

Estudio sobre tendencias y buenas prácticas

Internet y nuevos hábitos de consumo.



Estudio sobre tendencias y buenas prácticas: Internet y nuevos hábitos de consumo.

Una actuación preferente del **PIFCIA - Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023 - 2026**, impulsado por la Dirección General de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, aprobado mediante Orden de 27 de noviembre de 2023, de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo.

Redacción, diseño y maquetación: **Woover**

Septiembre de 2024

Declaración de Lenguaje no Sexista

En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas, colectivos o responsabilidades, cuyo género sea masculino, estará haciendo referencia al género gramatical neutro, incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.



Presentación	1
La evolución de los hábitos de consumo.	3
Transformaciones en el consumo	3
Cómo era el consumo antes de la era digital	3
Y apareció Internet y todo empezó a cambiar	5
Otros factores que estimulan y determinan los hábitos de consumo	7
Respuesta del comercio ante los nuevos hábitos	9
Efectos positivos y negativos en el consumidor y la sociedad	10
Internet y la transformación digital en el Comercio.	12
Una nueva forma de afrontar el negocio	12
La presencia online: estar o no estar.	14
Formas más habituales de presencia online de los comercios	14
El marketing digital: atraer y fidelizar.	17
Estrategias y herramientas de marketing digital	17
El comercio electrónico: vender más y en más lugares	19
Diferentes formas de comercio electrónico	20
Tendencias y buenas prácticas en la digitalización del comercio	21
Principales tendencias de digitalización	22
Comercio social	23
Omnicanalidad	27
Comercio 100% online	31
Habilitadores de la digitalización en el comercio	35
Marketing digital local	36
Inteligencia Artificial Generativa	37
Chatbot	38
Click and Collect	39
Digitalización de pagos	40
Contenido generado por los usuarios	42
Un marco de referencia para afrontar la digitalización.	44
Punto de partida: reflexionando sobre el negocio	46
Claves de una estrategia básica de digitalización.	50
Uno Conocer mi realidad	51
Dos Foco en las personas	52
Tres Contar con un Plan de Acción	53
Cuatro Actuar para vender más...	54
... promocionando mi comercio	55
... abriendo nuevos canales de venta	59
... mejorando la experiencia del cliente	63
Cinco Medir, evaluar y avanzar	67

Documentación anexa	68
Metodología	69
Datos análisis cuantitativo.	70
Indicadores Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares	71
Han utilizado Internet en los últimos 3 meses	73
Han utilizado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana)	74
Han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	75
Han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses	75
Grado de confianza en Internet	77
Valor de las compras por motivos particulares a través de Internet en los últimos 3 meses según rango	78
Compras realizadas por motivos particulares de productos en formato físico a través Internet en los últimos 3 meses, según sexo y tipo de producto	80
Indicadores Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas	84
Empresas que disponen de ordenadores	86
Personal que utiliza ordenadores con fines empresariales	86
Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web	87
Empresas que utilizan los medios sociales	87
Empresas que realiza ventas por comercio electrónico son >= 1% ventas totales	88
Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online	89
Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	89
Empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps	90
Ventas mediante páginas web o apps sobre el total de ventas	91
Banda ancha fija de al menos 30 Mbps	92
Glosario de términos y expresiones	93
Datos y Fuentes de información	105

Presentación

El sector del comercio se encuentra en medio de una transformación significativa impulsada por la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo. Estas dinámicas, junto a otros factores clave, han motivado a la Junta de Andalucía a liderar el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (en adelante, VII PIFCIA)¹. Este plan estratégico tiene como objetivo modernizar y fortalecer el sector comercial andaluz para asegurar su competitividad y sostenibilidad.

Atrás quedan ya los tiempos en que la digitalización demostró su efectividad con motivo de la pandemia del COVID-19. Hoy, las cifras muestran de manera contundente el valor que aporta Internet y la digitalización que esta ha impulsado, no sólo al sector en su conjunto, sino principalmente a consumidores de todas las edades y condiciones.

Este estudio, enmarcado en el propio VII PIFCIA, *objetivo 2. Impulsar la competitividad: hacia una transición digital y verde del sector comercial*, tiene como propósito ofrecer una visión amplia de cómo la digitalización, impulsada por el imparable avance de Internet, ha transformado profundamente los hábitos de consumo y redefinido los modelos de negocio más tradicionales del sector del comercio.

El estudio comienza con el análisis sobre cómo han evolucionado los hábitos de consumo en las últimas décadas, desde un enfoque tradicional, donde la proximidad física y las interacciones directas eran clave, hasta el actual panorama dominado por la digitalización y la presencia online. Este análisis permite comprender cómo Internet ha cambiado no

sólo la forma en que los consumidores interactúan con la oferta de productos y servicios, sino también sus expectativas y comportamientos.

A continuación, se explora cómo ha sido la respuesta del sector ante estos cambios, destacando cómo el comercio ha tenido que adaptar algunos de los pilares de su estructura de recursos y operaciones para asegurar su competitividad y sobrevivir en un entorno en constante evolución. Desde tener que abordar su presencia en la nueva economía digital, la evolución de sus estrategias y tácticas para llegar al mercado y relacionarse con sus clientes, así como la integración de soluciones de comercio electrónico para afrontar una nueva forma de vender.

Y, en consecuencia, el estudio también dedica un espacio a examinar las principales tendencias y buenas prácticas asociadas que están consolidándose en el comercio, como es el caso del Comercio Social, la Omnicanalidad, y el Comercio 100% online. Éstas, configuran el presente y futuro inmediato del sector y ofrecen oportunidades reales y plenamente accesibles para aquellos comercios dispuestos a innovar en la forma en la que trasladan su propuesta de valor al mercado.

Para una mejor comprensión de las tendencias que se exponen, igualmente se avanza sobre la identificación y descripción de los que podemos considerar como los grandes habilitadores de la aceleración que vive la digitalización del comercio.

Así, se abordan instrumentos o herramientas tan factibles y posibles como son las soluciones que

¹ [VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía](#). Dirección General de Comercio. Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. Junta de Andalucía. 2023

facilitan la digitalización de los pagos, el marketing digital local o las más que populares herramientas de Inteligencia Artificial Generativa. Se trata, en cualquier caso de habilitadores con un impacto económico muy bajo para las empresas y que, por tanto, favorece su adopción por parte de cualquier tipo de comercio.

Finalmente, el informe propone un marco estratégico que busca orientar a los comercios en su proceso de digitalización. Esta recomendación parte de reflexiones que cualquier comercio pudiera considerar y propone pasos prácticos que, sin ánimo de ser soluciones únicas, sí que debieran servir como base para desarrollar estrategias adaptadas a las particularidades de cada negocio, con el objetivo de maximizar los beneficios de la digitalización.

Como información de valor añadido, el estudio se enriquece con datos cuantitativos y cualitativos extraídos de distintas fuentes, incluyendo la Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares² y la Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas³. Estas fuentes proporcionan un respaldo estadístico sólido a las reflexiones presentadas en el estudio, así como a la tendencia positiva que vive en la actualidad la digitalización del sector.

Agradecemos a todas las entidades y profesionales que han contribuido a este estudio, y esperamos que las reflexiones y hallazgos aquí presentados sean de utilidad para los comercios andaluces en su camino hacia una digitalización posible y sostenible.

Hoy, las cifras muestran de manera contundente el valor que aporta Internet y la digitalización que esta ha impulsado, no sólo al sector en su conjunto, sino principalmente a consumidores de todas las edades y condiciones.

² Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares. [Instituto Nacional de Estadística](#) e [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía](#). 2023

³ Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas. [Instituto Nacional de Estadística](#) e [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía](#). 2023

La evolución de los hábitos de consumo

Antes de la irrupción de Internet y la transformación digital, los hábitos de consumo estaban definidos por un conjunto de características que reflejaban las limitaciones y posibilidades de un mundo menos conectado. Hablamos de una época en la que la información era un recurso escaso o, en el mejor de los casos, adoptaba otra dimensión, y las interacciones de compra dependían en gran medida de la proximidad física y la comunicación directa.

Transformaciones en el consumo

Cómo era el consumo antes de la era digital

Echar la vista atrás nos permite entender cómo los consumidores se comportaban y tomaban decisiones en un contexto muy diferente al actual y claramente marcado por la tecnología y la logística de la época.

En primer lugar, los consumidores dependían casi exclusivamente de las tiendas físicas para adquirir bienes y servicios. La presencia física en los establecimientos era obligatoria para realizar compras, lo que limitaba las opciones disponibles a lo que se podía encontrar localmente. Este aspecto geográfico no sólo restringía la variedad de productos a los que se podía acceder, sino que también influía en los precios y en la competencia entre comerciantes.

La información disponible para los consumidores era limitada y, a menudo, controlada por los propios comerciantes o por los medios de comunicación tradicionales. Los compradores confiaban en la publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión para conocer las novedades y promociones, lo que generaba una visión unidireccional y poco crítica de

la oferta disponible. La posibilidad de comparar precios y características de productos entre diferentes tiendas era muy baja y, en su caso, limitada a las referencias más próximas geográficamente, lo que a menudo resultaba en decisiones de compra menos informadas.

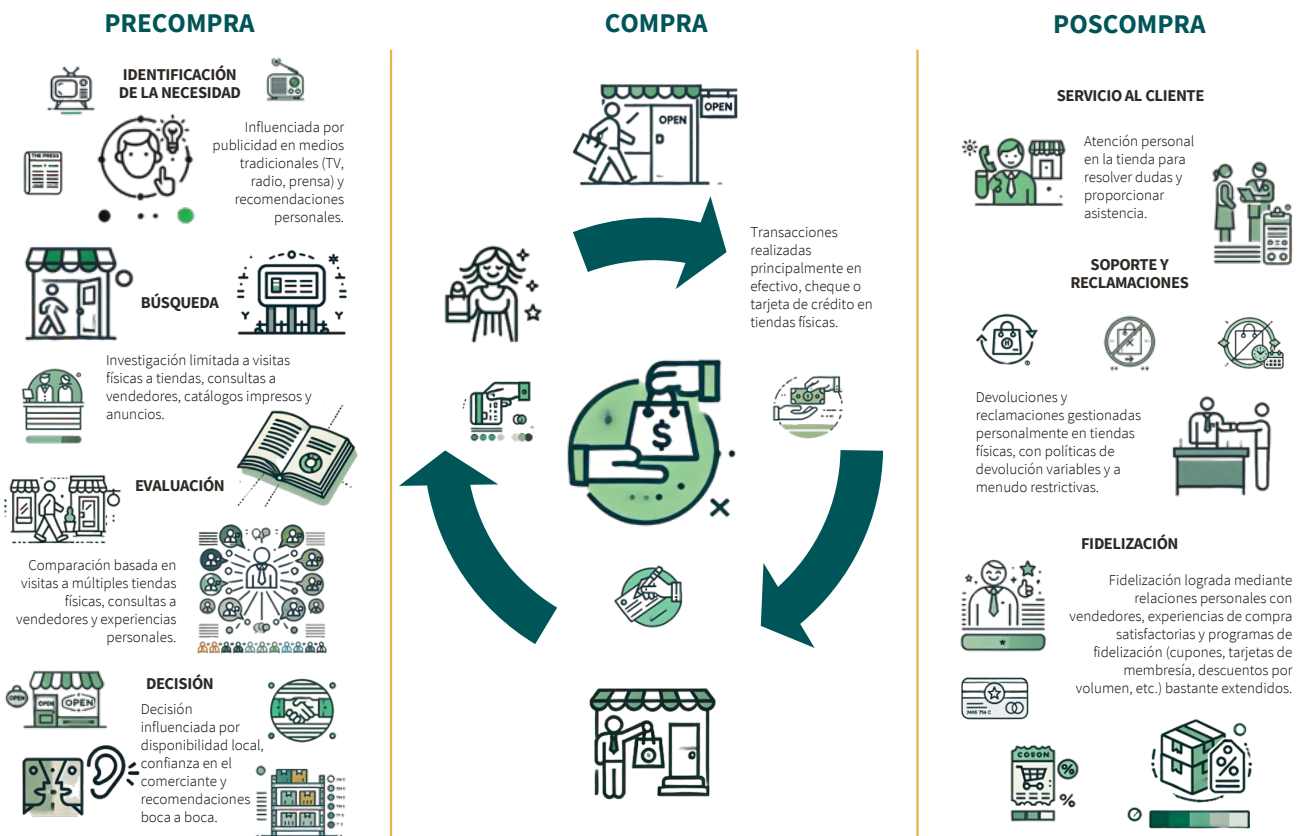
Los métodos de pago también reflejaban la simplicidad y las limitaciones de la época. Las transacciones se realizaban principalmente en efectivo o mediante cheques, con el uso de tarjetas de crédito empezando a ganar popularidad, pero aún no tan extendido. Este modelo de pago limitaba las compras impulsivas y las grandes transacciones, además de requerir una gestión física del dinero que complicaba la logística de las transacciones.

La experiencia del cliente en la tienda era fundamentalmente sensorial y personal. Los consumidores interactuaban directamente con los vendedores, quienes ofrecían asesoramiento y recomendaciones basadas en el conocimiento de los productos y las relaciones personales con los clientes.

Esta interacción directa proporcionaba un nivel de servicio personalizado que, aunque limitado en alcance, creaba una conexión más cercana entre el comerciante y el cliente. En términos de personalización y recomendaciones, los consumidores dependían en gran medida del boca a boca y de las opiniones de amigos y familiares. La publicidad era generalizada y no personalizada, dirigida a un público amplio sin distinciones específicas. Esto contrastaba con las expectativas modernas de marketing personalizado y dirigido, que aprovecha los datos de los consumidores para ofrecer recomendaciones específicas. Los procesos de devolución y reclamación eran largos y complicados. Los consumidores debían regresar a la tienda con el recibo y el producto en cuestión, enfrentándose a políticas de devolución que variaban ampliamente entre diferentes minoristas. Este proceso no sólo era inconveniente sino que también desincentivaba a los consumidores a realizar compras de manera impulsiva o sin estar completamente seguros de su decisión.

Además, la logística y la distribución de productos eran mucho menos eficientes. La mayoría de los bienes se transportaban a través de redes de distribución locales, lo que limitaba la disponibilidad de productos importados de otros mercados exteriores. Las cadenas de suministro eran más largas y complejas, lo que resultaba en tiempos de espera más prolongados para reabastecer inventarios y en precios más altos para productos no locales.

En resumen, los hábitos de consumo antes de la era digital estaban profundamente arraigados en la interacción física y personal, con una fuerte dependencia de la información gestionada, también controlada, por los medios tradicionales y los propios comerciantes.



Y apareció Internet y todo empezó a cambiar

La irrupción de Internet a finales del siglo XX marcó el comienzo de una era de transformación sin precedentes en los hábitos de consumo. Durante más de dos décadas, la digitalización ha evolucionado de manera imparable, afectando todos los aspectos de la vida cotidiana y reconfigurando la manera en que los consumidores interactúan con productos y servicios. Esta evolución ha sido impulsada por la adopción de la tecnología digital, la expansión de la conectividad y el cambio constante en las expectativas y preferencias de los consumidores.

Inicialmente, Internet ofreció una nueva plataforma para el acceso a información. En sus primeros años, los consumidores comenzaron a utilizar la red para buscar datos sobre productos y servicios, comparar precios y leer opiniones. Esto representó un cambio significativo respecto a las fuentes de información tradicionales, como los catálogos impresos y las recomendaciones boca a boca. La capacidad de acceder a información detallada y comparativa en tiempo real ha empoderado a los consumidores, haciendo que las decisiones de compra sean más informadas y estratégicas.

Con la llegada del comercio electrónico en los años 90, comenzó una revolución en la forma en que se realizaban las compras. Pioneros como Amazon y eBay demostraron que era posible comprar productos desde la comodidad del hogar, desafiando las barreras geográficas y temporales que habían limitado las compras tradicionales. La proliferación de tiendas online ha ampliado significativamente las opciones disponibles para los consumidores, permitiéndoles acceder a una enorme gama de productos y servicios de todo el mundo.

A medida que la tecnología ha ido avanzando, la personalización se ha convertido en un pilar fundamental del consumo digital. Los algoritmos de recomendación, alimentados por grandes volúmenes de datos, permiten a las empresas ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas, lo que ha incrementado la satisfacción y la lealtad del cliente.

El desarrollo de los dispositivos móviles y las aplicaciones también han jugado un papel crucial en la transformación de los hábitos de consumo. La llegada de los smartphones ha permitido a los consumidores realizar compras, acceder a información y comunicarse con las marcas en cualquier momento y lugar.

Basta observar algunas cifras⁴ para apreciar cómo la irrupción de Internet ha transformado radicalmente los hábitos de consumo y la manera en que las empresas andaluzas interactúan con sus clientes.

En 2023, el 88,72% de las personas han utilizado Internet diariamente (al menos cinco días a la semana).

En 2023, el 55,37% de las personas han comprado a través de Internet en los últimos tres meses.

En 2023, el 40,39% de las empresas con menos de 10 empleados utilizan medios sociales. En el caso de las que tienen 10 o más empleados, la cifra asciende al 70,88% .

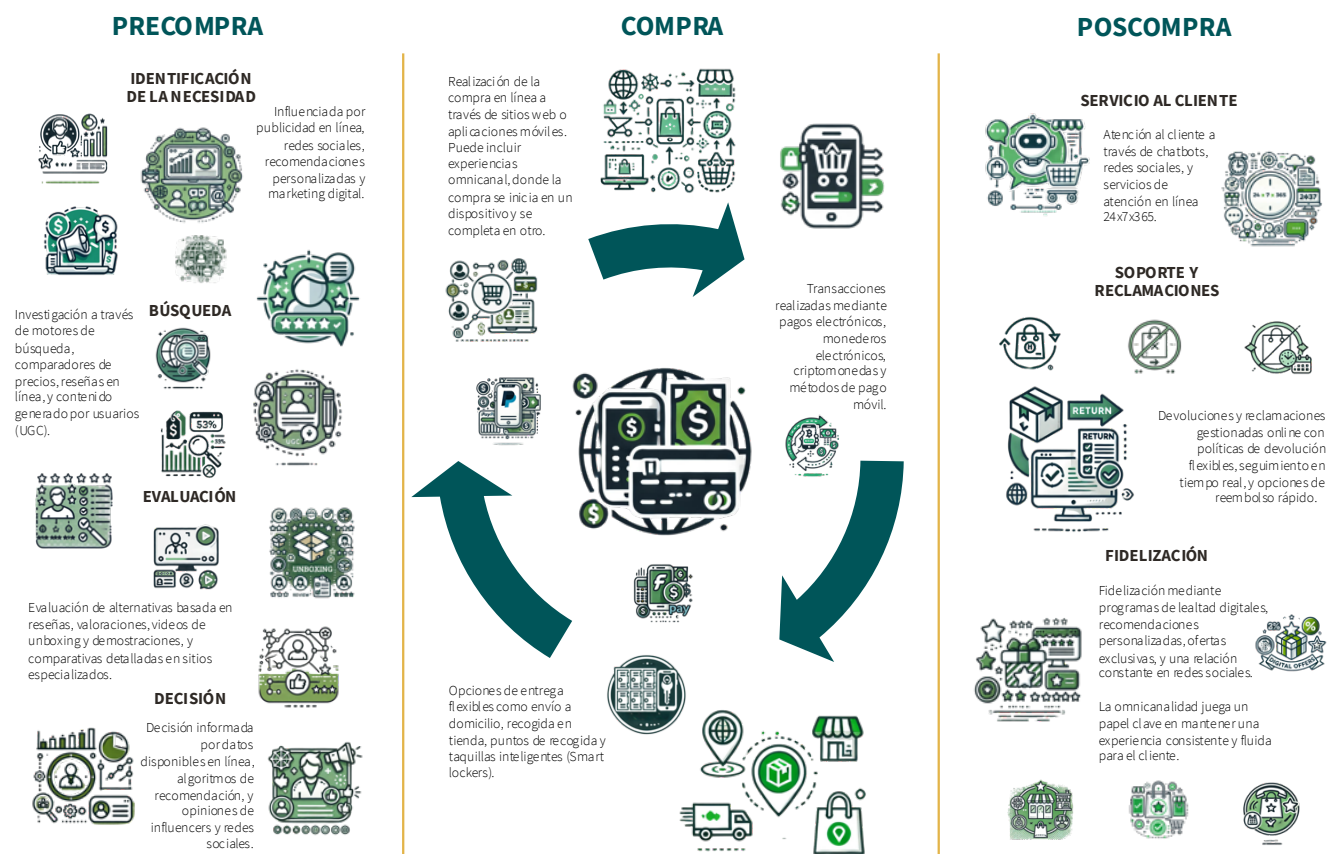
En 2022, el 32,78% de las empresas con diez o más empleados ya realizaban ventas a través del comercio electrónico. Sin embargo, aún queda camino por recorrer para los comercios con menos de diez empleados, cuyo porcentaje se situaba en un modesto 12,36%.

⁴ Uso de las TIC y Comercio Electrónico. IECA. 2023. op. cit.

Las redes sociales emergieron como otro componente esencial del ecosistema de consumo digital. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (ahora, X) no sólo se han convertido en canales de comunicación, sino también en mercados activos donde los consumidores pueden descubrir y comprar productos. Las redes sociales están permitiendo una mayor interacción y compromiso entre las marcas y los consumidores, transformando la relación tradicional en una dinámica de comunicación bidireccional.

En los últimos años, la integración de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial, el Aprendizaje Automático y la Realidad Aumentada ha continuado impulsando la evolución del consumo digital. Estas tecnologías han mejorado la precisión de las recomendaciones, la eficiencia de los servicios al cliente y la interactividad de las experiencias de compra.

En resumen, la transformación de los hábitos de consumo desde la aparición de Internet ha sido profunda y multifacética. Este proceso de digitalización ha permitido una mayor accesibilidad, personalización y conveniencia, empoderando a los consumidores y redefiniendo la relación entre ellos y los comercios.



Otros factores que estimulan y determinan los hábitos de consumo

En la era digital, los hábitos de consumo han experimentado transformaciones significativas no sólo debido a los avances tecnológicos directos, sino también por una serie de factores adicionales que han moldeado y determinado la manera en que los consumidores interactúan con productos y servicios.

Aunque, como señalan IESE | Veepee | KANTAR en su informe “El futuro del ecommerce en España⁵”, el precio sigue siendo el principal vector en la toma de decisiones a la hora de comprar, a continuación, se presentan algunos de los principales factores que estimulan y determinan los hábitos de consumo en la actualidad, destacando su impacto en las distintas fases del Ciclo de Vida del Cliente.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

La creciente preocupación por la seguridad y privacidad en las transacciones digitales ha llevado a los consumidores a buscar sitios web y aplicaciones que garanticen la protección de sus datos personales.

Quizás en este momento, generar confianza, sea el elemento clave en cualquier tipo de actividad digital y el comercio electrónico no es una excepción. La adopción de protocolos de seguridad avanzados, como la encriptación de extremo a extremo y la autenticación de dos factores, se ha convertido en un estándar necesario en el comercio electrónico. Además, regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) han obligado a las empresas a ser más transparentes y responsables en el manejo de datos.

Estos factores tienen una fuerte incidencia a la hora de realizar el pago en la compra, así como en los posteriores servicios de soporte y reclamación.

Una realidad que analiza y afronta, con recomendaciones y consejos, con alto nivel de utilidad para los comercios y los propios

consumidores, la “Guía de Comercio Seguro⁶” elaborada por la Dirección General de la Policía.

Al igual que las guías⁷ y recomendaciones sectoriales⁸ sobre temas relacionados con la ciberseguridad en el ámbito de la empresa que publica INCIBE | Instituto Nacional de Ciberseguridad.

“Cualquier tienda online que persiga el éxito de su negocio debe proteger a sus clientes, garantizando la seguridad de sus datos personales y, por lo tanto, generar confianza.”

Fuente: INCIBE

⁵ [El futuro del ecommerce en España](#). IESE-Veepee-KANTAR. 2024

⁶ [Guía de Comercio Seguro](#). Dirección General de la Policía. Ministerio del Interior. 2022

⁷ [Guías | INCIBE](#). Instituto Nacional de Ciberseguridad. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. 2024

⁸ [Comercio minorista](#) | SECTORiza2 – Ciberseguridad para tu sector. INCIBE. 2022

SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO RESPONSABLE

El aumento de la conciencia ambiental ha influido significativamente en los hábitos de consumo.

Los consumidores buscan cada vez más productos sostenibles y empresas que practiquen la responsabilidad social corporativa. Esto incluye la preferencia por productos reciclados y/o reciclables, la reducción de embalajes y la elección de marcas que promuevan prácticas éticas y sostenibles en su cadena de suministro y entrega final a cliente.

Así lo señala la consultora KPMG en su informe “El retail que viene”⁹ cuando expresa que *el 64% de los consumidores quieren conocer el impacto medioambiental de los productos que compran* y que *el 69% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de compañías con cuyos principios concuerden con los suyos propios*.

Estos factores tienen una fuerte incidencia en toda la actividad de precompra (búsqueda, evaluación y decisión), así como en la entrega tras la compra.

VELOCIDAD DE ENTREGA Y CONVENIENCIA

En la era digital, la velocidad de entrega y la conveniencia se han convertido en factores determinantes que moldean las expectativas y decisiones de los consumidores.

Con el auge del comercio electrónico, los consumidores han desarrollado una necesidad creciente de inmediatez y flexibilidad, impulsada sobre todo por las grandes plataformas de comercio online que han elevado los estándares de servicio al cliente.

La capacidad de recibir un producto en tiempos récord, combinada con opciones de entrega flexibles como la recogida en tienda, puntos de recogida

cercanos o incluso taquillas inteligentes (smart lockers), se ha transformado en una ventaja competitiva crucial.

No en vano, tal y como refleja la encuesta realizada por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad¹⁰ a nivel nacional, el 76% de las personas que han comprado online, considera el envío gratis el componente prioritario en su valoración de la entrega de pedidos. Otros factores que suscitan un interés notable son el tiempo de entrega (58,6%), la flexibilidad en la entrega (53,1%) o la posibilidad de realizar un seguimiento del envío (51,8%).

Las empresas que priorizan la rapidez en la entrega no solo satisfacen las demandas de un consumidor cada vez más impaciente, sino que también fomentan la lealtad y la repetición de compra. La conveniencia ya no es solo una opción adicional; es un elemento esencial para la supervivencia y el crecimiento en un entorno de mercado donde la competencia es feroz. Sin embargo, es importante destacar que la velocidad no debe comprometer la calidad del servicio ni aumentar los costes operativos de manera insostenible. Por ello, las compañías deben optimizar sus cadenas de suministro, utilizando tecnología avanzada para mejorar la eficiencia logística, reducir tiempos de procesamiento y ofrecer opciones de entrega que se alineen con las preferencias del cliente.

Estos factores tienen una fuerte incidencia a la hora de realizar la entrega en la compra, así como en los posteriores servicios de soporte y reclamación.

⁹ [El retail que viene](#). KPMG. 2024

¹⁰ [Compras online en España](#). Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. 2023

Respuesta del comercio ante los nuevos hábitos

Tal y como se ha puesto de manifiesto, en el contexto actual, los hábitos de consumo se han transformado profundamente, impulsados en buena parte por la combinación de la globalización y la digitalización. Este cambio ha sido liderado en gran medida por el propio sector – grandes agentes y plataformas –, que ha promovido nuevas formas de comprar y relacionarse con los productos y servicios. La integración de tecnologías emergentes y la expansión de mercados globales han redefinido las expectativas y comportamientos de los consumidores, creando un panorama dinámico y en constante evolución.

En este escenario, si bien el comercio minorista tradicional inicialmente asumió una posición como observador del gran cambio, la rápida adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores y la globalización de la producción y distribución dejaron a muchos comerciantes en una situación vulnerable, obligándolos a posicionarse y reajustar sus estrategias. Y, en este sentido, el comercio minorista ha demostrado una notable capacidad de adaptación y resiliencia.

A medida que la digitalización y la globalización continuaron su imparable avance, los minoristas comenzaron a adoptar tecnologías y prácticas que les han permitido convivir y competir en este nuevo entorno. La integración de plataformas de comercio electrónico, la optimización de las cadenas de suministro y la reinención de la experiencia en tienda son sólo algunos ejemplos de cómo los comerciantes han respondido a estos cambios. Más aún, habiendo sufrido las consecuencias de la pandemia provocada por el Covid-19, que aceleró la necesidad de digitalización y adaptabilidad en el sector.

Es importante reconocer que, aunque el proceso de adaptación ha estado lleno de desafíos, también ha abierto un abanico de oportunidades. La capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, la mejora en la eficiencia logística y la expansión a mercados o segmentos de clientes antes impensables son beneficios directos de esta transformación.

Los comerciantes que han sabido adaptarse han podido no sólo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno que premia la innovación y en el que lejos queda ya el hecho de ofrecer un producto o un servicio a un precio, para situarnos en nuevo contexto en el que el comercio, con mayor o menor intensidad en su propuesta de valor, debe ser consciente de que en este momento la clave reside en la capacidad de innovar y adaptarse continuamente para satisfacer las actuales expectativas de los consumidores.

Efectos positivos y negativos en el consumidor y la sociedad

A continuación, se presenta un breve análisis comparativo que destaca tanto los beneficios como los desafíos que los nuevos hábitos de consumo y la digitalización han traído para los consumidores y la sociedad en general. Esta tabla sintetiza las principales implicaciones, permitiendo una visión clara y equilibrada del impacto generado.



PRECOMPRA

- Democratiza el acceso a bienes y servicios, especialmente en áreas rurales o menos desarrolladas. Desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Aumenta la eficiencia del consumo, reduciendo el desperdicio y promoviendo un uso más consciente de los recursos gracias a la personalización y a la comparación de precios y reseñas que permiten decisiones de compra más informadas.
- Promueve la transparencia y la competencia entre los comercios.
- Amplía la brecha digital entre quienes tienen acceso a la tecnología y quienes no, aumentando las desigualdades sociales.
- La sobrecarga de información puede llevar a la parálisis por análisis y decisiones de compra menos eficientes.
- La personalización basada en datos puede afectar la privacidad de los consumidores.

COMPRA

- Impulsa el crecimiento económico y genera nuevos empleos y oportunidades de negocio mediante la creación de nuevos modelos de negocio, como las suscripciones y la economía colaborativa.
- Reduce la necesidad de efectivo y mejora la trazabilidad de las transacciones económicas, simplificando el proceso de compra y pago con opciones digitales rápidas y seguras.
- La desaparición de pequeños comercios locales puede reducir la diversidad de opciones y afectar la economía local.
- La concentración del mercado en manos de grandes plataformas puede llevar a prácticas acaparadoras y afectar negativamente la competencia y la innovación.

POSCOMPRA

- Fomenta prácticas de consumo más sostenibles a través de una mejor gestión de devoluciones y reciclaje, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono mediante la optimización de las cadenas de suministro y la logística inversa.
- Aumenta la satisfacción del cliente a través de servicios postventa eficientes y soporte online, promoviendo una mayor responsabilidad social corporativa al incentivar prácticas empresariales más transparentes y responsables.
- El aumento de las compras online ha generado un incremento en los envíos y embalajes, contribuyendo a mayores niveles de residuos y emisiones de carbono.
- La dependencia de servicios postventa online puede excluir a quienes no tienen acceso a Internet o habilidades digitales, exacerbando la exclusión social.



Internet y la transformación digital en el Comercio

La era digital ha redefinido las reglas del juego en todos los sectores económicos, y el comercio no ha sido la excepción. La adopción de Internet y las tecnologías digitales ha generado una profunda transformación en la forma en que las empresas operan y los consumidores acceden a productos y servicios de cualquier naturaleza.

Una nueva forma de afrontar el negocio

La irrupción de Internet ha provocado una transformación profunda en los modelos de negocio tradicionales, instando, si no obligando, a las empresas a reinventarse para adaptarse a un entorno digital en constante evolución. Esta nueva forma de afrontar el negocio se manifiesta en diversos aspectos cruciales, como la aparición de nuevos canales de venta, las formas innovadoras de interactuar con los clientes, las múltiples vías para generar ingresos y el acceso a segmentos del mercado, cada vez más global, que antes eran inalcanzables.

En primer lugar, los nuevos canales de venta han revolucionado la manera en que los comercios se conectan con sus clientes. Más allá de las tiendas físicas, las empresas ahora disponen de plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y sitios web optimizados que permiten a los consumidores acceder a sus productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta omnipresencia digital no sólo incrementa la conveniencia para el cliente, sino que también amplía el alcance del negocio a un público global.

La relación con los clientes también ha sufrido una metamorfosis significativa. En el mundo digital, tal y como ha evolucionado, las interacciones son más directas y personalizadas, facilitadas por el uso de herramientas como las redes sociales, el marketing

por correo electrónico y, ahora, de forma imparable los chatbots.

Estas tecnologías permiten a las empresas mantener una comunicación constante con sus clientes, ofreciendo atención inmediata y personalizada que fortalece la fidelidad y satisfacción del consumidor. Además, la recopilación y análisis de datos de estas interacciones proporciona información muy valiosa, antes impensable de obtener que puede ser utilizada para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.

Por otro lado, la generación de ingresos ha evolucionado de manera notable. Las empresas pueden explorar y adoptar diversos modelos de monetización que van más allá de la simple transacción de sus productos y servicios tradicionales. Las ventas online, las suscripciones, la publicidad digital y las alianzas estratégicas son sólo algunas de las vías que permiten a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos y adaptarse a las dinámicas del mercado actual. Esta flexibilidad es crucial para aprovechar nuevas oportunidades y responder rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.

Además, Internet ha obligado a las empresas a repensar sus actividades clave y los recursos necesarios para operar en un entorno digital. La

integración de tecnologías digitales requiere la adquisición de nuevas competencias y habilidades dentro del equipo de trabajo.

Actividades como la gestión de datos, la ciberseguridad y el mantenimiento de plataformas digitales se han convertido en fundamentales para asegurar el éxito en la era digital.

Uno de los cambios más significativos ha sido en el área de la logística. Las empresas, independientemente de su tamaño, que han apostado por el comercio electrónico han tenido que transformar sus operaciones logísticas para manejar el aumento en la demanda y las expectativas de entrega rápida. La logística ahora incluye la gestión eficiente de inventarios, el establecimiento de centros de distribución y la optimización de las rutas de entrega para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera rápida y segura. Esta transformación ha llevado a la adopción de tecnologías avanzadas, como el seguimiento en

tiempo real de envíos y el uso de algoritmos para optimizar las cadenas de suministro, lo que mejora la eficiencia y reduce costes.

En resumen, la digitalización ha revolucionado la forma en que los negocios se estructuran y operan, brindando tanto desafíos como oportunidades y encontró en la pandemia provocada por el COVID-19 el punto de inflexión que se necesitaba, pues las restricciones físicas y los confinamientos forzaron a las empresas y a los consumidores a recurrir a soluciones online para continuar con sus actividades cotidianas. Las empresas que habían iniciado su transformación digital pudieron adaptarse rápidamente, mientras que otras tuvieron que acelerar su digitalización para sobrevivir. Este período demostró la importancia de estar preparado para operar en un entorno digital y subrayó la necesidad de flexibilidad y resiliencia, incluso en los modelos de negocio más tradicionales.

Esta transformación ha dado lugar a la necesidad de replantear las estrategias empresariales en torno a tres pilares fundamentales:



Estos pilares no sólo son esenciales por sí mismos, sino que su verdadera fuerza radica en cómo se interrelacionan y se potencian mutuamente para ofrecer una experiencia de cliente coherente y eficaz.

En primer lugar, una sólida presencia online es la base sobre la cual se construye toda estrategia digital, ya que es el punto de contacto inicial entre el comercio y el consumidor. Sin embargo, estar online no es suficiente; es necesario atraer y retener a los clientes mediante un marketing digital efectivo, que personalice las interacciones y mejore la relación con el cliente. Finalmente, el comercio electrónico permite capitalizar estos esfuerzos, ampliando el alcance de la empresa y facilitando la conversión de estas interacciones en ventas.

Al abordar estos tres pilares de manera integrada, las empresas pueden no sólo sobrevivir, sino prosperar en un mercado digital competitivo, asegurando su relevancia y sostenibilidad a largo plazo. Conozcamos algo más sobre cada uno de ellos.

La presencia online: estar o no estar

En un mundo donde los consumidores recurren cada vez más a Internet para informarse, comparar productos y realizar compras, tener una presencia digital sólida ya no es opcional, sino una necesidad estratégica. Las estadísticas¹¹ subrayan la creciente importancia de la presencia online en Andalucía. Tal y como demuestran las cifras, en 2023, el 80,53% de los comercios con más de 10 empleados disponían de página web. Sin embargo, las empresas más pequeñas se sitúan aún en un 28,03%, aunque se constata un crecimiento de casi 7 puntos porcentuales desde 2021.

En este contexto, es esencial que los comercios comprendan y aprovechen las oportunidades que ofrece su presencia online. Una acción que se puede manifestar a través de diversos modos, cada uno desempeñando un papel único en la estrategia de su negocio.

Formas más habituales de presencia online de los comercios

En la actualidad, la presencia online de una empresa se manifiesta a través de diversos canales digitales, cada uno desempeñando un papel crucial en la estrategia global de negocio. A continuación, se describen las formas más relevantes de presencia online:

SITIOS O PÁGINAS WEB

El sitio web sigue siendo el eje central de la presencia online de cualquier empresa. Aquí es donde los clientes potenciales pueden contactar u obtener información detallada sobre productos y servicios, y, en buena parte de los casos, realizar compras.

La funcionalidad y optimización del sitio web son esenciales para asegurar una buena presencia online, tal y como veremos con posterioridad.

SOLUCIONES E-COMMERCE

Propias

Estas son extensiones del sitio web o la aplicación móvil de la empresa, donde se integra directamente una tienda online. Esta solución ofrece un control total sobre la experiencia del cliente y permite personalizar las funcionalidades según las necesidades del negocio. Un ejemplo típico es el de sitios web que integran funcionalidades de comercio electrónico, como carritos de compra, opciones de pago seguro y seguimiento de pedidos, todo ello gestionado directamente en su propio dominio.

Externas

Además de desarrollar sus propios sitios, muchas empresas amplían su presencia online a través de plataformas de comercio electrónico externas, como Amazon, eBay o Alibaba. Estas plataformas permiten a las empresas acceder a mercados globales y aprovechar la infraestructura existente para la gestión de inventarios, pagos y logística. Además de estas grandes plataformas, existen otras iniciativas más locales o sectoriales, promovidas desde ayuntamientos, asociaciones comerciales o sectores específicos, que ofrecen espacios digitales compartidos para la venta de productos, apoyando especialmente a los pequeños comercios más tradicionales.

¹¹ Uso de las TIC y Comercio Electrónico. IECA. 2023. op. cit.

REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una extensión vital de la presencia online. A través de ellas, las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido relevante y generar engagement. Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok son ejemplos de canales donde las empresas pueden fortalecer su relación con los clientes y promocionar sus productos o servicios. Y en la mayoría de ellas, puntos de acceso directo al propio comercio electrónico.

APLICACIONES MÓVILES - APPS

Para muchos comercios, el desarrollo de aplicaciones móviles es una forma clave de fortalecer su presencia online. Las Apps permiten ofrecer servicios personalizados y mantener una comunicación constante con los usuarios a través de notificaciones push y otros servicios basados, por ejemplo, en la ubicación del consumidor. Algunas empresas incluso optan por gestionar toda su interacción digital a través de una App, prescindiendo de un sitio web tradicional.

PLATAFORMAS E-COMMERCE

Además de tener un sitio web propio, muchas empresas amplían su presencia online participando en plataformas de comercio electrónico como Amazon, eBay o Alibaba. Estas plataformas no solo incrementan la visibilidad, sino que también permiten a las empresas acceder a mercados globales y aprovechar la infraestructura y base de usuarios de estas plataformas.

En resumen, la presencia online de los comercios y de las empresas ha evolucionado desde simples sitios web informativos hasta un ecosistema digital complejo y multifacético que incluye sitios web, plataformas de e-commerce, redes sociales y aplicaciones móviles. Cada uno de estos canales contribuye de manera única a la estrategia digital de la empresa, y su integración efectiva es clave para el éxito en el entorno digital actual.

La importancia de tener un sitio web funcional y bien optimizado

Los sitios o páginas web siguen siendo en la actualidad espacios muy visitados por los consumidores cuando interactúan con una marca o comercio en particular. Las páginas web no sólo son la cara visible del comercio en Internet, sino que también son una herramienta crucial para interactuar con los clientes, promover productos y servicios, y aumentar las ventas. Y, en ese sentido, el que este sitio web sea funcional y esté correctamente optimizado es esencial para cualquier negocio que quiera atraer y retener clientes. Razón por la que a continuación, exploramos los principales aspectos que hacen que un sitio web sea una herramienta en pro del negocio del propio comercio.

VISIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Uno de los primeros pasos para asegurar que los clientes potenciales puedan encontrar un negocio online es la optimización para motores de búsqueda, comúnmente conocida como SEO. Esto implica ajustar varios elementos del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda, como es el caso de Google o Bing, entre otros. Una buena estrategia SEO debe incluir el uso de palabras clave relevantes, la creación de contenidos de calidad y la inclusión de enlaces a otros sitios web.

De igual modo, es crucial que el sitio web sea accesible para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades. Esto significa diseñar el sitio de manera que sea fácil de navegar y entender para todos, sin exclusión, utilizando texto alternativo para imágenes, subtítulos para videos, y un diseño claro y sencillo.

DISEÑO ATRACTIVO Y NAVEGACIÓN INTUITIVA

Un diseño limpio y profesional capta la atención de los visitantes, mientras que una navegación intuitiva asegura que puedan encontrar la información que buscan con facilidad. Esto no sólo mejora la satisfacción del usuario, sino que también incrementa las tasas de conversión, guiando a los usuarios hacia acciones deseadas como la compra o el contacto. Esto no sólo mejora la satisfacción del usuario, sino que también puede aumentar las tasas de retención y conversión de clientes.

VELOCIDAD DE CARGA

Una velocidad de carga rápida mejora la experiencia del usuario y también favorece el posicionamiento en los motores de búsqueda.

COMPATIBILIDAD CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Hoy en día, muchas personas acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles o tabletas. Por eso, es fundamental que el sitio web esté optimizado para acceder y funcionar bien en cualquier dispositivo, ya sea un ordenador convencional, un portátil y, sobre todo, una tableta o un teléfono móvil. Esto se logra mediante un diseño responsivo, que ajusta automáticamente el contenido y el diseño del sitio para adaptarse al tamaño de la pantalla del dispositivo.

SEGURIDAD Y CONFIANZA

La seguridad es una preocupación principal para los usuarios online. Los certificados SSL (Secure Sockets Layer) son esenciales para proteger la información transmitida entre el usuario y el sitio web.

Un sitio web seguro no sólo protege los datos de los clientes, sino que también mejora la confianza y la credibilidad de la empresa. Además, los motores de búsqueda favorecen los sitios web seguros.

PROTECCIÓN DE DATOS

Proteger los datos personales de los clientes es crucial. Las empresas deben asegurar que sus sitios web y aplicaciones afines cumplen con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), para proteger la información de los usuarios y evitar sanciones legales, a la vez que se genera confianza.

ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

Para maximizar el rendimiento del sitio web, es importante utilizar herramientas de análisis que permitan monitorizar el tráfico del sitio web y las aplicaciones puestas a disposición de sus clientes, entender el comportamiento de los mismos e identificar áreas de mejora.

Analizar métricas clave, como el número de visitantes, la duración de las visitas y las tasas de conversión, ayuda a tomar decisiones informadas para optimizar el sitio.

Una vez establecida una sólida presencia online, el siguiente paso lógico es atraer y retener clientes a través de estrategias de marketing digital efectivas.

El marketing digital no sólo potencia la visibilidad de la presencia online, sino que también personaliza las interacciones con los clientes, maximizando el impacto de la presencia digital.

El marketing digital: atraer y fidelizar

En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en un componente indispensable para cualquier empresa que desee prosperar en el entorno online. La mera presencia en Internet y la implementación de una plataforma de comercio electrónico no son suficientes para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad deseada. Sin una estrategia de marketing digital bien definida y ejecutada, las empresas corren el riesgo de ser invisibles en un mercado altamente competitivo, incluso después de haber hecho una fuerte inversión en tecnología.

El marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, adaptándose rápidamente a las nuevas tecnologías y hábitos de consumo. Desde las primeras campañas de correo electrónico hasta las actuales estrategias multicanal, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Los beneficios del marketing digital son numerosos: permite a las empresas alcanzar a un público global, personalizar sus mensajes y medir con precisión el

rendimiento de sus campañas. Lo más importante es que ofrece la capacidad de convertir el tráfico online en clientes leales, asegurando un crecimiento continuo y sostenible.

Para cualquier empresa que aspire a tener éxito online, es fundamental integrar el marketing digital en su estrategia empresarial. No sólo se trata de atraer tráfico a un sitio web, sino de convertir ese tráfico en clientes y fidelizarlos a largo plazo. El marketing digital es la clave para maximizar la visibilidad, mejorar la interacción con los clientes y asegurar el crecimiento continuo.

Para desplegar de manera efectiva una estrategia de marketing digital, es esencial comprender y aplicar una variedad de tácticas y herramientas que abarcan diferentes aspectos del entorno digital. Desde la creación de contenido relevante y la optimización para motores de búsqueda hasta la utilización de las redes sociales y la implementación de campañas de publicidad online, cada componente juega un papel crucial en la consecución de los objetivos comerciales.

A continuación, exploraremos las principales estrategias y técnicas que conforman el marketing digital moderno, detallando cómo cada una puede contribuir al éxito de la empresa en el competitivo mercado digital.

Estrategias y herramientas de marketing digital

CONTENIDO DE CALIDAD

La base de cualquier estrategia de marketing digital es la creación de contenido relevante y valioso que atraiga y retenga a la audiencia.

Este contenido debe alinearse con las necesidades y desafíos del mercado objetivo, ofreciendo información útil, soluciones prácticas o entretenimiento que conecte con los consumidores. Además, el contenido de calidad debe estar

optimizado para diferentes plataformas y formatos, como blogs, videos, y redes sociales, para maximizar su alcance. La consistencia en la entrega y el mensaje es crucial para construir una relación de confianza con la audiencia.

En definitiva, un contenido bien elaborado impulsa el SEO, mejora la visibilidad de la marca y es esencial para la conversión de visitantes en clientes.

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Una vez que se ha creado contenido de calidad, es esencial optimizarlo para que sea fácilmente encontrado por los clientes a través de los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) asegura que el contenido llegue a la audiencia adecuada en el momento adecuado mediante la mejora del posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos. Esto se logra a través de diversas tácticas, como la incorporación de palabras clave relevantes, la optimización de la estructura del sitio web, y la creación de enlaces internos y externos.

Un buen SEO no sólo aumenta la visibilidad del contenido, sino que también mejora la experiencia del usuario al hacer el sitio más accesible y fácil de navegar.

SEM - SEARCH ENGINE MARKETING

El SEM combina la optimización en motores de búsqueda (SEO) con la publicidad pagada para maximizar la visibilidad de una empresa en los resultados de búsqueda.

Es una estrategia crucial para atraer tráfico de calidad y asegurar la visibilidad constante de la empresa en los motores de búsqueda.

MARKETING DE REDES SOCIALES

Las redes sociales amplifican el alcance del contenido, permitiendo a las empresas interactuar directamente con su audiencia, generar *engagement* y fortalecer la relación con los clientes.

Además, proporcionan una plataforma para el feedback en tiempo real y el análisis de las preferencias del consumidor, lo que permite ajustar las estrategias de manera ágil y efectiva.

PUBLICIDAD DIGITAL

Para alcanzar a un público aún más amplio y segmentado, la publicidad digital es una herramienta poderosa que maximiza el impacto de las campañas a través de diversos formatos y canales.

Además, ofrece la capacidad de medir y ajustar el rendimiento en tiempo real, permitiendo una optimización continua que mejora la eficiencia y el retorno de la inversión.

EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

La personalización es clave en el marketing digital, y el email marketing automatizado permite enviar mensajes personalizados en momentos clave del ciclo de vida del cliente, mejorando la eficiencia y aumentando las tasas de conversión.

Esta estrategia no sólo ahorra tiempo, sino que también asegura que los mensajes lleguen en el momento más oportuno, aumentando su relevancia y efectividad. Además, la automatización facilita la segmentación avanzada, permitiendo a las empresas adaptar sus comunicaciones a diferentes audiencias y necesidades específicas.

INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES Y AUMENTO DE LA VISIBILIDAD DE LA MARCA

Finalmente, todas estas tácticas deben trabajar juntas para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca, creando experiencias de usuario optimizadas y personalizadas.

El marketing digital no sólo atrae a los clientes a la presencia online de la empresa, sino que también facilita su conversión en clientes activos.

Un comercio electrónico bien integrado es esencial para capitalizar estos esfuerzos, transformando la atracción en transacciones concretas y asegurando la rentabilidad de la estrategia digital.

El comercio electrónico: vender más y en más lugares

El comercio electrónico, conocido también como *e-commerce*, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Este modelo de negocio ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras, ofreciendo una alternativa a las tiendas físicas tradicionales.

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una parte integral de la economía global. Ha permitido a las empresas ampliar su alcance de mercado, ofreciendo sus productos y servicios a una audiencia global sin las limitaciones geográficas de una tienda física. Los consumidores, por su parte, disfrutan de la conveniencia de poder comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, con acceso a una mayor variedad de productos y comparaciones de precios en tiempo real. El comercio electrónico no sólo abarca la venta de productos físicos, sino también la provisión de servicios digitales, como suscripciones, software o contenidos multimedia. Además, ha facilitado la aparición de nuevas formas de comercio, como las grandes plataformas *e-commerce* que conectan a vendedores y compradores, y los modelos de negocio basados en suscripción que ofrecen productos y servicios de manera recurrente.

Oportunidades y beneficios para las empresas

AMPLIACIÓN DEL MERCADO

Permite a las empresas llegar a una audiencia global sin las restricciones geográficas de una tienda física. Esto es especialmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse más allá de su mercado local más próximo.

REDUCCIÓN DE COSTES OPERATIVOS

Al operar online, las empresas pueden reducir significativamente los costes asociados con el mantenimiento de tiendas físicas, el propio alquiler o el personal para hacer crecer su negocio.

Además, la automatización de procesos comerciales puede aumentar la eficiencia y reducir los errores.

MAYOR COMODIDAD Y ACCESIBILIDAD

Los consumidores pueden comprar productos y servicios desde la comodidad de sus hogares, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

La capacidad de comparar precios y leer reseñas de otros usuarios también mejora la experiencia de compra y fomenta decisiones informadas.

Desafíos que es necesario gestionar de manera efectiva.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LOS DATOS

La protección de la información personal y financiera de los clientes es crucial. Las empresas deben invertir en seguridad avanzada y cumplir con las regulaciones de privacidad para mantener la confianza de los consumidores.

COMPETENCIA MUY INTENSA

El mercado online es altamente competitivo, con innumerables opciones disponibles para los consumidores.

Las empresas deben diferenciarse a través de la calidad de sus productos, la eficiencia del servicio al cliente y estrategias de marketing innovadoras.

LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE INVENTARIOS

La entrega rápida y eficiente es una expectativa clave de los consumidores online, a veces sólo garantizada por las grandes plataformas online. Las empresas deben optimizar sus cadenas de suministro y sistemas de gestión de inventarios para cumplir con las demandas de entrega y minimizar los costes de almacenamiento.

Diferentes formas de comercio electrónico

El comercio electrónico alcanza a distintos modelos que facilitan las transacciones comerciales de forma adaptada a las necesidades de diferentes tipos de usuarios y empresas. Y, en ese sentido, cada uno de ellos tiene características específicas que los hacen adecuados para diferentes escenarios de negocio.

A continuación, se presentan las principales modalidades de comercio electrónico que han transformado la manera en que se realizan las transacciones comerciales en la era digital:



B2B

BUSINESS TO BUSINESS

Se refiere a las transacciones que ocurren entre empresas. Este modelo es común en sectores industriales, mayoristas y distribuidores.

Facilitan la compra y venta de productos y servicios a gran escala, y suelen incluir funcionalidades avanzadas como gestión de inventarios o integración con sistemas ERP (Enterprise Resource Planning).



B2C

BUSINESS TO CONSUMER

Es el más comúnmente asociado con el comercio electrónico. En este modelo, las empresas venden productos y servicios directamente a los consumidores finales.

Las plataformas B2C incluyen tiendas online que permiten a los consumidores navegar, comparar y comprar productos



C2C

CONSUMER TO CONSUMER

Permite a los consumidores vender directamente a otros consumidores.

Plataformas como eBay, Wallapop, Mil Anuncios o Vinted son algunas de las que más transacciones realizan en España, ofreciendo un espacio donde los usuarios pueden ofrecer sus productos y comprar de otros.

En resumen, una estrategia digital efectiva depende de la integración armoniosa de estos tres pilares.

La presencia online crea el escenario; el marketing digital atrae y retiene a los clientes, y el comercio electrónico convierte esas relaciones en transacciones.

Sólo a través de la combinación eficaz de estos elementos se puede lograr una experiencia de cliente coherente y, en última instancia, el éxito en el entorno digital competitivo.

Tendencias y buenas prácticas en la digitalización del comercio

La adopción de tecnologías digitales, avanzadas o no, se ha convertido en una necesidad imperativa para los comercios que buscan mantenerse competitivos y responder a las crecientes expectativas de los consumidores. Un factor, éste último, que se posiciona como el mayor acelerador de la innovación tecnológica aplicada a prácticamente la totalidad de los sectores productivos de nuestra economía.

El comercio no es una excepción y ha demostrado en los últimos años su alta capacidad para adoptar aquellas herramientas que por su utilidad y valor real pueden beneficiarle en su competitividad y sostenibilidad. De esta forma, la tecnología en general no sólo ofrece nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, sino que también proporciona herramientas para enriquecer la experiencia del cliente, aumentar la seguridad y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Por su parte, los consumidores de hoy en día esperan interacciones rápidas, personalizadas y sin fricciones, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Pero la transformación digital en el comercio no debe tratar sólo de implementar nuevas herramientas sin más, sino de integrar estas tecnologías de manera que se alineen con la estrategia general del negocio. Esto incluye desde la mejora de procesos internos y la optimización de la cadena de suministro hasta la implementación de soluciones que mejoren la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. A medida que el comercio sigue evolucionando, la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas será crucial. Las empresas que no lo hagan corren el riesgo de quedarse atrás, mientras que aquellas que adopten y optimicen estas tecnologías estarán mejor posicionadas para capturar nuevas oportunidades de mercado y

satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

En este contexto, es esencial identificar qué tendencias están realmente marcando la diferencia en la digitalización del comercio y que instrumentos están comportándose como los auténticos habilitadores de este proceso.

Los consumidores de hoy en día esperan interacciones rápidas, personalizadas y sin fricciones, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Principales tendencias de digitalización

Hay tres tendencias que están transformando el comercio y marcando una diferencia significativa en la forma en que los negocios operan y conectan con sus clientes.



COMERCIO SOCIAL



OMNICALIDAD



COMERCIO 100% ONLINE

COMERCIO SOCIAL

El Comercio Social aprovecha el poder de las redes sociales para crear una experiencia de compra más interactiva y personalizada.

Los consumidores descubren y compran productos directamente a través de plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook o TikTok, entre otras, permitiendo a los comercios no sólo llegar a una audiencia más amplia, sino también interactuar de manera más directa y auténtica con sus clientes. Y, sobre todo, permiten una presencia digital muy efectiva y de bajo coste; algo que favorece la incorporación al comercio online de las empresas más pequeñas.

OMNICALIDAD

Por su parte, la Omnicanalidad se centra en la integración fluida de todos los canales de venta y comunicación, tanto online como presenciales (offline), para proporcionar una experiencia de compra coherente y sin fricciones.

Esta tendencia, que inicialmente era exclusiva de las grandes marcas comerciales, se está extendiendo a comercios de todo tipo y se torna esencial para satisfacer las expectativas de los consumidores de hoy, dispuestos a simultanear su relación con los comercios a través de múltiples canales y sin perder continuidad y efectividad en su experiencia de compra.

COMERCIO 100% ONLINE

Finalmente, queremos destacar a los comercios que han nacido 100% Online y que representan una transformación completa hacia el comercio digital, donde la actividad comercial opera exclusivamente en el ámbito online.

Este modelo ofrece flexibilidad y alcance global, permitiendo a los comercios adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y a las preferencias de los consumidores.

Estas tendencias están redefiniendo las estrategias comerciales y están siendo potenciadas por una serie de herramientas e instrumentos innovadores que facilitan su implementación y optimización.

Comercio social

El comercio electrónico y las redes sociales han creado un binomio poderoso que está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y se conectan con los consumidores.

Este fenómeno, conocido como comercio social o "social commerce", integra las plataformas de redes sociales con las tiendas online, permitiendo a los consumidores descubrir y comprar productos directamente a través de sus redes sociales favoritas. Las redes sociales han desarrollado funcionalidades específicas para el comercio electrónico, como tiendas integradas, botones de compra, catálogos de productos y anuncios dirigidos. Estas plataformas permiten a las empresas alcanzar a sus clientes de manera más directa y personal, aprovechando la influencia social y las recomendaciones de pares para impulsar las ventas.

Una característica clave del comercio social es el contenido generado por los usuarios - en inglés, User Generated Content, UGC, que incluye textos, fotos, videos y reseñas creados por los usuarios de una

plataforma en lugar de la empresa misma. El UGC aporta un nivel de autenticidad y credibilidad difícil de alcanzar con contenido generado por la empresa o *influencers* convencionales, ya que los consumidores tienden a confiar más en las opiniones y experiencias de otros usuarios

Además, una modalidad emergente dentro del comercio social es el "*live shopping*", que combina transmisiones en vivo con la venta de productos.

A través de plataformas como Instagram Live, Facebook Live y TikTok Live, entre otras, las empresas pueden mostrar sus productos en tiempo real, interactuar con los espectadores y responder preguntas en directo, creando una experiencia de compra interactiva y personalizada. Este formato no sólo permite demostraciones en tiempo real, sino que también capitaliza la urgencia y el impulso de compra generado durante la transmisión en vivo. Integrar UGC en estas sesiones puede mejorar la autenticidad y fomentar una mayor participación de los espectadores.



Aumento de la visibilidad y el alcance: Las redes sociales proporcionan una plataforma donde las empresas pueden aumentar significativamente su visibilidad y alcance de sus operaciones comerciales.

Interacción y compromiso con el cliente: Permiten una interacción directa y continua con los clientes, creando una comunidad alrededor de la marca y fortaleciendo relaciones entre ambas partes.

Impulso de las ventas: Funcionalidades como botones de compra directa y tiendas integradas permiten a los consumidores comprar sin salir de la plataforma, aumentando la conversión de ventas.

Marketing personalizado: Recopilan datos sobre usuarios, permitiendo a las empresas personalizar sus campañas de marketing y de esta forma mejorar la eficacia de sus política comercial.

Autenticidad y credibilidad: El contenido generado por usuarios (UGC) aporta autenticidad y confianza a través de reseñas y testimonios reales que sus seguidores pueden percibir de forma muy positiva.

Influencers y marketing de contenidos: Los influencers y los contenidos atractivos en redes sociales aumentan la credibilidad y atracción de la marca en el comercio social, generando confianza y ventas.

UNA APUESTA CLARA POR EL COMERCIO SOCIAL

En el panorama actual del comercio minorista, la tendencia digital del Comercio Social ha emergido como una estrategia clave para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. La digitalización no sólo ha transformado cómo los clientes interactúan con las tiendas, sino también cómo las tiendas gestionan sus operaciones y servicios.

La buena práctica que presentamos a continuación ilustra cómo una tienda especializada en productos frescos ha adoptado esta tendencia para asegurar su clientela actual y expandir su alcance comercial. Este enfoque no sólo responde a la necesidad de modernización en un entorno competitivo dominado por grandes cadenas comerciales, sino que también demuestra cómo la digitalización puede no requerir una gran inversión ni cambios radicales en la operación diaria de la tienda, lo que permite una transición suave y efectiva hacia un modelo de negocio más conectado y eficiente.

EJEMPLO DE NEGOCIO	Comercio especializado en productos frescos.
PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía: tienda de barrio. ▪ Producto percedero de calidad: (pescadería, carnicería, fruta y verdura, etc.). ▪ Confianza: conoce bien a sus clientes.
PROPÓSITO	

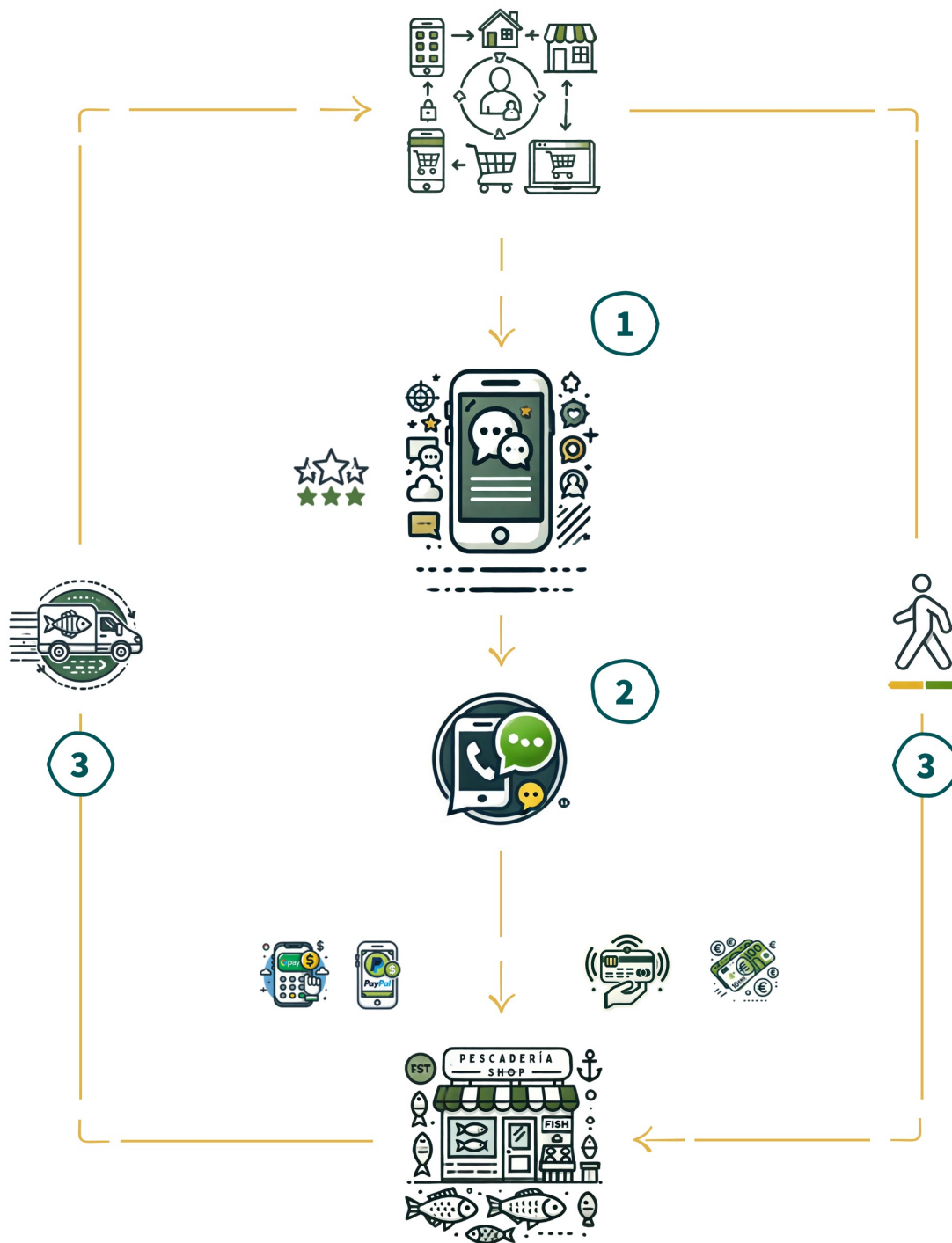
ASEGURAR SU CLIENTELA ACTUAL Y, EN LO POSIBLE, VENDER MÁS...

El contexto actual del comercio de la alimentación en el que proliferan las grandes cadenas comerciales (supermercados, hipermercados, etc.) unido a la imparable digitalización global que alienta a nuevos hábitos de consumo inspira a este tipo de negocios a dar un paso hacia adelante y adoptar la digitalización como nuevo valor añadido en su propuesta de valor.

PRINCIPALES BENEFICIOS

- **Incremento en ventas:** la tienda incrementa de forma significativa las ventas debido a la facilidad de hacer pedidos a través de redes sociales y herramientas de comercio electrónico básicas.
- **Mayor satisfacción del cliente:** los clientes aprecian la comodidad de realizar pedidos desde casa o su ámbito laboral, así como la rapidez en la respuesta y entrega. Y, con ello, mejora la satisfacción y sobre todo la fidelización.
- **Expansión de su mercado objetivo:** la tienda ha logrado llegar a nuevos clientes que antes no conocían la tienda o que preferían acudir a grandes superficies y supermercados.
- **Bajo impacto organizativo:** las mejoras digitales introducidas en la tienda no suponen un gran esfuerzo para el personal, pues en parte sólo implica adoptar hábitos digitales que ya conocen a nivel personal.

En esta buena práctica, mostramos como el tipo de comercio que hemos elegido aprovecha las ventajas y facilidades del COMERCIO SOCIAL para sumarse a las múltiples opciones de las que dispone en su día a día el consumidor de hoy.



EXPERIENCIA DE DIGITALIZACIÓN

1 LA TRACCIÓN DE CLIENTES SE REALIZA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DEL COMERCIO

Estos comercios, no cuentan con una tienda online propia y suelen utilizar plataformas como WhatsApp, Facebook o Instagram para promocionarse en su mercado más directo.

A través de publicaciones visuales atractivas y actualizaciones frecuentes, estos negocios captan la atención de clientes potenciales. Las publicaciones suelen incluir imágenes de productos frescos disponibles para el día, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. Estas plataformas también permiten interactuar directamente con los clientes y responder a sus consultas.

2 LA RELACIÓN Y EL PROCESO DE VENTA SE LLEVA A CABO MEDIANTE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIRECTA

Una vez que los clientes muestran interés a través de las redes sociales, son redirigidos a extensiones de dichas redes, como es el caso de WhatsApp Business, Instagram Shopping o Facebook Shop, entre otras. Aquí, pueden conversar directamente con el comercio para hacer consultas más detalladas o realizar pedidos directamente. Estas herramientas facilitan esta interacción al permitir el envío de fotos y listas de productos actualizados, posiblemente a través de un catálogo si éste está configurado.

Los clientes pueden elegir sus productos, confirmar la cantidad y acordar, normalmente, el envío del producto a su domicilio, una vez éste ha pagado el mismo a través de distintas opciones de pago digital puestos a su disposición.

3 MANTENER EL CONTACTO PRESENCIAL CON EL CLIENTE EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO

La opción de que los clientes pueden optar por recoger y pagar sus productos en la tienda sigue siendo una buena elección, pues permite que los comercios y clientes mantengan un trato directo en el que seguir consolidando una relación de confianza en torno a un espacio en el que demostrar la calidad del producto por parte del comercio.

CONCLUSIONES

La adopción del Comercio Social permitirá a esta tienda especializada mantener su propuesta de valor de cercanía y confianza, mientras se adapta a las nuevas tendencias de consumo digital.

Este proceso de digitalización al alcance de cualquier pequeño comercio ha permitido a la tienda no sólo mantener su esencia de comercio de barrio, sino también aprovechar nuevas oportunidades de mercado, facilitando la interacción y las transacciones a través de canales digitales que gozan de un alto nivel de popularidad entre los consumidores.

Esta buena práctica digital demuestra el hecho de que incluso los pequeños comercios tradicionales de cualquier naturaleza y especialización pueden beneficiarse de la digitalización sin perder su esencia y relación con los clientes.

Omnicanalidad

La omnicanalidad se refiere a una estrategia de marketing y ventas que integra varios canales de comunicación y distribución para ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida, sin importar el punto de contacto (tienda física, sitio web, aplicación móvil, redes sociales, etc.).

La clave de la omnicanalidad es la integración y coordinación de todos los canales para garantizar que los clientes reciban una experiencia uniforme y personalizada.

En lugar de operar de manera aislada, los diferentes canales se conectan y comparten información, permitiendo que los clientes puedan, por ejemplo, iniciar una compra online y finalizarla en una tienda física, o viceversa. Este enfoque también permite a las empresas mantener una comunicación consistente y relevante con sus clientes, independientemente del canal que utilicen.



Mejora de la experiencia del cliente: La omnicanalidad proporciona a los clientes una experiencia de compra fluida y coherente. Los consumidores pueden interactuar con la marca a través de múltiples puntos de contacto sin interrupciones, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente.

Aumento de la satisfacción y la lealtad del cliente: Al ofrecer una experiencia integrada y personalizada, los clientes sienten que sus necesidades y preferencias son entendidas y atendidas, lo que fomenta una mayor lealtad a la marca.

Eficiencia operativa: La integración de múltiples canales permite una gestión más eficiente de inventarios, pedidos y logística. Las empresas pueden optimizar sus operaciones al tener una visión consolidada de todas las transacciones y movimientos de stock.

Personalización: La recopilación y análisis de datos de diferentes canales permiten a las empresas ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas. Esto incluye recomendaciones de productos, ofertas especiales y comunicación adaptada a las preferencias individuales de los clientes.

Adaptabilidad y resiliencia: La capacidad de operar en múltiples canales permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado.

OMNICALIDAD EN EL COMERCIO TRADICIONAL

En el contexto actual del comercio minorista, la integración de la tienda de siempre y el nuevo canal de venta que supone Internet se ha convertido en una necesidad para atender los nuevos hábitos de consumo que imperan en la actualidad.

Este enfoque permite a las tiendas más pequeñas mantener su relación cercana con los clientes mientras expanden su presencia a través de plataformas online. Este caso de uso muestra cómo una tienda de moda convencional puede combinar su tienda física con una tienda online bien orientada, enfrentándose a la competencia de grandes cadenas comerciales que dominan el mercado.

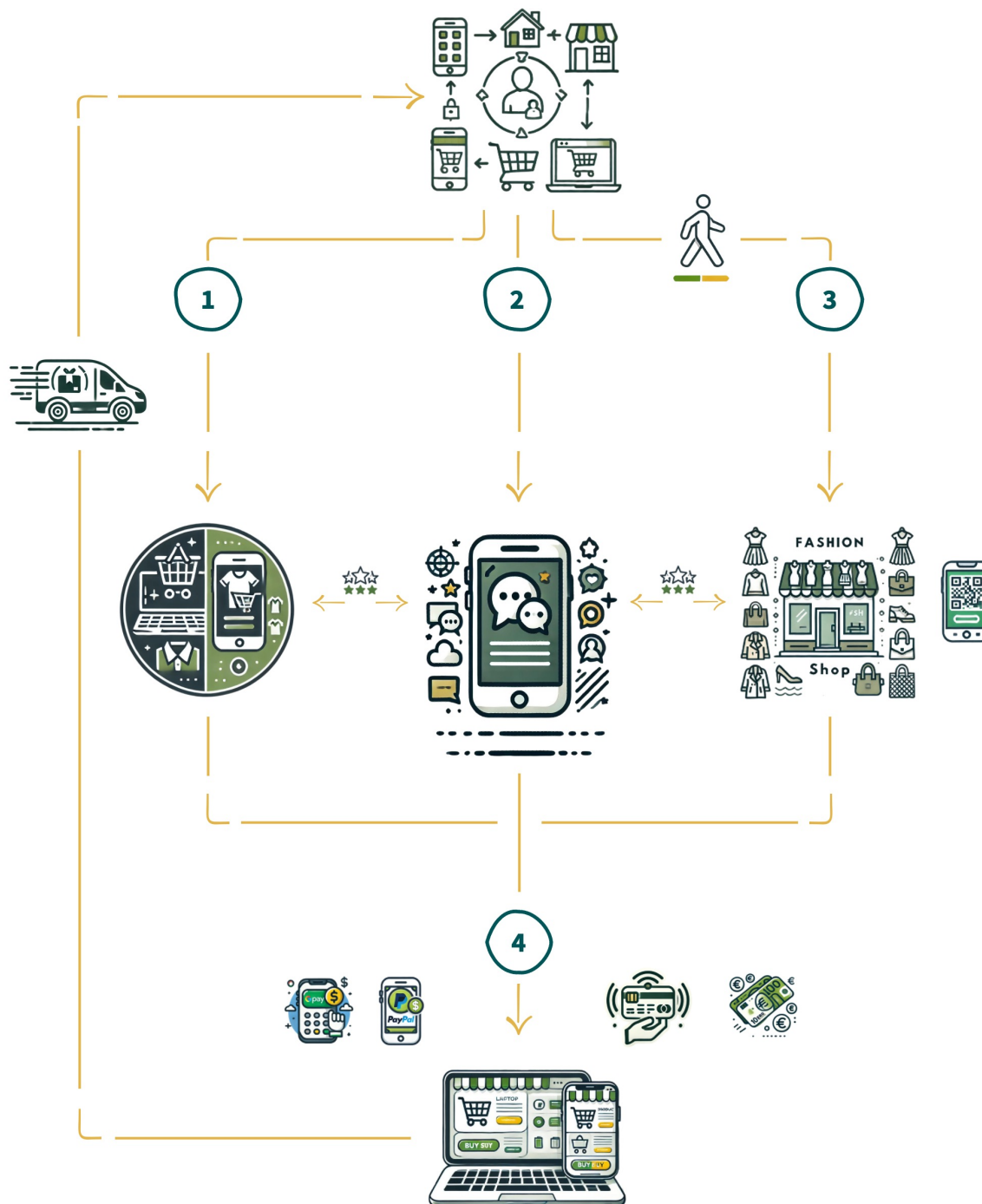
EJEMPLO DE NEGOCIO	Comercio especializado en moda y complementos
PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Omnicanalidad: Integración de los canales físicos y digitales. ▪ Variedad: Amplia selección de productos adaptados a diferentes estilos y tendencias. ▪ Confianza: Servicio fiable y atención al cliente excepcional.
PROPÓSITO	

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y, EN LO POSIBLE, VENDER MÁS...

Adaptarse a los cambios del mercado ofreciendo una experiencia de compra integrada que combine la comodidad de la tienda online con la atención personalizada de la tienda física. El objetivo es atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes actuales a través de un enfoque omnicanal que maximice la presencia digital y mantenga la relación cercana y confiable con la clientela.

PRINCIPALES BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor satisfacción del cliente: Los clientes disfrutan de una experiencia de compra más flexible y cómoda, combinando la posibilidad de comprar online con la atención personalizada de la tienda física. ▪ Mayor visibilidad y alcance: La tienda gana visibilidad y alcance a través de la presencia en redes sociales, atrayendo a una audiencia más amplia que incluye tanto a clientes locales como a potenciales clientes fuera de su área inmediata. ▪ Incremento en ventas: La tienda experimenta un aumento en las ventas gracias a la ampliación de su canal de ventas online, atrayendo a clientes que prefieren comprar desde casa. ▪ Optimización de recursos: La integración de la tienda online con la física permite una mejor gestión de inventarios y recursos, reduciendo costes operativos y mejorando la eficiencia. ▪ Adaptabilidad a las tendencias de mercado: La adopción de una estrategia omnicanal permite a la tienda adaptarse rápidamente a las tendencias y demandas del mercado, manteniéndose competitiva frente a grandes cadenas y comercios exclusivamente online.

En esta buena práctica, mostramos como el tipo de comercio que hemos elegido aprovecha las ventajas y facilidades de la OMNISCANALIDAD para sumarse a las múltiples opciones de las que dispone en su día a día el consumidor de hoy.



EXPERIENCIA DE DIGITALIZACIÓN**1 EXPLORACIÓN Y DESCUBRIMIENTO DIGITAL A TRAVÉS DE LA WEB Y LA APP**

El cliente inicia su compra buscando información sobre un producto en la página web o app de la tienda. Navega por el catálogo online, revisa descripciones, precios, stock y reseñas de otros clientes. Gracias a la personalización basada en su historial, recibe recomendaciones que facilitan su decisión de compra. Encuentra una oferta interesante y decide investigar más.

2 ATRAER, CAPTAR Y RETENER CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Atraído por una oferta vista en redes sociales como Instagram o Facebook, el cliente hace clic en la publicación y es redirigido a la tienda online para explorar más detalles. Decide ver el producto en persona y consulta el perfil de la tienda para verificar ubicación y horario. La información de eventos y promociones en redes sociales lo motiva a visitar la tienda física.

3 INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA EN LA TIENDA FÍSICA

El cliente visita la tienda física, donde puede tocar y probar el producto, y recibe asesoramiento personalizado de los empleados, enriqueciendo su experiencia. La tienda cuenta con pantallas digitales y códigos QR que proporcionan información adicional. La interacción humana y el ambiente de la tienda son cruciales en su decisión de compra.

4 COMPLETAR LA COMPRA CON OPCIONES FLEXIBLES DE PAGO Y ENTREGA

Según cómo y dónde haya realizado la compra, el cliente tiene varias opciones de pago y recogida. Si la compra se realizó a través de la web o la app, puede pagar con tarjetas de crédito o plataformas de pago digital. Luego, el cliente puede optar por la entrega a domicilio o la recogida en tienda con "Click & Collect", ideal para evitar sobrecostes o recoger el producto más rápido.

Si el cliente compra en la tienda física, atraído desde las redes sociales, puede pagar a través de TPV contactless con tarjetas de crédito, débito o carteras digitales como Apple Pay. Después, se lleva el producto a casa y probablemente comparta su experiencia en redes sociales, fortaleciendo la reputación de la tienda.

CONCLUSIONES

La adopción de la omnicanalidad ha permitido a esta tienda de moda tradicional prosperar en un mercado competitivo. Al combinar la atención personalizada de la tienda física con la conveniencia de la tienda online, la tienda ha obtenido una ventaja significativa en el entorno digital actual.

Al integrar su tienda física con una solución digital, ha mantenido una relación cercana con los clientes mientras expande su alcance sin depender de un único canal de venta. Esta transformación ha sido crucial para atraer nuevos clientes y mejorar la experiencia de compra. Además, la presencia en redes sociales ha facilitado la interacción y fidelización de la clientela, proporcionando un canal adicional de comunicación y promoción.

Los pequeños comercios que adopten esta estrategia estarán mejor posicionados para responder a las expectativas cambiantes de los consumidores y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Comercio 100% online

Esta tendencia, plenamente consolidada, suele ser la vía natural para buena parte de las iniciativas emprendedoras de nuestros días. Representa la culminación de la transformación digital en el comercio, donde las empresas operan exclusivamente en el ámbito digital, eliminando la necesidad de una presencia física. Este enfoque maximiza las ventajas de la tecnología y la conectividad global, permitiendo a los comercios alcanzar a una audiencia diversificada y global.

Los comercios 100% online se benefician de la eliminación de las barreras geográficas, lo que les permite acceder a mercados, más allá de su zona de influencia natural y expandir significativamente su base de clientes potenciales. Además, el comercio electrónico facilita una flexibilidad sin precedentes para los consumidores, quienes pueden realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar utilizando todo tipo de dispositivos.

La competitividad en el entorno digital exige que las tiendas online se diferencien a través de experiencias de usuario excepcionales. Esto implica una navegación intuitiva, procesos de pago simplificados, opciones de entrega rápidas y confiables, y un servicio al cliente eficiente. Además, las tiendas online deben aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y el análisis de datos para atraer y retener a los clientes.



Acceso global y expansión de mercado: Las tiendas online permiten a las empresas llegar a una audiencia global, eliminando las restricciones geográficas y ampliando significativamente su base de clientes potenciales.

Reducción de costes operativos: Operar exclusivamente online reduce los costes asociados con el mantenimiento de tiendas físicas, como alquileres, servicios públicos y personal. Esto permite a las empresas invertir más en marketing y desarrollo de productos y servicios.

Flexibilidad y conveniencia para el cliente: Los clientes pueden comprar productos en cualquier momento y desde cualquier lugar, utilizando diversos dispositivos. Esto mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

Personalización y segmentación eficaz: Las herramientas de análisis de datos permiten a las tiendas online personalizar la experiencia de compra para cada cliente, ofreciendo recomendaciones y promociones basadas en el comportamiento de navegación y compra.

Escalabilidad y adaptabilidad: Las tiendas online pueden escalar rápidamente sus operaciones para satisfacer la demanda, implementar nuevas tecnologías y adaptarse a las tendencias del mercado con mayor facilidad que las tiendas físicas.

COMERCIOS QUE NACEN 100% ONLINE

Dentro de las distintas interpretaciones de la digitalización del comercio tradicional surge la creación de negocios que operan exclusivamente online. En buena parte de los casos se trata de comercios que han nacido y se han desarrollado como una opción 100% online.

A través de esta buena práctica, explicaremos cómo han logrado atraer y fidelizar a sus clientes mediante la implementación de un sitio web completo y la integración de redes sociales con una estrategia efectiva que le permite activar sus necesidades de promoción, así como mejorar la atención al cliente en tiempo real.

EJEMPLO DE NEGOCIO	Tienda de vinos y productos afines.
PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comodidad y accesibilidad: Disponibilidad 24/7/365 para realizar compras desde cualquier lugar, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente. ▪ Variedad y especialización: Amplia selección de productos adaptados a diferentes estilos y tendencias, con descripciones detalladas y fotos de alta calidad. ▪ Personalización: Recomendaciones personalizadas basadas en el historial de navegación y compras, mejorando la experiencia del usuario. ▪ Confianza: Proceso de compra seguro y confiable, con múltiples opciones de pago y atención al cliente disponible para resolver dudas o incidencias.
PROPÓSITO	

ESPECIALIZACIÓN Y DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ONLINE

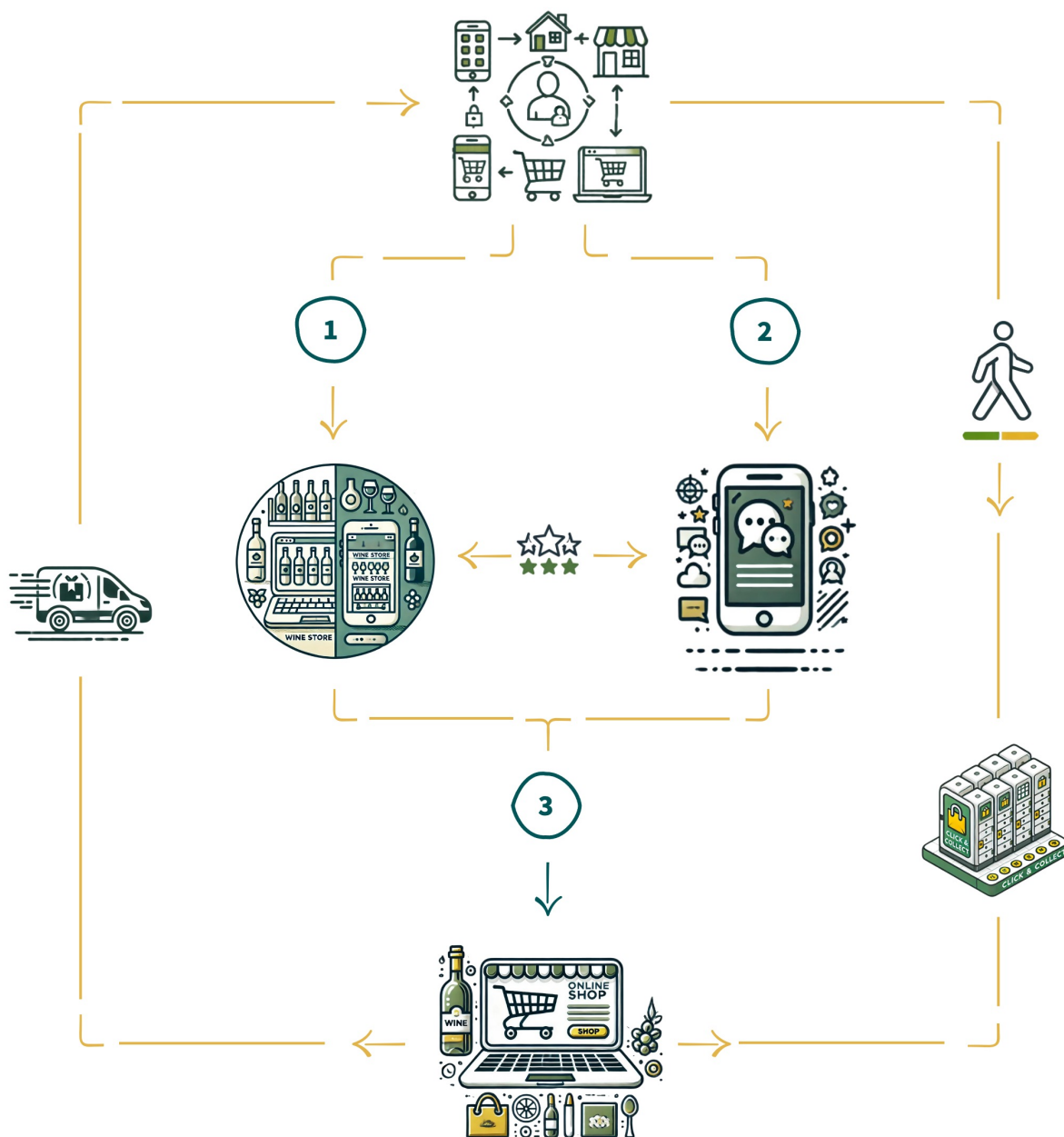
El propósito de este modelo de negocio es crear una tienda online altamente especializada que ofrezca una gama única de productos de alta calidad, difíciles de reunir en grandes superficies o tiendas físicas tradicionales.

El objetivo es atraer a clientes que buscan productos específicos y diferenciados, aprovechando la especialización y la conveniencia del comercio electrónico para ofrecer una experiencia de compra excepcional, con atención personalizada y opciones de entrega eficientes.

PRINCIPALES BENEFICIOS

- **Especialización y diferenciación del producto:** Ofrecer una gama única y especializada de productos que no se encuentran fácilmente en grandes superficies o tiendas físicas tradicionales, lo que atrae a clientes específicos y fidelizados.
- **Ampliación del mercado objetivo:** La tienda online permite llegar a clientes a nivel nacional e incluso internacional, expandiendo significativamente su base de clientes.
- **Comodidad y accesibilidad para el cliente:** Los clientes pueden realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, disfrutando de una experiencia de compra y sin limitaciones geográficas.
- **Reducción de costes operativos:** La ausencia de una tienda física reduce significativamente los costes operativos, permitiendo invertir más en marketing digital, mejora de la plataforma online y servicio al cliente.
- **Interacción directa y feedback continuo:** La tienda online facilita la recolección de datos y feedback de los clientes, permitiendo ajustes rápidos y mejoras continuas en los productos y servicios ofrecidos.
- **Eficiencia en la gestión de inventarios:** La gestión centralizada del inventario online permite una mayor eficiencia y control, reduciendo costos asociados con el exceso de stock o la falta de productos.

En esta buena práctica, mostramos como el tipo de comercio que hemos elegido aprovecha las ventajas y facilidades del COMERCIO 100% ONLINE para sumarse a las múltiples opciones de las que dispone en su día a día el consumidor de hoy.



EXPERIENCIA DE DIGITALIZACIÓN**1 EXPLORACIÓN Y DESCUBRIMIENTO DIGITAL A TRAVÉS DE LA WEB Y LA APP**

El cliente comienza su jornada de compra buscando información específica sobre un producto en la página web o a través de la app de la tienda. Navega por el catálogo online, revisa descripciones detalladas, precios, disponibilidad de stock, y lee reseñas de otros clientes.

Gracias a la personalización basada en su historial de navegación, recibe recomendaciones que facilitan su decisión de compra. Encuentra una oferta interesante y decide investigar más.

2 ATRAER, CAPTAR Y RETENER CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Atraído por una oferta especial que ha visto en las redes sociales de la tienda, como Instagram o Facebook, el cliente hace clic en la publicación. Es redirigido a la tienda online donde puede explorar más detalles sobre el producto promocionado.

3 COMPLETAR LA COMPRA CON OPCIONES FLEXIBLES DE PAGO Y ENTREGA

Una vez que el cliente añade los productos al carrito y completa el pago, ya sea con tarjeta, PayPal u otras plataformas digitales, el cliente puede elegir recibir el producto a domicilio mediante un servicio de paquetería, ideal para quienes prefieren la entrega directa. Alternativamente, puede optar por recoger su pedido en taquillas inteligentes o "smart lockers", lo que le permite recogerlo en cualquier momento sin necesidad de coordinarse con horarios, ofreciendo flexibilidad y conveniencia.

Tras la elección de la forma de entrega, la tienda online sigue siendo esencial al proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre el estado del pedido, manteniendo al cliente informado y asegurando una comunicación fluida.

CONCLUSIONES

El éxito de una tienda 100% online especializada en productos de alta calidad, como la descrita, ilustra el poder y las ventajas de operar directamente en el entorno digital. Estas tiendas no sólo ofrecen una amplia selección de productos difíciles de encontrar, sino que también logran captar y fidelizar a un público específico y exigente gracias a su enfoque especializado.

Al no necesitar una tienda física, estos negocios pueden destinar más recursos al desarrollo de una plataforma online robusta, estrategias de marketing digital efectivas y un servicio al cliente excepcional. Esta optimización de costes se traduce en una mayor eficiencia operativa y en la capacidad de ofrecer precios competitivos, un factor decisivo para atraer y retener clientes.

La interacción directa con los clientes a través de múltiples canales digitales permite una rápida adaptación a las preferencias del mercado, mejorando continuamente la oferta de productos y la experiencia de compra. Además, este modelo de negocio facilita la expansión geográfica, alcanzando a clientes en diversas ubicaciones sin las restricciones de una presencia física.

En resumen, el crecimiento y consolidación de estas tiendas 100% online demuestran que el comercio digital no solo es una alternativa viable para emprendedores, sino una estrategia altamente efectiva para negocios especializados.

Habilitadores de la digitalización en el comercio

Después de analizar las principales tendencias que están transformando el comercio en la actualidad, es fundamental entender los habilitadores clave que permiten que éste pueda implementar y optimizar estas estrategias con éxito. Sin ellos, es muy posible que el comercio que nos rodea no podría abordar una digitalización efectiva para mantenerse competitivo y responder a las crecientes expectativas de los consumidores.

Su correcta implementación no sólo posibilita la adopción de nuevas tendencias, sino que también es crucial para maximizar los beneficios que éstas pueden ofrecer. Por ejemplo, la Inteligencia Artificial Generativa, que inicialmente podría parecer un recurso avanzado y exclusivo, está cada vez más al alcance de pequeñas y medianas empresas, transformando la manera en que crean y distribuyen contenido, antes imposible de realizar.

A continuación, describimos cada uno de estos habilitadores mostrando los impactos positivos que generan en quien los adopta para fortalecer la presencia digital y asegurar su éxito.

Más allá de los elementos básicos como disponer de un sitio web, conectividad o incluso una tienda online, estos habilitadores representan las herramientas, técnicas o servicios que verdaderamente potencian la capacidad de los comercios para adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante evolución.



MARKETING DIGITAL LOCAL



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA**



CHATBOT



CLICK AND COLLECT



DIGITALIZACIÓN DE PAGOS



**CONTENIDO GENERADO
POR LOS USUARIOS**

Marketing digital local

El marketing digital local o geolocalizado se refiere a las estrategias y técnicas de marketing digital diseñadas específicamente para atraer a clientes en una ubicación geográfica concreta. Con la proliferación de dispositivos móviles y a medida que los consumidores buscan experiencias de compra más personalizadas y relevantes, el marketing digital local se ha vuelto una herramienta esencial para los comercios locales que buscan destacar en su comunidad.

Estas estrategias pueden incluir la optimización de contenidos y anuncios para búsquedas locales, la utilización de plataformas de redes sociales para llegar a audiencias específicas en ciertas áreas y el uso de publicidad geolocalizada. Aquí es donde las técnicas de marketing digital como SEO (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda) y SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda) juegan un papel crucial.

SEO local se centra en mejorar la visibilidad orgánica de los negocios en los motores de búsqueda, asegurando que las empresas aparezcan en los resultados locales relevantes para atraer tráfico orgánico. Por otro lado, SEM local utiliza publicidad paga para aumentar el alcance y la visibilidad inmediata, mostrando anuncios dirigidos a audiencias locales específicas.

Mientras que el SEO local trabaja para construir una presencia continua y orgánica, el SEM ofrece un impulso rápido en la exposición. Ambos enfoques funcionan en conjunto para maximizar la exposición en el mercado local. Además, el marketing digital local a menudo implica la creación de ofertas y promociones específicas para atraer a clientes cercanos, así como la participación en eventos y actividades locales para fortalecer la presencia de la marca en la comunidad. Implementar estas estrategias ayudará a los negocios a destacarse en su comunidad y atraer más clientes de su área geográfica.



Aumento del tráfico a la tienda física: Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia consumidores en áreas específicas, los comercios pueden atraer más visitas a sus tiendas físicas, lo que puede traducirse en un aumento en las ventas.

Mejora de la relevancia de los anuncios: La publicidad geolocalizada permite a los comercios mostrar anuncios más relevantes a los consumidores, lo que puede aumentar la tasa de conversión y mejorar el retorno de la inversión en publicidad.

Fidelización del cliente: Las estrategias de marketing que se centran en la comunidad local pueden ayudar a construir relaciones más fuertes y leales con los clientes, quienes valoran la personalización y la relevancia de las ofertas.

Mayor visibilidad en motores de búsqueda: La optimización para búsquedas locales puede mejorar la clasificación del comercio en los resultados de búsqueda locales, haciendo que sean más fáciles de encontrar para los consumidores que buscan productos o servicios en su área.

Competitividad con grandes cadenas: El marketing digital local permite a los pequeños y medianos comercios competir más efectivamente con grandes cadenas y tiendas online al enfocarse en la personalización y el servicio al cliente local.

Inteligencia Artificial Generativa

La Inteligencia Artificial Generativa contribuye aportando una nueva “super-capacidad” que está transformando la manera en que los negocios tradicionales crean, gestionan y optimizan contenidos digitales de todo tipo.

Esta tecnología permite a los comercios tradicionales mantener una presencia online constante y atractiva.

En el ámbito que nos ocupa, la IAG facilita la creación de descripciones de productos, publicaciones en redes sociales y otros recursos de marketing, complementando el trabajo de los equipos de marketing tradicionales que, en lugar de reemplazarlos, amplifica su capacidad para generar contenido de alta calidad y personalizarlo en función de las preferencias y comportamientos de los clientes.

Además, las herramientas de IAG pueden generar contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO), mejorando la visibilidad online y atrayendo más tráfico orgánico a los sitios web de los negocios. La IA también ayuda en la gestión de la reputación online al analizar reseñas y comentarios de clientes, proporcionando insights valiosos para mejorar productos y servicios.



Automatización y eficiencia: permite automatizar la creación de descripciones de productos, publicaciones en redes sociales y correos electrónicos de marketing, ahorrando tiempo y recursos y permitiendo al comercio y, en su caso, a los equipos de marketing, concentrarse en estrategias más creativas y con mayor nivel o especialización.

Personalización del contenido: facilita la personalización del contenido según los datos del cliente, creando mensajes y ofertas específicas, aumentando la relevancia del contenido y la probabilidad de conversión.

Optimización para SEO: genera contenido optimizado para motores de búsqueda, mejorando la visibilidad online y atrayendo más tráfico orgánico a los sitios web de los comercios.

Mejora de la reputación online: analiza y gestiona reseñas y comentarios de clientes, proporcionando insights valiosos que ayudan a mejorar productos y servicios, y a mantener la buena reputación del comercio.

Chatbot

Los chatbots son programas de Inteligencia Artificial diseñados para simular una conversación humana. En el contexto del comercio electrónico, los chatbots se utilizan para interactuar con los clientes en tiempo real, responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones de productos, asistir en el proceso de compra y ofrecer soporte postventa.

Las webs de comercio electrónico y las plataformas de mensajería como WhatsApp Business, Facebook Messenger están incorporando chatbots para mejorar la experiencia del cliente. Estos chatbots pueden manejar múltiples consultas simultáneamente, ofreciendo respuestas rápidas y precisas, y liberando tiempo para los agentes de atención telefónica o presencial.



Atención al cliente 24/7: Los chatbots pueden operar las 24 horas del día, los 7 días de la semana, proporcionando asistencia constante a los clientes sin la necesidad de intervención humana.

Mejora de la eficiencia operativa: Al manejar consultas frecuentes y tareas repetitivas, los chatbots permiten que los empleados se concentren en problemas más complejos y tareas estratégicas.

Personalización de la experiencia del cliente: Los chatbots pueden analizar datos del cliente y proporcionar recomendaciones personalizadas, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las tasas de conversión.

Reducción de costes: La implementación de chatbots puede reducir significativamente los costes operativos asociados con la atención al cliente y el soporte técnico. Una ventaja primordial para los pequeños comercios.

Incremento en la tasa de conversión: Al proporcionar respuestas rápidas y precisas, los chatbots pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas y reducir el abandono del carrito de la compra.

Click and Collect

La digitalización del comercio y los nuevos hábitos de consumo en Internet, han traído consigo nuevas oportunidades para que los comercios tradicionales innoven y mejoren sus servicios. Una de estas innovaciones es el sistema Click & Collect, que permite a los clientes realizar pedidos online y recogerlos en un punto físico, combinando la comodidad de las compras online con la rapidez y seguridad de las recogidas en persona.

Más allá de los puntos de entrega que puede disponer el comercio en su tienda física, las taquillas inteligentes o *smart lockers*, se presentan como una solución moderna para la entrega de productos, permitiendo a los clientes recoger sus compras a cualquier hora del día, brindando flexibilidad y conveniencia. Estas tecnologías no sólo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan las operaciones del comercio, reduciendo costes de entrega y mejorando la gestión de inventarios.

Estas soluciones, gestionadas normalmente por empresas especializadas en la gestión de taquillas inteligentes e impulsada por ayuntamientos y otras instituciones públicas, no requiere inversión en infraestructura, lo que la hace accesible para pequeños comerciantes que desean mejorar su competitividad. Al implementar estas tecnologías, los comercios pueden ofrecer a sus clientes la conveniencia de la compra online sin perder el contacto cercano y personal que caracteriza al comercio de proximidad. Esta buena práctica demuestra cómo la innovación puede ser una herramienta poderosa para mantener la relevancia y prosperidad de los comercios tradicionales en la era digital.



Mejora de la eficiencia operativa: La automatización de almacenes y la optimización de rutas permiten a las empresas reducir costos y mejorar la eficiencia de sus operaciones logísticas. Soluciones avanzadas de "delivery" aseguran que los productos se entreguen en el menor tiempo posible.

Reducción de tiempos de entrega: La logística de última milla, optimizada a través de sistemas avanzados de gestión de la cadena de suministro, puede reducir significativamente los tiempos de entrega, cumpliendo con las expectativas de los clientes de recibir sus productos de manera rápida.

Incremento de la satisfacción del cliente: La capacidad de ofrecer entregas rápidas y confiables o simplemente la posibilidad de elegir entre distintos métodos de entrega (envío a domicilio, recogida en puntos de venta o en taquillas inteligentes, mejora la experiencia del cliente y puede aumentar la lealtad y la repetición de ventas.

Mayor visibilidad y control: Los sistemas de seguimiento en tiempo real proporcionan a las empresas y a los clientes una mayor visibilidad sobre el estado de los envíos, lo que mejora la transparencia y la confianza.

Sostenibilidad: La optimización de rutas y el uso de tecnologías verdes en la logística pueden reducir la huella de carbono y mejorar la sostenibilidad de las operaciones logísticas. Todo ello, más allá del beneficio que supone para el medio la optimización en los desplazamientos de vehículos de reparto.

Digitalización de pagos

La digitalización de los pagos ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios. Lo que comenzó con las primeras tarjetas de crédito y débito, que empezaron a sustituir al efectivo y a los cheques en la década de 1950, ha dado lugar a un ecosistema de pagos digitales cada vez más complejo y sofisticado. A partir de los años 2000, la proliferación de Internet permitió el surgimiento de pagos online a través de plataformas como PayPal, abriendo la puerta a transacciones electrónicas globales y seguras. Con el avance de la tecnología, los dispositivos móviles y las aplicaciones de pago se han convertido en herramientas esenciales para los consumidores, marcando el inicio de una era en la que el dinero en efectivo ha perdido protagonismo.

En la actualidad, tanto un comercio centrado en su tienda física que comienza su andadura hacia la digitalización como aquel otro, ya iniciado, que trabaja para sumarse al paradigma de la omnicanalidad, disponen de múltiples soluciones para abordar la digitalización del pago de sus clientes.

Es el caso de:

- **TPV contactless:** Terminales de Punto de Venta que permiten pagos rápidos y seguros sin necesidad de insertar la tarjeta de crédito/débito, utilizando tecnología NFC. Los clientes pueden pagar simplemente acercando su tarjeta o dispositivo móvil al terminal.
- **Monederos digitales:** Aplicaciones que permiten almacenar información de tarjetas y realizar pagos con dispositivos móviles. Son seguros y rápidos. Ejemplos: Apple Pay, Google Wallet o Click to Pay, entre otros.
- **Plataformas de pago online:** Servicios que facilitan el pago online de forma segura, especialmente tiendas online, y permiten pagos internacionales. Ejemplos: PayPal, Amazon Pay o Stripe, entre otras.
- **Pagos móviles inmediatos:** Soluciones que permiten a los clientes realizar pagos desde sus dispositivos móviles de forma inmediata rápida y sin complicaciones, siendo ampliamente utilizadas en comercios y entre particulares. Es el caso de Bizum, Verse o Twyp, entre otras.
- **Pagos con criptomonedas:** Aunque su adopción es más limitada, las criptomonedas ofrecen una opción de pago descentralizada y anónima. Es el caso de Bitcoin, Binance coin o Ethereum, entre otros.

Atendiendo al resultado de la encuesta formulada por IESE | Veepee | KANTAR en su informe “El futuro del ecommerce en España¹²” los tres métodos más empleados en las compras online son: Tarjeta de crédito/débito (78%), Monederos digitales (57%) y Bizum (18%).

La transición hacia estos métodos ha sido impulsada por la creciente demanda de transacciones financieras más convenientes, seguras y adaptadas a la era digital. No sólo facilitan transacciones ágiles y seguras, sino que también mejoran la experiencia del cliente al minimizar el tiempo de espera y reducir la necesidad de contacto físico, lo cual ha ganado aún más relevancia en el contexto postpandemia.

¹² El futuro del ecommerce en España. IESE-Veepee-KANTAR. 2024

Además, tecnologías emergentes como los pagos a través de redes sociales y las plataformas de comercio conversacional están redefiniendo cómo, cuándo y dónde se realizan las transacciones, proporcionando a los consumidores una flexibilidad sin precedentes.



Mejora de la eficiencia operativa: Las tecnologías de pago, como los TPV contactless, monederos digitales y las soluciones de pago instantáneo como Bizum, agilizan significativamente el proceso de pago. Esto reduce el tiempo de espera en las colas y mejora la fluidez de las transacciones, permitiendo a los comercios gestionar un mayor volumen de clientes con mayor rapidez.

Incremento de la seguridad: Al reducir el manejo de efectivo y facilitar pagos electrónicos seguros, estas tecnologías disminuyen el riesgo de robos y errores humanos en la gestión del dinero. Además, las autenticaciones biométricas y las verificaciones con doble factor de autenticación en las plataformas de pago móvil añaden una capa extra de protección contra el fraude.

Aumento de la satisfacción del cliente: La rapidez y conveniencia de los pagos sin contacto, junto con la facilidad de uso de plataformas como Bizum, mejoran notablemente la experiencia del cliente. Estas características no sólo facilitan las transacciones, sino que también pueden aumentar la fidelidad del cliente y fomentar la repetición de las compras, al ofrecer un proceso de pago más fluido y menos intrusivo.

Reducción del contacto físico: En un contexto postpandemia, los pagos sin contacto y las transferencias móviles minimizan la necesidad de interacción física, contribuyendo así a la seguridad sanitaria. Esta característica ha sido clave para mantener la continuidad del negocio en tiempos de restricciones sociales, y sigue siendo un factor valorado por los consumidores que buscan minimizar riesgos.

Contenido generado por los usuarios

El Contenido Generado por los Usuarios (en adelante, UGC) se refiere a cualquier forma de contenido creado por los propios usuarios de una plataforma o servicio, en lugar de por la marca o empresa. Este contenido puede incluir reseñas, comentarios, fotos, videos y cualquier otro tipo de material que los usuarios decidan compartir en plataformas como redes sociales, sitios web de comercio electrónico, y foros.

El UGC ha ganado relevancia significativa como habilitador de la digitalización del comercio porque aporta un nivel de autenticidad y confianza que es difícil de igualar por otros medios. Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones y experiencias de otros usuarios, lo que convierte al UGC en una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra.

Como se detalla en el apartado dedicado al Comercio Social, esta tendencia ha sabido aprovechar el UGC para crear auténticas comunidades en torno a las marcas, donde las recomendaciones y experiencias compartidas por los usuarios juegan un papel crucial en la promoción y venta de productos. Esta estrategia no sólo fortalece la credibilidad de la marca, sino que también fomenta la interacción y el compromiso del cliente. Al sentirse parte activa de la comunidad, los usuarios están más dispuestos a participar y compartir sus propias experiencias, lo que a su vez genera más contenido y amplía la visibilidad de la marca.



Autenticidad y credibilidad: El UGC aporta un nivel de confianza que los contenidos creados por la empresa no pueden igualar, lo que mejora la percepción y la reputación de la marca.

Reducción de Costes de Marketing: El contenido generado por los usuarios puede complementar o incluso sustituir parte del contenido que la marca debería crear, reduciendo así los costes de producción de contenido propio.

Interacción y compromiso: Al incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias, se fomenta una mayor interacción y fidelización con la marca.

Ampliación de la visibilidad: Cada contenido generado por los usuarios tiene el potencial de llegar a nuevas audiencias, aumentando así la visibilidad y el alcance de la marca.

Optimización de las estrategias de marketing: Los comercios pueden utilizar el UGC para ajustar sus campañas de marketing en función de las opiniones y preferencias reales de los consumidores.



Un marco de referencia para afrontar la digitalización

La era digital no sólo ha transformado cómo interactuamos y nos comunicamos, sino que ha redefinido profundamente los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes.

Justificación de su necesidad

En este contexto, la adaptación digital no es sólo una opción; es un requisito esencial para mantener la competitividad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de comercios de cualquier especialización y tamaño. Más que nunca, éstos deben responder con agilidad y eficiencia a un sector que evoluciona, tan rápido como su propio mercado.

Nuestros empresarios, nuestros comerciantes, ya afrontaron el desafío inicial de idear y poner en marcha sus negocios. Definieron su propuesta de valor en el mercado y probablemente tenía una visión clara de quiénes serían sus clientes, cómo se relacionaría con ellos, cuál sería su canal de ventas principal y qué productos y servicios conformarían su oferta. Sin embargo, vivimos en una era de cambio

constante y acelerado, impulsada por la revolución digital. Hoy en día, todos esos elementos fundamentales de su negocio han sido transformados radicalmente por el impacto de Internet y los nuevos hábitos de consumo.

Ahora, enfrentan el reto de revisar y adaptar esos elementos en una era que demanda la integración de la tecnología no sólo para optimizar sus operaciones más básicas, sino también para “empatar” las expectativas de sus clientes y, en lo posible, expandir su acción en su mercado. Una necesidad más que justificada.

Veamos algunas razones.

CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CLIENTE

Los consumidores actuales están más “conectados” e informados. Además, son más exigentes que nunca. Las cifras demuestran un incremento significativo en el uso de Internet en todas las demografías, incluyendo un crecimiento impresionante entre los mayores de 65 años y en áreas rurales. Por tanto, en la actualidad, la misma base de clientes potenciales de antes ahora espera interactuar con el comercio on-line, desde cualquier lugar y en cualquier momento

COMPETENCIA “GLOCAL”

La digitalización permite competir no sólo a nivel local, sino también global. Tener una presencia digital efectiva permite no sólo vender más, si no vender más lejos. Esto es especialmente relevante en un mundo cada vez más conectado, donde los consumidores buscan productos únicos y de alta calidad sin importar su origen geográfico.

EVOLUCIÓN DEL CANAL DE VENTA

El comercio electrónico ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad. Las estadísticas muestran que cada vez más personas realizan compras online regularmente, con una tendencia creciente en la adopción de métodos de pago digitales y la preferencia por la comodidad de las entregas a domicilio.

No estar presente en el espacio digital significa perder una parte significativa del mercado o, como poco, no atender las preferencias de buena parte de los consumidores. Además, la omnicanalidad permite integrar la experiencia de compra física y digital, ofreciendo una experiencia de usuario sin fisuras y aumentando la oportunidad comercial.

NUEVAS FORMAS DE RELACIONARSE

La relación entre negocio y cliente ha cambiado. Las redes sociales, los foros y chats online y las reseñas digitales juegan un papel crucial en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

Ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio; es esencial mantener una presencia activa y positiva en el mundo digital para construir confianza y lealtad. Además, las plataformas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada con los clientes, mejorando su experiencia y satisfacción.

MIX DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La digitalización permite una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta a las demandas del mercado. La posibilidad de ofrecer productos personalizados, servicios bajo demanda y experiencias de compra integradas son ventajas competitivas que sólo se pueden lograr mediante una estrategia digital robusta.

Además, el análisis de datos y la inteligencia artificial permiten entender mejor las preferencias y

comportamientos de los consumidores, optimizando y acelerando la oferta de productos y servicios.

ADAPTABILIDAD Y RESILIENCIA

La pandemia de COVID-19 nos mostró la importancia de ser adaptable y resiliente. Los negocios que ya habían adoptado plataformas digitales pudieron continuar operando y atendiendo a sus clientes, mientras que aquellos que no lo hicieron se enfrentaron a un mayor desafío.

La digitalización no sólo adapta el negocio a la nueva realidad del mercado, sino que permite responder con mayor celeridad a los cambios que se produzcan en el mercado.

En definitiva, se trata de consideraciones que obligan a reflexionar y formularse cuestiones que es muy probable que no podamos evitar en este momento. Al igual que al iniciar su negocio, las decisiones que tome ahora cada comercio en respuesta a la digitalización definirán el futuro de la empresa.

En este apartado se propone un marco de referencia que, a modo de guía orientativa, ayude a reflexionar y orientar la idoneidad y oportunidad de abordar la digitalización del comercio.

Punto de partida: reflexionando sobre el negocio

Antes de abordar un proceso de digitalización, es importante dedicar tiempo a reflexionar sobre el negocio y entender que la propia digitalización es oportuna para el mismo. Por ejemplo, cuestionándose cómo afectará a la propuesta de valor del comercio y qué oportunidades de mejora surgen en torno a ella.

Así, en torno a la “propuesta de valor” del propio comercio, al menos debería preguntarme...

¿QUÉ HACE ÚNICO A MI COMERCIO EN COMPARACIÓN CON OTROS?

“Ofrezco productos artesanales de alta calidad que no se encuentran en otros comercios o plataformas.”



¿Has pensado que a través de la digitalización puedes hacer que más personas se interesen por tus productos y además los adquieran?

“Mantengo una atención al cliente muy personalizada y que se basa en relaciones que cultivo desde hace años.”



“Mis precios son diferenciales. Me lo dicen todos mis clientes.”



¿Has pensado que la digitalización puede asegurar tu estilo de relación y hacer que seas más eficiente con ello?

Y si lo son en tu entorno más cercano, ¿te has asegurado de que lo sepa todo tu barrio? La digitalización puede hacer que toda la ciudad y más allá se impresione por tus precios.



¿QUÉ PROBLEMAS DE MIS CLIENTES RESUELVO CON MIS PRODUCTOS O SERVICIOS?

¿Y no has pensado que la digitalización puede facilitar mayor flexibilidad para ambas partes?



“Llevo años llevándole la cesta de la compra a sus domicilios.”

¿Sabías que las personas que compran por internet valoran cada vez más este aspecto pues contribuye más aún a la sostenibilidad ambiental?



¿Sabes que la digitalización puede facilitar que tu conocimiento y saber hacer e incluso la experiencia de tus clientes prescriba exponencialmente tus productos?

“Mis productos ayudan a mejorar la salud y el bienestar de mis clientes.”

“Proporciono soluciones ecológicas y sostenibles para el hogar.”



Sin embargo, entendemos que buena parte de los comercios más tradicionales pueden tener dudas sobre la aplicabilidad de la digitalización a su negocio debido a ciertas realidades y limitaciones. Y en ese sentido, también es oportuno saber si el comercio está preparado para abordar dicha transformación y preguntarse:

¿CON QUÉ RECURSOS CUENTO?

No desesperemos. Existen muchas soluciones digitales de bajo coste, incluso gratuitas. Además, la Administración Pública, en general, está impulsando ayudas de múltiple naturaleza que, bien aprovechadas, se convierten en un buen aliado.

Por otro lado, aconsejo que no precipites inversiones innecesarias. Muchas de las soluciones que mejorarán tus procesos no requieren necesariamente inversión en equipamiento, pues podrás contratarlas como servicios en la Nube a precios muy competitivos.



“Mis recursos son muy limitados. No cuento con un presupuesto claramente definido, nunca lo hemos hecho y además no puedo invertir demasiado en tecnología o contratar expertos en digitalización.”

¿CÓMO ES MI ORGANIZACIÓN?



MI EQUIPO

NUESTRA FORMACIÓN

“Somos sólo dos personas, un joven ayudante que me ayuda en el mostrador y yo misma. Luego, están todos los temas de administración, pero me apoyo en una gestoría.”

Considera la posibilidad de dedicar pequeños espacios de tiempo para la formación continua. Por ejemplo, 30 minutos a la semana pueden ser suficientes para empezar a familiarizarse con nuevas herramientas.



Me hago cargo. Además, imagino que casi siempre estaréis con el cliente delante y con poco tiempo para asumir otras cosas como es la digitalización. Mi consejo es que priorices muy bien los pasos que das. Se hace camino al andar...

“Mis empleados ya están ocupados con las tareas diarias y la atención al cliente, no tengo margen para aprender y adoptar nuevas tecnologías.”



“Tengo un equipo de diez personas, incluyendo a dos cajeros, un administrativo y personal de limpieza.”

No te preocupes demasiado. La competencia necesaria para usar muchas aplicaciones empresariales no difiere mucho del uso personal. Anima a tu equipo a ver esto como una extensión natural de sus habilidades actuales.



Estupendo. Sería importante que identificases a una persona de tu equipo para liderar todo el proceso. Éste, además será el interlocutor único con tu proveedor TIC.

“Más o menos, todo el equipo sabe cómo usar equipos y aplicaciones a nivel personal, pero no sé si esto será suficiente para lo que necesita la tienda.”



“Tenemos un equipo diverso, desde vendedores hasta personal de administración y logística.”

Implementa un sistema de "mentores internos" donde los miembros más capacitados tecnológicamente apoyen y formen a sus compañeros.



La diversidad es una fortaleza. Asigna roles claros en el proceso de digitalización, asegurando que cada miembro contribuya según sus capacidades y áreas de interés.

“Nuestro equipo tiene diferentes niveles de conocimiento. Unos saben bastante, otros nada.”



Bien, avancemos sobre aquellos pasos que no debemos obviar si hemos decidido afrontar la digitalización de nuestro comercio y adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo y las innovaciones digitales derivadas del fuerte desarrollo de Internet. Pero, antes, interioricemos las siguientes premisas:

BENEFICIOS TANGIBLES

Debemos tener muy presentes los beneficios directos y tangibles que nos va a aportar la digitalización.

¿Aumentará las ventas? ¿nos hará llegar a nuevos clientes? ¿facilitará la fidelización de nuestros clientes?

Si no lo vemos claro, no sigamos.

APOYO EXTERNO

Pidamos ayuda. Lo que para nosotros puede ser una tarea insalvable, para un equipo especializado será una tarea sencilla, rápida y efectiva.

Utilizar servicios externos nos permitirá enfocarnos en lo que mejor sabemos hacer: atender a nuestros clientes y gestionar nuestro negocio.

SIMPLICIDAD Y PRACTICIDAD

Si nos van a ayudar con el proceso de digitalización, las orientaciones deben enfocarse en soluciones simples y prácticas que no requieran una inversión significativa de tiempo o dinero.

Disponer de herramientas accesibles y fáciles de implementar será crucial para empezar. ¿No es así? Insistamos hasta que lo sea.

NUEVAS FORMAS DE RELACIONARSE

Debemos ir paso a paso. Si nuestro comercio es pequeño, no tiene sentido intentar lanzar una tienda online completa si no hemos establecido primero una presencia básica en redes sociales.

O si no disponemos de recursos para organizar las entregas que provoca nuestra tienda online, no deberíamos comprometer flexibilidad en los repartos.

ENFOQUE GRADUAL

Debemos ir paso a paso. Si nuestro comercio es pequeño, no tiene sentido intentar lanzar una tienda online completa si no hemos establecido primero una presencia básica en redes sociales.

O si no disponemos de recursos para organizar las entregas que provoca nuestra tienda online, no deberíamos comprometer flexibilidad en los repartos.

MÁS CAPACES, MÁS DIGITALES

Siempre hemos formado a nuestro equipo para enfrentar nuevos retos, y la digitalización no debería ser diferente. Debemos proporcionarle los recursos de capacitación necesarios.

Afortunadamente, hay muchos recursos disponibles que son fáciles de entender y aplicar. Y recordemos que las nuevas incorporaciones al equipo debieran ser lo más "digitales" posible.

Claves de una estrategia básica de digitalización

PUNTO DE PARTIDA

REFLEXIONANDO SOBRE EL NEGOCIO



UNO

Conocer mi realidad



DOS

Foco en las personas



TRES

Contar con un Plan de Acción



CUATRO

Actuar para vender más



CINCO

Medir, evaluar y avanzar

Tras la necesaria reflexión en torno al modelo de negocio y entender las oportunidades que nos brinda con carácter general la digitalización, el siguiente paso debiera ser la adopción de una estrategia de digitalización clara y efectiva.

Tal y como muestra la ilustración, proponemos que ésta se aborde en torno a cinco momentos clave.

Cada una de estas consideraciones aborda un aspecto fundamental de la digitalización, desde la evaluación de la situación actual hasta la implementación de soluciones y la medición de resultados.

No se trata de una receta mágica, sino de aspectos que es oportuno tener en cuenta si hemos decidido que nuestro comercio avance y asegure su competitividad y sostenibilidad mediante la digitalización, fundamentalmente, en torno a todo aquello que Internet ha favorecido para alcanzar una presencia más efectiva en nuestro mercado.



Uno | Conocer mi realidad

Conocer la realidad digital de nuestro negocio es fundamental antes de implementar cualquier estrategia de digitalización. Utilizar herramientas de [autodiagnóstico](#), como la que nos ofrece **Vuela | Plataforma digital de servicios para la digitalización de las personas , empresas y profesionales**¹³, nos permite evaluar nuestro nivel de digitalización actual y obtener recomendaciones personalizadas para mejorar nuestra situación.

Este diagnóstico nos proporciona una visión clara de nuestras capacidades digitales y los pasos necesarios para avanzar en nuestro proceso de transformación digital.

A TENER EN CUENTA...

Conocer el nivel de digitalización | Test de Autodiagnóstico

- Realiza un test de autodiagnóstico para evaluar el grado de digitalización de tu comercio.
- Identifica el estado actual de digitalización y las áreas que necesitan mejoras.

Compárate con tu Sector

- Compara tu nivel de digitalización con el de otras empresas de tu sector.
- Identifica áreas donde tienes ventaja competitiva y donde necesitas mejorar.

Disfruta de recomendaciones personalizadas

- Recibe un dossier en PDF con recomendaciones específicas para tu comercio que incluye planes de acción y recursos para avanzar en la digitalización.

¹³ [Vuela](#) | Plataforma digital de servicios para la digitalización de las personas , empresas y profesionales. Junta de Andalucía.



Dos | Foco en las personas

El comercio debe hacer lo posible por preparar su organización para alcanzar un buen nivel de eficacia y eficiencia mediante la digitalización.

Hablamos de aspectos como liderazgo, pero sobre todo de desarrollo profesional y, por supuesto, de competencias digitales. Desde las más básicas, las cuales son imprescindibles para el uso diario de las herramientas digitales, hasta las más avanzadas, que permiten una gestión estratégica de la transformación digital.

Una vez más, **Vuela | Plataforma digital de servicios para la digitalización de las personas , empresas y profesionales**¹⁴ nos ofrece una importante cartera de [contenidos formativos](#), tanto para personas como para empresas.

A TENER EN CUENTA...

Liderazgo y coordinación

- Nombrar un líder o un equipo responsable de la transformación digital.
- Este líder debe tener la capacidad de coordinar y motivar al equipo, asegurando que todos los miembros estén alineados con los objetivos del plan de digitalización.

Conocer las competencias digitales del equipo

- Realizar un diagnóstico inicial para conocer el nivel competencial del equipo.
- Actuar sobre el resultado será un pilar fundamental para garantizar el desarrollo de nuestro plan.

Desarrollo profesional y formación

- Implementar programas de formación continua para mejorar las competencias digitales del equipo.
- Priorizar la formación específica en las herramientas digitales que se utilizarán en el comercio. No olvidemos que es muy posible que buena parte de nuestras expectativas de mejora en el futuro dependerán de la digitalización.

Adaptación y flexibilidad

- Adoptar una estrategia digital que permita una implementación gradual y flexible, ajustándose a las capacidades y necesidades del equipo.
- Fomentar la cultura de la adaptación y la innovación dentro del comercio.

¹⁴ Vuela | Plataforma digital de servicios. Junta de Andalucía. op. cit.



Tres | Contar con un Plan de Acción

Establecer un plan de acción claro y compartido con nuestro equipo es fundamental para saber exactamente la hoja de ruta que debe seguir nuestro comercio en su proceso de digitalización. Este plan debe incluir objetivos específicos, un cronograma detallado y los recursos necesarios para cada etapa del proceso.

Es normal que abordar la digitalización pueda parecer una tarea abrumadora, pero tener un plan estructurado, en una simple hoja de papel, ayuda a dividir el proceso en pasos manejables y a mantener el enfoque en los objetivos clave.

ELEMENTOS CLAVE

Claridad y dirección

- Definir objetivos concretos y medibles que guíen el proceso de digitalización.
- Asegurar que todos los miembros del equipo comprendan sus roles y responsabilidades.

Objetivos y metas

- Definir claramente lo que se quiere lograr con la digitalización.
- Establecer metas a corto, medio y largo plazo.
- Deben ser realistas y prácticos, para evitar que un exceso conlleve frustración o abandono.

Tareas y responsabilidades

- Desglosar el plan en tareas específicas.
- Asignar responsabilidades a los miembros del equipo.

Recursos necesarios

- Identificar los recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios.
- Planificar la obtención y asignación de estos recursos.

Cronograma

- Establecer un calendario detallado con fechas clave e hitos importantes.
- Asegurar que el cronograma sea realista y flexible.

Evaluación y mejora

- Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación continua basados en indicadores clave de desempeño (KPIs).
- Ajustar el plan basado en los resultados y feedback recibido.



Cuatro | Actuar para vender más...

Una vez que hemos comprendido la importancia de la digitalización, evaluado nuestras capacidades y definido un plan de acción, es momento de pasar a la acción y poner en marcha las actuaciones que éste sugiera.

Actuar implica implementar “estrategias” concretas que nos permitan aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización, basándonos en nuestro diagnóstico inicial y las consideraciones tenidas en cuenta durante la planificación.

Supongamos algunos de los escenarios que pudieran resultar en torno a un plan de estas características y, en consecuencia, actuemos para promocionar nuestro negocio, mejorar la relación con nuestros clientes, abrir nuevos canales de venta y, en última instancia, incrementar nuestras ventas.

Este apartado se centra en proporcionar pasos prácticos y efectivos para cada una de estas metas, con el objetivo de guiar a un comercio tradicional en la ejecución de su estrategia digital de manera ordenada y eficiente.

A continuación, avanzamos con mayor detalle las acciones necesarias para avanzar en la digitalización y el propósito clave de vender más.





... promocionando mi comercio

Promocionar un comercio es fundamental para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas. En la era digital, las herramientas y estrategias para promocionar un negocio han evolucionado significativamente, ofreciendo a los pequeños comercios una variedad de opciones accesibles y más que efectivas.

Avanzamos a continuación, una guía clara y práctica sobre cómo los pequeños comercios pueden aprovechar las oportunidades digitales para promocionar su negocio. Nos centraremos en tácticas que no sólo sean efectivas, sino también posibles, pues somos conscientes de la limitación de recursos en muchos de los casos.

PROPÓSITO

Actuar para promocionar un comercio es aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes potenciales. Esto se logra mediante la implementación de estrategias de marketing que generen interés y conexión con los clientes, y que diferencien al comercio de sus competidores.

Al promocionar eficazmente el comercio, se puede:

- **Aumentar el reconocimiento de la marca:** Hacer que el comercio sea más conocido en la comunidad local y online.
- **Atraer nuevos clientes:** Llegar a personas que no estaban al tanto del comercio y convertirlas en clientes.
- **Fidelizar a los clientes existentes:** Mantener a los clientes actuales comprometidos y leales.
- **Impulsar las ventas:** Incrementar las ventas a través de promociones, descuentos y campañas específicas.

A TENER EN CUENTA

Al poner en marcha una estrategia para promocionar un comercio, por pequeña que ésta sea, es crucial considerar ciertos aspectos que asegurarán la efectividad y viabilidad de las acciones propuestas.

A continuación, se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta:

- **Accesibilidad:** Las estrategias deben ser accesibles y factibles para pequeños comercios con recursos limitados.
- **Simplicidad:** Implementar tácticas que sean simples y no requieran un alto grado de conocimiento técnico.
- **Equilibrio coste-efectividad:** Optar por herramientas y métodos de promoción que ofrezcan un buen retorno de inversión sin grandes desembolsos.
- **Capacidad de evaluación:** Utilizar estrategias cuyas eficacia y eficiencia puedan ser medidas y, en consecuencia, ajustar aquello que se requiera.

RECOMENDACIONES PARA NO INICIADOS

Promocionar tu comercio en una economía digital como la que impera en la actualidad puede parecer un desafío, especialmente, si no tienes experiencia previa.

A continuación, te presentamos una serie de recomendaciones prácticas y fáciles de implementar que te ayudarán a aumentar la visibilidad de tu negocio y atraer a más clientes. Si bien, son muchas las herramientas a nuestra disposición, nos centraremos en aquellas que podríamos considerar imprescindibles para avanzar en la digitalización de la promoción del comercio.

Se trata del A,B,C de la promoción digital



A SÉ PARTE DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y efectiva para interactuar directamente con los clientes y promover los productos y servicios del comercio.

En un mundo donde la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo online, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo y relevante. Aprovechar estas plataformas no sólo amplía tu alcance, sino que también te permite construir una comunidad leal y comprometida alrededor de tu marca.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Mejora de la comunicación:** Facilita la interacción directa con los clientes a través de mensajes, comentarios y publicaciones.
- **Mayor visibilidad:** Las redes sociales amplían el alcance del negocio, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y diversa.
- **Promociones y ofertas:** Permiten anunciar promociones, descuentos y eventos especiales de manera inmediata y masiva.
- **Segmentación de audiencia:** Posibilitan la creación de campañas dirigidas a públicos específicos según intereses, ubicación y comportamiento.
- **Contenido visual atractivo:** Facilitan la publicación de fotos y videos que pueden captar la atención y generar interés en los productos y servicios.
- **Construcción de comunidad:** Ayudan a construir una comunidad alrededor del negocio, fomentando la lealtad y el apoyo de los clientes.

TIPS

- **Elige las plataformas adecuadas:** No es necesario estar en todas las redes sociales. Identifica dónde se encuentra tu audiencia objetivo y enfócate en esas plataformas.
- **Publica regularmente:** Mantén una presencia constante publicando contenido regularmente. Un calendario de publicaciones puede ayudarte a mantenerte organizado.
- **Contenido visual:** Utiliza imágenes y videos de alta calidad. El contenido visual tiende a atraer más la atención de potenciales clientes.
- **Contenidos generados por los usuarios:** Fomenta y comparte contenido generado por tus clientes, como fotos y comentarios sobre tus productos o servicios, para aumentar la autenticidad y el compromiso.
- **Interacción:** Responde a los comentarios y mensajes de tus seguidores. La interacción activa mejora la relación con los clientes y aumenta la visibilidad.
- **Promociones y concursos:** Realiza promociones y concursos para incentivar la participación y atraer nuevos seguidores.
- **Análisis de resultados:** Utiliza las herramientas analíticas de las plataformas para medir el rendimiento de tus publicaciones y ajustar tu estrategia según los resultados.



B CONTAR CON UNA PÁGINA WEB

Tener una página web bien diseñada es fundamental para cualquier estrategia de promoción digital. Aunque puede parecer opcional, es altamente recomendable como base para todas las demás actividades promocionales.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Visibilidad permanente:** Tu negocio estará disponible online las 24 horas del día, los 7 días de la semana, permitiendo que los clientes encuentren información sobre tus productos y servicios en cualquier momento.
- **Credibilidad y profesionalidad:** Una web bien diseñada refuerza la confianza de los clientes en tu comercio, demostrando seriedad y profesionalidad.
- **Centro de información:** Centraliza toda la información relevante sobre tu comercio, incluyendo productos, servicios, horarios de apertura, y datos de contacto.
- **Plataforma para otros canales digitales:** La página web servirá de soporte para otras actividades digitales, como redes sociales y campañas de publicidad, actuando como el punto de referencia principal.
- **Accesibilidad global:** Permite llegar a clientes más allá de tu ubicación física, expandiendo tu alcance geográfico.
- **Mejora de la comunicación:** Facilita la interacción directa con los clientes a través de formularios de contacto, chat en vivo y otros medios de comunicación.

TIPS

- **Eres quien mejor conoce a tu comercio:** Aunque cuentes con ayuda externa para su desarrollo, no conviene engañarse, quien mejor conoce su mercado, a clientes y competencia, es el propio comercio. No te desligues de su implementación.
- **Actualiza regularmente:** Mantén tu sitio web actualizado con la información más reciente sobre tus productos y servicios. Un sitio web desactualizado puede dar una mala impresión.
- **Fácil navegación:** Asegúrate de que tu sitio web sea fácil de navegar. Los clientes deben poder encontrar lo que buscan con facilidad. Menos es más.
- **Optimiza para dispositivos móviles:** Asegúrate de que tu sitio web sea compatible con dispositivos móviles, ya que muchos usuarios accederán a él desde sus teléfonos o tabletas.
- **Análisis de resultados:** Utiliza herramientas de análisis para monitorizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en tu web, y ajusta tu contenido y diseño según lo observado.
- **Accesibilidad para personas con discapacidad:** Asegúrate de que cualquier persona (independientemente de sus capacidades o discapacidades) pueda acceder a tu sitio web. Con ello estarás actuando de forma socialmente responsable.

**C****APOSTAR POR EL MARKETING DIGITAL LOCAL**

El marketing digital local es esencial para que tu negocio se destaque en la comunidad local y aparezca en los resultados de búsqueda cuando los clientes potenciales busquen productos o servicios que ofreces.

Esta estrategia incluye la optimización del sitio web para SEO local, que es crucial para atraer tráfico relevante y aumentar la visibilidad de tu comercio en la región. El SEO local (Search Engine Optimization) implica técnicas específicas para asegurarse de que tu negocio sea encontrado por las personas adecuadas en el momento adecuado.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Mayor visibilidad en búsquedas locales:** Aumenta la probabilidad de que los clientes locales encuentren tu negocio cuando realicen búsquedas relacionadas en tu área.
- **Tráfico relevante:** Atrae visitantes que están geográficamente cerca y tienen más probabilidades de convertirse en clientes.
- **Credibilidad y confianza:** Aparición en los resultados de búsqueda locales y en Google My Business aumenta la confianza de los clientes en tu negocio.
- **Competitividad:** Permite competir eficazmente con otros negocios locales que ofrecen productos o servicios similares.
- **Mejora de la experiencia del usuario:** Ofrece a los clientes la información que necesitan de manera rápida y eficiente, mejorando su experiencia online y aumentando la probabilidad de visitas repetidas.
- **Mayor tasa de conversión:** Los clientes locales que encuentran tu negocio online tienen una mayor probabilidad de realizar una compra o visitar tu tienda física.

TIPS

- **Apuesta por Google My Business:** Crea y optimiza tu perfil de Google My Business, asegurándote de que toda la información esté completa y actualizada, incluyendo horario de apertura, dirección, número de teléfono y categoría de negocio.
- **Palabras clave locales:** Utiliza palabras clave que incluyan el nombre de tu ciudad o barrio en el contenido de tu sitio web, títulos, descripciones y metaetiquetas para mejorar tu SEO local.
- **Contenido local:** Publica contenido relevante para tu comunidad local, como noticias, eventos o promociones específicas de tu área.
- **Reseñas y valoraciones:** Anima a tus clientes satisfechos a dejar reseñas positivas en tu perfil de Google My Business y otras plataformas de reseñas. Esto también mejora tu SEO local.
- **Citación local:** Asegúrate de que el nombre, la dirección y el número de teléfono de tu negocio sean consistentes en todas las plataformas online. La consistencia es clave para el SEO local.
- **Enlaces locales:** Consigue enlaces de sitios web locales relevantes, como blogs, directorios de negocios y asociaciones comunitarias. Estos enlaces ayudan a mejorar la visibilidad de tu sitio web en los motores de búsqueda.



... abriendo nuevos canales de venta

Abrir nuevos canales de venta es fundamental para diversificar las fuentes de ingresos y llegar a una base de clientes más amplia. Los pequeños comercios tienen la oportunidad de expandir su alcance más allá de la tienda física, utilizando diversas plataformas y estrategias online.

Este apartado ofrece una guía práctica sobre cómo los comercios pueden promover la omnicanalidad explorando y estableciendo nuevos canales de venta de manera efectiva y accesible.

PROPÓSITO

El objetivo principal de abrir nuevos canales de venta es aumentar las oportunidades de ingresos y mejorar la accesibilidad de los productos o servicios a una audiencia más amplia.

Al implementar estrategias efectivas para abrir nuevos canales de venta, se puede:

- **Diversificar las fuentes de ingresos:** Reducir la dependencia de un único canal de ventas.
- **Expandir el alcance del negocio:** Llegar a clientes que no pueden visitar la tienda física.
- **Mejorar la comodidad para los clientes:** Ofrecer múltiples opciones de compra que se adaptan a las preferencias del cliente.
- **Incrementar las ventas:** Aumentar las oportunidades de venta al aumentar la exposición comercial del propio comercio.

A TENER EN CUENTA

Al poner en marcha estrategias para abrir nuevos canales de venta, es crucial considerar ciertos aspectos que asegurarán la efectividad y viabilidad de las acciones propuestas.

A continuación, se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta:

- **Accesibilidad:** Las estrategias deben ser limitadas.
- **Simplicidad:** Implementar tácticas que sean simples y no requieran un alto grado de conocimiento técnico.
- **Costo-efectividad:** Optar por herramientas y métodos de venta que ofrezcan un buen retorno de inversión sin grandes desembolsos.
- **Escalabilidad:** Asegurarse de que los nuevos canales de venta puedan crecer junto con el negocio.

RECOMENDACIONES PARA NO INICIADOS

Abrir nuevos canales de venta es una de las estrategias más poderosas para impulsar la digitalización de un comercio tradicional. La posibilidad de expandir la presencia de tu negocio más allá de la tienda física no sólo diversifica las fuentes de ingresos, sino que también te permite llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Los pequeños comercios tienen acceso a herramientas y plataformas que facilitan la creación de nuevos canales de venta de manera accesible y efectiva. En este apartado, te presentamos una serie de recomendaciones prácticas y fáciles de implementar para ayudarte a abrir nuevos canales de venta y llevar tu comercio al siguiente nivel en el mundo digital.

Si bien, son muchas las herramientas a nuestra disposición, nos centraremos en aquellas que podríamos considerar imprescindibles para avanzar en la digitalización de la promoción del comercio.

**A****COMERCIO SOCIAL: APROVECHAR LAS REDES COMO CANAL DE VENTA**

El comercio social se refiere a la utilización de redes sociales como es el caso de Facebook, Instagram y WhatsApp para vender productos y servicios directamente a los consumidores. Aprovechar las redes sociales como canal de venta permite a los pequeños comercios llegar a una audiencia más amplia, interactuar directamente con los clientes y convertir interacciones sociales en transacciones comerciales.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Ampliación del alcance:** Las redes sociales tienen millones de usuarios activos diariamente, lo que permite a los comercios alcanzar una audiencia global.
- **Interacción directa:** Facilita la comunicación directa con los clientes, permitiendo una atención más personalizada y rápida.
- **Publicidad dirigida:** Las plataformas sociales ofrecen herramientas de segmentación para dirigir anuncios a audiencias específicas basadas en intereses, ubicación y comportamiento.
- **Facilidad de uso:** La mayoría de las redes sociales tienen funciones integradas de comercio electrónico que facilitan la configuración de tiendas y la gestión de ventas.
- **Promoción y fidelización:** Permite promocionar productos, ofertas y descuentos de manera efectiva y mantener a los clientes comprometidos a través de contenido atractivo.

TIPS

- **Optimiza tu perfil:** Asegúrate de que tu perfil en las redes sociales esté completo y actualizado, con información clara sobre tu comercio, productos y servicios.
- **Publica contenido de calidad:** Utiliza imágenes y videos de alta calidad para mostrar tus productos. El contenido visual atractivo puede aumentar significativamente el interés y las ventas.
- **Utiliza las funciones de compra:** Habilita las funciones de compra en las plataformas que lo permitan, como Instagram Shopping, Facebook Marketplace o WhatsApp Business.
- **Interactúa con tu audiencia:** Responde a los comentarios y mensajes de tus seguidores de manera rápida y profesional. La interacción activa puede mejorar la relación con los clientes y aumentar la confianza.
- **Promociones y concursos:** Realiza promociones y concursos para incentivar la participación y atraer nuevos seguidores y clientes.
- **Análisis de resultados:** Utiliza las herramientas de análisis de las plataformas para monitorizar el rendimiento de tus publicaciones y campañas de venta, y ajusta tu estrategia según los resultados.

**B****CREAR UNA TIENDA ONLINE**

Crear una tienda online permite a los comercios tradicionales expandir su alcance y vender productos a clientes más allá de su ubicación física.

Una tienda online ofrece una plataforma para mostrar productos, gestionar pedidos y realizar transacciones de manera eficiente y segura, facilitando el crecimiento del negocio en el entorno digital.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Alcance global:** Permite vender productos a clientes en cualquier parte del mundo, ampliando significativamente la base de clientes.
- **Disponibilidad 24/7:** Una tienda online está abierta todo el día, todos los días, lo que permite a los clientes realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- **Menores costes operativos:** Comparada con una tienda física, una tienda online puede tener costes operativos más bajos, ya que no requiere alquiler de espacio físico ni gran cantidad de personal.
- **Mayor visibilidad:** Facilita la aparición en motores de búsqueda, lo que puede atraer a nuevos clientes que buscan productos específicos online.
- **Facilidad de gestión:** Las plataformas de comercio electrónico proporcionan herramientas para gestionar inventarios, procesar pagos y realizar envíos de manera eficiente.
- **Análisis de datos:** Permite recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes y las ventas, lo que ayuda a tomar decisiones informadas para mejorar el negocio.

TIPS

- **Elige la plataforma adecuada:** Selecciona una plataforma de comercio electrónico que se ajuste a las necesidades y capacidades de tu comercio. Algunas opciones populares son, entre otras, Shopify, WooCommerce y PrestaShop.
- **Diseño atractivo y funcional:** Asegúrate de que tu tienda online tenga un diseño atractivo y fácil de navegar. Una buena experiencia de usuario es crucial para convertir visitas en ventas.
- **Optimiza para dispositivos móviles:** Muchos clientes compran desde sus dispositivos móviles, así que asegúrate de que tu tienda online sea completamente compatible y funcione bien en teléfonos y tabletas.
- **Sistemas de pago seguros:** Implementa sistemas de pago seguros y variados como es el caso de plataformas de pago online, aplicaciones de pago móvil o incluso pagos a través de transferencias móviles.
- **Descripción de productos:** Proporciona descripciones detalladas y claras de los productos, junto con fotos de alta calidad. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas.
- **SEO y marketing digital:** Optimiza tu tienda para los motores de búsqueda (SEO) y utiliza estrategias de marketing digital para atraer tráfico a tu sitio.
- **Servicio al cliente:** Ofrece un excelente servicio al cliente a través de chat, correo electrónico o teléfono para resolver rápidamente cualquier duda o problema que puedan tener los clientes.

**C****UTILIZAR PLATAFORMAS DE TERCEROS - MARKETPLACES**

Utilizar plataformas de terceros, o marketplaces, permite a los comercios pequeños aprovechar infraestructuras y audiencias ya establecidas para vender sus productos.

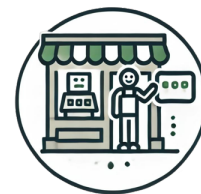
Estos canales ofrecen una forma rápida y efectiva de aumentar la visibilidad y las ventas sin la necesidad de desarrollar y mantener una tienda online independiente.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Mayor visibilidad:** Los marketplaces como Amazon o eBay, entre otros, tienen millones de usuarios activos, lo que aumenta la probabilidad de que tus productos sean vistos y comprados.
- **Infraestructura establecida:** Estas plataformas proporcionan la tecnología, la seguridad y las herramientas necesarias para gestionar ventas, pagos y envíos.
- **Credibilidad y confianza:** Los consumidores confían en estas plataformas, lo que puede facilitar la decisión de compra.
- **Fácil de usar:** La configuración y gestión de una tienda en un marketplace suelen ser intuitivas y no requieren conocimientos técnicos avanzados.
- **Promociones y marketing:** Los marketplaces suelen ofrecer herramientas de marketing y promoción que pueden ayudar a destacar tus productos entre la competencia.

TIPS

- **Selecciona el marketplace adecuado:** Investiga y elige el marketplace que mejor se adapte a tus productos y público objetivo. Algunos marketplaces son más adecuados para ciertos tipos de productos.
- **Lee las políticas y reglas:** Familiarízate con las políticas y reglas del marketplace para evitar sanciones o suspensiones. Cada plataforma tiene sus propios estándares de calidad y cumplimiento.
- **Optimiza tu propuesta:** Asegúrate de que los títulos, descripciones y fotos de tus productos sean claros, atractivos y contengan palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad.
- **Gestiona tu inventario:** Mantén un control preciso de tu inventario para evitar sobreventas y asegúrate de actualizar la disponibilidad de productos regularmente.
- **Atiende a las valoraciones y reseñas:** Fomenta las valoraciones y reseñas positivas de los clientes, ya que pueden influir significativamente en las decisiones de compra de otros usuarios.
- **Ofrece un excelente servicio al cliente:** Responde rápidamente a las preguntas y problemas de los clientes para mantener una buena reputación y fomentar la lealtad.
- **Utiliza las herramientas de promoción:** Aprovecha las opciones de publicidad y promoción que ofrecen los marketplaces para aumentar la visibilidad de tus productos.
- **Análisis de resultados:** Utiliza las herramientas analíticas proporcionadas por el marketplace para monitorizar el rendimiento de tus productos y ajustar tus estrategias según los resultados.



... mejorando la experiencia del cliente

Un cliente satisfecho no sólo es más propenso a regresar y convertirse en un cliente recurrente, sino que también puede recomendar tu negocio a otras personas. En la actualidad, existen numerosas herramientas que pueden ayudar a mejorar esta experiencia, haciéndola más personalizada y efectiva tanto online como en la tienda física.

En este apartado ofrecemos una guía práctica sobre cómo los comercios pueden utilizar estas herramientas y estrategias para mejorar la experiencia de sus clientes.

PROPÓSITO

El objetivo principal de mejorar la experiencia de los clientes es aumentar su satisfacción y lealtad, de modo que se provoquen una mayor retención de clientes y, por tanto, incrementen las ventas.

Al implementar estrategias efectivas para mejorar la experiencia de los clientes, se puede:

- **Personalizar la experiencia del cliente:** Proporcionar una experiencia de compra más personalizada y adaptada a sus necesidades.
- **Fomentar la lealtad:** Convertir a los clientes ocasionales en clientes recurrentes y leales.
- **Recibir retroalimentación valiosa:** Obtener información directa de los clientes sobre sus necesidades y preferencias.
- **Mejorar la reputación del negocio:** Generar recomendaciones positivas y reseñas favorables que atraigan a nuevos clientes.
- **Aumentar la satisfacción del cliente:** Proporcionar una experiencia de compra más personalizada y agradable.

RECOMENDACIONES PARA NO INICIADOS

Hoy en día, los clientes esperan interacciones más personalizadas, eficientes y convenientes tanto online como en la tienda física. Los pequeños comercios tienen acceso a herramientas y plataformas que facilitan la mejora de la experiencia del cliente de manera accesible y efectiva.

Optimizar la experiencia del cliente es esencial para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología. En este apartado, te presentamos una serie de recomendaciones prácticas y fáciles de implementar para ayudarte a mejorar la experiencia de tus clientes.

Se trata del A,B,C de la satisfacción del cliente en nuestros días.

A TENER EN CUENTA

Al poner en marcha estrategias para mejorar la experiencia de los clientes, es crucial considerar ciertos aspectos que asegurarán la efectividad y viabilidad de las acciones propuestas.

A continuación, se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta:

- **Personalización:** Las estrategias deben centrarse en ofrecer una experiencia personalizada a cada cliente.
- **Simplicidad:** Implementar tácticas que sean fáciles de ejecutar y no requieran una gran cantidad de recursos.
- **Accesibilidad:** Utilizar herramientas que sean accesibles para el comercio y clientes.
- **Capacidad de evaluación:** Utilizar métodos que permitan evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y ajustar según los resultados.

**A****ADOPTAR MÚLTIPLES MEDIOS DE PAGO DIGITAL**

Adoptar múltiples medios de pago digitales ofrece a los clientes la flexibilidad de elegir cómo quieren pagar, lo que mejora su experiencia y puede aumentar las ventas.

En un entorno donde la comodidad y la seguridad son clave, proporcionar diversas opciones de pago es fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes de hoy en día.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Comodidad y flexibilidad:** Los clientes pueden elegir el método de pago que les resulte más conveniente, ya sea terminales de puntos de venta (móviles), plataformas de pago online, aplicaciones de pago móvil o incluso pagos a través de transferencias móviles.
- **Seguridad:** Los pagos digitales suelen ser más seguros que los pagos en efectivo, reduciendo el riesgo de robos y errores de manejo de dinero.
- **Rapidez en el proceso de pago:** Los pagos digitales pueden ser procesados más rápidamente que los pagos en efectivo, reduciendo las colas y tiempos de espera.
- **Accesibilidad global:** Permite a los clientes internacionales realizar compras de manera fácil y segura.
- **Facilidad de integración con otros sistemas:** Los sistemas de pago digital pueden integrarse fácilmente con sistemas de gestión y contabilidad.

TIPS

- **Elige una plataforma confiable:** Asegúrate de seleccionar plataformas de pago que sean seguras y confiables, con buenas referencias y soporte al cliente.
- **Facilita el uso:** Implementa opciones de pago que sean fáciles de usar y no requieran múltiples pasos complicados.
- **Informa a tus clientes:** Comunica claramente las opciones de pago disponibles y cualquier beneficio adicional que puedan obtener al usarlas.
- **Monitoriza las transacciones:** Utiliza las herramientas de monitorización proporcionadas por las plataformas de pago para rastrear y analizar las transacciones.
- **Asegura la privacidad:** Garantiza que la información financiera de tus clientes esté protegida y cumpla con todas las normativas de privacidad y seguridad.



B IMPLEMENTAR SISTEMAS DE CLICK AND COLLECT

Los sistemas de Click and Collect permiten a los clientes comprar productos online y recogerlos en la tienda física o en taquillas inteligentes, ofreciendo una combinación perfecta de conveniencia digital y servicio personal.

Este sistema es especialmente útil para aquellos clientes que desean evitar los costes de envío o prefieren recoger sus compras en un momento que les resulte más favorable y conciliable con su actividad diaria.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Comodidad para el cliente:** Permite a los clientes hacer pedidos desde la comodidad de su hogar y recogerlos en el momento que les resulte más conveniente, ya sea en la tienda o en taquillas inteligentes distribuidas por la ciudad.
- **Aumento del tráfico en tienda:** Los clientes que recogen sus pedidos en la tienda tienen más probabilidades de realizar compras adicionales.
- **Reducción de costes de envío:** Al recoger los productos en la tienda o en taquillas inteligentes, se eliminan los costes de envío para el cliente y para el negocio.
- **Rapidez y eficiencia:** Los clientes pueden recibir sus productos más rápidamente al evitar los tiempos de envío.
- **Mejora de la experiencia de compra:** Ofrece una experiencia de compra flexible y personalizada que combina lo mejor de ambos mundos: online y offline.

TIPS

- **Actualiza regularmente:** Mantén tu sistema de Click and Collect actualizado con la información más reciente sobre tus productos y servicios. Un sistema desactualizado puede dar una mala impresión.
- **Facilita la recogida:** Asegúrate de que la recogida en tienda o en taquillas inteligentes sea un proceso sencillo y rápido para los clientes.
- **Comunica claramente:** Informa a tus clientes sobre cómo funciona el sistema de Click and Collect, incluyendo detalles sobre la recogida en tienda y en taquillas inteligentes.
- **Incentiva el uso del servicio:** Ofrece descuentos o promociones especiales para los clientes que utilicen el servicio de Click and Collect, animando así a más personas a probar esta opción.
- **Optimiza la logística interna:** Asegúrate de que tu equipo esté bien coordinado para preparar y entregar los pedidos de Click and Collect de manera eficiente. Establece protocolos claros para la gestión de estos pedidos.
- **Análisis de resultados:** Utiliza herramientas de análisis para monitorizar el uso del sistema y ajustar según los comentarios y necesidades de los clientes.

**C****HACIA UN COMERCIO PHYGITAL: TRANSFORMAR LA TIENDA FÍSICA CON TECNOLOGÍA DIGITAL**

La fusión de los entornos físico y digital en el comercio, conocido como "phygital", se está convirtiendo en una estrategia esencial para mejorar la experiencia del cliente.

Un comercio phygital utiliza tecnología digital para enriquecer la experiencia en la tienda física, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra más fluida, interactiva y personalizada. Este enfoque no sólo puede atraer a nuevos clientes, sino también fomentar la lealtad de los existentes.

BENEFICIOS DIRECTOS

- **Mejora de la experiencia del cliente:** Las herramientas digitales, como kioscos interactivos, códigos QR y aplicaciones móviles, permiten a los clientes obtener información detallada sobre productos, verificar disponibilidad y realizar pedidos de forma más eficiente.
- **Interacción y conveniencia:** Utilizando datos de compras anteriores y preferencias, los comerciantes pueden ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones específicas, a través de códigos QR y otras tecnologías, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente.
- **Incremento de las ventas:** La integración de tecnología como tablets o smartphones para el personal de ventas puede ayudar a ofrecer una mejor atención al cliente y un lógico incremento de ventas.
- **Compras asistidas:** Las herramientas digitales pueden sugerir productos complementarios o superiores, incentivando compras adicionales.
- **Eficiencia operativa:** Las soluciones digitales permiten un seguimiento preciso del inventario, reduciendo el riesgo de roturas de stock y optimizando el reabastecimiento.
- **Gestión de inventario en tiempo real:** La tecnología puede ayudar a analizar el flujo de clientes y optimizar la disposición de los productos en la tienda para maximizar las ventas.

TIPS

- **Implementación gradual:** Identificar qué tecnologías aportarán más valor a corto plazo y comenzar por ellas. Que sean fáciles de instalar y mantener. Evitar tecnologías que requieran configuraciones complejas o mantenimiento constante.
- **Pruebas piloto:** Realizar pruebas piloto con nuevas tecnologías en áreas específicas de la tienda antes de una implementación completa. Usar dispositivos móviles como tablets o smartphones para probar nuevas tecnologías antes de invertir. Esto permite flexibilidad y menos compromiso financiero inicial.
- **Aplicaciones móviles:** Las Apps pueden acelerar el proceso de digitalización de la tienda, pues permiten a los clientes escanear productos para obtener información adicional y promociones.
- **Consistencia omnicanal:** Asegurar que la experiencia del cliente sea coherente en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales.
- **Análisis de resultados:** Utiliza herramientas de análisis para monitorizar el uso del sistema y ajustar según los comentarios y necesidades de los clientes.



Cinco | Medir, evaluar y avanzar

Medir y evaluar continuamente el progreso de la digitalización es crucial para asegurar que las estrategias implementadas estén cumpliendo con sus objetivos y aportando valor al negocio. Sin una evaluación constante, es difícil identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para obtener mejores resultados. Este proceso de evaluación no sólo proporciona una visión clara del desempeño actual, sino que también guía las decisiones futuras y fomenta una cultura de mejora continua dentro del negocio.

A TENER EN CUENTA

Definir Indicadores clave de desempeño (KPIs)

- Establecer indicadores específicos y medibles que reflejen el progreso de la digitalización del comercio.
- Asegurar que estos indicadores estén alineados con los objetivos del negocio.

Implementar herramientas de seguimiento

- En lo posible, utilizar herramientas digitales que permitan un seguimiento en tiempo real del desempeño.
- Optar por herramientas sencillas y accesibles para el tamaño y necesidades del negocio.

Realizar evaluaciones periódicas

- Programar revisiones periódicas para comparar el desempeño con los KPIs establecidos.
- Involucrar a todo el equipo, por pequeño que éste sea, para obtener una visión integral y participativa.

Recopilar feedback de clientes y empleados

- Utilizar encuestas y otros métodos para recoger opiniones de clientes y empleados.
- Analizar esta información para identificar áreas de mejora.

Ajustar la estrategia

- Revisar los datos recopilados para identificar tendencias y ajustar nuestro plan en consecuencia.
- Realizar cambios basados en información concreta para mejorar el desempeño.

Volver a empezar

- Provocar un ciclo continuo de mejora y una cultura de aprendizaje y adaptación, asegurando que el comercio esté siempre alineado con las demandas y tendencias del mercado.

Documentación anexa

Metodología

Para la elaboración del **Estudio - Tendencias y buenas prácticas | Internet y nuevos hábitos de consumo** se ha seguido un enfoque metodológico que, básicamente, ha considerado dos espacios de trabajo bien diferenciados.

Inicialmente, se ha desarrollado una doble acción de investigación y análisis mediante trabajo de gabinete sobre los principales informes y base documental que afectan a dicha materia, así como sobre las principales fuentes de información pública en torno a estadísticas de relevancia. Todas ellas se relacionan en el apartado Datos y Fuentes de Información de este documento.

Y, en segundo lugar, con el objetivo de contar con el oportuno contraste de la información cuantitativa analizada y avanzar sobre la obtención de valoraciones cualitativas de los principales agentes de interés, se han llevado a cabo entrevistas con aquellas entidades del Consejo Andaluz de Comercio que así lo han considerado. En concreto:

- ADICAE Andalucía - Federación de asociaciones de usuarios de bancos cajas y seguros de Andalucía
- Comisiones Obreras - Andalucía
- Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía
- Federación Andaluza de Municipios y Provincias

En dichas entrevistas se han mantenido conversaciones sobre cuestiones de diversa naturaleza, todas relacionadas con los nuevos hábitos de consumo y la digitalización que fundamentalmente ha impulsado Internet en el comercio. A todas ellas se le agradece su participación.

Datos | análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se ha basado íntegramente en el estudio de fuentes estadísticas publicadas por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, así como el Instituto Nacional de Estadística de forma complementaria para obtener datos de carácter nacional.

En concreto:

- **Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas**

Elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, mediante la explotación de información estadística de la actividad “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas” (ETICCE) elaborada y publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), organismo nacional, por tanto, informante para la actividad en el ámbito de la comunidad autónoma andaluza, hay que tener en cuenta que, desde la edición 2022-2023 (última publicada), el referido organismo autonómico ha modificado la unidad estadística como aplicación del Reglamento Europeo 2019/2152 que deroga, entre otros, el anterior Reglamento 808/2004, pasando a la unidad estadística Empresa Estadística, tal y como se define en el Reglamento Europeo 696/1993, en lugar de Unidad Legal. No obstante, ofrece también los resultados por esta última unidad estadística. Por el contrario, el INE, en su edición 2022-2023, no ofrece los resultados diferenciados para los dos tipos de unidades estadísticas, lo que impide que se pueda hacer una comparación estricta entre ambos ámbitos territoriales.

Es por ello que el análisis comparado de la evolución en el uso de las principales tecnologías se centrará en los ejercicios 2020 a 2022, considerando como unidad estadística la Unidad Legal. Y, por lo que respecta a 2023, la comparación entre los distintos ámbitos (nacional y autonómico) se referirá a unidad estadística Empresa Estadística.

Centrándonos ya en la encuesta, dada la desagregación de los datos a nivel de los códigos CNAE que ofrece la misma para empresas de 10 o más personas empleadas, es posible hacer un análisis exhaustivo de los referentes al sector comercio (códigos 45-46-47), frente a empresas de menos de 10 personas empleadas, donde se muestran los datos generales de todos los sectores.

Esta estadística puede consultarse de forma plena en este [enlace](#).

- **Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares**

Elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares ofrece información sobre el equipamiento del hogar en TIC (teléfono, equipamiento informático, acceso a Internet) y la utilización de Internet y comercio electrónico de los residentes de esas viviendas.

A efectos de lograr, en su caso, una mayor comparabilidad con los datos de Eurostat, los resultados se refieren a viviendas habitadas por, al menos, una persona de 16 a 74 años de edad y a personas de ese mismo grupo de edad. No obstante, se incluye información adicional sobre menores de 6 a 15 años y personas de 75 y más años.

Esta estadística puede consultarse de forma plena en este [enlace](#).

Indicadores | Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares

A continuación, se ofrece información sobre los siguientes indicadores seleccionados en esta encuesta en base a su importancia con respecto al objeto del presente estudio:

- **Han utilizado Internet en los últimos 3 meses**
- **Han utilizado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana)**
- **Han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses**
- **Han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses**
- **Grado de confianza en Internet**
- **Valor de las compras por motivos particulares a través de Internet en los últimos 3 meses según rango**
- **Compras realizadas por motivos particulares de productos en formato físico a través Internet en los últimos meses, según sexo y tipo de producto**

Guía de interpretación de tablas

A continuación explicamos cómo leer e interpretar los gráficos presentes en este apartado, de forma que se facilite su comprensión.

EJEMPLO: Valor de las compras por motivos particulares a través de Internet en los últimos 3 meses según rango.

Este mini gráfico de líneas (otras veces, diagramas de barras) visualiza la tendencia de cada rango de datos a lo largo de todos los años que aparecen en la fila superior, es decir, desde 2020 hasta 2023. El gráfico muestra cómo han fluctuado los valores en cada rango durante este período, proporcionando una representación rápida y visual de la dirección y magnitud del cambio.

	2020	2021	2022	2023		
Personas de 16 a 74 años	6.339.755,00	6.367.970,00	6.405.608,00	6.477.570,00	Evolución 20-23	Variación 20-23
Menos de 50 euros	↓ 9,23	↓ 10,59	↓ 10,72	↓ 11,68		26,49%
De 50 a menos de 100 euros	↓ 12,16	↓ 15,35	↓ 13,49	↓ 11,70		-3,84%
De 100 a menos de 300 euros	↓ 14,20	↓ 14,23	↓ 14,57	→ 16,13		13,61%
De 300 a menos de 500 euros	↓ 6,11	↓ 3,83	↓ 7,06	↓ 7,05		15,26%
De 500 a menos de 700 euros	↓ 2,19	↓ 2,26	↓ 2,78	↓ 3,24		47,59%
De 700 a menos de 1.000 euros		
1.000 o más euros	↓ 2,25	↓ 1,66	↓ 1,93	↓ 2,39		6,42%
NS/NR	↓ 3,47	↓ 3,66	↓ 3,38	↓ 1,95		-43,73%
No ha comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	↑ 49,73	↑ 46,87	↑ 44,60	↑ 44,63		-10,25%

Esta columna muestra la variación porcentual entre el último año y el primer año del período analizado, en este caso, entre 2023 y 2020. La variación porcentual indica cómo ha cambiado cada valor a lo largo de este período, reflejando el crecimiento o disminución en cada rango.

La escala de colores vertical (verde a blanco) representa visualmente la magnitud de la variación. Los valores con mayor incremento aparecen en verde oscuro, indicando un aumento más significativo. Los valores con menor incremento o decrecimiento se muestran en tonos más claros o en blanco, reflejando cambios menos pronunciados.

Para representar visualmente la comparación entre diferentes rangos de gasto en un año específico (por ejemplo, 2020), se aplica una regla de formato condicional a los valores seleccionados. Esta regla asigna flechas y colores basados en la posición relativa de cada valor dentro del conjunto de datos del año:

Flecha verde hacia arriba: Este icono se asigna al valor que se encuentra en el tercio superior de los valores seleccionados para un año específico. Esto significa que el valor está entre los más altos en comparación con los otros valores del mismo conjunto.

Flecha amarilla horizontal: Este icono se asigna a los valores que se encuentran en el tercio medio de los valores seleccionados para un año específico. Indica que el valor es moderado en comparación con los otros valores del mismo conjunto.

Flecha roja hacia abajo: Este icono se asigna a los valores que se encuentran en el tercio inferior de los valores seleccionados para un año específico. Esto significa que el valor está entre los más bajos en comparación con los otros valores del mismo conjunto.

Han utilizado Internet en los últimos 3 meses

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
España	93,20	93,90	94,50	95,40		2,36%
Andalucía	92,37	92,84	93,14	94,78		2,60%
Almería	↗ 92,18	↗ 92,16	↗ 92,96	↗ 97,09		5,32%
Cádiz	↘ 88,26	↗ 90,72	↗ 92,79	↗ 94,57		7,15%
Córdoba	↘ 87,60	↗ 94,20	↗ 92,23	↗ 96,75		10,44%
Granada	↗ 94,39	↗ 93,37	↗ 95,10	↘ 93,27		-1,19%
Huelva	↗ 94,39	↘ 85,81	↘ 86,14	↘ 92,70		-1,79%
Jaén	↗ 92,95	↗ 92,22	↗ 92,34	↘ 91,40		-1,67%
Málaga	↗ 95,52	↗ 96,24	↗ 95,04	↗ 94,58		-0,98%
Sevilla	↗ 93,18	↗ 93,60	↗ 93,47	↗ 95,98		3,00%
Hombre	↘ 91,90	↘ 92,70	↘ 92,97	↘ 94,27		2,58%
Mujer	↗ 92,84	↗ 92,97	↗ 93,31	↗ 95,28		2,62%
De 16 a 24 años	↗ 100,00	↗ 100,00	↗ 100,00	↗ 100,00		0,00%
De 25 a 34 años	↗ 100,00	↗ 99,32	↗ 100,00	↗ 100,00		0,00%
De 35 a 44 años	↗ 99,31	↗ 99,36	↗ 97,90	↗ 98,71		-0,61%
De 45 a 54 años	↗ 95,54	↗ 97,98	↗ 97,89	↗ 96,79		1,31%
De 55 a 64 años	↗ 87,23	↗ 85,30	↗ 88,90	↗ 92,63		6,20%
De 65 a 74 años	↘ 65,10	↘ 69,31	↘ 68,97	↘ 77,50		19,05%
Capitales y > de 100.000 hab.	↗ 94,68	↗ 95,71	↗ 94,09	↗ 95,66		1,04%
De 50.000 a 100.000 hab.	↗ 95,60	↗ 95,26	↗ 94,23	↗ 94,80		-0,84%
De 20.000 a 50.000 hab.	↗ 91,23	↘ 89,34	↗ 95,79	↗ 94,79		3,90%
De 10.000 a 20.000 hab.	↘ 90,23	↗ 92,37	↗ 92,41	↘ 91,62		1,54%
Menos de 10.000 hab.	↘ 87,67	↘ 89,37	↘ 88,48	↗ 95,24		8,64%
Menos de 900 euros	↘ 84,64	↘ 81,97	↘ 86,12	↘ 90,60		7,04%
De 901 a 1.600 euros	↗ 91,22	↗ 94,92	↗ 93,31	↘ 92,34		1,23%
De 1.601 a 2.500 euros	↗ 97,86	↗ 97,53	↗ 97,63	↗ 96,78		-1,11%
De 2.501 a 3.000 euros	↗ 98,76	↗ 99,47	↗ 99,25	↗ 98,91		0,15%
Más de 3.000 euros	↗ 99,32	↗ 98,64	↗ 97,47	↗ 99,50		0,17%
Ns/Nr	↗ 91,22	↗ 88,95	↘ 89,34			-2,07%
Analfabeto y E. Primaria	↘ 70,81	↘ 70,78	↘ 73,54	↘ 79,04		11,61%
1ª etapa E. Secundaria y similar	↗ 95,77	↗ 95,99	↗ 91,35	↗ 96,17		0,42%
2ª etapa E. Secundaria y similar	↗ 99,03	↗ 97,53	↗ 98,62	↗ 99,15		0,12%
FP de Grado Superior	↗ 98,97	↗ 97,96	↗ 97,69	↗ 99,52		0,56%
Formación universitaria	↗ 98,77	↗ 99,38	↗ 99,75	↗ 99,67		0,90%
Ocupados	↗ 98,97	↗ 98,36	↗ 98,57	↗ 98,33		-0,64%
Parado	↗ 94,49	↗ 92,99	↗ 93,03	↗ 93,44		-1,12%
Estudiante	↗ 100,00	↗ 100,00	↗ 100,00	↗ 100,00		0,00%
Trabajo dom. no remunerado	↗ 82,41	↗ 88,09	↘ 78,58	↗ 93,45		13,40%
Pensionista	↘ 70,31	↘ 71,72	↘ 75,77	↘ 81,21		15,51%
Otra situación	↗ 90,44	↗ 91,80	↘ 77,16	↗ 93,32		3,18%

Entre 2020 y 2023...

Se observó un incremento general en el uso de internet tanto en España (2,36%) como en Andalucía (2,60%).

Las mujeres superaron a los hombres en la tasa de adopción, con un incremento del 2,62% frente al 2,58% de los hombres.

Los mayores de 65 a 74 años presentaron el crecimiento más significativo (19,05%), indicando una notable mejora en la inclusión digital.

Además...

En términos de tamaño de población, los municipios con menos de 10.000 habitantes registraron el mayor incremento (8,64%).

Entre los distintos niveles de ingresos, los que ganan menos de 900 euros al mes mostraron un aumento del 7,04%.

Los grupos con educación primaria y los pensionistas presentaron aumentos notables del 11,61% y 15,51% respectivamente.

Han utilizado Internet diariamente (al menos 5 días a la semana)

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
España	83,10	85,80	87,10	90,00		8,30%
Andalucía	83,95	84,28	86,69	88,72		5,67%
Almería	↑ 86,23	↓ 80,51	→ 83,35	↑ 93,01		7,86%
Cádiz	↓ 78,25	↓ 79,22	↑ 87,24	↓ 86,11		10,05%
Córdoba	→ 82,91	→ 83,44	→ 86,02	→ 88,98		7,33%
Granada	→ 82,09	↑ 86,73	↑ 88,84	→ 88,39		7,68%
Huelva	→ 83,49	↓ 78,35	↓ 78,88	↓ 87,49		4,80%
Jaén	→ 82,98	→ 84,17	→ 84,19	↓ 87,82		5,83%
Málaga	↑ 88,91	↑ 87,19	↑ 89,79	↑ 91,94		3,41%
Sevilla	→ 84,93	↑ 88,67	↑ 87,03	↓ 86,55		1,90%
Hombre	↓ 83,55	↓ 83,38	↑ 87,12	↑ 89,03		6,55%
Mujer	↑ 84,35	↑ 85,18	↓ 86,27	↓ 88,41		4,81%
De 16 a 24 años	↑ 99,24	↑ 96,65	↑ 98,90	↑ 100,00		0,77%
De 25 a 34 años	↑ 100,00	↑ 95,87	↑ 95,45	↑ 97,85		-2,15%
De 35 a 44 años	↑ 91,77	↑ 90,77	↑ 94,90	↑ 97,47		6,21%
De 45 a 54 años	→ 82,42	↑ 88,49	↑ 92,00	↑ 93,61		13,57%
De 55 a 64 años	→ 74,19	→ 75,38	→ 77,29	↓ 75,85		2,24%
De 65 a 74 años	↓ 51,34	↓ 52,73	↓ 56,11	↓ 64,59		25,80%
Capitales y > de 100.000 hab.	→ 85,37	↑ 88,13	↑ 88,00	↑ 90,93		6,51%
De 50.000 a 100.000 hab.	↑ 88,69	→ 83,52	↑ 87,69	↑ 91,84		3,56%
De 20.000 a 50.000 hab.	↓ 81,16	↓ 80,56	↑ 88,33	→ 86,47		6,55%
De 10.000 a 20.000 hab.	→ 83,15	→ 84,24	↑ 86,35	↓ 83,55		0,48%
Menos de 10.000 hab.	↓ 80,29	↓ 81,82	↓ 82,11	→ 87,72		9,26%
Menos de 900 euros	↓ 73,91	↓ 68,03	↓ 75,66	↓ 80,13		8,42%
De 901 a 1.600 euros	→ 81,76	→ 84,60	→ 84,84	↓ 85,32		4,36%
De 1.601 a 2.500 euros	↑ 90,29	↑ 93,30	↑ 94,37	↑ 92,15		2,06%
De 2.501 a 3000 euros	↑ 92,43	↑ 97,46	↑ 96,13	↑ 95,68		3,51%
Más de 3.000 euros	↑ 96,18	↑ 97,05	↑ 96,36	↑ 96,18		0,00%
Ns/Nr	→ 82,89	→ 79,23	→ 83,92	..		1,23%
Analfabeto y E. Primaria	↓ 56,17	↓ 53,78	↓ 59,74	↓ 60,71		8,08%
1ª etapa E. Secundaria y similar	↑ 84,36	↑ 83,95	↑ 86,47	↑ 89,76		6,40%
2ª etapa E. Secundaria y similar	↑ 93,49	↑ 93,09	↑ 91,49	↑ 97,53		4,33%
FP de Grado Superior	↑ 94,28	↑ 94,72	↑ 93,69	↑ 97,51		3,43%
Formación universitaria	↑ 94,77	↑ 95,01	↑ 96,42	↑ 97,98		3,38%
Ocupados	↑ 93,63	↑ 92,72	↑ 93,59	↑ 94,75		1,19%
Parado	→ 81,45	→ 82,35	→ 85,26	→ 85,82		5,36%
Estudiante	↑ 99,11	↑ 96,78	↑ 99,23	↑ 100,00		0,90%
Trabajo dom. no remunerado	↓ 67,50	→ 75,44	↓ 68,28	→ 81,83		21,23%
Pensionista	↓ 56,53	↓ 54,81	↓ 62,71	↓ 67,85		20,01%
Otra situación	→ 82,35	→ 80,61	↓ 68,84	↓ 76,89		-6,63%

Entre 2020 y 2023...

Se observó un incremento general en el uso diario de internet tanto en España (8,30%) como en Andalucía (5,67%).

Las mujeres superaron a los hombres en la tasa de adopción, con un incremento del 4,81% frente al 6,55% de los hombres.

Los mayores de 65 a 74 años presentaron el crecimiento más significativo (25,80%), indicando una notable mejora en la inclusión digital.

Además...

En términos de tamaño de población, los municipios con menos de 10.000 habitantes registraron el mayor incremento (9,26%).

Entre los distintos niveles de ingresos, los que ganan menos de 900 euros al mes mostraron un aumento del 8,42%.

Los grupos con educación primaria y los pensionistas presentaron aumentos notables del 8,08% y 20,01% respectivamente.

Han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
España	53,80	55,20	55,30	55,90		3,90%
Andalucía	50,27	53,13	55,40	55,37		10,14%
Almería	↓ 37,22	↓ 38,78	↓ 48,84	↓ 39,66		6,56%
Cádiz	→ 49,08	→ 48,51	→ 55,34	→ 54,10		10,23%
Córdoba	↑ 57,23	↑ 53,85	↓ 50,68	→ 48,19		-15,79%
Granada	→ 46,11	↑ 60,47	↓ 52,36	↑ 55,90		21,23%
Huelva	↑ 51,47	↑ 59,71	↓ 49,64	→ 53,37		3,70%
Jaén	↑ 52,02	→ 53,16	↓ 47,47	→ 50,57		-2,78%
Málaga	→ 50,06	↑ 53,62	↑ 62,87	↑ 59,74		19,33%
Sevilla	↑ 53,88	↑ 56,72	↑ 58,80	↑ 62,65		16,28%
Hombre	↑ 50,64	↑ 55,91	↓ 54,31	↓ 52,27		3,21%
Mujer	↓ 49,90	↓ 50,38	↑ 56,49	↑ 58,43		17,08%
De 16 a 24 años	↑ 67,99	↑ 66,25	↑ 66,27	↑ 62,13		-8,61%
De 25 a 34 años	↑ 71,45	↑ 77,25	↑ 73,28	↑ 67,73		-5,21%
De 35 a 44 años	↑ 60,11	↑ 65,79	↑ 70,10	↑ 69,44		15,53%
De 45 a 54 años	→ 48,65	→ 53,35	↑ 58,37	↑ 57,40		17,98%
De 55 a 64 años	↓ 32,63	↓ 31,30	↓ 38,08	↓ 40,95		25,51%
De 65 a 74 años	↓ 16,82	↓ 21,47	↓ 21,16	↓ 31,45		86,97%
Capitales y > de 100.000 hab.	→ 50,74	↑ 57,85	↑ 58,16	↑ 62,13		22,44%
De 50.000 a 100.000 hab.	↓ 46,47	↓ 47,35	↓ 51,17	↓ 48,37		4,08%
De 20.000 a 50.000 hab.	↑ 54,22	↑ 55,00	↑ 57,18	↓ 52,45		-3,25%
De 10.000 a 20.000 hab.	↑ 54,43	↑ 57,75	↑ 60,18	→ 53,11		-2,43%
Menos de 10.000 hab.	↓ 46,42	↓ 45,62	↓ 48,83	↓ 52,83		13,82%
Menos de 900 euros	↓ 29,60	↓ 35,12	↓ 41,36	↓ 42,45		43,39%
De 901 a 1.600 euros	→ 48,15	↓ 49,38	↓ 49,77	↓ 48,43		0,59%
De 1.601 a 2.500 euros	→ 61,15	→ 60,67	↑ 69,74	→ 58,90		-3,68%
De 2.501 a 3.000 euros	↑ 74,67	↑ 81,45	↑ 71,06	↑ 65,41		-12,41%
Más de 3.000 euros	↑ 77,02	↑ 78,84	↑ 80,74	↑ 75,13		-2,46%
Ns/Nr	↓ 43,11	↓ 47,57	↓ 41,60			-3,51%
Analfabeto y E. Primaria	↓ 18,56	↓ 10,81	↓ 16,99	↓ 23,73		27,84%
1ª etapa E. Secundaria y similar	→ 43,26	→ 46,50	→ 49,11	→ 43,15		-0,25%
2ª etapa E. Secundaria y similar	→ 57,31	↑ 65,00	↑ 61,26	↑ 67,41		17,63%
FP de Grado Superior	↑ 77,09	↑ 70,81	↑ 66,97	↑ 72,66		-5,74%
Formación universitaria	↑ 69,56	↑ 73,77	↑ 77,30	↑ 76,14		9,45%
Ocupados	↑ 59,97	↑ 64,62	↑ 66,58	↑ 64,38		7,36%
Parado	→ 44,66	→ 47,96	→ 46,74	↑ 54,40		21,83%
Estudiante	↑ 67,61	↑ 67,19	↑ 69,12	↑ 63,36		-6,29%
Trabajo dom. no remunerado	↓ 32,49			↓ 29,46		-9,34%
Pensionista	↓ 21,10	↓ 22,13	↓ 26,56	↓ 33,52		58,85%
Otra situación	↑ 66,53	→ 51,12				-23,16%

Entre 2020 y 2023...

El porcentaje de personas que compraron a través de internet en los últimos tres meses aumentó en España (3,90%) y significativamente en Andalucía (10,14%).

Las mujeres superaron a los hombres en la tasa de adopción de compras online, con un incremento del 17,08% frente al 3,21% de los hombres.

Los mayores de 65 a 74 años presentaron el crecimiento más significativo en compras online (86,97%), lo que indica una fuerte mejora en la inclusión digital de este grupo.

Además...

En términos de tamaño de población, las capitales de provincia y municipios de más de 100.000 habitantes registraron el mayor incremento (22,44%), mientras que los municipios de 20.000 a 50.000 habitantes presentaron una disminución (-3,25%).

Entre los distintos niveles de ingresos, los que ganan menos de 900 euros al mes mostraron un notable aumento del 43,39%, destacando una mayor inclusión en el comercio electrónico en los niveles de ingresos más bajos.

Los grupos con educación primaria y los pensionistas presentaron aumentos significativos del 27,84% y 58,85% respectivamente, lo que sugiere mejoras en la accesibilidad y usabilidad de las plataformas de comercio electrónico para estos segmentos.

Han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
España	91,30	91,80	92,90	94,50		3,50%
Andalucía	90,87	90,99	91,50	93,21		2,58%
Almería	↑ 92,18	→ 91,06	↑ 92,25	↑ 97,09		5,32%
Cádiz	↓ 84,90	↓ 87,70	→ 90,58	→ 91,72		8,03%
Córdoba	↓ 86,08	↑ 92,25	→ 90,61	↑ 95,67		11,14%
Granada	↑ 92,02	↑ 92,37	↑ 93,91	→ 92,48		0,50%
Huelva	→ 91,64	↓ 85,81	↓ 85,43	↓ 89,81		-1,99%
Jaén	→ 90,76	↓ 86,57	→ 90,46	↓ 88,99		-1,94%
Málaga	↑ 95,23	↑ 94,22	↑ 93,50	→ 93,78		-1,53%
Sevilla	↑ 92,51	↑ 93,08	↑ 91,43	→ 94,17		1,79%
Hombre	↑ 90,88	↑ 91,04	↑ 92,13	↓ 93,14		2,48%
Mujer	↓ 90,87	↓ 90,94	↓ 90,88	↑ 93,29		2,67%
De 16 a 24 años	↑ 100,00	↑ 99,44	↑ 100,00	↑ 100,00		0,00%
De 25 a 34 años	↑ 100,00	↑ 98,04	↑ 100,00	↑ 100,00		0,00%
De 35 a 44 años	↑ 98,34	↑ 99,36	↑ 97,90	↑ 98,71		0,37%
De 45 a 54 años	↑ 94,53	↑ 94,70	↑ 95,02	↑ 95,39		0,91%
De 55 a 64 años	→ 84,58	→ 83,05	→ 86,23	→ 88,15		4,23%
De 65 a 74 años	↓ 60,07	↓ 65,58	↓ 64,78	↓ 74,24		23,59%
Capitales y > de 100.000 hab.	↑ 92,97	↑ 93,79	→ 91,85	↑ 94,28		1,41%
De 50.000 a 100.000 hab.	↑ 94,51	↑ 94,25	→ 91,59	↑ 93,59		-0,98%
De 20.000 a 50.000 hab.	→ 90,53	↓ 86,13	↑ 94,03	→ 92,25		1,90%
De 10.000 a 20.000 hab.	↓ 88,04	→ 91,27	↑ 92,09	↓ 91,09		3,47%
Menos de 10.000 hab.	↓ 85,91	↓ 87,71	↓ 87,94	↑ 93,27		8,57%
Menos de 900 euros	↓ 29,60	↓ 35,12	↓ 41,36	↓ 42,45		43,39%
De 901 a 1.600 euros	→ 48,15	↓ 49,38	↓ 49,77	↓ 48,43		0,59%
De 1.601 a 2.500 euros	→ 61,15	→ 60,67	↑ 69,74	→ 58,90		-3,68%
De 2.501 a 3.000 euros	↑ 74,67	↑ 81,45	↑ 71,06	↑ 65,41		-12,41%
Más de 3.000 euros	↑ 77,02	↑ 78,84	↑ 80,74	↑ 75,13		-2,46%
Ns/Nr	↓ 43,11	↓ 47,57	↓ 41,60			-3,51%
Analfabeto y E. Primaria	↓ 67,30	↓ 65,97	↓ 70,35	↓ 73,04		8,52%
1º etapa E. Secundaria y similar	↑ 94,31	↑ 93,65	↑ 90,37	↑ 95,03		0,77%
2º etapa E. Secundaria y similar	↑ 97,98	↑ 96,16	↑ 96,77	↑ 98,62		0,65%
FP de Grado Superior	↑ 98,08	↑ 97,96	↑ 97,69	↑ 99,21		1,15%
Formación universitaria	↑ 98,39	↑ 99,17	↑ 97,97	↑ 99,67		1,30%
Ocupados	↑ 98,82	↑ 97,78	↑ 97,54	↑ 97,77		-1,07%
Parado	↑ 93,17	→ 88,77	↑ 91,84	→ 90,37		-3,00%
Estudiante	↑ 100,00	↑ 100,00	↑ 100,00	↑ 100,00		0,00%
Trabajo dom. no remunerado	↓ 76,46	→ 83,58	↓ 75,07	→ 91,33		19,45%
Pensionista	↓ 65,07	↓ 67,99	↓ 71,81	↓ 77,59		19,25%
Otra situación	↑ 90,44	↑ 91,34	↓ 70,11	→ 87,25		-3,52%

Entre 2020 y 2023...

El porcentaje de personas que utilizaron internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses aumentó en España (3,50%) y en Andalucía (2,58%).

Las mujeres superaron a los hombres en la tasa de adopción, con un incremento del 2,67% frente al 2,48% de los hombres.

Los mayores de 65 a 74 años presentaron el crecimiento más significativo (23,59%), lo que indica una fuerte mejora en la inclusión digital de este grupo.

Además...

En términos de tamaño de población, los municipios con menos de 10.000 habitantes registraron el mayor incremento (8,57%), mientras que los municipios de 50.000 a 100.000 habitantes presentaron una ligera disminución (-0,98%).

Entre los distintos niveles de ingresos, los que ganan menos de 900 euros al mes mostraron un notable aumento del 43,39%, destacando una mayor inclusión digital en los niveles de ingresos más bajos.

Los grupos con educación primaria y los pensionistas presentaron aumentos significativos del 8,52% y 19,25% respectivamente, lo que sugiere mejoras en la accesibilidad y usabilidad de internet para estos segmentos.

Grado de confianza en Internet

	Usuarios de internet en los últimos 3 meses				Poco o nada		Bastante		Mucho		2022 ponderado	2023 ponderado	Evolución 22-23	Variación 22-23
	2022	2023	Evolución 22-23	Variación 22-23	2022	2023	2022	2023	2022	2023				
España	33.481.950,00	34.312.027,00		2,48%	28,4	39,2	62,0	55,7	9,6	5,1	78,0	65,0		-16,60%
Andalucía	5.966.315,86	6.139.316,90		2,90%	29,60	43,00	62,42	51,90	7,98	5,10	76,4	60,8		-20,48%
Almería	↓ 454.731,24	↓ 477.534,42		5,01%	31,75	40,62	62,72	51,43	67,7	55,0		-18,79%
Cádiz	→ 921.457,47	→ 991.863,39		7,64%	30,14	42,16	62,34	54,24	67,5	57,8		-14,33%
Córdoba	↓ 585.226,81	↓ 584.470,43		-0,13%	32,64	53,39	57,68	39,47	62,2	41,9		-32,57%
Granada	↓ 598.056,60	↓ 584.215,76		-2,31%	26,30	42,27	65,54	49,90	71,5	53,3		-25,54%
Huelva	↓ 340.015,58	↓ 344.909,46		1,44%	45,41	43,93	52,52	50,02	55,8	53,3		-4,54%
Jaén	↓ 490.536,67	↓ 479.956,59		-2,16%	33,44	50,09	56,59	45,30	61,0	48,1		-21,10%
Málaga	↑ 1.261.275,04	↑ 1.347.217,21		6,81%	28,60	38,24	64,76	59,39	70,3	63,5		-9,66%
Sevilla	↑ 1.315.016,45	↑ 1.329.149,63		1,07%	24,07	42,23	65,54	51,96	10,39	..	83,7	55,4		-33,76%
Hombre	↓ 2.961.416,94	↓ 3.033.966,02		2,45%	29,79	39,72	61,56	56,25	8,65	4,02	76,2	64,4		-15,48%
Mujer	↑ 3.004.898,92	↑ 3.105.350,88		3,34%	29,41	46,19	63,26	47,65	7,32	6,16	76,6	57,3		-25,27%
De 16 a 24 años	→ 843.044,00	↓ 865.705,00		2,69%	22,37	29,27	64,21	58,48	71,0	63,5		-10,54%
De 25 a 34 años	→ 964.009,00	→ 967.704,00		0,38%	24,95	39,26	66,94	54,24	73,3	58,0		-20,88%
De 35 a 44 años	↑ 1.203.405,82	↑ 1.192.073,38		-0,94%	25,63	46,84	66,93	49,46	73,2	52,6		-28,13%
De 45 a 54 años	↑ 1.335.683,26	↑ 1.334.043,83		-0,12%	30,41	42,94	61,81	54,23	7,78	..	75,4	57,8		-23,42%
De 55 a 64 años	→ 1.059.413,26	↑ 1.130.536,20		6,71%	35,67	43,11	58,29	52,60	62,6	56,0		-10,42%
De 65 a 74 años	↓ 560.760,51	↓ 649.254,50		15,78%	43,63	59,72	51,48	38,12	54,8	40,4		-26,34%

Entre 2022 y 2023...

El grado de confianza en internet mostró una disminución significativa tanto en España (16,60%) como en Andalucía (20,48%).

Además...

En términos de género, las mujeres experimentaron una mayor disminución en la confianza en internet ponderada (-25,27%) en comparación con los hombres (-15,48%). Esta diferencia sugiere que las mujeres pueden estar más preocupadas por cuestiones de seguridad y privacidad online.

Por grupo de edad, los mayores de 65 a 74 años tuvieron la mayor disminución en la confianza en internet ponderada (-26,34%), seguidos por los adultos de 35 a 44 años con una disminución del 28,13%. Estos datos sugieren que la desconfianza es más pronunciada en los grupos de mayor edad, posiblemente debido a una menor familiaridad con las tecnologías digitales y mayores preocupaciones sobre su seguridad.

Valor de las compras por motivos particulares a través de Internet en los últimos 3 meses según rango

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
Personas de 16 a 74 años	6.339.755,00	6.367.970,00	6.405.608,00	6.477.570,00		
Menos de 50 euros	↓ 9,23	↓ 10,59	↓ 10,72	↓ 11,68		26,49%
De 50 a menos de 100 euros	↓ 12,16	↓ 15,35	↓ 13,49	↓ 11,70		-3,84%
De 100 a menos de 300 euros	↓ 14,20	↓ 14,23	↓ 14,57	↑ 16,13		13,61%
De 300 a menos de 500 euros	↓ 6,11	↓ 3,83	↓ 7,06	↓ 7,05		15,26%
De 500 a menos de 700 euros	↓ 2,19	↓ 2,26	↓ 2,78	↓ 3,24		47,59%
De 700 a menos de 1.000 euros		
1.000 o más euros	↓ 2,25	↓ 1,66	↓ 1,93	↓ 2,39		6,42%
NS/NR	↓ 3,47	↓ 3,66	↓ 3,38	↓ 1,95		-43,73%
No ha comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	↑ 49,73	↑ 46,87	↑ 44,60	↑ 44,63		-10,25%

Entre 2020 y 2023...

El valor de las compras por motivos particulares a través de internet experimentó varios cambios significativos.

El número total de personas de 16 a 74 años que realizaron compras online aumentó de 6.339.755 en 2020 a 6.477.570 en 2023, lo que indica un incremento en la adopción del comercio electrónico (2,18%).

Además...

En términos de rangos de gasto, las compras de menos de 50 euros aumentaron significativamente, pasando del 9,23% en 2020 al 11,68% en 2023, lo que representa una variación del 26,49%. Las compras en el rango de 100 a menos de 300 euros también mostraron un aumento, subiendo del 14,20% en 2020 al 16,13% en 2023, con una variación positiva del 13,61%.

Por otro lado, las compras en el rango de 50 a menos de 100 euros disminuyeron, pasando del 12,16% en 2020 al 11,70% en 2023, con una variación negativa del -3,84%. Esta disminución podría reflejar un cambio en los hábitos de compra, con una posible preferencia por transacciones de menor o mayor valor.

Las compras de 300 a menos de 500 euros aumentaron del 6,11% en 2020 al 7,05% en 2023, con una variación del 15,26%. De manera similar, las compras de 500 a menos de 700 euros mostraron un aumento significativo del 47,59%, subiendo del 2,19% en 2020 al 3,24% en 2023. Estos incrementos sugieren una mayor disposición a gastar cantidades moderadas en compras online.

El porcentaje de personas que no compraron a través de internet en los últimos tres meses disminuyó ligeramente, de 49,73% en 2020 a 44,63% en 2023, lo que representa una variación negativa del -10,25%, indicando una creciente participación en el comercio electrónico.

Finalmente, el porcentaje de personas que gastaron 1.000 euros o más mostró una ligera variación positiva del 6,42%, pasando del 2,25% en 2020 al 2,39% en 2023.

Estas variaciones reflejan cambios en los comportamientos de compra online y pueden estar influenciadas por factores económicos, mayor familiaridad con las plataformas de comercio electrónico y cambios en las preferencias del consumidor. Para aprovechar esta tendencia, se recomienda que los comerciantes online continúen mejorando la experiencia del usuario y ofrezcan una gama de productos que satisfagan diversas necesidades de gasto.

(continuación)

	2020	2021	2022	2023	Evolución 20-23	Variación 20-23
Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses	3.186.995,79	3.383.542,54	3.549.003,32	3.586.394,06		
Menos de 50 euros	➔ 18,37	➔ 19,93	⬆ 19,35	⬆ 21,09		14,84%
De 50 a menos de 100 euros	⬆ 24,20	⬆ 28,89	⬆ 24,34	⬆ 21,13		-12,69%
De 100 a menos de 300 euros	⬆ 28,24	⬆ 26,78	⬆ 26,29	⬆ 29,13		3,15%
De 300 a menos de 500 euros	⬇ 12,16	⬇ 7,21	➔ 12,74	➔ 12,73		4,65%
De 500 a menos de 700 euros	⬇ 4,36	⬇ 4,25	⬇ 5,02	⬇ 5,85		34,00%
De 700 a menos de 1.000 euros		
1.000 o más euros	⬇ 4,47	⬇ 3,12	⬇ 3,49	⬇ 4,32		-3,38%
NS/NR	⬇ 6,90	⬇ 6,88	⬇ 6,10	⬇ 3,53		-48,91%
No ha comprado a través de Internet en los últimos 3 meses						

Entre 2020 y 2023...

El número de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses aumentó de 3.186.995,79 a 3.586.394,06, lo que representa un incremento del 12,54%. Este aumento indica una mayor adopción del comercio electrónico.

Además...

En términos de rangos de gasto, las compras de menos de 50 euros aumentaron significativamente, pasando del 18,37% en 2020 al 21,09% en 2023, con una variación del 14,84%. Las compras en el rango de 100 a menos de 300 euros también mostraron un aumento, subiendo del 28,24% en 2020 al 29,13% en 2023, con una variación positiva del 3,15%.

Por otro lado, las compras en el rango de 50 a menos de 100 euros disminuyeron, pasando del 24,20% en 2020 al 21,13% en 2023, con una variación negativa del -12,69%. Esta disminución podría reflejar un cambio en los hábitos de compra, con una posible preferencia por transacciones de menor o mayor valor.

Las compras de 300 a menos de 500 euros se mantuvieron relativamente estables, con una ligera disminución del 12,16% en 2020 al 12,73% en 2023, lo que representa una variación del 4,65%. De manera similar, las compras de 500 a menos de 700 euros mostraron un aumento significativo del 34%, subiendo del 4,36% en 2020 al 5,85% en 2023. Estos incrementos sugieren una mayor disposición a gastar cantidades moderadas en compras online.

El porcentaje de personas que no compraron a través de internet en los últimos tres meses disminuyó significativamente, de 6,90% en 2020 a 3,53% en 2023, lo que representa una variación negativa del -48,91%, indicando una creciente participación en el comercio electrónico.

Finalmente, el porcentaje de personas que gastaron 1.000 euros o más mostró una ligera variación negativa del -3,38%, pasando del 4,47% en 2020 al 4,32% en 2023.

Estas variaciones reflejan cambios en los comportamientos de compra online y pueden estar influenciadas por factores económicos, mayor familiaridad con las plataformas de comercio electrónico y cambios en las preferencias del consumidor. Para aprovechar esta tendencia, se recomienda que los comerciantes online continúen mejorando la experiencia del usuario y ofrezcan una gama de productos que satisfagan diversas necesidades de gasto.

Compras realizadas por motivos particulares de productos en formato físico a través Internet en los últimos 3 meses, según sexo y tipo de producto

	2021			2022			2023			Evolución 21-23	Evo. Mujer 21-23	Evo. Hombre 21-23	Variación 21-23
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer				
Personas de 16 a 74 años	6.367.970,00	3.168.213,00	3.199.757,00	6.405.608,00	3.185.312,00	3.220.296,00	6.477.570,00	3.218.279,00	3.259.291,00				
Algún producto en formato físico	52,77	55,48	50,08	54,80	53,81	55,79	54,56	51,71	57,37				3,39%
Ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas)	↑ 38,53	↑ 36,99	↑ 40,06	↑ 39,83	↑ 33,99	↑ 45,60	↑ 40,13	↑ 32,68	↑ 47,48				4,14%
Artículos deportivos (excl. ropa deportiva)	→ 19,26	→ 23,68	↓ 14,89	→ 19,02	→ 18,85	→ 19,18	→ 17,92	→ 16,38	→ 19,43				-6,99%
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	↓ 13,89	↓ 12,63	↓ 15,13	↓ 13,37	↓ 10,72	↓ 16,00	↓ 14,40	↓ 12,91	↓ 15,88				3,72%
Muebles, accesorios para el hogar	→ 16,98	→ 18,19	↓ 15,78	→ 16,43	→ 14,21	→ 18,63	→ 16,77	→ 18,17	↓ 15,38				-1,25%
Música en formato físico: CD, vinilos	↓ 3,10	↓ 3,62	↓ 3,74	↓ 3,51	↓ 4,69	↓ 5,35	↓ 4,03				51,29%
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	↓ 2,73	↓ 2,98
Libros impresos, revistas o periódicos	→ 16,00	↓ 16,01	→ 16,00	↓ 14,46	↓ 13,33	↓ 15,58	↓ 15,42	↓ 14,34	↓ 16,49				-3,62%
Ordenadores, tablets, móviles o accesorios	→ 15,77	→ 20,23	↓ 11,35	→ 17,68	→ 19,41	↓ 15,97	→ 17,22	→ 19,82	↓ 14,66				9,25%
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	↓ 12,27	↓ 16,61	↓ 7,97	↓ 13,90	→ 15,27	↓ 12,55	↓ 12,61	→ 15,83	↓ 9,42				2,76%
Medicamentos o suplementos dietéticos	↓ 9,43	↓ 9,74	↓ 9,11	↓ 11,05	↓ 10,47	↓ 11,63	↓ 9,98	↓ 9,25	↓ 10,70				5,83%
Entregas de restaurantes, comida rápida, catering	→ 21,12	→ 21,56	→ 20,70	→ 22,81	↑ 24,73	→ 20,92	→ 21,80	→ 22,04	→ 21,57				3,20%
Alimentos o bebidas de tiendas o de superm.	↓ 10,07	↓ 11,38	↓ 8,78	↓ 10,92	↓ 9,85	↓ 11,97	↓ 11,22	↓ 10,45	↓ 11,98				11,39%
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	→ 15,85	↓ 10,17	→ 21,48	→ 19,67	↓ 13,13	→ 26,14	→ 20,09	↓ 10,85	→ 29,21				26,73%
Productos de limpieza o de higiene personal	↓ 8,44	↓ 7,87	↓ 9,01	↓ 9,75	↓ 7,14	↓ 12,32	↓ 10,07	↓ 7,42	↓ 12,70				19,33%
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o repuesto	↓ 7,61	↓ 11,43	↓ 3,83	↓ 7,34	↓ 10,96	↓ 3,76	↓ 5,46	↓ 8,33	↓ 2,63				-28,28%
Otros bienes físicos	→ 16,12	→ 20,40	↓ 11,87	→ 16,68	→ 19,42	↓ 13,97	↓ 13,13	→ 14,94	↓ 11,36				-18,50%
De ellos comprados a personas particulares	15,02	18,23	11,85	17,40	17,30	17,50	19,19	20,00	18,40				27,76%

Entre 2021 y 2023...

El porcentaje de personas de 16 a 74 años que compraron algún producto en formato físico aumentó del 52,77% al 54,56%, con una evolución positiva del 3,39%. En términos de género, las mujeres mostraron un aumento mayor en la compra de productos en formato físico, alcanzando el 57,37% en 2023 frente al 51,71% de los hombres.

Además...

Continúa la demanda creciente de cosméticos y productos de belleza (26,73%), especialmente entre las mujeres. Los productos de limpieza e higiene personal crecieron un 19,33%, con un aumento mayor entre las mujeres (12,70%) que los hombres (7,42%). En tecnología, las compras de ordenadores, tabletas y accesorios subieron un 9,25%, alcanzando el 17,22% en 2023.

Las compras de bicicletas y automóviles cayeron un 28,28%, del 7,61% en 2021 al 5,46% en 2023, siendo más pronunciadas entre los hombres (8,33% frente al 2,63% de las mujeres). De igual modo, las compras de libros impresos, revistas y periódicos disminuyeron un 3,62%, con una mayor caída entre los hombres.

Las compras de otros bienes físicos bajaron un 18,50%; los hombres disminuyeron del 19,42% al 14,94%, y las mujeres del 13,97% al 11,36%.

La proporción de productos comprados a particulares subió del 15,02% al 19,19%, una variación del 27,76%. Los hombres compraron más a particulares (18,23% a 20,00%) que las mujeres (11,85% a 18,40%), indicando una mayor confianza en el comercio entre particulares, impulsada por precios bajos y sostenibilidad.

(continuación)

	2021			2022			2023			Evolución 21-23	Evo. Mujer 21-23	Evo. Hombre 21-23	Variación 21-23
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer				
Usuarios de internet en los últimos 3 meses	5.911.739,78	2.936.917,13	2.974.822,65	5.966.315,86	2.961.416,94	3.004.898,92	6.139.316,90	3.033.966,02	3.105.350,88				
Algún producto en formato físico	56,84	59,85	53,87	58,84	57,88	59,79	57,56	54,85	60,21				1,27%
Ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas)	↑ 41,50	↑ 39,90	↑ 43,09	↑ 42,76	↑ 36,56	↑ 48,87	↑ 42,34	↑ 34,66	↑ 49,84				2,01%
Artículos deportivos (excl. ropa deportiva)	→ 20,75	→ 25,55	↓ 16,01	→ 20,42	→ 20,28	→ 20,55	→ 18,90	→ 17,38	→ 20,39				-8,90%
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	↓ 14,96	↓ 13,63	↓ 16,27	↓ 14,36	↓ 11,53	↓ 17,14	↓ 15,20	↓ 13,70	↓ 16,66				1,60%
Muebles, accesorios para el hogar	→ 18,29	→ 19,62	↓ 16,97	→ 17,64	→ 15,28	→ 19,96	→ 17,69	→ 19,27	↓ 16,14				-3,27%
Música en formato físico: CD, vinilos	↓ 3,34	↓ 3,89	↓ 4,03	↓ 3,76	↓ 4,95	↓ 5,67	↓ 4,23				48,19%
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	↓ 2,94	↓ 3,20							
Libros impresos, revistas o periódicos	→ 17,24	↓ 17,27	→ 17,21	↓ 15,53	↓ 14,34	↓ 16,69	↓ 16,27	↓ 15,22	↓ 17,31				-5,59%
Ordenadores, tablets, móviles o accesorios	→ 16,98	→ 21,82	↓ 12,21	→ 18,98	→ 20,88	↓ 17,11	→ 18,17	→ 21,02	↓ 15,39				7,01%
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	↓ 13,22	↓ 17,92	↓ 8,57	↓ 14,93	→ 16,42	↓ 13,45	↓ 13,30	→ 16,79	↓ 9,89				0,65%
Medicamentos o suplementos dietéticos	↓ 10,15	↓ 10,51	↓ 9,80	↓ 11,86	↓ 11,26	↓ 12,46	↓ 10,53	↓ 9,81	↓ 11,23				3,66%
Entregas de restaurantes, comida rápida, catering	→ 22,76	→ 23,25	→ 22,26	→ 24,49	↑ 26,60	→ 22,42	→ 23,00	→ 23,37	→ 22,64				1,08%
Alimentos o bebidas de tiendas o de superm.	↓ 10,85	↓ 12,28	↓ 9,44	↓ 11,72	↓ 10,59	↓ 12,83	↓ 11,84	↓ 11,08	↓ 12,58				9,11%
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	→ 17,08	↓ 10,97	→ 23,11	→ 21,12	↓ 14,12	→ 28,02	→ 21,20	↓ 11,51	→ 30,66				24,13%
Productos de limpieza o de higiene personal	↓ 9,09	↓ 8,49	↓ 9,69	↓ 10,46	↓ 7,68	↓ 13,21	↓ 10,63	↓ 7,87	↓ 13,33				16,88%
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o repuesto	↓ 8,20	↓ 12,33	↓ 4,12	↓ 7,88	↓ 11,79	↓ 4,03	↓ 5,76	↓ 8,83	↓ 2,76				-29,75%
Otros bienes físicos	→ 17,36	→ 22,01	↓ 12,77	→ 17,91	→ 20,89	↓ 14,97	↓ 13,86	→ 15,84	↓ 11,92				-20,17%
De ellos comprados a personas particulares	16,18	19,66	12,75	18,68	18,61	18,75	20,25	21,21	19,31				25,14%

Entre 2021 y 2023...

El porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses que compraron algún producto en formato físico aumentó del 56,84% al 57,56%, con una evolución positiva del 1,27%. En términos de género, las mujeres mostraron un mayor aumento en la compra de productos en formato físico, alcanzando el 60,21% en 2023 frente al 54,85% de los hombres.

Además...

La música en formato físico (CD, vinilos) creció un 48,19%, reflejando el resurgimiento de formatos retro. Los hombres mostraron mayor interés, con un aumento del 5,67% frente al 4,23% de las mujeres en 2023.

Cosméticos y productos de belleza crecieron un 24,13%, especialmente entre mujeres, que pasaron del 28,02% en 2022 al 30,66% en 2023. Productos de limpieza e higiene crecieron un 16,88%, más entre mujeres (13,33% frente al 7,87% de hombres). En tecnología, las compras de ordenadores y accesorios subieron un 7,01%, alcanzando el 18,17% en 2023, con hombres dominando (21,02% frente al 15,39% de mujeres).

Bicicletas y automóviles cayeron un 29,75%, del 8,20% en 2021 al 5,76% en 2023, siendo más significativa entre hombres (8,83% frente al 2,76% de mujeres). Las compras de libros impresos y revistas disminuyeron un 5,59%, reflejando una transición digital, con una mayor caída en hombres (14,34% a 15,22%) mientras que las mujeres mantuvieron estabilidad.

Otros bienes físicos bajaron un 20,17%; los hombres disminuyeron del 20,89% al 15,84%, y las mujeres del 14,97% al 11,92%.

Productos comprados a particulares aumentaron del 16,18% al 20,25%, una variación del 25,14%. Los hombres compraron más a particulares (19,66% a 21,21%) que las mujeres (12,75% a 19,31%), indicando mayor confianza en el comercio entre particulares por precios bajos y sostenibilidad.

(continuación)

	2021			2022			2023			Evolución 21-23	Evo. Mujer 21-23	Evo. Hombre 21-23	Variación 21-23
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer				
Personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses				3.549.003,32	1.729.884,00	1.819.119,32	3.586.394,06	1.682.131,10	1.904.262,96				
Algún producto en formato físico	99,31	99,23	99,40	98,92	99,08	98,76	98,54	98,93	98,19				-0,78%
Ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas)	↑ 72,52	↑ 66,15	↑ 79,51	↑ 71,88	↑ 62,58	↑ 80,72	↑ 72,48	↑ 62,52	↑ 81,27				-0,06%
Artículos deportivos (excl. ropa deportiva)	→ 36,25	→ 42,35	↓ 29,55	→ 34,32	→ 34,71	→ 33,95	→ 32,36	→ 31,35	→ 33,26				-10,74%
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	↓ 26,14	↓ 22,60	↓ 30,03	↓ 24,14	↓ 19,74	↓ 28,32	↓ 26,02	↓ 24,71	↓ 27,18				-0,46%
Muebles, accesorios para el hogar	→ 31,95	→ 32,53	↓ 31,31	→ 29,65	→ 26,16	→ 32,97	→ 30,28	→ 34,76	→ 26,33				-5,23%
Música en formato físico: CD, vinilos	↓ 5,83	↓ 6,54	↓ 6,89	↓ 6,20	↓ 8,47	↓ 10,24	↓ 6,90				45,19%
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	↓ 5,14	↓ 5,39
Libros impresos, revistas o periódicos	→ 30,12	↓ 28,63	→ 31,75	↓ 26,10	↓ 24,55	↓ 27,57	↓ 27,86	↓ 27,44	↓ 28,23				-7,50%
Ordenadores, tablets, móviles o accesorios	→ 29,67	→ 36,18	↓ 22,52	→ 31,91	→ 35,74	↓ 28,27	→ 31,11	→ 37,92	↓ 25,10				4,85%
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	↓ 23,09	↓ 29,71	↓ 15,81	↓ 25,09	→ 28,11	↓ 22,22	↓ 22,77	→ 30,29	↓ 16,13				-1,38%
Medicamentos o suplementos dietéticos	↓ 17,74	↓ 17,43	↓ 18,09	↓ 19,94	↓ 19,27	↓ 20,58	↓ 18,02	↓ 17,69	↓ 18,31				1,56%
Entregas de restaurantes, comida rápida, catering	→ 39,76	→ 38,55	→ 41,08	→ 41,17	↑ 45,53	→ 37,03	→ 39,37	→ 42,16	→ 36,91				-0,96%
Alimentos o bebidas de tiendas o de superm.	↓ 18,96	↓ 20,35	↓ 17,42	↓ 19,71	↓ 18,14	↓ 21,20	↓ 20,26	↓ 19,98	↓ 20,51				6,90%
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	→ 29,84	↓ 18,19	→ 42,64	→ 35,50	↓ 24,17	→ 46,28	→ 36,29	↓ 20,77	→ 50,00				21,62%
Productos de limpieza o de higiene personal	↓ 15,89	↓ 14,07	↓ 17,88	↓ 17,59	↓ 13,15	↓ 21,81	↓ 18,19	↓ 14,19	↓ 21,73				14,52%
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o reouesto	↓ 14,33	↓ 20,45	↓ 7,60	↓ 13,25	↓ 20,19	↓ 6,66	↓ 9,86	↓ 15,93	↓ 4,50				-31,17%
Otros bienes físicos	→ 30,33	→ 36,49	↓ 23,57	→ 30,11	→ 35,76	↓ 24,73	↓ 23,72	→ 28,57	↓ 19,44				-21,79%
De ellos comprados a personas particulares	28,28	32,60	23,52	31,40	31,85	30,97	34,67	38,26	31,50				22,61%

Entre 2021 y 2023...

El porcentaje de personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses disminuyó ligeramente del 99,31% al 98,54%, con una evolución negativa del 0,78%. En términos de género, los hombres mostraron una ligera disminución en la compra de productos en formato físico, alcanzando el 98,93% en 2023 frente al 99,23% en 2021, mientras que las mujeres también experimentaron una disminución, alcanzando el 98,19% en 2023 frente al 99,40% en 2021.

Además...

El mayor incremento se observó en la música en formato físico (CD, vinilos), que aumentó un 45,19%, reflejando un resurgimiento de formatos retro y mayor interés masculino, con un 10,24% en comparación con el 6,90% de las mujeres en 2023.

Los cosméticos y productos de belleza crecieron un 21,62%, destacando entre mujeres (del 46,28% en 2022 al 50,00% en 2023). Los productos de limpieza e higiene personal aumentaron un 14,52%, con mayor participación femenina (21,73% frente al 14,19% en hombres). En tecnología, las compras subieron un 4,85%, dominadas por hombres (37,92% frente al 25,10% en mujeres). Las categorías de bicicletas y automóviles cayeron un 31,17%, con una disminución mayor en hombres (15,93% frente al 4,50% en mujeres). Las compras de libros impresos y revistas bajaron un 7,50%, con una caída significativa en hombres (24,55% a 27,44%), mientras que las mujeres se mantuvieron estables.

Las compras de otros bienes físicos bajaron un 21,79%, con hombres pasando del 35,76% al 28,57%, y mujeres del 24,73% al 19,44%.

Finalmente, la compra de productos a particulares aumentó del 28,28% al 34,67%, un crecimiento del 22,61%. Los hombres compraron más a particulares (32,60% a 38,26%) que las mujeres (23,52% a 31,50%), reflejando una mayor confianza en el comercio particular, impulsado por la búsqueda de precios bajos y sostenibilidad.

(continuación)

	2021			2022			2023			Evolución 21-23	Evo. Mujer 21-23	Evo. Hombre 21-23	Variación 21-23
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer				
Personas que han comprado en formato físico en los últimos 3 meses	3.383.542,54	1.771.430,33	1.612.112,22	3.549.003,32	1.729.884,00	1.819.119,32	3.533.869,47	1.664.066,84	1.869.802,63				
Algún producto en formato físico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00				0,00%
Ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas)	↑ 73,02	↑ 66,67	↑ 79,99	↑ 72,67	↑ 63,16	↑ 81,74	↑ 73,55	↑ 63,20	↑ 82,77				0,73%
Artículos deportivos (excl. ropa deportiva)	→ 36,51	→ 42,68	↓ 29,73	→ 34,70	→ 35,03	→ 34,38	→ 32,84	→ 31,69	→ 33,87				-10,04%
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	↓ 26,32	↓ 22,77	↓ 30,21	↓ 24,40	↓ 19,93	↓ 28,68	↓ 26,40	↓ 24,97	↓ 27,68				0,32%
Muebles, accesorios para el hogar	→ 32,17	→ 32,79	↓ 31,50	→ 29,98	→ 26,40	→ 33,39	→ 30,73	→ 35,14	↓ 26,81				-4,48%
Música en formato físico: CD, vinilos	↓ 5,87	↓ 6,61	↓ 6,96	↓ 6,28	↓ 8,59	↓ 10,35	↓ 7,03				46,33%
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	↓ 5,17	↓ 5,44
Libros impresos, revistas o periódicos	→ 30,33	↓ 28,85	→ 31,94	↓ 26,39	↓ 24,78	↓ 27,92	↓ 28,27	↓ 27,74	↓ 28,75				-6,77%
Ordenadores, tablets, móviles o accesorios	→ 29,88	→ 36,46	↓ 22,66	→ 32,26	→ 36,07	↓ 28,62	→ 31,57	→ 38,33	↓ 25,56				5,67%
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	↓ 23,25	↓ 29,94	↓ 15,91	↓ 25,37	→ 28,37	↓ 22,50	↓ 23,11	→ 30,62	↓ 16,43				-0,61%
Medicamentos o suplementos dietéticos	↓ 17,86	↓ 17,56	↓ 18,19	↓ 20,16	↓ 19,45	↓ 20,84	↓ 18,29	↓ 17,88	↓ 18,65				2,36%
Entregas de restaurantes, comida rápida, catering	→ 40,03	→ 38,85	→ 41,33	→ 41,62	↑ 45,95	→ 37,49	→ 39,96	→ 42,62	→ 37,59				-0,18%
Alimentos o bebidas de tiendas o de superm.	↓ 19,09	↓ 20,51	↓ 17,52	↓ 19,92	↓ 18,30	↓ 21,46	↓ 20,56	↓ 20,20	↓ 20,89				7,74%
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	→ 30,05	↓ 18,33	→ 42,90	→ 35,89	↓ 24,40	→ 46,86	→ 36,83	↓ 20,99	→ 50,92				22,58%
Productos de limpieza o de higiene personal	↓ 16,00	↓ 14,18	↓ 17,99	↓ 17,78	↓ 13,27	↓ 22,09	↓ 18,46	↓ 14,34	↓ 22,13				15,42%
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o repuesto	↓ 14,43	↓ 20,61	↓ 7,65	↓ 13,40	↓ 20,37	↓ 6,74	↓ 10,01	↓ 16,11	↓ 4,58				-30,63%
Otros bienes físicos	→ 30,54	→ 36,78	↓ 23,71	→ 30,44	→ 36,09	↓ 25,05	→ 24,08	→ 28,88	↓ 19,80				-21,17%
De ellos comprados a personas particulares	28,47	32,85	23,67	31,75	32,15	31,36	35,18	38,67	32,08				23,57%

Entre 2021 y 2023...

Entre 2021 y 2023, el personas que han comprado en formato físico en los últimos 3 meses se mantuvo constante en el 100%. En términos de género, no hubo variación en la compra de productos en formato físico, manteniéndose igual tanto para hombres como para mujeres.

Además...

La música en formato físico (CD, vinilos) experimentó el mayor aumento, creciendo un 46,33% en 2023, con los hombres mostrando mayor interés (10,35% frente a 7,03% de las mujeres).

Los cosméticos y productos de belleza crecieron un 22,58%, aunque solo el 20,99% de los hombres compraron cosméticos. Productos de limpieza e higiene aumentaron un 15,42%, más entre mujeres (22,13% frente a 14,34% de hombres). En tecnología, las compras de ordenadores y accesorios subieron un 5,67%, alcanzando el 31,57%, con los hombres liderando (38,33% frente al 25,56% de mujeres).

Por el contrario, las bicicletas y automóviles cayeron un 30,63%, pasando del 14,43% en 2021 al 10,01% en 2023, con una caída más pronunciada entre hombres (16,11% frente al 4,58% de mujeres).

Las compras de libros impresos y revistas disminuyeron un 6,77%, reflejando una transición hacia lo digital. La caída fue más marcada en hombres (24,78% al 27,74%), mientras que las mujeres se mantuvieron estables.

Las compras de otros bienes físicos bajaron un 21,17%; los hombres disminuyeron del 36,09% al 28,88%, y las mujeres del 25,05% al 19,80%.

Por último, la compra de productos a particulares aumentó del 28,47% al 35,18%, una variación del 23,57%. Los hombres compraron más a particulares (32,85% a 38,67%) que las mujeres (23,67% a 32,08%), lo que indica mayor confianza en el comercio particular por precios bajos y sostenibilidad.

Indicadores | Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas

A continuación, se ofrece información sobre los siguientes indicadores seleccionados en esta encuesta en base a su importancia con respecto al objeto del presente estudio:

- **Empresas que disponen de ordenadores**
- **Personal que utiliza ordenadores con fines empresariales**
- **Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web**
- **Empresas que utilizan los medios sociales**
- **Empresas que realiza ventas por comercio electrónico son \geq 1% ventas totales**
- **Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online**
- **Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios**
- **Empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps**
- **Ventas mediante páginas web o apps sobre el total de ventas**
- **Banda ancha fija de al menos 30 Mbps**

Guía de interpretación de tablas

A continuación explicamos cómo leer e interpretar los gráficos presentes en este apartado, de forma que se facilite su comprensión.

EJEMPLO: Empresas que utilizan los medios sociales.

Este mini gráfico de líneas (verde, para Andalucía y azul, para España) visualiza la tendencia de cada porcentaje de empresas a lo largo de todos los años que se indican (2020 a 2022 y 2020 a 2023). El gráfico muestra cómo han fluctuado los valores en cada tipo de empresas durante cada período, proporcionando una representación rápida y visual de la dirección y magnitud del cambio.

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	37,02	34,65	34,97	40,39		-5,54%		9,09%
	% Empresas con 10 o más empleados	54,57	67,77	67,62	70,88		23,93%		29,90%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	35,2	36,26	35,82	33,92		1,76%		
	% Empresas con 10 o más empleados	67,70	70,59	72,53	70,11		7,13%		

Esta columna muestra la variación porcentual entre el último año y el primer año de cada período (2020 a 2022 y 2020 a 2023) el período analizado. La variación porcentual indica cómo ha cambiado cada valor a lo largo de este período, reflejando el crecimiento o disminución en cada tipo de empresas.

La escala de colores vertical (verde a blanco) representa visualmente la magnitud de la variación entre Andalucía y España. Los valores con mayor incremento aparecen en verde oscuro, indicando un aumento más significativo. Los valores con menor incremento o decrecimiento se muestran en tonos más claros o en blanco, reflejando cambios menos pronunciados.

Los colores verde y rojo se utilizan para destacar visualmente los valores extremos en el porcentaje de empresas, para un año y un espacio territorial concreto (Andalucía o España).

- El valor más alto, representado en verde, indica el mayor porcentaje de empresas que cumplen con el criterio en cuestión.
- El valor más bajo, mostrado en rojo, representa el menor porcentaje.

Empresas que disponen de ordenadores

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	83,18	82,22	83,04	88,16		-0,16%		5,99%
	% Empresas con 10 o más empleados	99,85	99,28	99,21	100,00		-0,64%		0,15%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	81,92	85,37	85,78	88,74		4,71%		
	% Empresas con 10 o más empleados	99,32	99,47	99,28	99,81		-0,04%		

Entre 2020 y 2023, destaca un notable incremento en la adopción de ordenadores por parte de las pequeñas empresas en Andalucía. En 2020, el 83,18% de las empresas con menos de 10 empleados disponían de ordenadores, cifra que ascendió a 88,16% en 2023, reflejando un aumento significativo del 5,99%. Este crecimiento es indicativo de una creciente conciencia sobre la importancia de la digitalización para la competitividad y eficiencia operativa en el sector minorista.

Para las empresas andaluzas con 10 o más empleados, la adopción de ordenadores ha sido prácticamente universal, alcanzando el 100% en

2023. Esta estabilidad sugiere que las empresas de mayor tamaño ya están plenamente digitalizadas, manteniendo altos estándares tecnológicos.

En comparación, las pequeñas empresas en España también mostraron un incremento en la adopción de ordenadores, del 81,92% en 2020 al 85,78% en 2022, con una variación positiva del 4,71%. Este crecimiento, aunque significativo, es inferior al observado en Andalucía. Las empresas con 10 o más empleados en España presentaron una adopción de ordenadores igualmente alta y estable, alrededor del 99%, sin cambios significativos.

Personal que utiliza ordenadores con fines empresariales

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	70,72	70,82	73,99	76,42		4,63%		8,06%
	% Empresas con 10 o más empleados	61,83	65,37	64,17	62,50		3,78%		1,08%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	73,46	75,14	75,8	78,17		3,19%		
	% Empresas con 10 o más empleados	72,46	72,66	73,16	68,43		0,97%		

Entre 2020 y 2023, se observa una tendencia de crecimiento significativo en el porcentaje de personal que utiliza ordenadores con fines empresariales en las empresas andaluzas con menos de 10 empleados. Este porcentaje ha aumentado del 70,72% en 2020 al 76,42% en 2023, representando un incremento del 8,06%. Este crecimiento destaca la rápida adaptación tecnológica en las pequeñas empresas, impulsando su eficiencia y competitividad.

Por otro lado, las empresas andaluzas con 10 o más empleados mostraron un comportamiento diferente. El porcentaje de personal utilizando ordenadores aumentó del 61,83% en 2020 al 64,17%

en 2022, para luego disminuir ligeramente a 62,50% en 2023, resultando en un incremento moderado del 1,08% durante el período 2020-2023. Esta variabilidad podría sugerir fluctuaciones en la dotación tecnológica o cambios en las prácticas laborales.

En resumen, mientras que las pequeñas empresas en Andalucía muestran un progreso significativo en la digitalización del personal, las empresas más grandes presentan una evolución más estable, con ligeras variaciones. Estos datos reflejan la importancia de continuar fomentando la digitalización en todos los niveles empresariales para mantener la competitividad en el mercado.

Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	28,00	21,22	26,46	28,03		-5,50%		0,11%
	% Empresas con 10 o más empleados	73,38	70,42	72,73	80,53		-0,89%		9,74%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	28,8	29,42	31,82	30,63		10,49%		
	% Empresas con 10 o más empleados	79,81	78,75	81,06	79,44		1,57%		

Entre 2020 y 2023, las empresas andaluzas con menos de 10 empleados mostraron una ligera recuperación en el porcentaje de conexión a Internet y presencia en la web, pasando del 28,00% en 2020 al 28,03% en 2023. Aunque la variación total es solo del 0,11%, es relevante mencionar que hubo una caída significativa en 2021 al 21,22%, seguida de una recuperación. Este patrón indica fluctuaciones en la adopción digital que podrían estar influenciadas por factores externos, como la pandemia.

Las empresas andaluzas con 10 o más empleados mostraron una tendencia más estable y un aumento notable en el mismo período, del 73,38% en 2020 al 80,53% en 2023, con una variación del 9,74%. Esto sugiere un compromiso más fuerte con la digitalización en empresas de mayor tamaño, reflejando posiblemente mayores recursos y una mayor percepción de la necesidad de estar online.

En comparación, las pequeñas empresas en España incrementaron su presencia en Internet de un 28,8% en 2020 a un 30,63% en 2023, mostrando una variación positiva del 10,49% entre 2020 y 2022, y una ligera disminución en 2023. Las empresas españolas con 10 o más empleados tuvieron una evolución más constante y positiva, aunque menor, con un aumento del 1,57% de 2020 a 2022.

En resumen, aunque ambas regiones muestran un incremento en la digitalización, las empresas andaluzas con más de 10 empleados destacan por su mayor variación positiva, lo que subraya la importancia de impulsar la conectividad digital entre las empresas más pequeñas para equilibrar las oportunidades de mercado.

Empresas que utilizan los medios sociales

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	37,02	34,65	34,97	40,39		-5,54%		9,09%
	% Empresas con 10 o más empleados	54,57	67,77	67,62	70,88		23,93%		29,90%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	35,2	36,26	35,82	33,92		1,76%		
	% Empresas con 10 o más empleados	67,70	70,59	72,53	70,11		7,13%		

La adopción de medios sociales entre las empresas andaluzas muestra tendencias divergentes según el tamaño de la empresa. Las empresas con menos de 10 empleados en Andalucía han visto un aumento en el uso de medios sociales, pasando del 37,02% en 2020 al 40,39% en 2023. Aunque hubo una disminución en 2021, la tendencia se revirtió, resultando en una variación positiva del 9,09% para el periodo completo. Este crecimiento es significativo, indicando una creciente conciencia sobre la importancia de los medios sociales para la competitividad y visibilidad en el mercado.

Por otro lado, las empresas andaluzas con 10 o más empleados muestran un aumento mucho más pronunciado en el uso de medios sociales, con un incremento del 54,57% en 2020 al 70,88% en 2023, lo que representa una variación del 29,90%. Este aumento refleja una adopción más rápida y consistente de estrategias de marketing digital entre empresas más grandes, que probablemente cuentan con mayores recursos para invertir en estas plataformas.

En comparación, las pequeñas empresas en España tuvieron una evolución menos dinámica, con un ligero aumento del 35,2% en 2020 al 33,92% en 2023, reflejando una variación de solo 1,76%. Las empresas con 10 o más empleados en España, sin embargo, muestran un incremento del 67,70% en 2020 al 70,11% en 2023, con una variación positiva del 7,13%. Esto sugiere que, aunque la adopción es alta, el ritmo de crecimiento en España es más moderado que en Andalucía.

En resumen, el uso de medios sociales está creciendo de manera más acelerada en Andalucía, especialmente entre las empresas con 10 o más empleados, destacando la importancia de estas herramientas en la estrategia digital empresarial y sugiriendo que las políticas de apoyo a la digitalización podrían enfocarse en fortalecer las capacidades de las pequeñas empresas para aprovechar estas plataformas.

Empresas que realiza ventas por comercio electrónico son \geq 1% ventas totales

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	7,16	11,09	12,36	-		72,53%		
	% Empresas con 10 o más empleados	24,10	28,52	38,45	-		59,58%		
España	% Empresas con menos de 10 empleados	10,1	13,02	14,16	-		40,20%		
	% Empresas con 10 o más empleados	33,69	38,22	38,74	-		14,99%		

El análisis de la adopción del comercio electrónico en las empresas andaluzas y españolas revela tendencias interesantes y significativas entre 2020 y 2022. En Andalucía, el porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que realizan ventas por comercio electrónico ha experimentado un aumento considerable, pasando del 7,16% en 2020 al 12,36% en 2022, con una variación notable del 72,53%. Este crecimiento sugiere una creciente adopción de plataformas de venta online entre las pequeñas empresas, probablemente impulsada por la necesidad de adaptarse a nuevos hábitos de consumo y las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19.

Para las empresas andaluzas con 10 o más empleados, el incremento es aún más pronunciado, con un salto del 24,10% en 2020 al 38,45% en 2022, reflejando una variación del 59,58%. Este aumento sugiere que las empresas más grandes están invirtiendo significativamente en estrategias de comercio electrónico para capturar una mayor cuota de mercado y mejorar su competitividad.

Comparativamente, las empresas españolas muestran una adopción más moderada. Las

pequeñas empresas en España pasaron del 10,1% en 2020 al 14,16% en 2022, con una variación del 40,20%. Este crecimiento, aunque notable, es menos pronunciado que en Andalucía, indicando posibles diferencias en las barreras o incentivos regionales para la adopción del comercio electrónico.

Las empresas españolas con 10 o más empleados también muestran un crecimiento, aunque más modesto, pasando del 33,69% en 2020 al 38,74% en 2022, con una variación del 14,99%. Este incremento, aunque positivo, sugiere que las empresas más grandes en España ya estaban en un nivel más alto de adopción del comercio electrónico antes de la pandemia, y por lo tanto, el crecimiento adicional es más gradual.

En resumen, el comercio electrónico está siendo adoptado de manera acelerada en Andalucía, especialmente entre las empresas más grandes. Esto subraya la importancia de continuar apoyando e incentivando la digitalización en todas las empresas, independientemente de su tamaño, para asegurar que puedan competir eficazmente en un mercado cada vez más digital.

Servicios web: Recepción de pedidos o reservas online

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	14,65	16,55		25,06				71,03%
	% Empresas con 10 o más empleados	25,73	35,10		34,18				32,84%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	16,75	15,68		22,36				33,49%
	% Empresas con 10 o más empleados	29,10	30,44		35,39				21,62%

El análisis de la adopción de servicios web para la recepción de pedidos o reservas online revela una tendencia creciente tanto en Andalucía como en España, especialmente entre las empresas con menos de 10 empleados.

En Andalucía, el porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que utilizan servicios web para la recepción de pedidos o reservas online ha mostrado un notable incremento del 71,03%, pasando del 14,65% en 2020 al 25,06% en 2023. Este aumento significativo indica una adopción acelerada de tecnologías digitales entre las pequeñas empresas, probablemente impulsada por la necesidad de adaptarse a cambios en el comportamiento del consumidor y mejorar la competitividad.

Para las empresas andaluzas con 10 o más empleados, también se observa un crecimiento considerable, aunque menor que en las pequeñas empresas. El porcentaje aumentó del 25,73% en 2020 al 34,18% en 2023, con una variación positiva

del 32,84%. Este incremento refleja una consolidación de las herramientas digitales en empresas más grandes, que ya tienen una base tecnológica más sólida.

En el contexto nacional, las empresas españolas con menos de 10 empleados también han experimentado un aumento en la adopción de estos servicios, pasando del 16,75% en 2020 al 22,36% en 2023, con una variación del 33,49%. Similarmente, las empresas con 10 o más empleados en España muestran un crecimiento del 21,62%, subiendo del 29,10% en 2020 al 35,39% en 2023.

Estos datos indican una tendencia clara hacia la digitalización de procesos de venta y reservas online en todo el sector empresarial, tanto en Andalucía como en el resto de España. La adopción de estas tecnologías no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas responder mejor a las demandas del mercado digital.

Servicios web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-21	Variación 20-21
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	42,83	40,48				-5,49%
	% Empresas con 10 o más empleados	58,54	66,27				13,19%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	40,91	36,98				-9,61%
	% Empresas con 10 o más empleados	63,24	62,81				-0,68%

En Andalucía, las empresas con menos de 10 empleados experimentaron una disminución en la adopción de este tipo de servicios, pasando del 42,83% en 2020 al 40,48% en 2021, lo que representa una variación negativa del 5,49%. Esta disminución puede reflejar dificultades específicas en la

implementación de tecnologías digitales en pequeñas empresas.

Por otro lado, las empresas andaluzas con 10 o más empleados mostraron una significativa adopción de estos servicios, incrementándose del 58,54% en 2020 al 66,27% en 2021, con una variación positiva del

13,19%. Este crecimiento sugiere que las empresas más grandes están aprovechando mejor las tecnologías digitales para mejorar su visibilidad y oferta de productos.

En España, las empresas con menos de 10 empleados también vieron una reducción en el uso de servicios web para acceso a catálogos, disminuyendo del 40,91% en 2020 al 36,98% en 2021, con una variación negativa del 9,61%. Esta tendencia, similar a la observada en Andalucía, puede indicar una barrera común en la digitalización para las pequeñas empresas a nivel nacional.

Finalmente, las empresas españolas con 10 o más empleados mostraron una ligera disminución, del 63,24% en 2020 al 62,81% en 2021, con una variación negativa del 0,68%. Aunque esta disminución es menor comparada con las empresas pequeñas, indica que incluso las empresas más grandes enfrentaron ciertos retos en la adopción de estos servicios.

En resumen, mientras que las empresas grandes en Andalucía han avanzado significativamente en la adopción de servicios web para mostrar sus catálogos y precios, las empresas pequeñas tanto en Andalucía como en España muestran dificultades en mantener o incrementar su uso de estas tecnologías.

Empresas que han realizado ventas mediante páginas web o apps

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	7,16	11,09	12,36			72,63%
	% Empresas con 10 o más empleados	32,49	26,62	40,87			25,78%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	10,10	13,02	14,16			40,20%
	% Empresas con 10 o más empleados	33,32	36,21	39,82			19,51%

El análisis de la proporción de empresas que han realizado ventas a través de páginas web o aplicaciones móviles entre 2020 y 2022 muestra diferencias significativas entre las pequeñas y grandes empresas, así como entre Andalucía y el conjunto de España.

En Andalucía, las empresas con menos de 10 empleados experimentaron un notable incremento en el uso de ventas digitales, pasando del 7,16% en 2020 al 12,36% en 2022, con una variación positiva del 72,63%. Este crecimiento indica un avance considerable en la adopción de tecnologías digitales para ventas entre las microempresas andaluzas.

Por otro lado, las empresas andaluzas con 10 o más empleados también mostraron un aumento significativo, del 32,49% en 2020 al 40,87% en 2022, con una variación positiva del 25,78%. Este crecimiento refleja una consolidación en el uso de plataformas digitales para ventas, especialmente entre las empresas de mayor tamaño.

En España, las empresas con menos de 10 empleados también vieron un aumento en el uso de ventas digitales, pasando del 10,10% en 2020 al 14,16% en 2022, con una variación positiva del 40,20%. Aunque el crecimiento es menor que en Andalucía, sigue siendo significativo y refleja una tendencia hacia la digitalización entre las microempresas a nivel nacional.

Las empresas españolas con 10 o más empleados mostraron un incremento del 33,32% en 2020 al 39,82% en 2022, con una variación positiva del 19,51%. Aunque el crecimiento es menor comparado con las empresas andaluzas de mayor tamaño, sigue siendo una indicación de la creciente adopción de tecnologías digitales para ventas en empresas grandes en España.

En resumen, tanto en Andalucía como en España, hay un notable crecimiento en la adopción de ventas a través de páginas web o apps, con las microempresas andaluzas mostrando el mayor incremento. Esto sugiere una tendencia positiva hacia la digitalización del comercio, especialmente

en las pequeñas empresas que buscan expandir sus canales de ventas

Ventas mediante páginas web o apps sobre el total de ventas

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	7,16	11,09	12,36			72,63%
	% Empresas con 10 o más empleados	6,44	3,53	6,19			-3,81%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	10,10	13,02	14,16			40,20%
	% Empresas con 10 o más empleados	8,16	7,71	8,20			0,49%

En Andalucía, las empresas con menos de 10 empleados experimentaron un notable incremento en la proporción de ventas digitales, pasando del 7,16% en 2020 al 12,36% en 2022, con una variación positiva del 72,63%. Este significativo aumento indica un avance considerable en la adopción de canales de ventas digitales entre las microempresas andaluzas, lo que sugiere un fortalecimiento de su presencia en el comercio electrónico.

Por otro lado, las empresas andaluzas con 10 o más empleados mostraron una ligera disminución en la proporción de ventas digitales, del 6,44% en 2020 al 6,19% en 2022, con una variación negativa del 3,81%. Esta tendencia puede reflejar desafíos en la integración de ventas digitales dentro de sus estrategias comerciales o una estabilización después de un pico inicial.

En España, las empresas con menos de 10 empleados también vieron un aumento en la proporción de ventas digitales, pasando del 10,10% en 2020 al 14,16% en 2022, con una variación positiva del 40,20%. Este crecimiento, aunque menor que en

Andalucía, sigue siendo significativo y refleja una tendencia positiva hacia la digitalización entre las microempresas a nivel nacional.

Las empresas españolas con 10 o más empleados mostraron una ligera variación positiva en la proporción de ventas digitales, del 8,16% en 2020 al 8,20% en 2022, con una variación del 0,49%. Esta estabilización sugiere que las grandes empresas en España han mantenido un uso constante de los canales de ventas digitales, posiblemente ya habiendo alcanzado un nivel de madurez en este aspecto.

En resumen, mientras que las microempresas andaluzas muestran un notable crecimiento en la adopción de ventas digitales, las grandes empresas en la región enfrentan desafíos para incrementar su proporción de ventas a través de estos canales. A nivel nacional, las microempresas también están avanzando significativamente en el comercio electrónico, mientras que las grandes empresas mantienen un uso estable de las plataformas digitales para ventas.

Banda ancha fija de al menos 30 Mbps

		2020	2021	2022	2023	Evolución 20-22	Variación 20-22	Evolución 20-23	Variación 20-23
Andalucía	% Empresas con menos de 10 empleados	12,47	13,42	8,38	8,34		-32,84%		-33,15%
	% Empresas con 10 o más empleados	15,90	9,02	5,93	5,76		-62,70%		-63,78%
España	% Empresas con menos de 10 empleados	13,1	12,85	9,57	9,37		-26,95%		
	% Empresas con 10 o más empleados	10,83	8,45	4,29	4,56		-60,39%		

La adopción de banda ancha fija de al menos 30 Mbps entre las empresas muestra una tendencia decreciente significativa tanto en Andalucía como en España, especialmente en las empresas con más de 10 empleados. En Andalucía, el porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que disponen de esta conectividad ha disminuido de un 12,47% en 2020 a un 8,34% en 2023, reflejando una variación negativa del 33,15%. Para las empresas andaluzas con 10 o más empleados, la reducción es aún más pronunciada, pasando del 15,90% en 2020 al 5,76% en 2023, con una variación del -63,78%. Esta disminución tan marcada podría indicar un cambio en las necesidades de conectividad o un posible enfoque hacia otras tecnologías de conectividad.

En el ámbito nacional, las empresas españolas con menos de 10 empleados también han visto una reducción en la adopción de banda ancha fija de al

menos 30 Mbps, pasando del 13,1% en 2020 al 9,37% en 2023, con una variación del -26,95%. Similarmente, las empresas con más de 10 empleados en España muestran una caída significativa, de un 10,83% en 2020 a un 4,56% en 2023, reflejando una variación del -60,39%.

Estos datos sugieren una tendencia generalizada a la baja en la adopción de conexiones de banda ancha fija de alta velocidad en el sector empresarial. Esto podría estar motivado por varios factores, como la disponibilidad y adopción de otras tecnologías de conectividad, cambios en las necesidades empresariales o posibles desafíos en la infraestructura de telecomunicaciones. Es crucial que las políticas públicas y las estrategias empresariales consideren estas tendencias para asegurar que las empresas puedan seguir siendo competitivas en un entorno cada vez más digital.

Glosario de términos y expresiones

Con el objeto de facilitar la comprensión de las distintas temáticas que incluye el presente estudio, a continuación, se relacionan, ordenados alfabéticamente, los principales conceptos y expresiones utilizadas junto a su significado.

ALGORITMOS DE RECOMENDACIÓN

Son sistemas automatizados que sugieren productos o servicios a los consumidores en función de su comportamiento previo, preferencias y patrones de navegación.

En el comercio digital, estos algoritmos son fundamentales para personalizar la experiencia del usuario, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la probabilidad de compra. Utilizan datos históricos y en tiempo real para anticipar las necesidades del cliente, ofreciendo recomendaciones relevantes y oportunas.

APP

Abreviatura del término en inglés "application", que en español se traduce como "aplicación". Se refiere a un programa de software diseñado específicamente para ejecutarse en dispositivos móviles como smartphones y tablets.

Las apps permiten a los usuarios acceder a servicios, realizar compras o interactuar con contenidos de manera optimizada y personalizada. Son una herramienta clave en el comercio digital, ya que ofrecen una experiencia de usuario directa, intuitiva y accesible desde cualquier lugar con conexión a Internet.

BANDA ANCHA FIJA

Es una tecnología de conexión a Internet que utiliza cables físicos, como fibra óptica o cable coaxial, para proporcionar acceso de alta velocidad y estabilidad en los hogares y empresas.

Esta conexión es ideal para entornos que requieren una alta capacidad de transferencia de datos y una conexión constante, como es el caso de las operaciones comerciales. A diferencia de la banda ancha móvil, ofrece mayor fiabilidad y un rendimiento más estable.

BANDA ANCHA MÓVIL

Es una tecnología de conexión a Internet que permite el acceso a redes de alta velocidad a través de dispositivos móviles como smartphones o tablets.

A diferencia de la banda ancha fija, la móvil utiliza redes móviles (3G, 4G, 5G) para proporcionar conectividad en cualquier lugar con cobertura, ofreciendo flexibilidad y movilidad. Es ideal para usuarios y negocios que necesitan acceso a Internet mientras están en movimiento, aunque puede presentar variaciones en la velocidad y estabilidad dependiendo de la cobertura.

CANALES DE VENTA

Son los diferentes medios o plataformas a través de los cuales una empresa ofrece y distribuye sus productos o servicios a los consumidores.

Estos canales pueden ser físicos, como tiendas tradicionales, o digitales, como sitios web de comercio electrónico, marketplaces, redes sociales y aplicaciones móviles. La elección y gestión adecuada de los canales de venta es crucial para maximizar el alcance, la accesibilidad y las ventas en un mercado cada vez más omnicanal.

CIBERSEGURIDAD

Es el conjunto de prácticas, tecnologías y procesos diseñados para proteger sistemas informáticos, redes y datos contra ataques, daños o accesos no autorizados.

En el contexto del comercio digital, la ciberseguridad es fundamental para garantizar la integridad y confidencialidad de la información sensible, como datos de clientes y transacciones financieras. Esto incluye medidas como la encriptación de datos, autenticación de usuarios y monitorización continua para detectar y responder a posibles amenazas.

CLIC

En el contexto del marketing digital, un "clic" se refiere a la acción que realiza un usuario al pulsar un enlace, botón o anuncio en una página o sitio web, correo electrónico o plataforma digital.

Los clics son una métrica clave para medir la efectividad de una campaña digital, ya que indican el nivel de interacción de los usuarios con el contenido. La cantidad de clics puede reflejar el interés y la relevancia de un anuncio o mensaje para la audiencia.

COMPETENCIAS DIGITALES

Son las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar de manera eficaz y segura las tecnologías digitales en diferentes contextos.

En el entorno empresarial, estas competencias incluyen la capacidad de manejar herramientas digitales, gestionar la información online, aplicar estrategias de marketing digital, y garantizar la seguridad digital. Desarrollar competencias digitales es esencial para adaptarse a la transformación digital y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital en el comercio y otros sectores.

CONTACTLESS

Término en inglés que se traduce como "sin contacto". Se refiere a una tecnología que permite realizar pagos electrónicos sin necesidad de deslizar o insertar una tarjeta en un terminal, simplemente acercándola a un lector compatible.

Esta tecnología utiliza comunicación por radiofrecuencia (NFC, Near Field Communication) y se encuentra en tarjetas de crédito, débito, smartphones y otros dispositivos. Los pagos contactless son rápidos, seguros y se han popularizado como una opción conveniente y libre de contacto físico, especialmente en el contexto de la pandemia.

CONVENIENCIA

Es el conjunto de características que hacen que un proceso de compra sea fácil, rápido y ajustado a las necesidades del cliente, permitiendo acceder a productos o servicios de manera cómoda y sin fricciones.

En el contexto del comercio digital, la conveniencia se manifiesta a través de la disponibilidad de múltiples opciones de entrega, flexibilidad en los métodos de pago, y la accesibilidad desde cualquier lugar y dispositivo. La conveniencia es un factor clave para mejorar la experiencia del usuario, fomentando la lealtad del cliente y aumentando la probabilidad de compra.

CHATBOT

Un chatbot es un programa de software diseñado para simular conversaciones humanas a través de texto o voz. Utiliza Inteligencia Artificial (IA) para interpretar y responder a las preguntas de los usuarios de manera automatizada, ofreciendo atención al cliente, soporte técnico y asistencia en tiempo real.

Los chatbots pueden integrarse en sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería para mejorar la interacción con los clientes y proporcionar respuestas rápidas y precisas.

DELIVERY

Se refiere al proceso de reparto y entrega de productos comprados por los clientes, ya sea online o a través de otros canales de venta, hasta su destino final.

En el contexto del comercio digital, el delivery ha cobrado gran importancia como parte fundamental de la experiencia del cliente, incluyendo opciones como entrega a domicilio, puntos de recogida o taquillas inteligentes. La eficiencia y velocidad del delivery pueden ser un factor decisivo en la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo.

DOBLE FACTOR DE AUTENTICACIÓN

También conocido como 2FA, por sus siglas en inglés, Two-Factor Authentication, es un método de seguridad que requiere dos formas de verificación para acceder a una cuenta. El primer factor es típicamente una contraseña, y el segundo puede ser un código temporal, datos biométricos, o un dispositivo físico. Este proceso añade una capa adicional de protección contra accesos no autorizados.

En el contexto del comercio digital, la autenticación en dos factores representa una medida crucial para proteger tanto a los consumidores como a los comerciantes de fraudes y accesos indebidos. Al implementar 2FA, se reduce significativamente el riesgo de que las cuentas de usuario sean comprometidas, aumentando la confianza en las transacciones online y mejorando la seguridad general del ecosistema digital.

ENCRIPCIÓN DE EXTREMO A EXTREMO

Es un método de cifrado donde los datos son protegidos desde su origen hasta su destino final, garantizando que solo el remitente y el receptor puedan acceder a la información.

En el contexto del comercio digital, este tipo de encriptación es fundamental para asegurar la privacidad y seguridad de las transacciones y comunicaciones.

ENGAGEMENT

Término inglés que significa "compromiso" o "participación". Se refiere al grado de interacción, compromiso y conexión emocional que un cliente establece con una marca a través de diversas plataformas, como redes sociales, sitios web y otros canales digitales.

En el contexto del comercio digital, el engagement es un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing y de la lealtad del cliente, reflejando la efectividad de las acciones destinadas a mantener el interés y la participación activa de los clientes.

E-COMMERCE

Abreviatura de "electronic commerce", que en español se traduce como "comercio electrónico".

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. El e-commerce permite a las empresas operar en un mercado global, ofreciendo a los consumidores la conveniencia de realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento. Incluye diversos modelos de negocio, como B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business) y C2C (Consumer to Consumer), y abarca tanto productos físicos como servicios digitales.

E-MAIL MARKETING

Es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una base de suscriptores para promocionar productos, servicios, eventos o contenidos, con el objetivo de mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes.

El e-mail marketing permite segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir el rendimiento a través de métricas como la tasa de apertura y clics. Es una herramienta efectiva para fidelizar clientes, impulsar ventas y fortalecer la relación con la audiencia.

ERA DIGITAL

La era digital es el período que vivimos en la actualidad y está fuertemente caracterizado por la transformación de una economía industrial a una basada en la información y la tecnología digital.

Ha impactado profundamente en el conjunto de la sociedad, cambiando la forma en que nos comunicamos, trabajamos, aprendemos y consumimos. Internet, las redes sociales, el comercio electrónico y, ahora, la inteligencia artificial son algunos de los pilares que han revolucionado la vida cotidiana y los negocios, permitiendo una conexión global y un acceso rápido a la información.

EXPERIENCIA DE USUARIO

La Experiencia del Usuario (en inglés, User eXperience (UX)) se refiere a cómo una persona se siente al interactuar con un sistema o producto digital, como un sitio web, una aplicación o un software.

Abarca todos los aspectos de la interacción del usuario, incluyendo la facilidad de uso, la accesibilidad, la eficiencia, la estética y la satisfacción general. Una buena experiencia del usuario implica que el sistema sea intuitivo, fácil de navegar, y cumpla con las expectativas y necesidades del usuario, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

GLOCAL

Se refiere a la competencia en un mercado donde las empresas deben equilibrar estrategias globales y locales. Este enfoque combina la capacidad de operar a escala global con la necesidad de adaptarse a las condiciones y preferencias locales.

Las empresas que compiten a nivel glocal deben ser capaces de ofrecer productos o servicios que tengan un atractivo universal, pero que también estén ajustados a las particularidades culturales, económicas y sociales de cada mercado específico.

IA

Abreviatura de "Inteligencia Artificial". Se refiere a la capacidad de una máquina o sistema para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones o la resolución de problemas.

En el contexto del comercio digital, la IA se utiliza para mejorar la personalización, optimizar las operaciones, automatizar procesos y ofrecer recomendaciones más precisas a los clientes. La IA está transformando la economía empresarial al permitir análisis de datos más profundos y respuestas más rápidas a las necesidades del mercado.

IAG

Abreviatura de "Inteligencia Artificial Generativa". Es una subrama de la inteligencia artificial que se enfoca en la creación de contenido nuevo y original, como imágenes, texto, música o incluso código, a partir de modelos entrenados en grandes conjuntos de datos.

En el comercio digital, la IAG se utiliza para generar descripciones de productos, diseñar campañas de marketing personalizadas, o incluso crear prototipos de productos. Esta tecnología está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con los clientes y optimizan sus procesos creativos.

INTERACCIÓN BIDIRECCIONAL

Es un tipo de comunicación en la que ambas partes, ya sea entre una empresa y sus clientes o entre usuarios, pueden intercambiar información de manera activa y en tiempo real.

En el contexto del comercio digital, la interacción bidireccional es fundamental para crear relaciones más cercanas y personalizadas con los clientes, permitiendo que las empresas respondan a consultas, comentarios o sugerencias de forma inmediata a través de canales como redes sociales, chatbots o plataformas de atención al cliente.

KPI

Abreviatura de "Key Performance Indicators", que en español se traduce como "Indicadores Clave de Desempeño". Los KPIs son métricas utilizadas por las empresas para evaluar el éxito de una actividad específica en relación con sus objetivos estratégicos.

En el comercio digital, los KPIs pueden incluir tasas de conversión, tráfico web, valor promedio de los pedidos, entre otros. Estos indicadores ayudan a las empresas a medir su rendimiento, tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias para alcanzar mejores resultados.

LIVE SHOPPING

Término en inglés que se refiere a una modalidad de comercio electrónico donde los productos se presentan y venden en tiempo real a través de transmisiones en vivo, generalmente en plataformas de redes sociales o sitios web especializados.

Durante estas transmisiones, los espectadores pueden interactuar con el presentador, hacer preguntas y realizar compras instantáneas. El live shopping combina la inmediatez de la venta online con la experiencia interactiva de una demostración en vivo, creando un sentido de urgencia y conexión directa con los consumidores.

LOGÍSTICA INVERSA

Es el proceso de gestionar el retorno de productos desde el cliente final hasta el fabricante o distribuidor para su reutilización, reciclaje, reparación o disposición final.

En el comercio electrónico, la logística inversa es esencial para manejar devoluciones, cambios de productos y reciclaje de envases. Una logística inversa eficiente no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la sostenibilidad al reducir el desperdicio y optimizar el uso de recursos.

MARKETPLACE

Término en inglés que se refiere a una plataforma online donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios a los consumidores.

Los marketplaces actúan como intermediarios entre los vendedores y los compradores, proporcionando una infraestructura para gestionar pagos, envíos y atención al cliente. Ejemplos comunes de marketplaces incluyen Amazon, eBay y Alibaba, entre otros. Son esenciales en el comercio digital, ya que permiten a las empresas ampliar su alcance y a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos en un solo lugar.

MARKETING DIGITAL

Es el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, captar clientes y fortalecer la marca. Incluye diversas prácticas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, publicidad online, email marketing y marketing de contenidos.

En el contexto del comercio digital, el marketing digital es esencial para alcanzar a un público amplio, personalizar las interacciones y medir el impacto de las campañas en tiempo real.

MONETIZACIÓN

Se refiere al proceso de convertir un activo, producto, servicio o plataforma en una fuente de ingresos.

En el contexto digital, la monetización puede incluir estrategias como la venta de productos o servicios online, la implementación de publicidad en plataformas digitales, suscripciones, ventas de contenido exclusivo, o incluso la recolección y análisis de datos para generar valor económico. Es un aspecto clave para asegurar la sostenibilidad financiera de un negocio en el entorno digital.

MULTICANALIDAD

Es una estrategia de ventas y comunicación que implica el uso de varios canales, tanto físicos como digitales, para interactuar con los clientes y ofrecerles productos o servicios. Cada canal opera de manera independiente, permitiendo a los consumidores elegir cómo y dónde realizar sus compras o recibir atención.

La multicanalidad permite a las empresas ampliar su alcance y adaptarse a las preferencias de sus clientes, aunque no necesariamente ofrece una experiencia integrada como la omnicanalidad.

NFC

Abreviatura de "Near Field Communication", que en español se traduce como "Comunicación de Campo Cercano". Es una tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance que permite el intercambio de datos entre dispositivos compatibles cuando están muy cerca, generalmente a menos de 4 centímetros.

En el ámbito de los pagos, el NFC se utiliza para realizar transacciones contactless, donde el usuario puede pagar acercando su tarjeta, smartphone, o wearable a un terminal de pago compatible. Es una tecnología segura y rápida que facilita las transacciones sin contacto físico.

OMNICANALIDAD

Es una estrategia integrada de ventas y comunicación que conecta todos los canales de una empresa, tanto físicos como digitales, para ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida.

A diferencia de la multicanalidad, la omnicanalidad permite a los clientes moverse sin problemas entre diferentes canales, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, y redes sociales, con una continuidad en la experiencia de compra y en la atención al cliente. Es fundamental para satisfacer las expectativas de los consumidores actuales, que buscan flexibilidad y consistencia en sus interacciones con las marcas comerciales.

OMNIPRESENCIA DIGITAL

Se refiere a la capacidad de una empresa o marca para estar presente en múltiples plataformas y canales digitales simultáneamente, asegurando que los clientes puedan encontrarlos en cualquier lugar y en cualquier momento.

A diferencia de la multicanalidad y la omnicanalidad, que se centran en cómo se gestionan e integran esos canales, la omnipresencia digital se enfoca simplemente en estar visible y accesible en todos los espacios digitales posibles, sin necesidad de una integración completa entre ellos.

ONLINE

El término "online", que podríamos traducir al español como "en línea" o "conectado", se refiere a cualquier actividad, servicio o interacción que se realiza a través de Internet. Esto incluye desde la navegación por sitios web, el uso de aplicaciones y redes sociales, hasta la realización de compras y la comunicación mediante plataformas digitales.

Estar online implica estar conectado a la red global de Internet, permitiendo el acceso a una enorme cantidad de información y servicios en tiempo real.

PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Sitio web o aplicación que facilita la compra y venta de productos y servicios entre diferentes usuarios, generalmente integrando múltiples vendedores y compradores. Estas plataformas proporcionan un espacio virtual donde las empresas pueden crear sus tiendas online y los consumidores pueden buscar, comparar y adquirir productos de manera conveniente.

Ejemplos destacados incluyen a Amazon, eBay y Alibaba, que ofrecen funciones avanzadas como gestión de inventarios, procesamiento de pagos, logística y soporte al cliente final.

PAY PER CLICK

Término en inglés que se traduce como "pago por clic". Es un modelo de publicidad digital en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios.

Este modelo es común en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, donde los anuncios se muestran a los usuarios en función de sus intereses y búsquedas. El PPC permite a las empresas controlar sus gastos publicitarios y medir el retorno de la inversión de manera precisa, ya que sólo pagan por los clics efectivos que dirigen tráfico a su sitio web.

PIN

Abreviatura de "Personal Identification Number", que en español se traduce como "Número de Identificación Personal".

Es un código numérico utilizado para verificar la identidad de una persona al acceder a servicios o realizar transacciones, como en cajeros automáticos, pagos con tarjetas, o el acceso a dispositivos y cuentas digitales. El PIN es una medida de seguridad clave que protege contra el uso no autorizado y asegura que sólo el usuario autorizado pueda completar una transacción o acceder a información sensible.

COMERCIO PHYGITAL

Un concepto que fusiona los términos "physical" (físico) y "digital" para describir una estrategia de negocio que integra lo mejor de las experiencias de compra en tienda física y online. El comercio phygital busca crear una experiencia de cliente fluida y sin interrupciones, donde los canales físicos y digitales se complementan mutuamente. Es en realidad una implementación práctica de la omnicanalidad.

Ejemplos de estrategias phygital incluyen el uso de tecnologías como la realidad aumentada en tiendas físicas, la compra online con recogida en tienda, y la integración de servicios digitales en el entorno físico para mejorar la experiencia de compra.

PUBLICIDAD DIRIGIDA

Es una estrategia de marketing que utiliza datos demográficos, intereses, comportamientos de navegación y otros criterios específicos para mostrar anuncios a audiencias seleccionadas con mayor precisión.

A diferencia de la publicidad masiva, la publicidad dirigida se enfoca en alcanzar a los usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto o servicio ofrecido, mejorando la relevancia del anuncio y aumentando las tasas de conversión. Esta técnica es común en plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda.

QR

Abreviatura de "Quick Response", que en español se traduce como "Respuesta Rápida". Un código QR es un tipo de código de barras bidimensional que puede ser escaneado por dispositivos móviles para acceder rápidamente a información, como sitios web, textos, o detalles de contacto.

En el comercio digital, los códigos QR se utilizan para pagos, promociones, y como una herramienta para conectar de manera eficiente al usuario con contenidos específicos sin necesidad de teclear direcciones o realizar búsquedas manuales.

RESPONSIVO

Habitualmente referido como *responsive*, término usado en inglés. Se refiere a la capacidad de un sitio web o aplicación para adaptarse automáticamente al tamaño de la pantalla y al dispositivo desde el cual se accede, proporcionando una experiencia de usuario óptima en diferentes plataformas, como ordenadores de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Un diseño responsivo ajusta el contenido, las imágenes y la estructura del sitio para asegurar que sea fácilmente legible y navegable, sin importar el tamaño o la orientación de la pantalla del dispositivo.

En el contexto del comercio digital, contar con un diseño responsivo es crucial para garantizar que todos los usuarios, independientemente del dispositivo que utilicen, puedan acceder y comprar en el sitio web sin inconvenientes, lo que mejora la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

RGPD

Abreviatura de "Reglamento General de Protección de Datos". Es una normativa de la Unión Europea que establece las directrices para la recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos personales de los ciudadanos de la UE.

El RGPD, que entró en vigor en mayo de 2016, se aplica desde el 25 de mayo de 2018 y tiene como objetivo proteger la privacidad de los individuos, garantizando que las empresas manejen los datos personales de manera transparente, segura y con el consentimiento explícito de los usuarios. El incumplimiento de esta regulación puede resultar en severas sanciones económicas.

SEO

Abreviatura de "Search Engine Optimization", que en español se traduce como "Optimización para Motores de Búsqueda". Es el conjunto de prácticas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google.

El SEO incluye la optimización de contenidos, palabras clave, estructura del sitio, y la construcción de enlaces, con el objetivo de atraer tráfico relevante y aumentar la autoridad del sitio web. Un buen SEO es crucial para que los comercios sean encontrados fácilmente por los consumidores en Internet.

SEM

Abreviatura de "Search Engine Marketing", que en español se traduce como "Marketing en Motores de Búsqueda". Es una estrategia de marketing digital que implica la promoción de sitios web mediante la compra de anuncios pagados en los motores de búsqueda.

A diferencia del SEO, que se centra en los resultados orgánicos, el SEM permite a las empresas aparecer en posiciones destacadas de los resultados de búsqueda mediante campañas de pago por clic (PPC). El SEM es una forma efectiva de aumentar la visibilidad y atraer tráfico rápidamente, especialmente en mercados competitivos.

SMART LOCKER

Término en inglés que se refiere a una taquilla inteligente o automatizada que permite a los usuarios recoger o devolver productos de forma segura y conveniente, generalmente mediante el uso de códigos QR, PIN o aplicaciones móviles.

Los smart lockers son utilizados en entornos de comercio electrónico y logística para facilitar entregas sin contacto y fuera del horario comercial. Esta tecnología mejora la flexibilidad y la experiencia del cliente, permitiéndole recoger sus pedidos en el momento que mejor le convenga.

SSL

Un Certificado SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de seguridad que encripta la información transmitida entre el navegador del usuario y el servidor web.

Esta encriptación protege datos sensibles, como información de tarjetas de crédito, credenciales de inicio de sesión y datos personales, asegurando que no puedan ser interceptados por terceros. Los sitios web que utilizan SSL muestran un candado en la barra de direcciones y utilizan "https://" en lugar de "http://".

TASA DE APERTURA

Es una métrica utilizada en el e-mail marketing para medir el porcentaje de destinatarios que han abierto un correo electrónico de una campaña en particular. Se calcula dividiendo el número de aperturas por el número total de correos electrónicos entregados, multiplicado por 100.

Esta tasa es un indicador clave de la efectividad del asunto del correo y del interés que genera en la audiencia, y se utiliza para evaluar el éxito de las campañas de e-mail marketing.

TASA DE CONVERSIÓN

La tasa de conversión es un indicador que mide el porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción deseada, como realizar una compra, completar un formulario de contacto, o suscribirse a un boletín informativo.

Se calcula dividiendo el número de conversiones (acciones completadas) entre el número total de visitantes y multiplicando el resultado por 100. Una alta tasa de conversión indica que el sitio web está siendo efectivo en persuadir a los visitantes a tomar la acción deseada.

TASAS DE RETENCIÓN

La tasa de retención es un indicador que mide el porcentaje de clientes o usuarios que continúan interactuando con una empresa, producto o servicio durante un período de tiempo específico, en lugar de abandonar o dejar de usar el servicio.

Se calcula dividiendo el número de clientes que permanecen activos al final de un periodo determinado entre el número total de clientes al inicio del periodo, y multiplicando el resultado por 100. Una alta tasa de retención indica que la empresa es efectiva en mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos, minimizando la pérdida de clientes y maximizando la lealtad a largo plazo.

TPV

Abreviatura de "Terminal de Punto de Venta". Es un dispositivo electrónico que permite a los comercios gestionar y procesar pagos, generalmente con tarjetas de crédito o débito.

Un TPV puede incluir tanto el hardware, como el lector de tarjetas, como el software que registra y gestiona las transacciones. Los TPV también suelen estar integrados con sistemas de gestión de inventario y pueden emitir recibos. Son fundamentales para las operaciones diarias de ventas en tiendas físicas y cada vez más en entornos de comercio digital móvil.

URL

Siglas de la expresión en inglés, *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos). Es la dirección específica que se utiliza para acceder a un recurso en Internet, como una página web, una imagen o un archivo. La URL es una cadena de texto que incluye el protocolo (por ejemplo, "http" o "https"), el dominio (como "www.ejemplo.com"), y, opcionalmente, una ruta a una página o recurso específico dentro del sitio web.

En el contexto del comercio digital, una URL bien estructurada y optimizada es esencial para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y facilitar la navegación del usuario, contribuyendo a una mejor experiencia de compra online.

VELOCIDAD DE CARGA

La velocidad de carga es un indicador que mide el tiempo que tarda en visualizarse completamente una página web en el navegador de un usuario, desde el momento en que se solicita la URL hasta que todos los elementos de la página están cargados y disponibles para interactuar. Se expresa generalmente en segundos.

Una velocidad de carga rápida es crucial para la experiencia del usuario, ya que puede influir directamente en la tasa de conversión, la retención de usuarios y el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Una página web que carga rápidamente mejora la satisfacción del usuario y reduce la probabilidad de que los visitantes abandonen el sitio antes de interactuar con él.

VIAJE DEL CLIENTE

También denominado en inglés, como *Customer Journey*, es el proceso completo que sigue un cliente desde que se da cuenta de una necesidad o deseo, hasta que realiza una compra y continúa con cualquier interacción posterior con la marca.

Este concepto abarca todas las etapas y puntos de contacto entre el cliente y la empresa, ya sea a través de canales físicos, digitales o una combinación de ambos. Comprender y optimizar el *Customer Journey* es fundamental para mejorar la experiencia del cliente, incrementar su satisfacción y fidelización, y perfeccionar las estrategias de marketing y ventas.

WEB SITE

Es un conjunto de páginas web interconectadas y alojadas bajo un mismo dominio, accesibles a través de Internet. Los sitios web pueden servir para múltiples propósitos, como ofrecer información, vender productos o servicios, o proporcionar contenido interactivo.

En el contexto del comercio digital, un sitio web es esencial para establecer una presencia online, facilitar la comunicación con los clientes y realizar transacciones comerciales. Un sitio web bien diseñado y optimizado es crucial para atraer y retener visitantes.

WEARABLE

Término en inglés que se refiere a dispositivos electrónicos que se pueden llevar puestos como parte de la vestimenta o como accesorios. Ejemplos de wearables incluyen relojes inteligentes (smartwatches), pulseras de actividad, gafas inteligentes y anillos con tecnología integrada.

Estos dispositivos suelen estar conectados a otros sistemas, como teléfonos móviles, y pueden realizar diversas funciones, como seguimiento de la actividad física, monitorización de la salud, o pagos contactless mediante tecnología NFC. Los wearables están cada vez más integrados en el comercio digital y la vida cotidiana.

Datos y Fuentes de información

A continuación, se presenta una relación de las fuentes de información consultadas para la elaboración de este estudio. Estas incluyen planes, informes, encuestas y otras publicaciones de entidades públicas y privadas, todas ellas directamente relacionadas con el objeto de análisis.

La recopilación de esta información ha sido fundamental para proporcionar un análisis riguroso y respaldar la reflexión que representa este estudio.



Brecha digital de género. ONTSI. 2024



Consumers respond to waves of disruption. PWC. 2022



Comercio electrónico en España 2022. ONTSI. 2023



Comercio minorista | SECTORiza2 – Ciberseguridad para tu sector. INCIBE. 2022



Competencias digitales. ONTSI | Red.es. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública 2023



Compras online en España 2022. ONTSI | Red.es. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. 2023



El futuro del ecommerce en España. IESE-Veepee-KANTAR. 2024



El retail que viene. KPMG. 2024



El uso de las tecnologías en las personas mayores. ONTSI | Red.es. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. 2023



Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Junta de Andalucía. 2023



Encuesta sobre el Uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas. Instituto Nacional de Estadística. 2023



Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Junta de Andalucía. 2023



Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TIC en los hogares. Instituto Nacional de Estadística. 2023



Oferta y Demanda Comercial en Andalucía. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía. 2024



Guía de Comercio Seguro. Dirección General de la Policía. Ministerio de Interior. 2022



INCIBE – Instituto Nacional de Ciberseguridad. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.



Nielsen IQ. Nielsen Consumer LLC



Plan de Digitalización de Pymes 2021 – 2025. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública



VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía



Retail Intelligence: reconstruyendo el sector. Geoblink. 2021



Retail Intelligence. TC Group Solutions. 2024



Tecnologías digitales en la empresa. ONTSI | Red.es. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública 2023



Think with Google. Google Ireland Limited



Junta de Andalucía