” Ahí, encontraremos la respuesta.

ANEXO 2

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Abanca Innova (s.f.). *¿Qué es la gamificación de la experiencia de usuario?* [artículo de blog]. Abanca Innova. Recuperado de: <https://abancainnova.com/opinion/que-es-la-gamificacion-de-la-experiencia-de-usuario/> [09-06-2022].

Academia de Consultores (29-05-2017). *10 estrategias para trabajar en equipo y multiplicar la productividad* [artículo de blog]. Academia de Consultores. Recuperado de: <https://academiadeconsultores.com/estrategias-para-trabajar-en-equipo/> [09-06-2022].

Accenture. (2022). *Why Shopping's Set for a Social Revolution*. Accenture. Recuperado de: https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122

Agencias (21-06-2022). *CM Málaga impulsa la capacidad transformadora de los museos y su influencia en un futuro digital sostenible*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20220621/8356711/cm-malaga-impulsa-capacidad-transformadora-museos-influencia-futuro-digital-sostenible.html>

Alcázar Molero, Pilar (22-02-2022). *7 acciones comerciales de empresas de distintos sectores que te ayudará a llegar a nuevos clientes, vender más o fidelizar* [artículo de blog]. Emprendedores. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/oportunidades-de-negocio/vender-benchmarking/> [06-05-2022].

Alter Made. (s.f.). *Sobre nosotros*. Alter Made. Recuperado de: https://www.altermadeconcept.com/es_ES/aboutus.html [14-07-2022].

American Express. (09-06-2021). *Un 39,3% de los comercios locales creen que recuperarán sus niveles de ventas previos a la crisis en 2022* [nota de prensa]. American Express. Recuperado de: <https://www.americanexpress.com/es/empresa/notas-de-prensa/#noticias> (Sección “Más noticias”) [05/06/2022].

Apyme Comercio (11-11-2021). *¿Cómo digitalizar el stock en el comercio pequeño y local?* [artículo de blog]. Apyme Comercio. Recuperado de: <https://comercio.acelerapyme.gob.es/ca/novetats/pildora/como-digitalizar-el-stock-en-el-comercio-pequeno-y-local> [08-06-2022].

Aromaria (22-02-2022). *Aromaria encuentra el poder del olfato en los negocios* [noticia]. Expansión Mx. Recuperado de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2022/02/22/aromaria-encuentra-el-poder-del-olfato-en-los-negocios> [05-05-2022].

Backslash. (2021). *Future of Retail*. Backslash. Recuperado de: <https://www.backslash.com/reports/future-of-retail>

Baumann, Hans. (07-04-2022). *¿Cómo hacer el prototipo de un producto? Tipos, ejemplos y consejos para un buen prototipado* [artículo]. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/prototipo-de-un-producto/> [07-07-2022].

Business Wire. (12-07-2022). *Esri lanza un sistema de posicionamiento en interiores orientado a las instalaciones* [noticia]. Yahoo! Noticias. Recuperado de: <https://es.noticias.yahoo.com/esri-lanza-sistema-posicionamiento-interiores-233300118.html>

Cámara de Comercio de Málaga (10-12-2021). *Programa de comercio minorista* [noticia]. Cámara de Comercio de Málaga. Recuperado de: <https://camaramalaga.com/programa-comercio-minorista/> [08-06-2022].

Cámara de Comercio de Navarra. *Talleres gratuitos para el comercio minorista* [noticia]. Cámara de Comercio de Navarra. Recuperado de: <https://formacion.camaranavarra.com/comerio/talleres-gratuitos> [09-06-2022].

CepymeNews (21-11-2021). *Claves de innovación digital en el comercio minorista en la era de la economía de la experiencia* [artículo]. CepymeNews. Recuperado de: <https://cepymenews.es/claves-innovacion-digital-comercio-minorista/> [08-06-2022].

Chitrakorn, Kati (18-05-2020). *The rise of 'squad shopping'*. Vogue Business. Recuperado de: <https://www.voguebusiness.com/consumers/the-rise-of-squad-shopping-online-with-friends>

Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4). (2021). *El sector minorista ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España*. CEOE & Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.ceoe.es/sites/ceoe-corporativo/files/content/file/2021/07/23/104/210712-documento-ods-v-final.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (02-07-2021). *El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior* [Comunicado de prensa]. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-4T20-20210702>

Comunidad de Madrid. *Actuaciones de promoción del sector comercial* [noticia]. Comunidad de Madrid. Recuperado de: <https://www.comunidad.madrid/inversion/comercio/actuaciones-promocion-sector-comercial> [08-06-2022].

Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA). (2022). *La distribución comercial andaluza de alimentación ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: 10 claves, 10 prácticas, 10 tendencias y 10 compromisos*. Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA). Recuperado de: <https://www.caea.es/wp-content/uploads/2022/06/Estudio-CAEA-La-distribucion-comercial-andaluza-ante-el-reto-de-los-ODS.pdf>

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). (2018). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible una oportunidad para la PYME*. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Recuperado de: <https://www.caea.es/wp-content/uploads/2019/01/Los-objetivos-de-Desarrollo-Sostenible-una-oportunidad-para-la-PYME.pdf>

Confecomerc (26-12-2019). *Miniguía de gestión de residuos de pequeño comercio* [artículo de blog]. Retail Digital. Recuperado de: <https://www.retaildigital.es/2019/12/26/miniguia-de-gestion-de-residuos-de-pequeno-comercio/> [08-06-2022].

Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. (2022). *Boletín Estadístico de Comercio Interior (BEC) (4)*, Junta de Andalucía. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/BEC_4_2022-02-22.pdf

Cultura Gijonesa (28-01-2020). *Los valores del comercio urbano* [artículo de blog]. Cultura Gijonesa. Recuperado de: <https://www.culturalgijonesa.org/los-valores-del-comercio-urbano/> [09-06-2022].

Da Silva, Douglas (20-07-2021). *¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención* [artículo de blog]. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes/> [01-06-2022].

Datosmacro (abril, 2022). *España - ventas minoristas* [estadística]. Datosmacro. Expansión. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/ventas-minoristas/espana> [06-06-2022].

Deporte Tecnológico (07-06-2022). *El Real Betis da un paso en el metaverso con una camiseta digital que hoy se pone en venta* [noticia]. Deporte Tecnológico. Recuperado de: <https://deportetecnologico.com/el-real-betis-da-un-paso-en-el-metaverso-con-una-camiseta-digital-que-hoy-se-pone-a-la-venta/> [05-10-2022].

Díaz, Mónica (09-07-2021). *Fidelizar por generaciones: dime cuándo naciste y te diré cómo seducirte* [artículo de blog]. Contact Center Hub. Recuperado de: <https://contactcenterhub.es/fidelizar-por-generaciones-dime-cuando-naciste-y-te-dire-como-seducirte-2021-09-32252/> [02-06-2022].

Directivos y Gerentes (05-05-2022). *3 de cada 4 consumidores compra varias veces al mes en canales online pero mantiene el consumo en la tienda física* [noticia]. Directivos y Gerentes. Recuperado de: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/3-cada-4-consumidores-compra-varias-veces-mes-online-mantiene-consumo-tienda-fisica> [06-05-2022].

Dulcypas (14-12-2020). *El aroma del mantecado de Estepa podría ser bien inmaterial de la humanidad*. Dulcypas. Recuperado de: <https://www.pasteleria.com/noticia/202012/3925-aroma-mantecado-estepa-bien-inmaterial-humanidad> [14-07-2022].

EFE (28-06-2022). *Realidad aumentada para las empresas gracias a una compañía de Granada*. Granada Hoy. Recuperado de: https://www.gradahoy.com/granada/Realidad-aumentada-empresas-compania-Granada_0_1587443424.html [08-06-2022].

El País Semanal (21-05-2021). *Envíos responsables para mejorar el mundo: así son las nuevas entregas sostenibles* [noticia]. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/eps/2021-05-21/envios-responsables-para-mejorar-el-mundo-asi-son-las-nuevas-entregas-sostenibles.html> [08-06-2022].

Europa Press (28-04-2022). *Cómo sumarse al reto de la moda sostenible en 3 pasos, según GLAMI* [artículo]. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-sumarse-reto-moda-sostenible-pasos-glami-20220428172558.html> [03-05-2022].

Europa Press. (30-06-2022). *Los españoles destinan el 36% de su gasto mensual en comprar en comercio local, según American Express* [noticia]. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-espanoles-destinan-36-gasto-mensual-comprar-comercio-local-american-express-20220530192123.html> [05-06-2022].

European Economic and Social Committee, Graaf, A., Snijders, J. (2019). *The future of retail in city-centres - Challenges, good practices and recommendations for small retailers in city-centres, including small centres in rural areas*, Publications Office. Recuperado de: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ca164bed-f60c-11e9-8c1f-01aa75ed71a1/language-en> [03-06-2022].

Fernández, Rosa (28-07-2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022* [estadística]. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Fernández, Yúbal (2022, 8 julio). *Que son los NFT y cómo funcionan*. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan> [23-08-2022].

FinancesOnline (s.f.). *77 Important Retail Statistics: 2021/2022 Data Analysis & Market Share* [estadísticas]. FinancesOnline. Recuperado de: <https://financesonline.com/retail-statistics/> [03-06-2022].

Financial Food (26-04-2022). *¿Cómo es el consumidor de la era del comercio conversacional?* [artículo] Financial Food. Recuperado de: <https://financionalfood.es/como-es-el-consumidor-de-la-era-del-comercio-conversacional/> [05-05-2022].

Food Retail & Food Service. (2022). *Anuario de la Innovación 2022*. Food Retail & Food Service. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/10jUaiWGiCCd5pHxt1VRsqUSmv4Qobeut/view>

Food Retail & Food Service (02-03-2022). *Los robots que te llevan a casa la compra del supermercado* [noticia]. Food Retail & Food Service. Recuperado de: https://www.foodretail.es/retailers/robots-compra-supermercado-reparto-domicilio_0_1634536555.html

Food Retail & Service (22-04-2022). *El 86% de los consumidores más jóvenes pagaría más por envases sostenibles* [noticia]. Food Retail & Food Service. Recuperado de: https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-jovenes-envases-sostenibilidad_0_1649835029.html [03-05-2022].

García Navia, Alejandra (03-05-2022). *Mercadona, Carrefour, Lidl... así son las estrategias que utilizan los supermercados para que gastes más* [noticia]. The Objective. Recuperado de: <https://theobjective.com/economia/consumo/2022-05-03/estrategias-supermercados-ventas/> [01-02-2022].

GlobalData. (2020). *Localism - TrendSights Analysis 2020*. GlobalData. Recuperado de: <https://www.globaldata.com/store/report/localism-trendsights-analysis-2020/>.

Golan, Pablo (29-10-2021). *Las 10 mejores estrategias de precios para tus productos* [artículo de blog]. Shopify. Recuperado de: <https://www.shopify.es/blog/estrategias-de-precios-para-ventas-minoristas> [01-06-2022].

González, Andrea (29-03-2022). *Ser un punto de recogida de paquetes puede suponer 900 euros mensuales de ingresos a los autónomos* [noticia]. Autónomos y Emprendedores. Recuperado de: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tus-finanzas/ser-punto-recogida-paquetes-puede-suponer-900-euros-mensuales-ingresos-autonomos/20220328143334026396.html> [05-05-2022].

Guest Contributor (03-05-2022). *¿Cómo pueden la moda digital y la tecnología ayudar a las marcas a tener más en cuenta las diferentes tallas?* [noticia]. FashionUnited. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/como-pueden-la-moda-digital-y-la-tecnologia-ayudar-a-las-marcas-a-tener-mas-en-cuenta-las-diferentes-tallas/2022050338514> [05-05-2022].

Hotmart (12-05-2022). *¿Cómo hacer una buena gestión de redes sociales?* [artículo de blog]. Hotmart. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/gestion-de-redes-sociales> [08-06-2022].

INE. (2022). *Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2015 Mayo 2022*. Datos provisionales. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm0522.pdf>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). *Empresas por sector de actividad y municipio (2021)* [número de empresas]. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/210?CodOper=b3_131&codConsulta=210

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). *Empleo de empresas por sector de actividad y provincia (2021)* [número de ocupados]. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/266?CodOper=b3_131&codConsulta=266

INSTORE (17-08-2021). *Diseña una estrategia de colocación de tus productos en tienda* [artículo de blog]. INSTORE. Recuperado de: <https://www.instore.es/visual-merchandising-y-el-producto-en-el-punto-de-venta/> [01-06-2022].

Johnson, Tara (22-09-2021). *12 Innovative Retail Trends to Watch in 2021* [artículo de blog]. Tinuiti. Recuperado de: <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends-emerging/> [27-06-2022].

La Redacción (27-04-2022). *Los microinfluencers, la verdadera baza para las marcas* [noticia]. La Publicidad. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/microinfluencers-la-verdadera-baza-para-las-marcas/>

Marinetti, Pablo. (16-06-2022). *El fin a las colas en Sanidad o conseguir el mejor jamón curado: la tecnología puede con todo* [noticia]. ABC de Sevilla. Recuperado de: https://sevilla.abc.es/andalucia/malaga/sevi-colas-sanidad-o-conseguir-mejor-jamon-curado-tecnologia-puede-todo-202206162008_noticia.html [12-07-2022].

Martínez, Josep (18-11-2015). *Los 7 pasos para la innovación en el desarrollo de nuevos productos de alimentación* [artículo]. Ainia. Recuperado de: <https://www.ainia.es/ainia-news/7-pasos-innovacion-desarrollo-nuevos-productos-alimentacion/> [07-07-2022].

Martínez, Jesús (10-03-2021). *Productos de proximidad: Tendencia acelerada para un consumidor consciente* [artículo de blog]. Ainia. Recuperado de: <https://www.ainia.es/ainia-news/productos-proximidad-tendencia-consumidor/> [08-06-2022].

McCaskill, Steve (31-05-2022). *Real Betis launch jersey NFTs in Fancurve's first soccer club partnership* [noticia]. SportsPro Media. Recuperado de: <https://www.sportspromedia.com/news/fancurve-nft-real-betis-kit-jersey/> [05-10-2022].

Mercados (31-05-2022). *Aumenta gasto en el comercio local y los consumidores regresan a las tiendas físicas* [noticia]. Revista Mercados. Recuperado de: <https://revistamercados.com/aumenta-gasto-en-el-comercio-local-y-los-consumidores-regresan-a-las-tiendas-fisicas/> [03-06-2022].

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Tendencias del Consumidor Español*. Gobierno de España. Recuperado de: https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España. (2022). *Cuaderno de Indicadores de Comercio Interior*. Recuperado de: https://comercio.gob.es/ComercioInterior/indicadores/indicadores/Cuaderno%20de%20Indicadores%20de%20Comercio%20Interior/ci_comercio_interior.pdf

Montes, Paula (10-12-2021). *Prestigiar al comercio minorista y fomentar la innovación en las empresas* [noticia]. Noticias de Guipuzkoa. Recuperado de: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/servicios/suplementos/2021/12/12/prestigiar-comercio-minorista-fomentar-innovacion-3640072.html> [08-06-2022].

Moreno, Elisa (20-01-2019). *Aquí se puede pagar con bitcoin* [noticia]. Málaga Hoy. Recuperado de: https://www.malagahoy.es/estepona/comercio-Estepona-pago-bitcoin_0_1320168261.html (03-10-2022).

Nina Merli. (s.f.). *Diagnóstico facial*. Nina Merli. Recuperado de: <https://www.ninamerli.com/tratamientos-de-belleza-granada/diagnostico-facial-granada/> [15-07-2022].

Noticias de Álava (25-06-2021). *El comercio local ante el reto de la digitalización* [noticia]. Noticias de Álava. Recuperado de: <https://www.noticiasdealava.eus/alava/2021/06/25/comercio-local-reto-digitalizacion-1092070.html> [09-06-2022].

Nss Sports (31-05-2022). *Real Betis is the first club to make digital jerseys* [noticia]. Nss Sports. Recuperado de: <https://www.nssmag.com/en/sports/30006/real-betis-fancurve-nft> [05-10-2022].

Núñez, Julio (20-05-2021). *Los envíos verdes se imponen* [reportaje]. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/nuevos-tiempos/2021-05-20/los-envios-verdes-se-imponen.html> [14-07-2022].

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Manual de OSLO, 4ta ed. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris, Luxembourg: OECD Publishing.

Ortiz, Georgina (15-10-2021). *Las compras de segunda mano marcan tendencia en España* [artículo de blog]. Ecommerce News. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/las-compras-de-segunda-mano-marcan-tendencia-en-espana/> [08-06-2022].

Orús, Abigail (01-03-2022). *Volumen de ventas del sector del comercio al por menor en Europa en 2020, por país (en millones de euros)* [estadística]. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/637155/facturacion-de-las-empresas-dedicadas-al-comercio-minorista-por-pais-en-europa/> [07-06-2022].

Papelería Ferrer. (s.f.). *Sobre nosotros*. Papelería Ferrer. Recuperado de: <https://papeleriaferrer.es/content/4-sobre-nosotros> [14-07-2022].

Parga, Mónica (27-10-2016). *Estas apps no solo te dicen el boleto de avión más barato, también cuándo comprarlo*. Univision. Recuperado de: <https://www.univision.com/estilo-de-vida/viajes/estas-son-las-apps-que-te-ayudaran-a-comprar-boletos-de-avion-al-mejor-precio>

Plaza Mayor (21-06-2021). *Ha llegado el momento de renovar el armario, ¡Participa en el sorteo del verano!* [sorteo]. Plaza Mayor. Recuperado de: <https://www.plazamayor.es/lifestyle/articles/personal-shopper-sorteo-verano-plaza-mayor/> [15-07-2022].

Puro Marketing (06-04-2022). *¿Quieres vender? El consumidor espera poder pagar con su método de pago favorito, sea el que sea* [noticia]. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/76/36192/quieres-vender-consumidor-espera-poder-pagar-metodo-pago-favorito.html> [05-05-2022].

Puro Marketing (21-04-2022). *4 tendencias que marcarán el comportamiento del consumidor en 2022* [artículo de blog]. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/102/36225/tendencias-marcaran-comportamiento-consumidor-2022.html> [03-05-2022].

QuestionPro (s.f.). *¿Cómo realizar un test de producto?* [artículo]. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/test-de-producto/> [07-07-2022].

Question Pro (s.f.). *¿Cuáles son los diferentes tipos de programas de fidelización?* [artículo de blog]. Question Pro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-programas-de-fidelizacion/> [02-06-2022].

Quintero, Carla (22-02-2022). *Contactless, BPNL y apps de pago: las tendencias que marcan el sector epayments en España (Minsait Payments)* [noticia]. Marketing 3 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/espana-pagos-contactless/> [03-05-2022].

Ramírez, J.L. (2020). *Gamificación: Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. RC Libros. Ramírez Iglesias, Noelia (11-08-2021).

Retos y tendencias para adelantarse al futuro en el sector del comercio minorista español [noticia]. Ecommerce News. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/retos-y-tendencias-para-adelantarse-al-futuro-en-el-sector-del-comercio-minorista-espanol/> [03-06-2022].

Redacción (30-11-2020). *Juguetrónica, una tienda de juguetes del futuro en Madrid* [noticia]. Telemadrid. Recuperado de: <https://www.telemadrid.es/programas/madrid-directo/Juguetronica-tienda-juguetes-futuro-Madrid-2-2291490877--20201130083123.html> [05-10-2022].

RedNew. (s.f.). *¿Qué sectores están empleando mejor el internet de las cosas?* RedNew. Recuperado de: <https://rednew.es/internet-de-las-cosas/>

Reina, Carmen (07-05-2022). *Catas a ciegas de chocolate para promover el comercio justo en los barrios*. Cordópolis. Recuperado de: https://cordopolis.eldiario.es/1_88dce0 [14-07-2022].

Rojas, Natalia (17-05-2022). *4 tendencias de las comunicaciones empresariales del futuro* [artículo de blog]. Communications Platform for Business. Recuperado de: <https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/4-tendencias-de-las-comunicaciones-empresariales-del-futuro> [02-06-2022].

Ronda Comunicación (20-04-2022). *Qué estrategias simples y baratas son las más efectivas para fidelizar a tus clientes* [artículo]. Ronda Somontano. Recuperado de: <https://rondasomontano.com/revista/170773/que-estrategias-simples-y-baratas-son-las-mas-efectivas-para-fidelizar-a-tus-clientes/> [01-06-2022]

R.V. (22-10-2021). *La última milla en el transporte se hace sostenible* [noticia]. La Razón. Recuperado de: <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20211022/ccciqpvls5fddgslnljq27v7da.html> [03-05-2022].

Sanchis, Albert (17-04-2022). *Cuando el supermercado sabe más de ti que tu propia madre: así funcionan los algoritmos de fidelización* [artículo]. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/cuando-supermercado-sabe-ti-que-tu-propia-madre-asi-funcionan-algoritmos-fidelizacion> [02-06-2022].

Santos Pascualena, Javier (24-12-2021). *Estrategias para el pequeño comercio* [artículo de blog]. Infoautónomos. Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/crecimiento-empresarial/estrategias-para-el-pequeno-comercio/> [01-06-2022].

Seggiaro, Marcela (11-02-2019). *Iluminación a usar según tipo de tienda comercial* [artículo de blog]. Marcela Seggiaro. Recuperado de: <https://www.marcelaseggiaro.com/iluminacion-para-distintos-tipos-de-tiendas-comerciales-luz-calida-o-fria/> [20-05-2022].

Self Packaging (s.f.). *Cómo el packaging sostenible puede aumentar tus ventas* [artículo de blog]. Self Packaging. Recuperado de: <https://selfpackaging.es/blog/como-el-packaging-sostenible-puede-aumentar-tus-ventas/> [03-06-2022].

Sh Transformation. (s.f.). *Qué son los hyperscalers*. [artículo de blog]. Sh Transformation. Recuperado de: <https://shtransformation.com/que-son-los-hyperscalers/> [08-07-2022].

Solares, Claudia (s.f.). *Neuromarketing auditivo: ¿Por qué la música pesada te hace querer comprar ropa negra?* [noticia]. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2017/05/neuromarketing-auditivo-por-que-la-musica-pesada-te-hace-querer-comprar-ropa-negra/> [20-05-2022].

TasteLab. (20-09-2021). *La importancia de los paneles de catadores* [artículo de blog]. TasteLab. Recuperado de: <https://tastelab.es/la-importancia-de-los-paneles-de-catadores/> [07-07-2022].

Tenorio, Isidro (06-04-2018). *¿En qué me beneficio por pertenecer a una asociación profesional o empresarial?* [artículo de blog]. Bequest. Recuperado de: <https://www.bequest.es/beneficios-pertenencia-asociacion-profesional-empresarial/> [08-06-2022].

TIC Portal. (27-06-2022). *¿Qué es un sistema ERP y para qué sirve?* [artículo de blog]. TIC Portal. Recuperado de: <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp> [08-07-2022].

Fundación General Universidad de La Laguna (14-01-2022). *Un programa gratuito ofrece a las pymes formación en transformación digital del comercio minorista* [noticia]. Fundación General Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://fg.ull.es/noticias/2022/01/14/un-programa-gratuito-ofrece-a-las-pymes-formacion-en-transformacion-digital-del-comercio-minorista/> [09-06-2022].

Wynne Lockhart, Jessica (29-09-2021). *How Augmented Reality (AR) is Changing Ecommerce Shopping* [artículo]. Shopify. Recuperado de: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping> [07-07-2022].

