

A importancia de ter un comercio dixitalizado

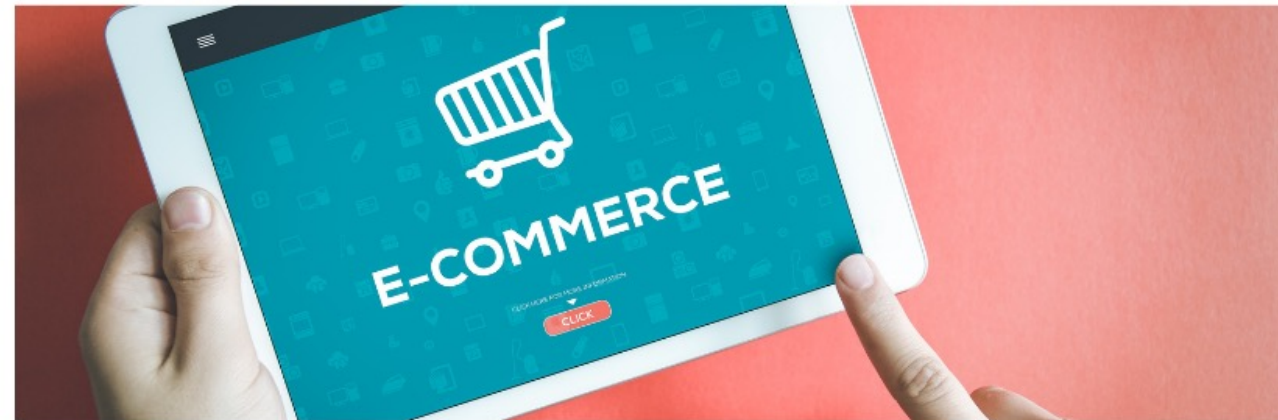


FEDERACION
GALEGA DE
COMERCIO

ALFREDO VELA



XUNTA
DE GALICIA





100% gratuito

Co financiamento da:



**XUNTA
DE GALICIA**

Algunas preguntas antes de comenzar

- ¿Vuestro comercio ha comenzado el proceso de transformación digital?
¿En qué fase se encuentra? ¿Cuál es la estrategia?
- ¿Disponéis de tienda online? En caso afirmativo ¿cómo ha sido su evolución?
- Los trabajadores de los comercios tiene formación adecuada para afrontar la transformación digital?
- ¿Cómo veis el futuro del comercio tradicional?

Antes de comenzar

- La transformación digital lleva siendo uno de los aspectos más importantes de la evolución de las empresas en los últimos años.
- La pandemia provocado por el Covid-19 nos ha demostrado que habíamos hablado más de este proceso que lo que realmente habíamos hecho.
- El comercio es muy heterogéneo, por lo que existe una solución universal en la digitalización, aunque existen algunas tareas casi universales.
- Las soluciones de digitalización serán distintas en función del tipo de comercio y de los productos o servicios que venda cada uno de ellos, así como del público objetivo y zona geográfica al que vaya destinado.
- Las asociaciones del sector y las Administraciones Públicas deben colaborar de forma proactiva en este proceso de digitalización. Aunque la empresa de comercio debe de ser proactiva. Sin colaboración tenemos muchas menos posibilidades de éxito.

Antes de comenzar

- Si un comercio no tiene elementos claros de **valor añadido**, sólo le quedará competir con el precio, lo que es realmente difícil.
- El centro de toda la estrategia debe de ser siempre el **cliente** y no el producto como ocurre en gran parte de los casos.
- En muchos casos la supervivencia de algunos comercios pasará por la **hiperespecialización**.
- La transformación digital sin **estrategia** nos abocará a un fracaso seguro.



MurciaEconomía

Darinel Herrera
Empresario



La digitalización y el comercio electrónico: el nuevo motor de la economía global



La covid-19, no solo vino a cambiar nuestra forma de relacionarnos, convivir e interactuar con las personas, la sociedad y el mundo que nos rodea. Sino además, vino a modificar casi por completo nuestra manera de consumir, de publicitar y de intercambiar bienes y servicios a nivel mundial.

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

SECTORES
ESTRATÉGICOS:
OFICINA DEL
COMERCIO Y
ARTESANÍA

Buscar en el Sitio



AYUNTAMIENTO ▾

CIUDAD ▾

SERVICIOS ▾

ACTUALIDAD

ATENCIÓN CIUDADANÍA ▾

SEDE ELECTRÓNICA ▾

La Digitalización llega a los Comercios Locales

www.sevilla.org

Inicio / La Digitalización llega a los Comercios Locales

ideaconsulting

ERP RPS

Servicios ▾

EL FUTURO DEL COMERCIO PASA POR
LA FUSIÓN DE LO FÍSICO CON LO DIGITAL

El futuro del comercio es la fusión del on y off online

EC

Comercios Locales | «La juventud es poco partidaria del comercio local»

«La juventud es poco partidaria del comercio local»

Sabino Fernández, padre Cocha Fernández, fundó Electrodomésticos Sabino en 1955



LO ÚLTIMO ARAGÓN COTIZAR REAL ZARAGOZA DEPORTES GAST

Home > Cotizar

Los 4 casos de éxito en la digitalización del comercio detallista

A.S. 16 OCTUBRE, 2020



1 6 min

LA VANGUARDIA

EL PEQUEÑO COMERCIO SE ADAPTA

La nueva normalidad dispara la digitalización del comercio en Barcelona

• El crecimiento también se debe a que la implantación digital en el sector durante los tiempos anteriores era muy escasa





**FEDERACION
GALEGA DE
COMERCIO**

ALFREDO VELA



**XUNTA
DE GALICIA**

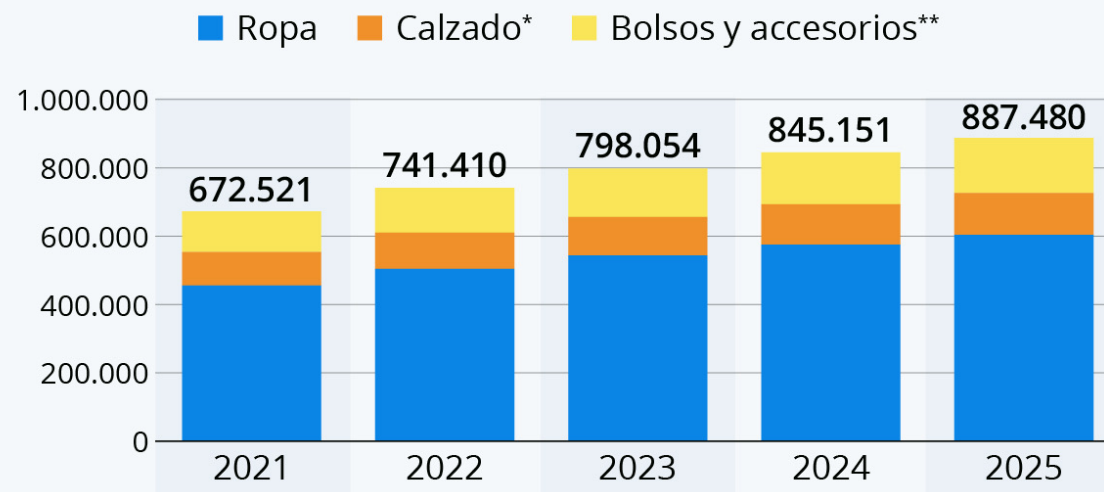
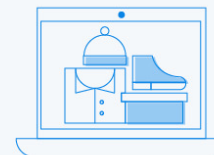


Introducción



El prometedor horizonte de la moda online

Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros)



Estimaciones ajustadas al impacto previsto de la COVID-19.

* No incluye calzado deportivo.

** Incluye maletas y carteras, así como joyas, sombreros, bufandas y guantes, entre otros.

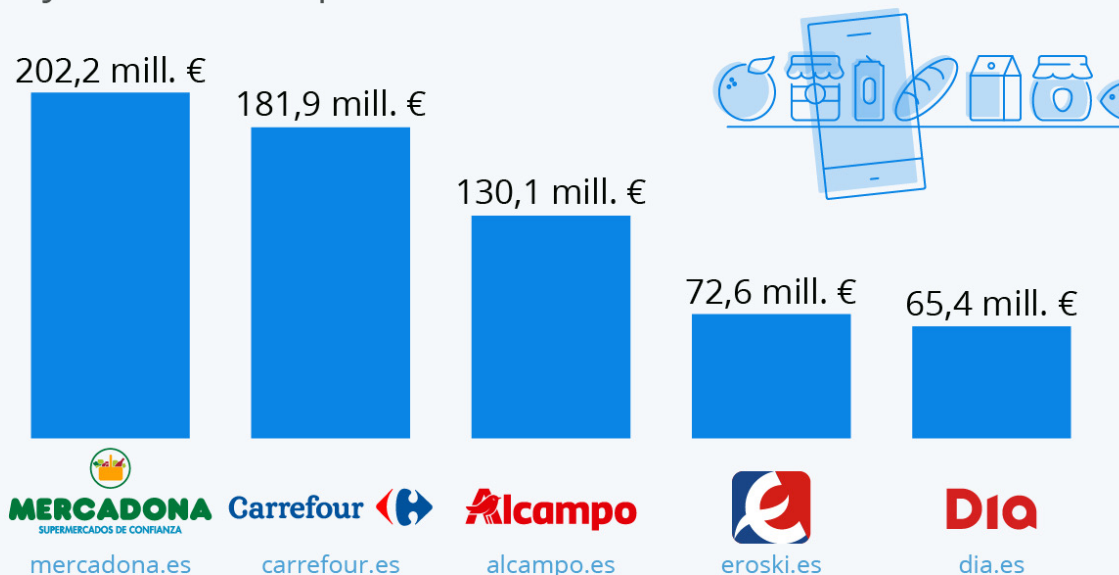
Fuente: Statista Digital Market Outlook





Los líderes de la alimentación online en España

Tiendas online con mayores ventas netas en alimentación y bebidas en España en 2019*



* Estimación. Ventas a nivel del dominio. Facturación neta a través de ventas online B2C en España deduciendo las devoluciones y descuentos.

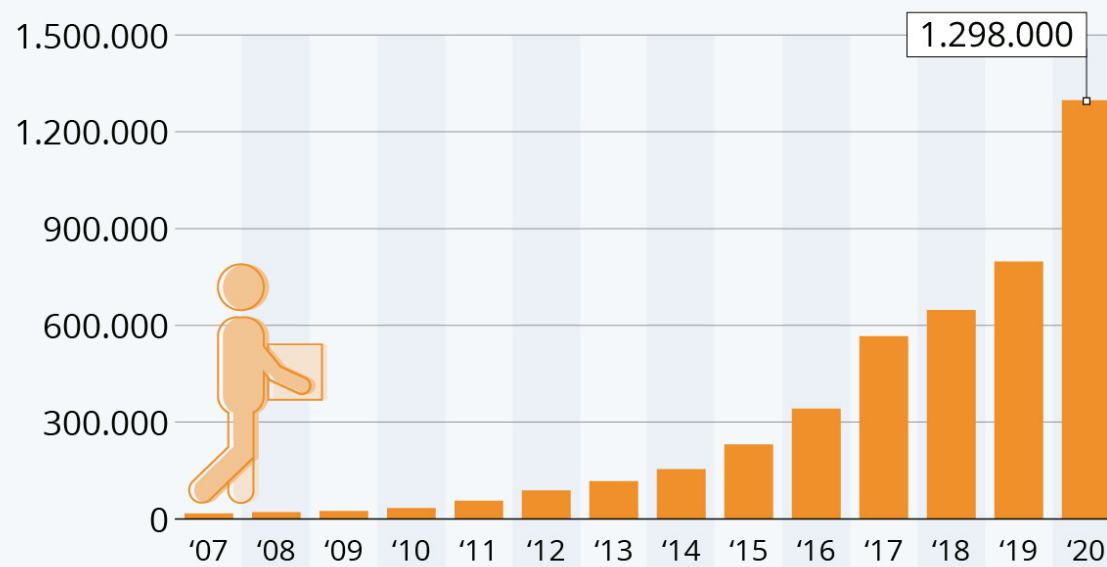
Fuente: ecommerceDB





Amazon, una máquina de creación de empleo

Número de empleados de Amazon en todo el mundo
(al final de cada año)*



* Incluye los asalariados a tiempo parcial y completo; excluye los trabajadores temporales y autónomos.

Fuente: Amazon.com





Black Friday: los productos más demandados

¿Qué productos/servicios tienes pensado comprar con motivo del Black Friday? (España, 2020)



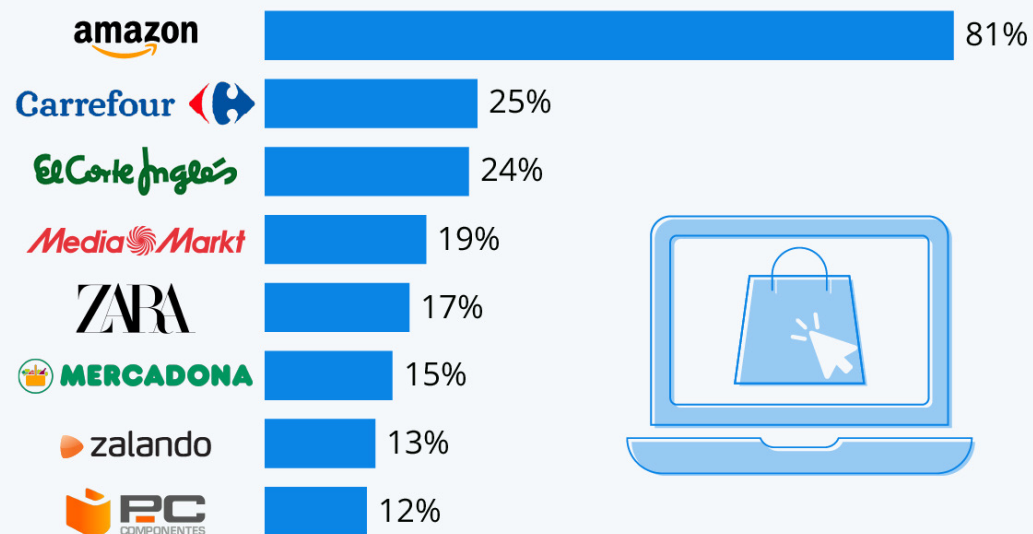
Respuesta múltiple. Opciones más populares.
Encuesta online a 2.200 consumidores españoles (mayores de 18 años).
Fuente: El Observatorio Cetelem





¿Dónde compran los españoles online?

¿En qué tiendas online has adquirido productos en los últimos 12 meses? (España, 2020)



Multirresposta. Opciones más populares.

Encuesta realizada online a adultos (18-64 años) residentes en España del 20.07.2020 al 10.08.2020. A esta pregunta respondieron 12.553 personas.

Fuente: Statista Global Consumer Survey

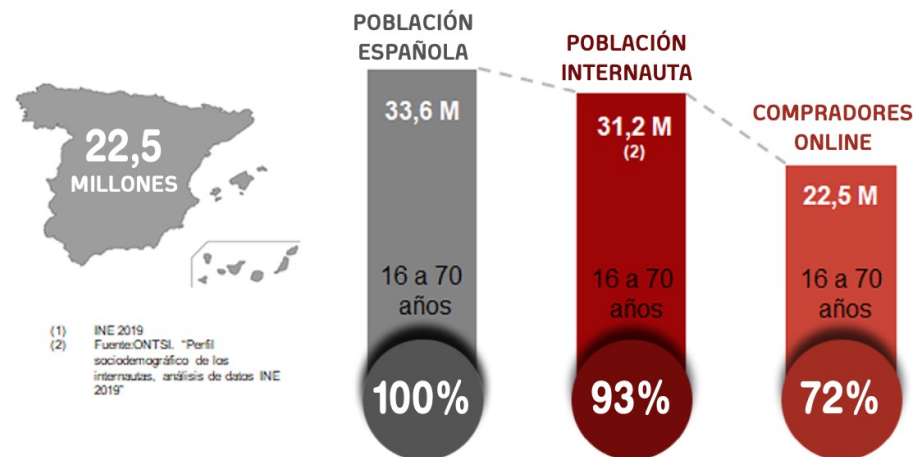


PLANES DE DIGITALIZACIÓN DE LOS RETAILERS 2020					
	España	Alemania	Francia	UK	Italia
Compra online en un clic	38%	36%	36%	34%	35%
Kioscos digitales en tienda física	34%	35%	39%	31%	38%
Pago automático vía app en tienda para eliminar colas	32%	32%	33%	35%	35%
Pago vía app de mensajería (tipo Facebook Messenger)	31%	30%	33%	34%	50%
Compras a través de altavoces inteligentes	29%	27%	28%	29%	29%
Marketplaces de terceros (Amazon, eBay, Jet.com)	29%	24%	27%	28%	33%
Mobile POS (Punto de Venta móvil)	29%	32%	40%	32%	35%
Pago contactless	28%	30%	29%	32%	36%
Comprar online y recoger en tienda	27%	17%	30%	21%	30%
Auto Checkout	27%	36%	35%	38%	46%
Experiencias avanzadas (espejos digitales, kioscos...)	26%	28%	29%	25%	38%
Comprar productos sin stock y enviarlos a casa	25%	27%	26%	21%	30%
Recomendaciones personalizadas vía móvil en tienda física	25%	24%	27%	28%	34%
Compra a través de redes sociales	25%	30%	26%	25%	27%
Compras vía chatbot (tipo Facebook Messenger)	25%	24%	30%	27%	35%
Pago en tienda y envío a casa (tienda física tipo showroom)	24%	26%	23%	26%	38%
Comprar online / vía app y pagar / devolver en tienda	22%	27%	23%	27%	34%
Realidad aumentada / realidad virtual en tienda	21%	30%	28%	25%	27%

Perfil del internauta y el comprador_

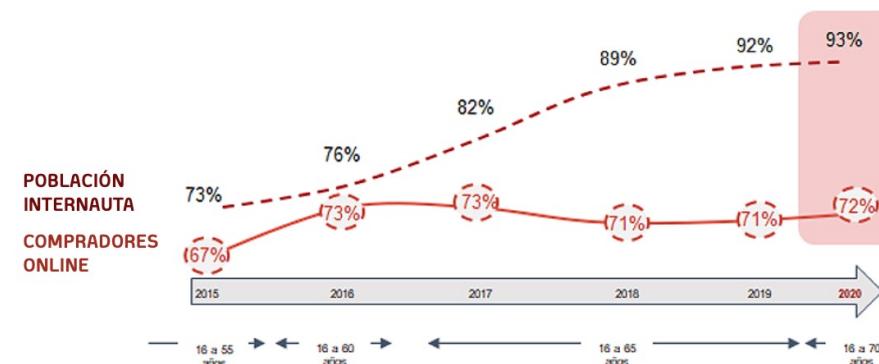
3.1 Penetración Actual

Internauta se define como la persona que navega por internet. En los últimos años, la cantidad de usuarios que se definen como internautas sigue en aumento y actualmente, el 93% de la población española de 16 a 70 años son internautas y de estos, el 72% son compradores online.



FUENTE: IAB Spain Estudio Anual de e-commerce 2020

Los compradores online han aumentado 5p.p comparando 2015 y 2020



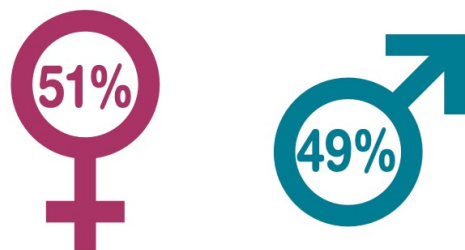
FUENTE: ONTSI

Perfil del internauta y el comprador

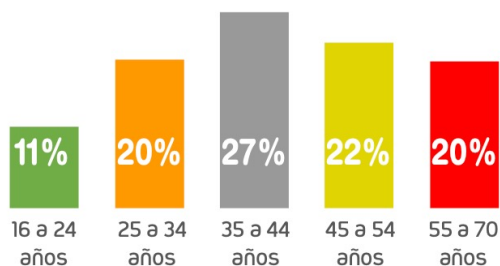


3.2 Perfil del Comprador Online en 2020

GÉNERO



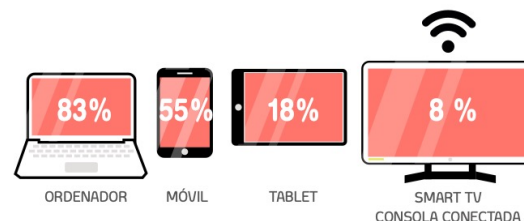
EDAD (42 años en promedio)



ACTIVO EN RRSS (Usan 4.7 Redes Sociales en promedio)



¿POR DÓNDE COMPRA EL USUARIO?



3.3 Hábitos de Consumo

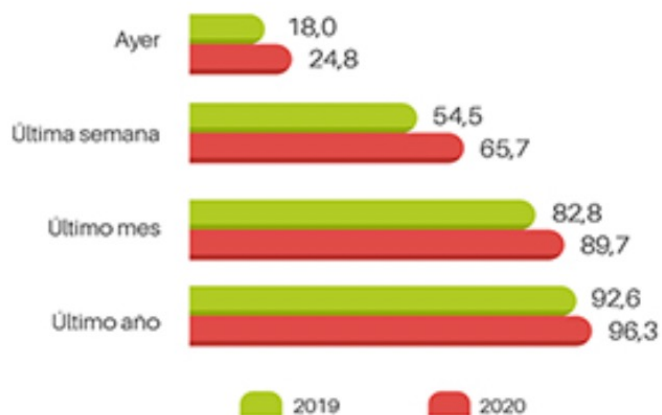
El usuario comprador online compra una media de **3,5 veces al mes** y como promedio se gasta **68€** por cada compra. Los mayores drivers de la compra online son la conveniencia y la oferta, que se sitúan por encima del precio. En cuanto a elementos motivacionales, la confianza en el site, las recomendaciones y la publicidad online son los aspectos más valorados por los compradores online.





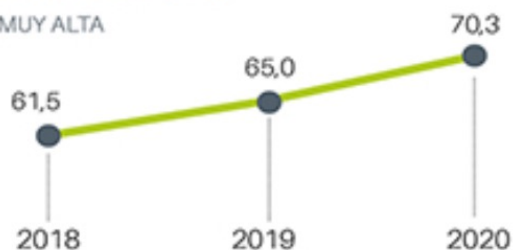
LAS COMPRAS EN INTERNET

ÚLTIMA COMPRA POR INTERNET (%)



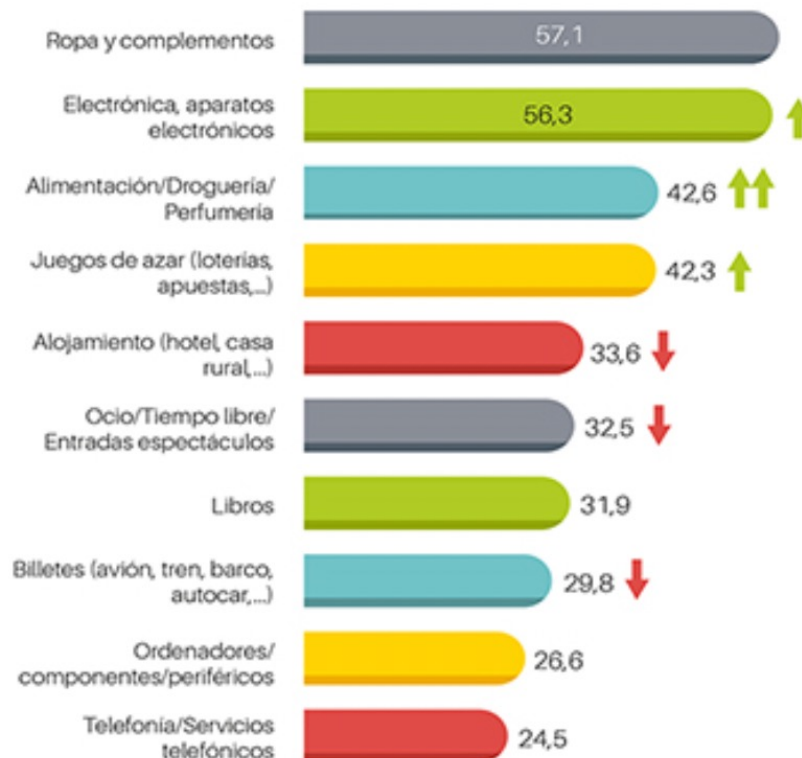
CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (%)

ALTA O MUY ALTA



PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO (%)

BASE: HAN COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO

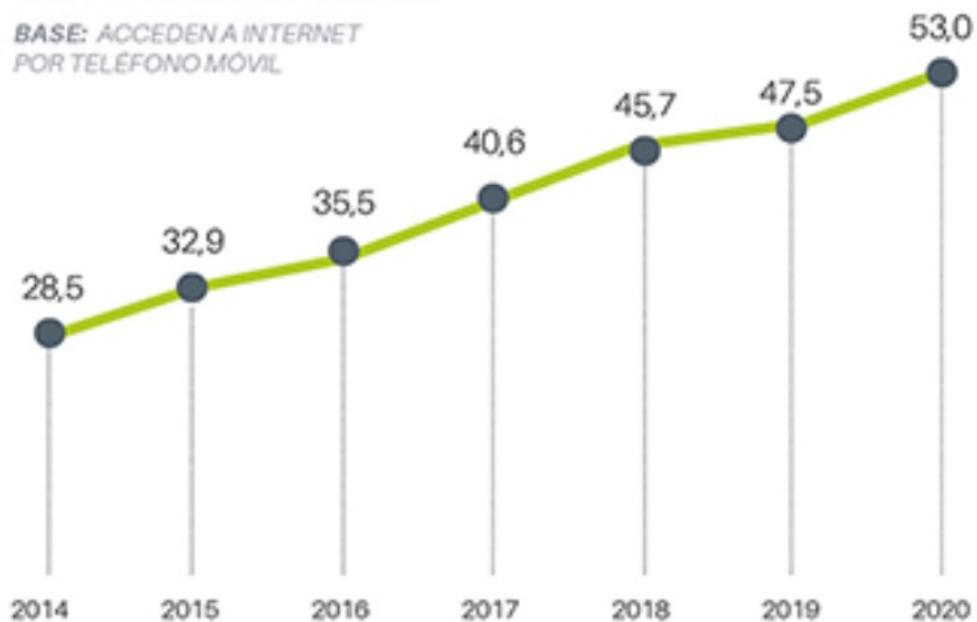




LOS SMARTPHONES HAN CAMBIADO MI FORMA DE COMPRAR (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO

BASE: ACCEDEN A INTERNET
POR TELÉFONO MÓVIL



LA MAYORÍA DE MIS COMPRAS LAS HAGO POR INTERNET (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO



Los 10 ejes estratégicos de España Digital 2025

Conectividad digital



Objetivo de que el 100% de la población tenga cobertura de 100 Mbps en 2025.

Despliegue de la tecnología 5G

5G

Se fija como objetivo que en 2025 el 100% del espectro radioeléctrico esté preparado para el 5G.

Competencias Digitales



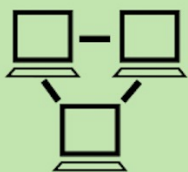
El objetivo es que en 2025 el 80% de las personas tengan competencias digitales básicas y que la mitad de ellas sean mujeres.

Ciberseguridad



Se busca disponer de 20.000 especialistas en ciberseguridad, Inteligencia Artificial y datos en 2025.

Digitalización Administraciones Públicas



En 2025, el 50% de los servicios públicos estarán disponibles a través de app, se simplificará y personalizará la relación de la ciudadanía y las empresas con las Administraciones,

Digitalización Empresas



Se fija como meta que al menos el 25% del volumen de negocio de las pymes provenga en 2025 del comercio electrónico.

Digitalización Modelo Productivo

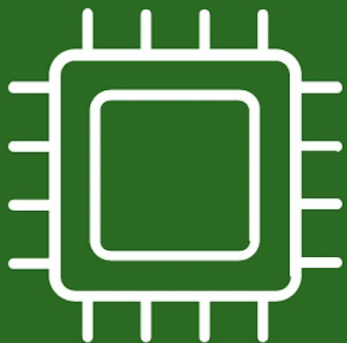


Proyectos tractores de transformación digital en sectores estratégicos como el Agroalimentario, Movilidad, Salud, Turismo, Comercio o Energía, entre otros.

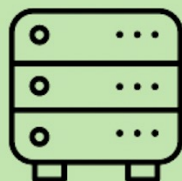
España plataforma audiovisual europea



Con una meta de incremento del 30% de la producción audiovisual en nuestro país para el año 2025.



Economía del Dato

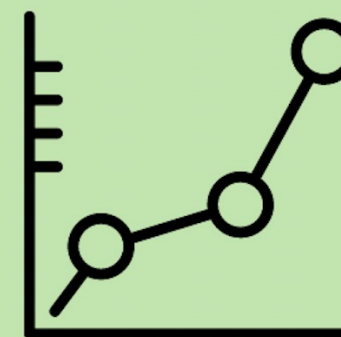


Aprovechando las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial con el objetivo de que, al menos, el 25% de empresas usen Inteligencia Artificial y Big Data dentro de cinco años.

Garantizar derechos del entorno digital



En este ámbito se fija como objetivo la elaboración de una carta de derechos digitales.



12 cosas que NO arregla la digitalización

(por sí sola)

Reunionitis



Las empresas y profesionales que adolecen de "reunionitis" solo cambiarán el formato de las reuniones, pero seguirán haciendo reuniones innecesarias y mal diseñadas.

Procrastinación



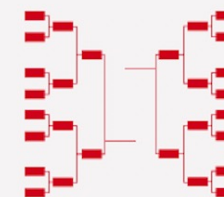
Los trabajadores y empresas que "procrastinan" de forma habitual lo seguirán haciendo, eso sí, ahora de forma digital.

Actitud



Por el mero hecho de digitalizarse no se dejan de tener malas actitudes. La digitalización no las corrige.

Organización



Las personas y empresas que tienen una mala organización la seguirán teniendo.

Trabajo en equipo



Disponer de herramientas de trabajo en equipo y herramientas colaborativas no implica que el trabajo en equipo mejore.

Comunicación



Uno de los principales problemas de las organizaciones es la mala comunicación, digitalizar los canales no lo mejora.

Conflictos



La gran mayoría de los conflictos en las organizaciones y entre los profesionales no se solucionan con la digitalización.

Mal ambiente de trabajo



La digitalización de una empresa por sí sola no mejora el ambiente de trabajo.

Motivación



Los profesionales no se motivan más o menos por el mero hecho de digitalizarse.

La amabilidad



Un profesional "poco" amable en presencial al digitalizarse será un profesional "poco" amable en digital.

Constancia



Las empresas y profesionales poco constantes al digitalizarse seguirán siendo poco constantes.

Iniciativa



La digitalización no mejora la iniciativa de empresas y profesionales, hace falta "algo" más para ello.

12 TECNOLOGÍAS DE INTERÉS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Internet de las Cosas



Red de objetos -vehículos, máquinas, electrodomésticos y más- que utiliza sensores y APIs para conectarse e intercambiar datos por Internet.

Inteligencia Artificial



Habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los humanos: razonamiento, aprendizaje, creatividad y capacidad de planear.

Machine Learning



Capacidad de una máquina o software para aprender por la adaptación de algoritmos de su programación respecto a cierta entrada de datos.

Realidad virtual



Entorno de escenas y objetos de apariencia real - generado mediante ordenador- que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él.

Realidad aumentada



Tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad.

Blockchain



Cadena de bloques que contienen información codificada de una transacción en la red. Codifica la información con criptografía.

Big Data



Datos que son tan grandes, rápidos o complejos que es difícil o imposible procesarlos con los métodos tradicionales.

Impresión 3D



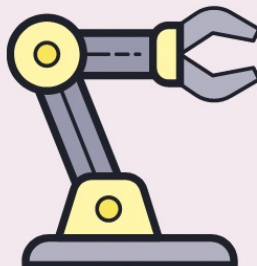
Tecnologías de fabricación por adición. Un objeto tridimensional es creado mediante la superposición de capas sucesivas de material.

Cloud



Espacio de almacenamiento, capacidad de procesamiento y software ejecutable en un centro de datos remoto.

Robótica



Técnica que se utiliza en el diseño y la construcción de robots y aparatos que realizan operaciones o trabajos generalmente industriales.

5G



Es la quinta generación de las tecnologías y estándares de comunicación inalámbrica, el Internet que utilizan los dispositivos móviles.

Ciberseguridad



Seguridad de tecnología de la información o seguridad de la información electrónica.



**FEDERACION
GALEGA DE
COMERCIO**

ALFREDO VELA



**XUNTA
DE GALICIA**



Digitalización del Comercio



Qué se puede (y debe) digitalizar en un Comercio

- Cultura de la empresa
- Modelo de negocio
- Competencias de los trabajadores
- Gestión de la empresa
- Gestión de almacén
- Gestión de proyectos
- Marketing y comunicación
- Ventas
- Logística
- Analítica
- Teletrabajo
- Atención al usuario

Ventajas de la Transformación Digital

- **Generar nuevas experiencias a los clientes o usuarios**, y mejora de la comunicación e interacción con los mismos.
- **Mejora sustancial de la eficiencia operativa**, lo que permitirá reducir los costes. En muchos casos esto se consigue con la automatización de procesos.
- **Generar nuevas fuentes de ingresos y oportunidades** de negocio. Mejorando la diversificación del riesgo.
- **Respuesta rápida ante los cambios en el mercado**, lo que permitirá alargar la vida de la empresa.

Ventajas de la Transformación Digital

- **Crear una ventaja competitiva** para la organización.
- **Impulsa la cultura de la innovación** dentro de la organización.
- **Mejorar la colaboración interna**, qué hará que la empresa sea más eficiente.
- **Profundizar el análisis de datos** (Big Data).
- **Aumentar la eficiencia y la satisfacción de los trabajadores.** Hemos de recordar que la transformación digital sobre todo afecta a las personas.



Las 5 etapas del ciclo de vida de un cliente

enunciadas por Robert F. Lauterborn 1990

Marketing Digital

Adquisición

Conversión

Crecimiento

Retención

Reactivación

- **Adquisición:** es el comienzo de la relación del cliente con la marca..
- **Conversión:** el usuarios es activo, pero todavía no ha realizado ninguna conversión con la marca.
- **Crecimiento** el cliente ha realizado su primera conversión. El objetivo es profundizar la relación con este.
- **Retención:** el cliente tiene una buena relación con la marca, el objetivo en esta fase es la fidelización.
- **Reactivación:** el cliente ha dejado de realcionarse con la marca, hemos de pensar si nos interesa reactivar la relación.



Las 5 A del Marketing

de Cyberclick

Marketing Digital

Aportar

Ayudar

Anticipar

Adaptar

Automatizar

- **Aportar:** las acciones de marketing deben de aportar valor.
- **Ayudar:** menos foco en las ventas y más foco en ayudar al usuario a satisfacer sus necesidades.
- **Anticipar:** hemos de anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y usuarios.
- **Adaptar:** las acciones de marketing deben adaptarse las necesidades de nuestro buyer person en cada momento.
- **Automatizar:** hemos de automatizar todo aquello que sea posible sin dejar de aportar valor.



Las 5 A del Customer Journey

de Philip Kotler en su libro Marketing 4.0

Marketing Digital



- **Atención:** el consumidor/usuario entra en contacto o descubre a la marca.
- **Atracción:** en esta fase el consumidor/usuario desarrolla una posible atracción hacia algunas marcas.
- **Averiguación:** el consumidor/usuario investiga y pregunta sobre el producto y marca en distintas fuentes.
- **Acción:** en esta fase el consumidor se convierte en cliente.
- **Apología:** se busca conseguir fidelizar a clientes/usuarios y si es posible que se conviertan en prescriptores de la marca.

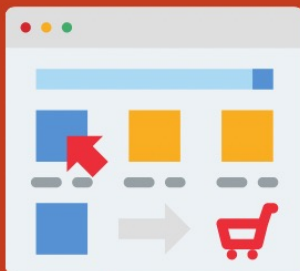
12 ELEMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL DE UN COMERCIO

Web



El sitio web de una empresa es el **centro neurálgico** la presencia digital de una empresa. La mayoría del trabajo consiste en llevar tráfico.

Tienda online



Si el comercio desea vender online, la tienda online será su centro de venta en Internet. Hemos de conseguir **tráfico cualificado** en ella.

SEO



Es el trabajo que hemos de realizar para conseguir **posicionar en las primeras posiciones** nuestras páginas web de forma orgánica.

Email marketing



A pesar de ser uno de los canales de marketing digital más antiguos, siguen teniendo muy **buenos resultados** (si se hace un buen trabajo).

Redes sociales



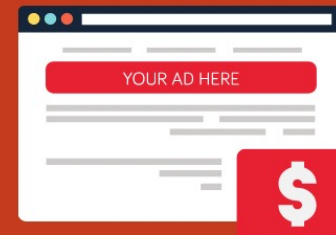
Es evidente que la gran mayoría de nuestro público tiene presencia en los medios sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, ...

SEM



(Search Engine Marketing) consiste en hacer **publicidad en los motores de búsqueda** como Google. En algunos casos puede ser muy efectiva.

Publicidad redes



Además de la presencia orgánica en las redes sociales, en ciertos casos puede ser una buena idea realizar **acciones publicitarias** en estas.

Marketplaces



El tercer buscador más utilizado del mundo es Amazon, **estar bien posicionado** en este marketplace es importante. También en otros.

Contenidos



Una de las estrategias que mejor funciona en la actualidad en el marketing digital es el **marketing de contenidos**.

CoBranding Digital



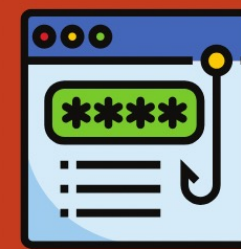
En muchos casos puede ser interesante realizar **acciones de marketing junto a otras marcas**. Hemos de buscar acciones de calidad.

Embajadores digitales



Hemos de lograr que nuestros clientes o usuarios se conviertan en **nuestros mejores prescriptores**. A ello podemos sumar los trabajadores de la empresa.

Growth hacking



Estrategia que persigue el **crecimiento** con técnicas alejadas de la publicidad tradicional. Se basa en el trabajo sobre el embudo de Growth

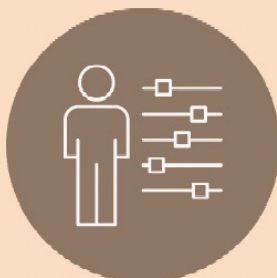
12 VENTAJAS DE LA PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

Visibilidad



Todo comercio electrónico debe ser visible a su público objetivo, e incluso al que actualmente no lo es, en un futuro puede serlo.

Congruencia



El comercio electrónico debe tener presencia en los medios digitales por congruencia, el comprador digital cada vez es más digital.

Escucha activa



Las empresas de comercio electrónico tienen una gran oportunidad de obtener feedback de sus clientes practicando la escucha activa.

Atención al usuario



El Comercio Electrónico debe prestar servicio de atención al usuario a través de los medios sociales, los usuarios lo demandan.

Ahorro



El marketing de contenidos, el Growth Hacking, la publicidad en medios sociales, ... bien ejecutados representan un ahorro frente a otros canales.

Analítica



Los medios sociales digitales son un fuente impresionante de datos, que mediante herramientas de analítica permitirán conocer mejor el mercado.

Estudio competencia



La competencia supone un acicate para la mejora constante de las empresas. Un buen análisis de la competencia en los medios sociales nos ayudará a

Tendencias



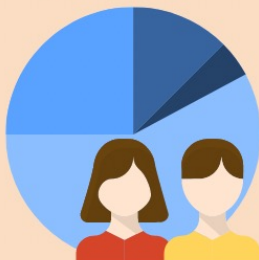
Toda empresa debe estar pendiente de las tendencias actuales y futuras de su sector, los medios sociales nos ayudan en esta tarea.

Gestión reputación



Otra de las ventajas de una buena presencia en los medios sociales de una empresa de comercio electrónico es la gestión de su reputación.

Segmentación



Uno de los mayores problemas de los medios tradicionales es la dificultad de segmentación del público objetivo. Los medios sociales segmentan bien.

Ideas



Una adecuada presencia en los medios sociales puede proporcionar gran cantidad de ideas para la mejora de las empresas de comercio electrónico.

Vender



A pesar de que todavía hay muchos expertos que niegan que en los medios sociales se vende, la realidad es que es posible vender en estos canales.

12 IDEAS PARA LOS COMERCIOS ELECTRÓNICOS (O NO) DE PEQUEÑO TAMAÑO

Especialización



La especialización es una de las posibilidades que tiene el comercio de pequeño tamaño para seguir en el mercado. A veces **hiperespecialización**.

Colaboración



Los comercios de pequeño tamaño no pueden acceder a cierto **talento y recursos** para su digitalización. Unidos podrían acceder a ellos.

Marketplaces propios



Otra de las posibilidades de mejora del pequeño comercio es la de creación de **marketplaces** que aglutinen varios comercios. Las AAPP deben ayudar.

Innovación



Los comercios pequeños es casi imposible que dispongan de un área de **innovación**, pero si lo pueden hacer de forma asociada.

Decisiones y datos



Hay que comenzar a trabajar en profundidad la **toma de decisiones basada en datos**, para ello necesitamos datos y analítica.

Compartir tecnología



La digitalización requiere de **tecnología**, a nivel individual será más complicado acceder a la mejor que si lo hacemos a nivel colectivo.

Estudio competencia



El comercio ha de **analizar la competencia** a nivel local, estatal e internacional. De este análisis se deben obtener tendencias e ideas de futuro.

Logística compartida



Uno de los principales problemas del comercio electrónico son los **costes y velocidad de la logística**, de forma colectiva serán mejores.

Planes formación



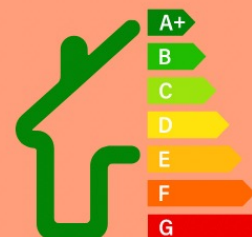
El sector debe desarrollar y ejecutar **planes de formación** para encarar los procesos de transformación digital necesarios.

Omnicanalidad



El comercio debe trabajar la **omnicanalidad** en la relación con sus clientes. La digitalización exige la omnicanalidad.

Hábitos consumidor



Hmos de realizar de forma constante un estudio sobre los cambios de **hábitos de los consumidores** objetivo para adaptarnos a ellos.

Profesionalización



El sector ha de tender hacia una **mayor profesionalización** de los puestos de trabajo de este. Las nuevas necesidades lo requieren.



FEDERACION
GALEGA DE
COMERCIO

ALFREDO VELA



XUNTA
DE GALICIA



Conclusiones

Conclusiones

- Las empresas de comercio deben afrontar de forma urgente sus procesos de transformación digital.
- En la mayoría de los casos deberán hacerlo de forma colaborativa, con ayuda de las asociaciones del sector y de las Administraciones Públicas.
- El comercio sin alto valor diferencial sólo podrá competir por precio, y es casi imposible ganar la batalla.
- Es necesario acometer planes de formación sobre Estrategia Empresarial, Marketing y Comunicación, Competencias Digitales, Innovación, ... destinados al sector.



Muchas gracias
por su atención