

Estudio sobre tendencias y buenas prácticas

Internet y nuevos hábitos de consumo.

RESUMEN EJECUTIVO



CONTENIDO

01 LA EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO	2
Transformaciones en el consumo	3
Respuesta del comercio ante los nuevos hábitos	6
02 INTERNET Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL COMERCIO	7
Una nueva forma de afrontar el negocio	8
Tendencias y buenas prácticas en la digitalización del comercio	9
Habilitadores de la digitalización en el comercio	13
03 UN MARCO DE REFERENCIA PARA AFRONTAR LA DIGITALIZACIÓN	14
Punto de partida: reflexionando sobre el negocio	15
Claves de una estrategia básica de digitalización	16

Hoy, las cifras¹ 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.

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

(1) 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

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.

El sector del comercio está en plena transformación, impulsada por la digitalización y cambios en los hábitos de consumo. Estas dinámicas y otros factores clave han motivado a la Junta de Andalucía a liderar el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (VII PIFCIA), cuyo objetivo es modernizar y fortalecer el sector para asegurar su competitividad y sostenibilidad.

Este estudio, alineado con el objetivo 2 del VII PIFCIA, "Impulsar la competitividad: hacia una transición digital y verde del sector comercial", ofrece una visión de cómo la digitalización, impulsada por Internet, ha transformado los hábitos de consumo y redefinidos modelos de negocio tradicionales.

El estudio comienza analizando la evolución de los hábitos de consumo, desde la proximidad física y las interacciones directas hasta el panorama actual, dominado por la digitalización y la presencia online. Este análisis permite entender cómo Internet ha cambiado no solo la interacción de los consumidores con la oferta, sino también sus expectativas y comportamientos.

A continuación, se explora la respuesta del sector ante estos cambios, destacando cómo el comercio ha adaptado su estructura de recursos y operaciones para asegurar su competitividad y sobrevivir en un entorno en constante evolución, abordando su presencia digital, estrategias de mercado y soluciones de comercio electrónico.

El estudio también examina las principales tendencias y buenas prácticas que están consolidándose, como el Comercio Social, la Omnicanalidad y el Comercio 100% online, que configuran el presente y futuro inmediato del sector y ofrecen oportunidades reales para comercios dispuestos a innovar en su propuesta de valor.

Finalmente, el informe propone un marco estratégico que busca orientar a los comercios en su digitalización, con reflexiones y pasos prácticos que, sin ser soluciones únicas, sirvan como base para desarrollar estrategias adaptadas a cada negocio y maximizar los beneficios de la digitalización.



01

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.

01.1

TRANSFORMACIONES EN EL CONSUMO.

Cómo era el consumo antes de la era digital.

Echar la vista atrás permite entender cómo los consumidores se comportaban y tomaban decisiones en un contexto muy diferente al actual, 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 casi obligatoria para realizar compras, lo que limitaba las opciones a lo disponible localmente.

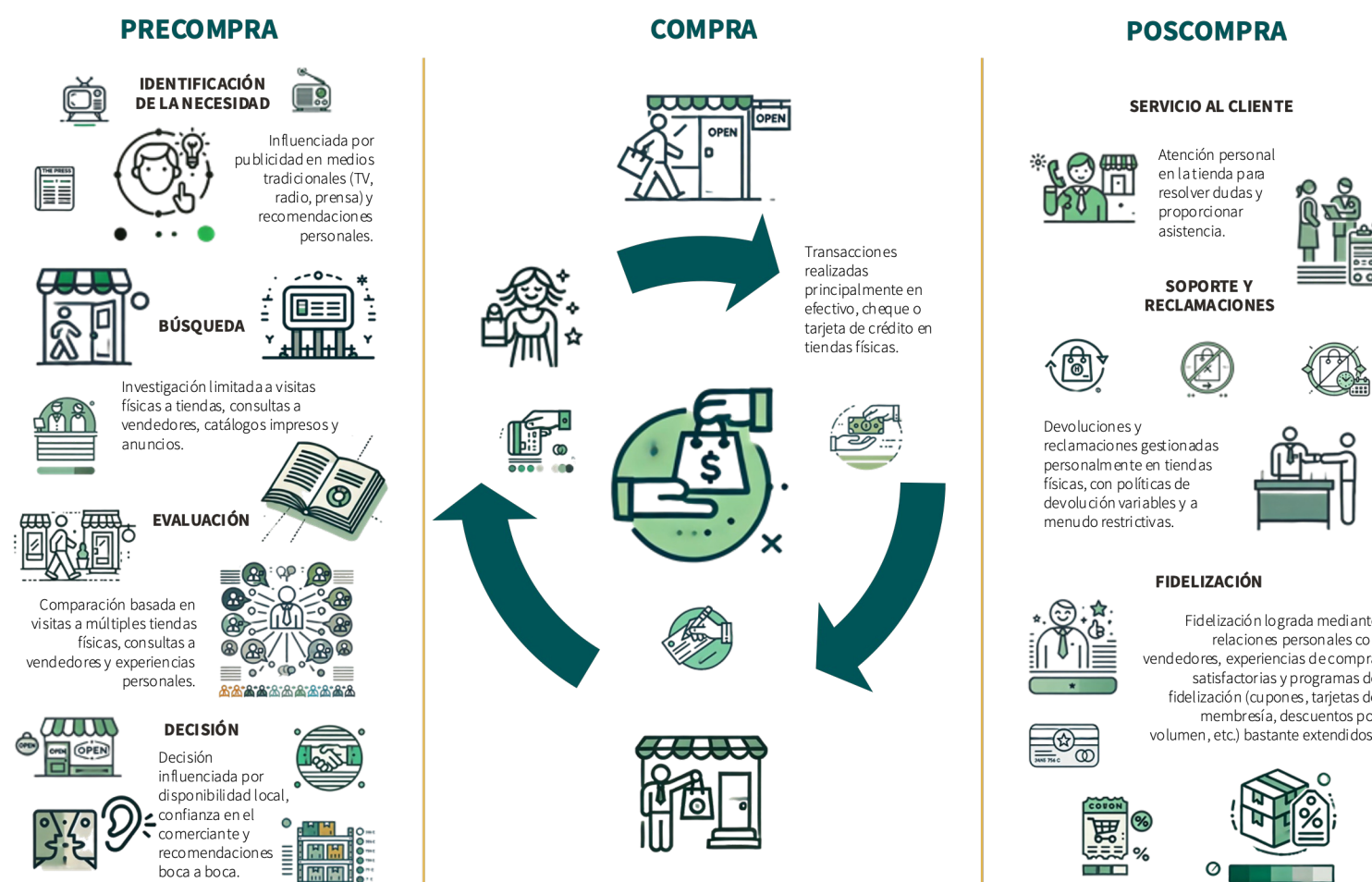
Los compradores confiaban en la publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión para conocer novedades y promociones, lo que generaba una visión unidireccional y poco crítica de la oferta. La posibilidad de comparar precios y características de productos entre tiendas era muy baja y limitada a referencias cercanas, resultando en decisiones de compra menos informadas.

Los métodos de pago también reflejaban las limitaciones de la época. Las transacciones se realizaban principalmente en efectivo o cheque, con el uso de tarjetas de crédito apenas comenzando a ganar popularidad. Este modelo de pago limitaba las compras impulsivas y las grandes transacciones, además de requerir una gestión física del dinero.

Los consumidores interactuaban directamente con los vendedores, quienes ofrecían asesoramiento y recomendaciones basadas en el conocimiento de los productos y relaciones personales con los clientes.

Esta interacción directa proporcionaba un servicio personalizado que, aunque limitado en alcance, creaba una conexión más cercana entre comerciante y cliente.

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.



Y apareció Internet y todo empezó a cambiar.

En sus primeros años, Internet ofreció una plataforma para acceder a información, permitiendo a los consumidores buscar datos sobre productos y servicios, comparar precios y leer opiniones. Esto representó un cambio respecto a las fuentes de información tradicionales, empoderando a los consumidores y haciendo sus decisiones de compra más informadas y estratégicas.

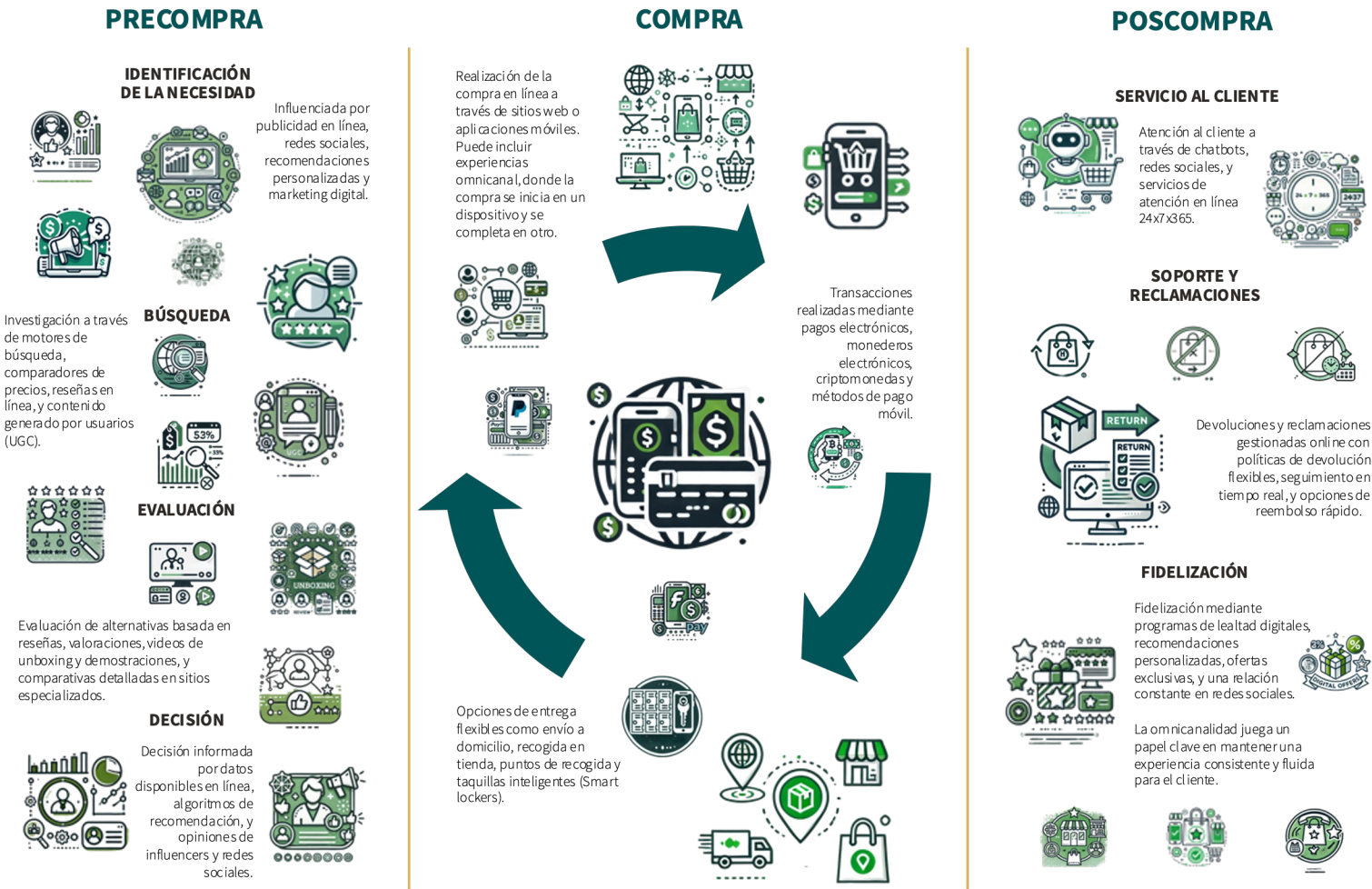
La llegada del comercio electrónico en los años 90, liderada por empresas como Amazon y eBay, revolucionó las compras al hacer posible adquirir productos desde casa, superando barreras geográficas y temporales. La proliferación de tiendas online amplió las opciones disponibles, permitiendo a los consumidores acceder a una gran variedad de productos y servicios globales.

Con el avance tecnológico, la personalización se ha convertido en un pilar fundamental del consumo digital. Los algoritmos de recomendación, basados en grandes volúmenes de datos, permiten a las empresas ofrecer experiencias de compra personalizadas, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, los dispositivos móviles y las aplicaciones han jugado un papel crucial en esta transformación. Los smartphones han permitido a los consumidores realizar compras, acceder a información y comunicarse con las marcas en cualquier momento y lugar, consolidando la digitalización de los hábitos de consumo.

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.



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 España ”², 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 preocupación por la seguridad y privacidad en transacciones digitales lleva a los consumidores a buscar sitios que protejan sus datos.

La confianza en el comercio electrónico se refuerza con protocolos de seguridad como la encriptación y autenticación, además del cumplimiento del RGPD, que exige mayor transparencia en el manejo de datos. Estos factores son claves en el pago y servicios de soporte, según recoge la "Guía de Comercio Seguro"³ y las recomendaciones del INCIBE⁴

SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO RESPONSABLE

La creciente conciencia ambiental influye en los hábitos de consumo, llevando a los consumidores a preferir productos sostenibles y empresas con responsabilidad social.

Buscan opciones recicladas, con reducción de embalajes y marcas con prácticas éticas. Según KPMG, en su informe “El retail que viene”⁶, el 64% quiere conocer el impacto ambiental de los productos, y el 69% pagaría más por aquellos alineados con sus principios. Estos factores afectan principalmente la actividad de precompra y la entrega.

VELOCIDAD DE ENTREGA Y CONVENIENCIA

La velocidad de entrega y la conveniencia son factores clave en la era digital, impulsados por grandes plataformas online que han elevado los estándares.

Los consumidores valoran la rapidez, opciones flexibles como recogida en tienda, y envíos gratuitos. Según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad⁷, el 76% prioriza el envío gratis, seguido de rapidez (58,6%) y flexibilidad (53,1%). Las empresas deben optimizar sus cadenas de suministro sin comprometer la calidad.

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

(3) Guía de Comercio Seguro. Dirección General de la Policía. Ministerio del Interior. 2022

(4) Guías | INCIBE. Instituto Nacional de Ciberseguridad. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. 2024

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

(6) El retail que viene. KPMG. 2024

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

01.2

RESPUESTA DEL COMERCIO ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS.

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 más informadas.
- Promueve la transparencia y la competencia entre los comercios.

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 seguras.

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.



- 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.
- 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.
- 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.



02 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.

02.1 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.



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.

(8) Uso de las TIC y Comercio Electrónico. IECA. 2023. op. cit:

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 estadísticas subrayan la creciente importancia de la presencia online en Andalucía. Tal y como demuestran las cifras⁸, 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.

EL MARKETING DIGITAL: ATRAER Y FIDELIZAR

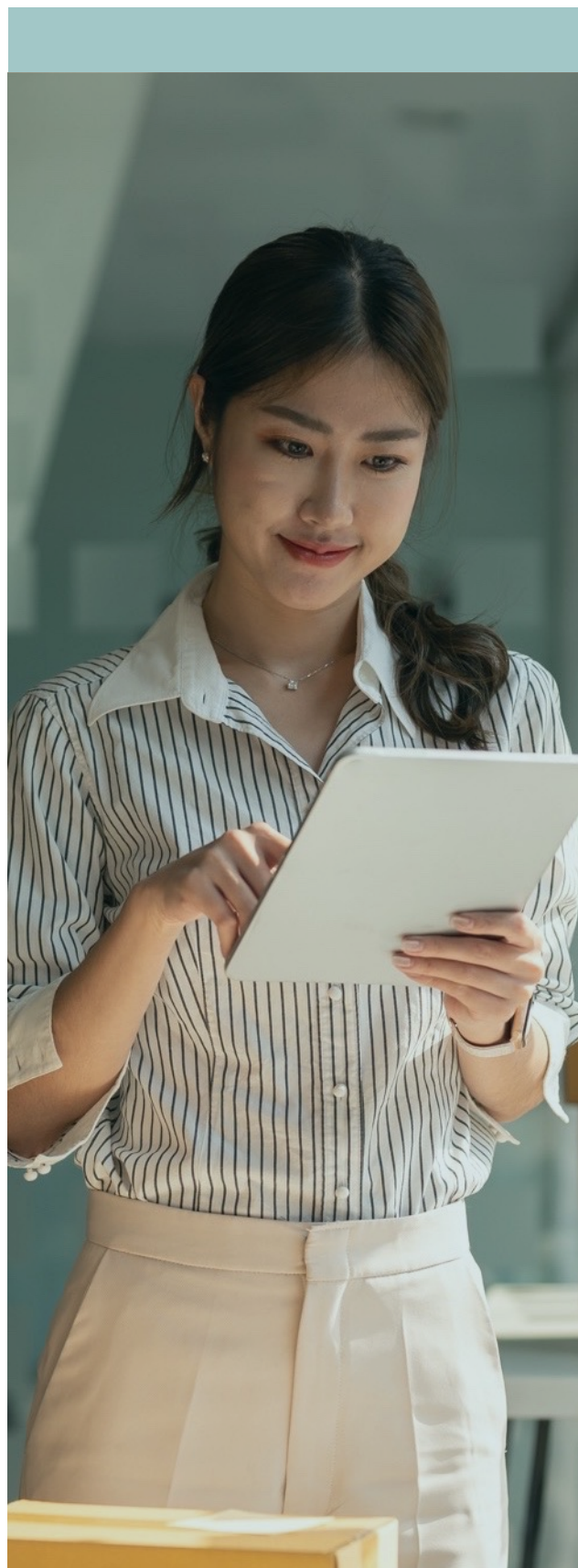
En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en un componente indispensable para cualquier empresa que desee prosperar en el entorno online. La mera presencia en Internet y la implementación de una plataforma de comercio electrónico no son suficientes para garantizar el crecimiento 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 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.

**COMERCIO SOCIAL****OMNISCANALIDAD****COMERCIO 100% ONLINE**

02.2 TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO.

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

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.

BUENA PRÁCTICA 1 – UNA APUESTA POR EL 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.

PROUESTA DE VALOR

- **Cercanía:** tienda de barrio.
- **Producto perecedero de calidad:** (pescadería, carnicería, fruta y verdura, etc.).
- **Confianza:** conoce bien a sus clientes.

A TENER EN CUENTA

1

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

Las empresas utilizan plataformas como WhatsApp y Facebook para captar atención, destacando ofertas y productos frescos. Las publicaciones incluyen promociones y eventos para interactuar directamente con los clientes y atraerlos a sus tiendas.

2

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

Los clientes interactúan a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook Shopping, donde pueden realizar consultas y recibir atención personalizada en tiempo real. Esto facilita una experiencia de compra directa y cómoda.

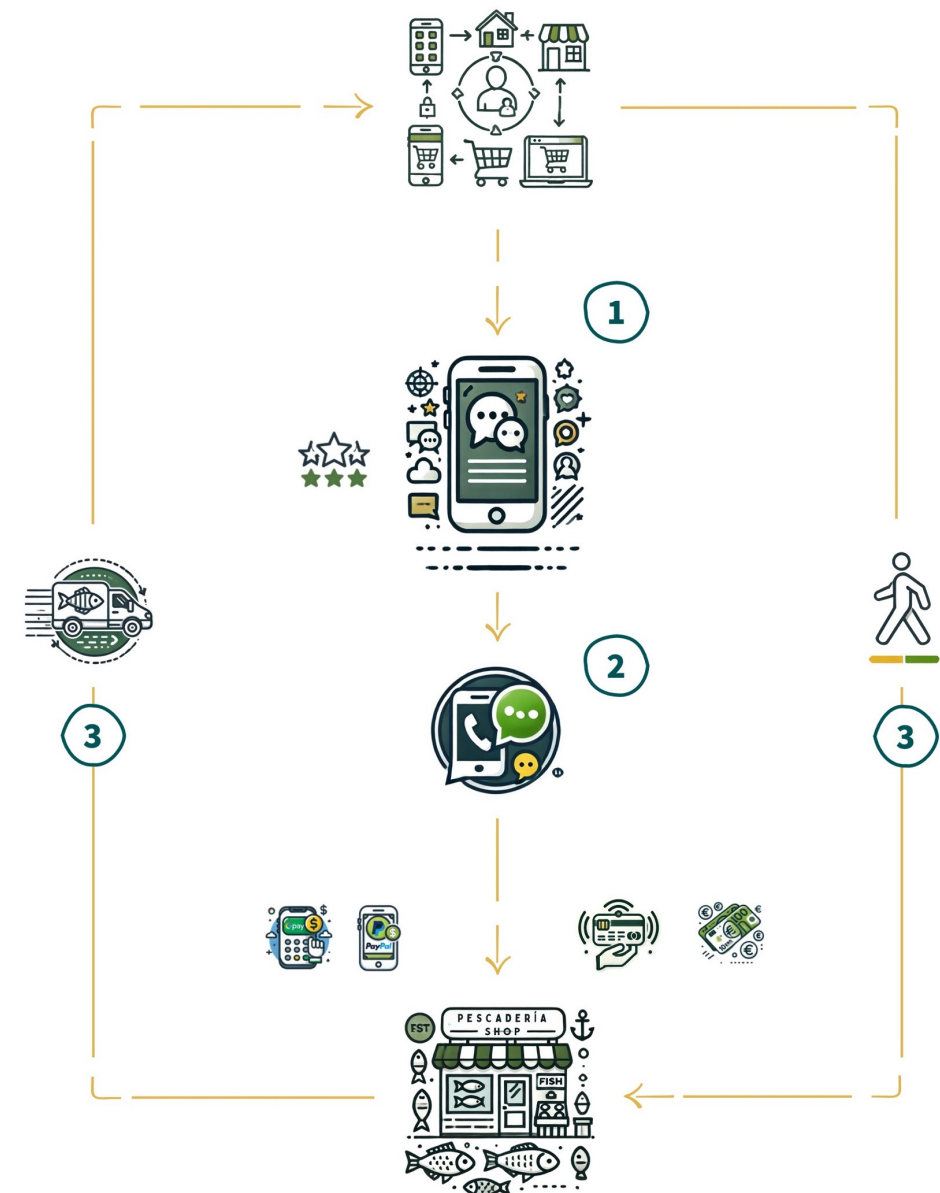
3

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

Los clientes recogen sus productos en la tienda, generando un espacio de interacción que fortalece la relación y permite a la empresa reforzar la confianza del cliente mediante un contacto directo y una atención de calidad.

ES EL CASO DE ...

Un comercio especializado en productos frescos



BUENA PRÁCTICA 2 – 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.

PROUESTA DE VALOR

- **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.

A TENER EN CUENTA

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.

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 ubicación y horario.

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 y códigos QR que proporcionan información adicional. La interacción humana y el ambiente de la tienda son cruciales en su decisión.

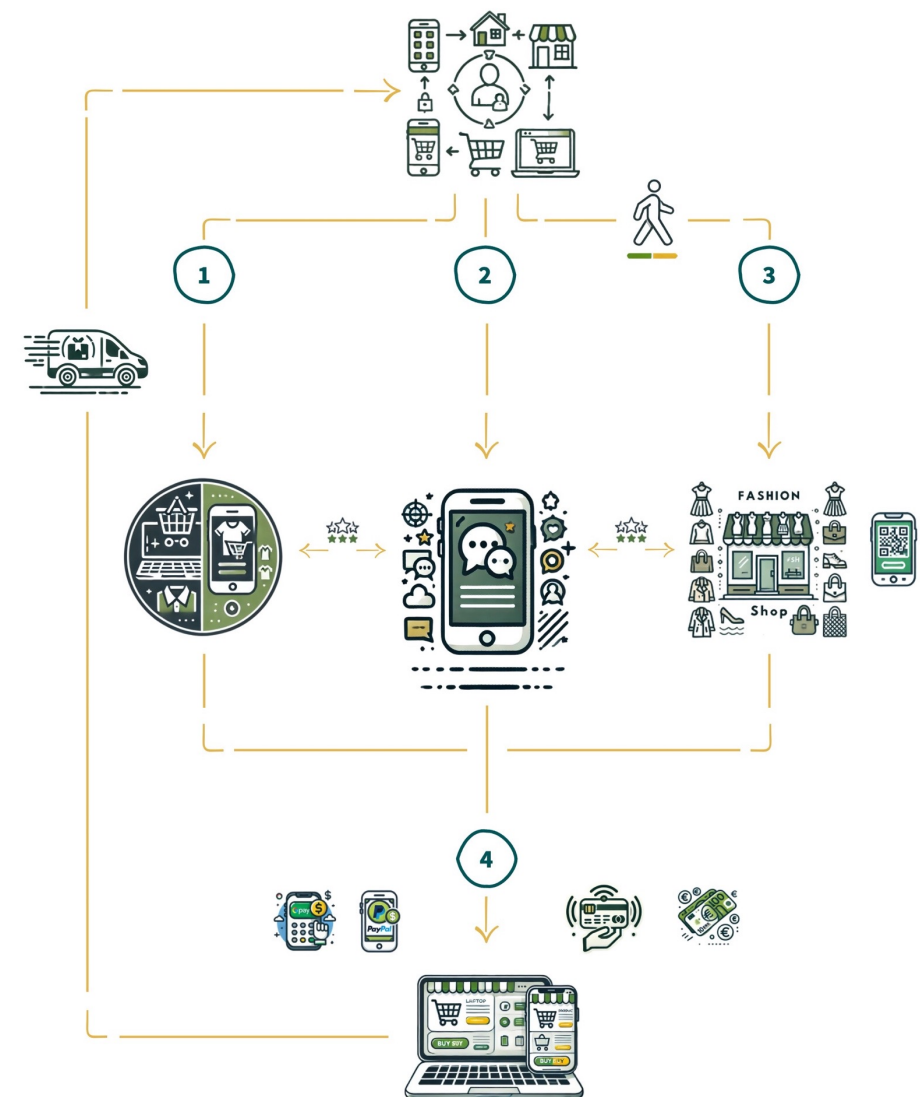
4

COMPLETAR LA COMPRA CON OPCIONES FLEXIBLES DE PAGO Y ENTREGA

Tras elegir un producto, el cliente puede pagar a través de la web o app, seleccionando opciones de recogida en tienda o entrega a domicilio, según prefiera. En tienda física, se ofrecen alternativas de pago mediante TPV o apps móviles, adaptándose así a las necesidades y preferencias del cliente.

ES EL CASO DE ...

Un comercio especializado en moda y complementos



BUENA PRÁCTICA 3 – COMERCIOS QUE NACEN 100% ONLINE

El comercio 100% online elimina las barreras geográficas, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia global sin necesidad de tienda física. Este modelo ofrece flexibilidad a los consumidores, que pueden comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En un entorno digital competitivo, las tiendas online deben destacar por experiencias de usuario excepcionales, utilizando estrategias como SEO, publicidad en redes sociales y análisis de datos para atraer y fidelizar.

PROUESTA DE VALOR

- **Comodidad y accesibilidad:** Compras disponibles 24/7 desde cualquier lugar.
- **Variedad y especialización:** Amplia selección de productos.
- **Personalización:** Recomendaciones según historial del usuario.
- **Confianza:** Proceso seguro y confiable.

A TENER EN CUENTA

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.

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.

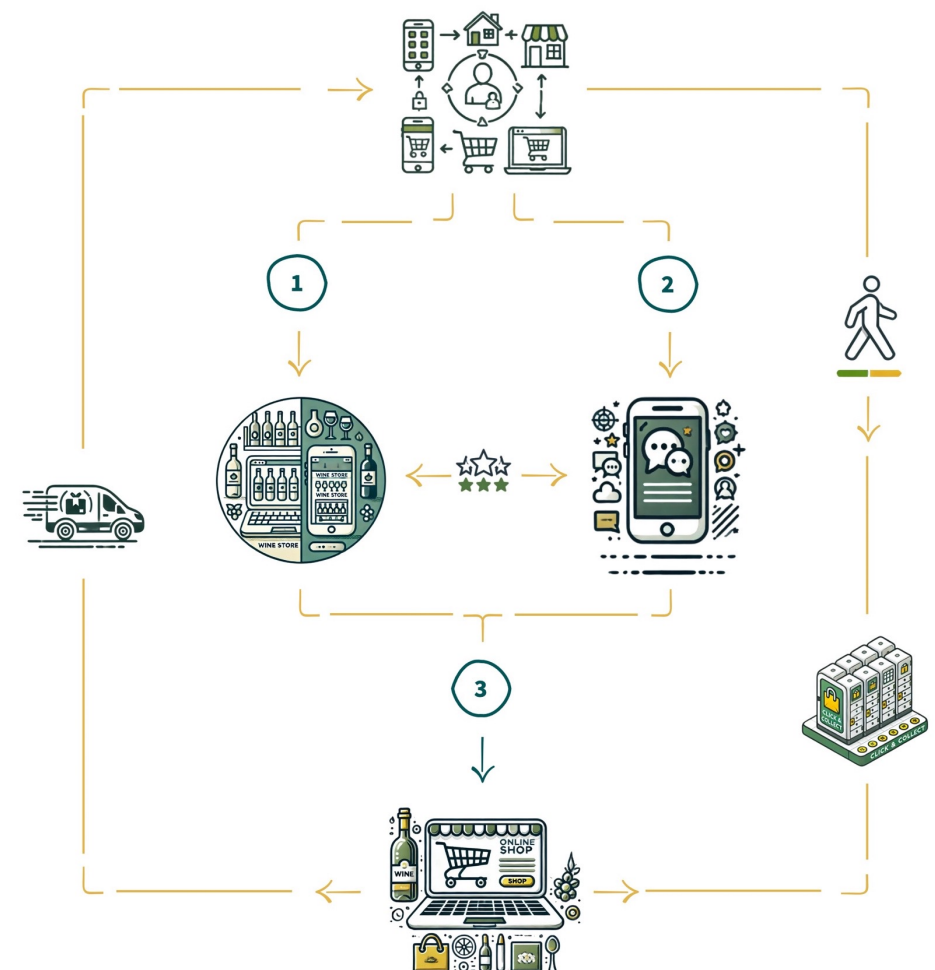
3

COMPLETAR LA COMPRA CON OPCIONES FLEXIBLES DE PAGO Y ENTREGA

El cliente puede pagar mediante tarjeta, PayPal u otras plataformas, eligiendo entre entrega a domicilio o recogida en tienda. Estas opciones brindan comodidad y adaptabilidad, permitiendo al cliente monitorear el estado del pedido y recibir asistencia en caso de dudas o problemas.

ES EL CASO DE ...

Un comercio especializado en vinos y productos afines



02.3 HABILITADORES DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL COMERCIO

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



MARKETING DIGITAL LOCAL

El marketing digital local se enfoca en estrategias y técnicas diseñadas para atraer clientes en ubicaciones específicas, utilizando herramientas como SEO y SEM. El SEO local mejora la visibilidad orgánica en motores de búsqueda, mientras que el SEM utiliza publicidad paga para aumentar la exposición inmediata en el mercado local.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

utiliza modelos de inteligencia artificial para crear contenidos, automatizar procesos y personalizar la experiencia del cliente. La IA Generativa permite a las empresas producir textos, imágenes y recomendaciones, optimizando recursos y mejorando la interacción con el cliente.



CHATBOT

Los chatbots permiten a las empresas automatizar la atención al cliente, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas a las consultas. Funcionan 24/7 y mejoran la eficiencia del servicio, reduciendo la carga de trabajo del personal. Además, son capaces de guiar al usuario en el proceso de compra mejorando su experiencia.



CLICK AND COLLECT

Permite a los clientes realizar compras online y recoger sus pedidos en un punto físico, como una tienda o taquilla inteligente. Este método combina la conveniencia del comercio electrónico con la inmediatez de la recogida local, evitando costos de envío y ofreciendo flexibilidad en la recogida.



DIGITALIZACIÓN DE PAGOS

Introduce métodos de pago avanzados y sin contacto, como TPV, pagos móviles y transferencias instantáneas. Permite a los comercios agilizar las transacciones y adaptarse a las preferencias de los consumidores actuales, facilitando la experiencia de compra tanto en tienda física como online.



CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS

Abarca reseñas, comentarios, fotos, y vídeos creados por los propios consumidores en plataformas como redes sociales y sitios de comercio electrónico. Este contenido añade autenticidad y confianza, ya que los consumidores tienden a confiar en la experiencia de otros usuarios, lo que impulsa la credibilidad y visibilidad de la marca.

BENEFICIOS

- Aumento del tráfico a la tienda física
 - Mejora de la relevancia de los anuncios
 - Fidelización del cliente
 - Mayor visibilidad en motores de búsqueda
 - Competitividad con grandes cadenas
-
- Mejora de la eficiencia operativa
 - Personalización de la experiencia del cliente
 - Aumento de la productividad
 - Reducción de costes
-
- Disponibilidad constante
 - Mejora de la experiencia del cliente
 - Reducción de carga de trabajo
 - Aumento en la conversión
-
- Disponibilidad constante
 - Mejora de la experiencia del cliente
 - Reducción de carga de trabajo
 - Aumento en la conversión
-
- Flexibilidad en la recogida
 - Reducción de costes de envío
 - Mayor comodidad para el cliente
 - Incremento en el tráfico de tienda
-
- Autenticidad y credibilidad
 - Reducción de costes de marketing
 - Interacción y compromiso
 - Ampliación de la visibilidad
 - Optimización de estrategias de marketing



03

UN MARCO DE REFERENCIA PARA AFRONTAR LA DIGITALIZACIÓN.

La digitalización 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 .



03.1

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.



¿QUÉ HACE ÚNICO A MI COMERCIO?

El comercio debe reflexionar sobre qué lo hace único frente a la competencia, considerando cómo la digitalización puede fortalecer sus aspectos diferenciadores.

Es importante analizar si las herramientas digitales pueden aumentar la visibilidad de su oferta, atraer a más clientes y optimizar la relación con ellos, asegurando que su propuesta aporte valor real.



¿QUÉ PROBLEMAS RESUELVO CON MIS PRODUCTOS?

Es fundamental que el comercio identifique qué problemas específicos resuelve para sus clientes a través de sus productos o servicios.

Además, debe analizar cómo la digitalización puede mejorar la experiencia del cliente, facilitando aspectos como la accesibilidad, la personalización y el compromiso con valores sostenibles, optimizando así su propuesta de valor.



¿CON QUÉ RECURSOS CUENTO?

El comercio debe evaluar los recursos disponibles para su digitalización, considerando soluciones digitales de bajo coste o gratuitas.

Existen ayudas públicas que pueden facilitar este proceso y muchas herramientas digitales que no requieren inversión en equipos propios, ya que se ofrecen como servicios en la nube a precios accesibles.



¿CÓMO ES MI ORGANIZACIÓN?

El comercio debe analizar su estructura organizativa y asignar roles claros en el proceso de digitalización, aprovechando las fortalezas y capacidades de cada miembro del equipo. Es esencial dedicar tiempo a la formación continua, permitiendo que los empleados se familiaricen con las nuevas herramientas y tecnologías, y asegurar que estén capacitados para enfrentar los cambios que la digitalización requiere.

03.2

CLAVES DE UNA ESTRATEGIA BÁSICA DE DIGITALIZACIÓN



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.

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.

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

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 personas⁹**, empresas y profesionales, 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.



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.

(9) 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, la plataforma Vuela 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 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.

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.

TRES – CONTAR CON UN PLAN DE ACCIÓN

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, 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.



A TENER EN CUENTA

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.

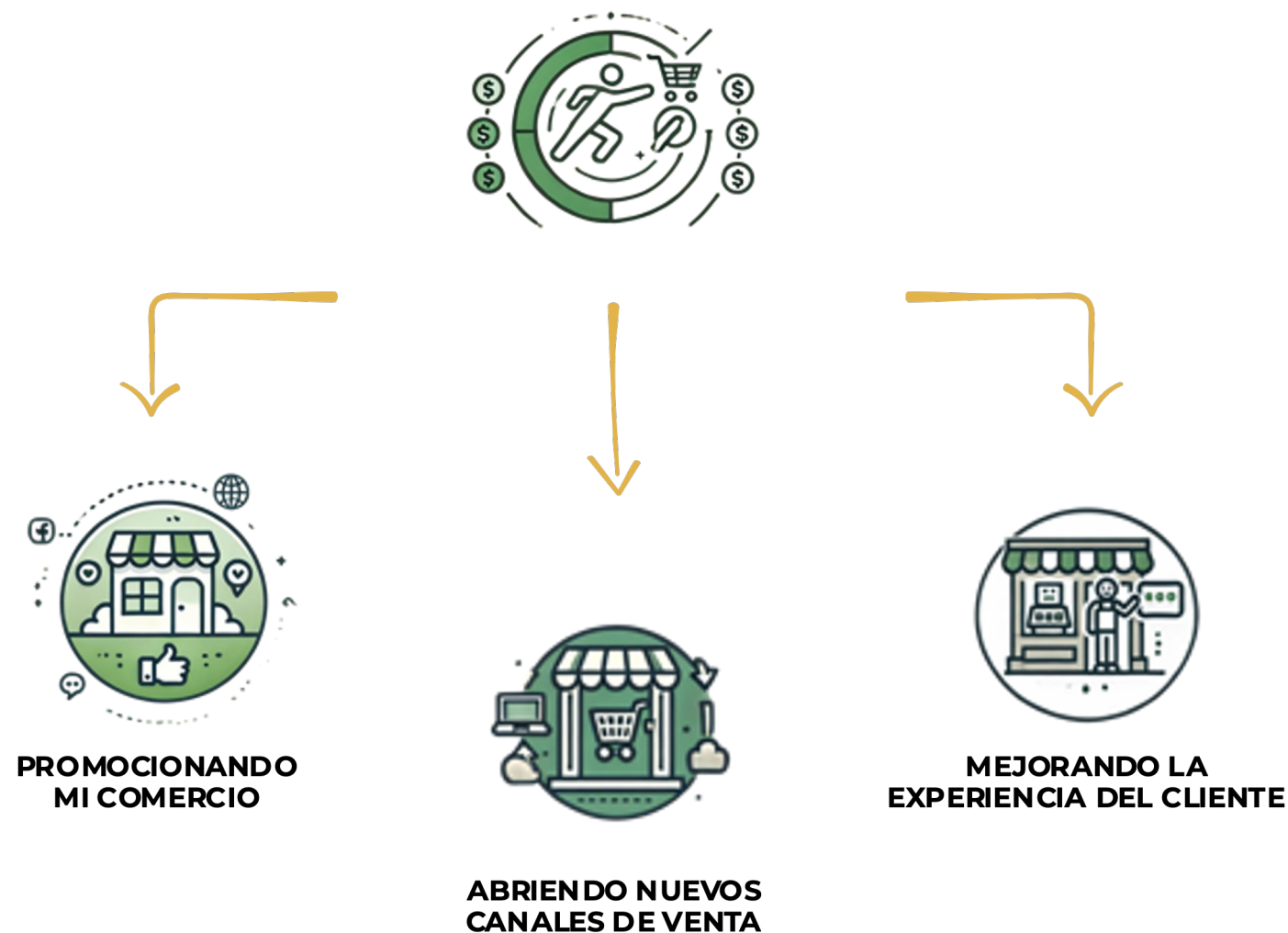
Evaluación y mejora

- 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.



... PROMOCIONANDO MI NEGOCIO



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.

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.

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.

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.

... 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.

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 adapten 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 limitados.
- **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.

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 expansión digital de las ventas.

A 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.

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.

C UTILIZAR PLATAFORMAS DE TERCEROS: MARKETPLACE

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.

... 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.

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.

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.

RECOMENDACIONES PARA NO INICIADOS

Hoy en día, los clientes esperan interacciones más personalizadas, eficientes y convenientes tanto online como en la tienda física.

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 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.

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.

C HACIA UN COMERCIO PHYGITAL

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.

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.



Junta de Andalucía