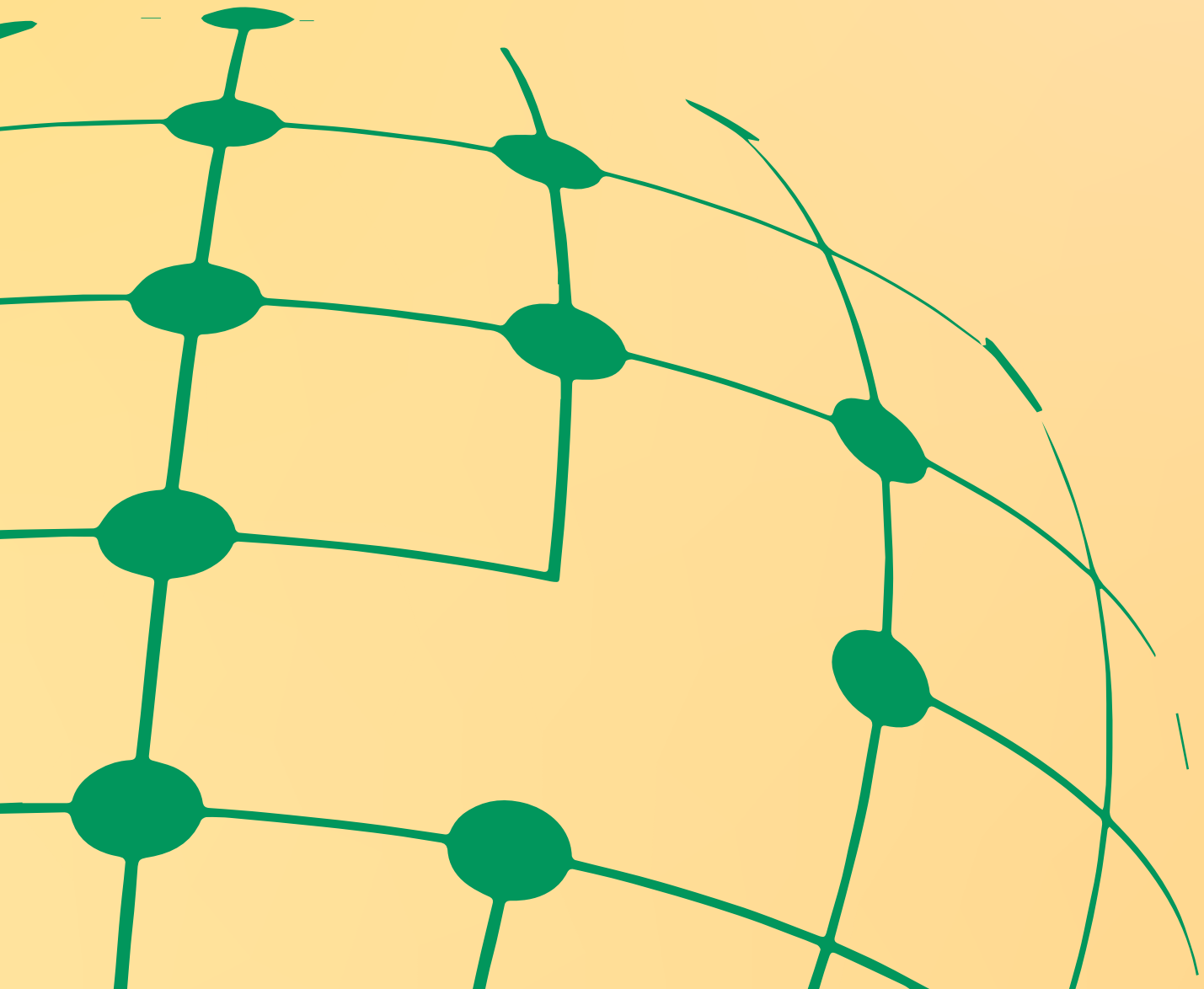




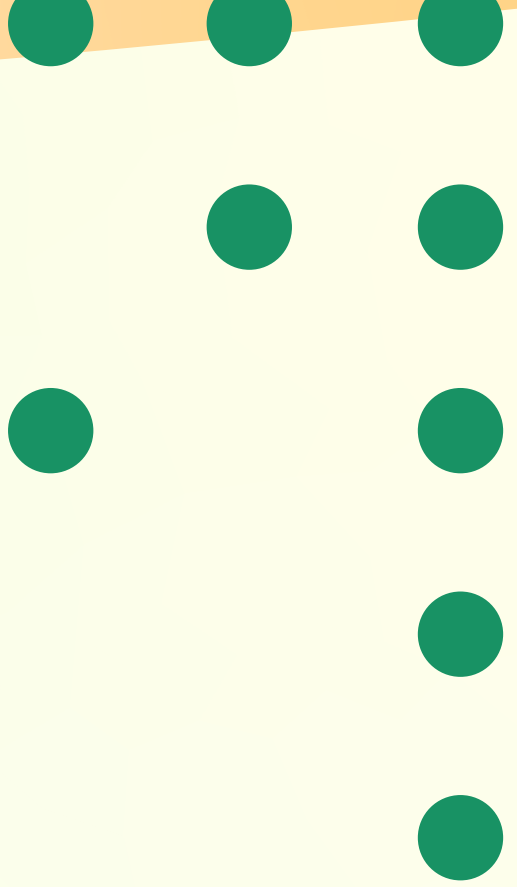
Co-funded by  
the European Union

# **Digitalización del sector minorista - Conceptos, métodos y aplicación**

**MANUAL**



# Content



## Introducción

El sector minorista ha experimentado una importante transformación en los últimos años, impulsada en gran medida por el auge de la digitalización. La integración de la tecnología y las herramientas digitales en las prácticas minoristas tradicionales ha revolucionado la forma en que las empresas operan e interactúan con los clientes. Los consumidores recurren cada vez más a plataformas en línea y dispositivos móviles para descubrir, investigar y comprar productos. Como resultado, los minoristas deben adaptar sus estrategias para seguir siendo relevantes y competitivos en este panorama digital. Adoptar la digitalización no sólo permite a los minoristas satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes, sino que también les permite agilizar las operaciones, mejorar la eficiencia e impulsar el crecimiento.

El manual **“Digitalización del sector minorista - Conceptos, métodos y aplicación práctica”** tiene por objeto dotar a los minoristas de los conocimientos y herramientas necesarios para emprender con éxito el camino de la transformación digital. Sirve de guía para los profesionales actuales y futuros del sector, que buscan adoptar y aprovechar el poder de la digitalización.

El contenido del manual se centra en aspectos cruciales de la digitalización, proporcionando ideas, herramientas prácticas y ejemplos del mundo real para ayudar a los minoristas a navegar con éxito la transformación digital. El manual proporciona una comprensión del concepto de digitalización, su importancia en el contexto de la UE y analiza los motores políticos de la digitalización. Explora los valores añadidos que la digitalización ha aportado a las empresas del sector minorista y muestra las estrategias y herramientas que los minoristas pueden emplear para probar la solución que deseen implantar para digitalizar su empresa. Se incorporan estudios de casos y ejemplos reales de transformaciones digitales de éxito en el sector minorista, para ilustrar los posibles beneficios, retos y resultados de la digitalización.

El último capítulo del manual ofrece una plantilla práctica para que los propietarios de tiendas minoristas autodiagnostiquen las áreas de mejora de sus establecimientos respecto a la digitalización.

Ayuda a los propietarios a reflexionar sobre las operaciones de los comercios tradicionales y digitalizados, incitándoles a considerar las implementaciones futuras necesarias. Aunque buscar ayuda externa es valioso, este capítulo ofrece un punto de partida para que los propietarios saquen conclusiones iniciales y den pasos hacia la digitalización. Fomenta un enfoque paso a paso y sirve como herramienta práctica y sencilla para iniciar la transformación digital en el sector minorista.

## Propósito del Manual

Este manual ha sido elaborado en el marco del proyecto Erasmus+ **“DIGITAIL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector”** por los socios del proyecto de España, Eslovenia, Portugal y los Países Bajos con el apoyo de la Comisión Europea. Tiene por objeto proporcionar un recurso completo a minoristas, propietarios de empresas y profesionales del sector minorista que deseen comprender y aplicar eficazmente estrategias de digitalización. El manual pretende cumplir los siguientes propósitos:

- Mejorar el conocimiento y la comprensión de los lectores de los conceptos clave relacionados con la digitalización en el sector minorista.
- Ofrecer orientación práctica sobre cómo aplicar estrategias de digitalización en el sector minorista.
- Capacitar a los lectores para aplicar los conceptos aprendidos en situaciones reales.
- Dar a los lectores una ventaja competitiva para lograr un crecimiento sostenible en un mundo cada vez más digital.

El manual ofrece orientación y conocimientos personalizados a propietarios de empresas minoristas, personal de RRHH, directivos, gestores de cuentas clave (KAM) y alumnos de EFP que abordan sus funciones y responsabilidades específicas en la digitalización del sector minorista.

Para los propietarios de empresas minoristas, el manual les dota de los conocimientos necesarios para tomar decisiones informadas sobre la incorporación de estrategias digitales a sus operaciones comerciales, y les ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, optimizar su presencia digital y alinear sus estrategias comerciales con la evolución de las preferencias de los consumidores en la era digital.

El personal y los directivos de RRHH pueden obtener una visión de cómo integrar la digitalización en los procesos de RRHH y la gestión del rendimiento, así como comprender las competencias necesarias para los roles digitales, los métodos de formación eficaces y el compromiso de los empleados en una organización minorista digitalizada.

El manual se dirige a los gestores de cuentas clave (KAM) destacando el impacto de la digitalización para aprovechar las herramientas digitales con el fin de mejorar las relaciones con los clientes. Explora cómo la digitalización puede mejorar la comunicación, la personalización y la toma de decisiones basada en datos, y cómo adaptar las estrategias existentes para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes digitalmente empoderados.

El manual es un recurso para los estudiantes de EFP que deseen iniciar o avanzar en su carrera profesional en el sector minorista. Ofrece conocimientos básicos sobre conceptos de digitalización, métodos y aplicaciones prácticas específicas del sector minorista. El manual les dota de las habilidades y conocimientos necesarios para prosperar en un entorno minorista transformado digitalmente.

# Capítulo 1

## ESCENARIO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA UE (IMPULSORES POLÍTICOS)

### Introducción, objetivo, temas

En los últimos años, la Unión Europea (UE) ha hecho mucho hincapié en la digitalización como factor primordial de crecimiento económico, innovación y competitividad.

Para alcanzar estos objetivos, la UE ha puesto en marcha varias políticas de fomento de la digitalización, como la estrategia del mercado único digital, la estrategia europea de datos y Horizonte Europa.

Estas políticas pretenden crear un mercado único de bienes y servicios digitales, desarrollar nuevas tecnologías digitales, fomentar el intercambio de datos y garantizar que las tecnologías digitales se utilicen de forma que beneficien a la sociedad y al medio ambiente. En este contexto, es esencial entender los motores políticos de la digitalización en el escenario de la UE para comprender la transformación digital en curso y sus implicaciones para empresas, gobiernos y ciudadanos.

### Objetivo

Este capítulo proporciona una comprensión del concepto de digitalización, su importancia en el contexto de la UE y analiza los motores políticos de la digitalización. Además, este capítulo ayuda a explorar el impacto de la digitalización en diversos aspectos de la sociedad y examina las oportunidades y retos derivados de la transformación digital actual.

En este capítulo, el pensamiento crítico y la capacidad de análisis se utilizan para evaluar la eficacia de los motores políticos de la digitalización en la UE y sus implicaciones para las distintas partes interesadas, mejorando la capacidad de los lectores para comunicar eficazmente sobre la digitalización y sus motores políticos.

### Temas

#### Tema 1: Introducción a la digitalización en el contexto de la UE

El Tema 1 abarca la definición de los principales términos, la importancia de la digitalización para la economía y la sociedad de la UE y las implicaciones de la digitalización para el sector minorista. También se abordan en este tema los retos y riesgos asociados a la digitalización, como la privacidad de los datos y los problemas de seguridad, así como la necesidad de una formación eficaz de los empleados en competencias digitales.

#### Tema 2: Los motores de la política de la UE

El Tema 2 se centra en las políticas e iniciativas de la UE que impulsan la digitalización en el sector minorista. En concreto, este tema abarca los objetivos, las medidas y el impacto de los principales impulsores políticos, como la estrategia del mercado único digital, la estrategia europea de datos y Horizonte Europa.

#### Tema 3: Oportunidades y retos de la digitalización en la UE

El Tema 3 pretende ofrecer una visión de los beneficios y riesgos potenciales asociados a la digitalización en el sector minorista. El impacto de la digitalización en el sector minorista se aborda en los siguientes ámbitos: captación de clientes, marketing, gestión de la cadena de suministro y sostenibilidad.

# TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA DIGITALIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA UE

En los últimos años, la digitalización se ha convertido en el motor decisivo de la transformación económica y social, remodelando el funcionamiento de las empresas y la sociedad. En la UE, la digitalización se ha identificado como una prioridad crítica que mejora la competitividad, la innovación y el bienestar social.

## Subtema 1: Definiciones y términos principales

Para entender la digitalización en el contexto de la UE, es importante definir sus principales términos y conceptos relacionados. Podemos definir la digitalización como el proceso de utilización de las tecnologías digitales para transformar las operaciones empresariales, los productos y los servicios. Este proceso implica la integración de las tecnologías digitales en los procesos empresariales, como el comercio electrónico, las aplicaciones móviles y los pagos digitales. La digitalización también puede referirse al uso de tecnologías digitales para crear nuevos modelos de negocio, productos y servicios.

Otros términos importantes relacionados con la digitalización son la transformación digital, que se refiere al uso integral de las tecnologías digitales para transformar toda una empresa o industria, e Industria 4.0, que es un término utilizado para describir la cuarta revolución industrial que se caracteriza por la integración de las tecnologías digitales en los procesos de fabricación e industriales.

Resumen: Las definiciones y los principales términos relacionados con la digitalización son importantes para comprender el proceso y las tecnologías utilizadas para transformar las operaciones, los productos y los servicios de las empresas.

## Subtema 2: Importancia de la digitalización para la economía y la sociedad de la UE

Como prioridad fundamental de la UE, la digitalización tiene el potencial de mejorar la competitividad, la innovación y el bienestar social, y se ha identificado como motor clave del crecimiento económico, la productividad y la creación de empleo. La UE ha fijado ambiciosos objetivos de digitalización, entre ellos la estrategia del mercado único digital.

La digitalización puede mejorar el acceso a los servicios y la información, potenciar la inclusión social, promover la sostenibilidad y contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, como la educación de calidad, el trabajo digno y el crecimiento económico, y las ciudades y comunidades sostenibles.

Las tecnologías digitales también pueden mejorar la eficiencia en diversos sectores de la economía de la UE: la computación en nube, el análisis de macro datos e Internet de los objetos, por ejemplo, pueden ayudar a las empresas a racionalizar sus operaciones, tomar mejores decisiones y reducir costes. Esto puede contribuir a la competitividad de las empresas de la UE en el mercado mundial.

Además, las tecnologías digitales pueden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la UE: la telemedicina puede permitir consultas a distancia con médicos, mientras que las plataformas de aprendizaje en línea pueden facilitar el acceso a la educación a personas que viven en zonas remotas. Las tecnologías digitales también pueden fomentar el desarrollo sostenible en la UE; por ejemplo, permitiendo un uso eficiente de los recursos y reduciendo el impacto ambiental.

Resumen: La digitalización es una prioridad crítica para la UE, ya que tiene el potencial de mejorar la competitividad, la innovación y el bienestar social de la región. La UE ha fijado objetivos ambiciosos para la digitalización, incluida la estrategia del mercado único digital, y la digitalización es fundamental para mejorar el bienestar social en la UE.

## Subtema 3: Protección de datos y seguridad

En la era digital, los datos se han convertido en un activo valioso para las empresas, y protegerlos es fundamental para mantener la confianza de los clientes y la reputación de la marca. Los problemas de privacidad y seguridad de los datos están a la vanguardia de la digitalización en la UE y las empresas minoristas deben cumplir el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Este reglamento se aplica desde mayo de 2018 y establece normas estrictas sobre cómo las empresas recopilan, almacenan y procesan los datos personales. Se aplica a cualquier empresa que maneje datos de ciudadanos de la UE, independientemente de su ubicación.

La aplicación del GDPR ha llevado a una mayor concienciación sobre los problemas de privacidad y seguridad de los datos, y las empresas que no cumplan con la normativa pueden enfrentarse a multas sustanciales.

La UE también ha tomado medidas para mejorar la ciberseguridad y proteger las infraestructuras críticas de las ciberamenazas. La Comisión Europea ha puesto en marcha la Estrategia de Ciberseguridad de la UE, cuyo objetivo es crear un entorno digital seguro para los ciudadanos y las empresas de la UE. La estrategia incluye medidas para aumentar la resistencia, fomentar la innovación y apoyar el desarrollo de capacidades en toda la UE.

**Resumen:** Las empresas minoristas deben cumplir el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y proteger los valiosos datos de los clientes. Los esfuerzos de la UE para mejorar la ciberseguridad y proteger las infraestructuras críticas a través de la Estrategia de Ciberseguridad de la UE crean un entorno digital seguro para los ciudadanos y las empresas de la UE.

## Subtema 4: La importancia de las competencias digitales para los empleados

Las competencias digitales son cada vez más importantes para los empleados en el proceso de digitalización de la UE. Los empleados con competencias digitales están mejor preparados para utilizar herramientas y tecnologías digitales, como el análisis de datos, la automatización y la inteligencia artificial, para aumentar la productividad y la eficiencia en su trabajo.

En el mercado laboral actual, muchos empleos requieren competencias digitales, y los empresarios buscan activamente candidatos que las posean. Los empleados con competencias digitales tienen más probabilidades de ser contratados y suelen cobrar más que los que no las tienen. Esto significa que el desarrollo de las competencias digitales puede mejorar la empleabilidad y conducir a mejores perspectivas profesionales.

La UE ha reconocido la importancia de las competencias digitales para los empleados y ha tomado medidas para fomentar la formación en este ámbito: la Comisión Europea ha puesto en marcha la Coalición por las Competencias y el Empleo Digitales, cuyo objetivo es subsanar la falta de competencias digitales en la UE.

La coalición reúne a agentes públicos y privados para promover la formación en competencias digitales, facilitar información sobre la demanda de competencias digitales y apoyar el reconocimiento de las competencias digitales en toda Europa. La UE también financia iniciativas de capacitación digital a través de diversos programas, como el programa Erasmus+.

**Resumen:** Las competencias digitales son esenciales para los empleados en el proceso de digitalización de la UE, ya que permiten a los trabajadores utilizar herramientas y tecnologías digitales, aumentar la productividad y mejorar su empleabilidad. La UE reconoce la importancia de las competencias digitales y ha puesto en marcha la Coalición por las Competencias y el Empleo Digitales, que promueve la formación en competencias digitales y apoya el reconocimiento de las mismas en toda Europa. La UE también financia iniciativas de capacitación digital a través de diversos programas, como el programa Erasmus+.



El futuro digital de Europa. Ursula von der Leyen explica el futuro digital de la UE  
[www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o](https://www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o)

## **TEMA 2: LOS MOTORES DE LA POLÍTICA DE LA UE**

La UE ha puesto en marcha varias políticas e iniciativas para impulsar la digitalización en el sector minorista. El objetivo de estas políticas es crear un mercado digital común, aumentar la innovación y mejorar la competitividad, garantizando al mismo tiempo la privacidad y la seguridad de los datos. Este tema abarca los objetivos, las medidas y el impacto de los principales motores políticos de la UE en el sector minorista.

### **Subtema 1: Estrategia para el mercado único digital**

La estrategia del mercado único digital es uno de los principales motores de la política de digitalización de la UE. Su objetivo es crear un mercado único digital en el que las personas y las empresas puedan acceder y comerciar en línea con bienes y servicios de forma fácil y equitativa. Consta de tres pilares: mejorar el acceso a los bienes y servicios digitales, crear las condiciones adecuadas para el florecimiento de las redes y servicios digitales y maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital. La estrategia pretende beneficiar a las empresas, los consumidores y la economía de la UE.

Al promover la eliminación de barreras al comercio electrónico transfronterizo y armonizar las leyes de protección de los consumidores, la estrategia ha facilitado el crecimiento del comercio minorista en línea en toda Europa. Esto ha permitido a los minoristas ampliar su base de clientes y aumentar las ventas a través de canales en línea. Además, la estrategia ha fomentado el desarrollo de tecnologías innovadoras y soluciones digitales para el comercio minorista, como los pagos por móvil y las experiencias de compra personalizadas.

Resumen: La estrategia del mercado único digital pretende crear un mercado único digital justo en la UE. Facilita el comercio electrónico transfronterizo, armoniza las leyes de protección de los consumidores y fomenta la innovación, beneficiando a las empresas, los consumidores y la economía de la UE. Ha permitido a los minoristas ampliar su base de clientes, aumentar las ventas a través de canales en línea y promover tecnologías y soluciones digitales innovadoras.

## Subtema 2: Estrategia europea de datos

La Estrategia Europea de Datos es un marco global que pretende crear un mercado único de datos en la UE. Su objetivo es fomentar el uso de los datos garantizando al mismo tiempo su privacidad y seguridad. La estrategia incluye medidas para aumentar la disponibilidad de datos, crear espacios comunes de datos y fomentar la innovación en materia de datos. También subraya la importancia de un uso ético de los datos y la necesidad de un enfoque de los datos centrado en el ser humano. La estrategia tiene implicaciones para el sector minorista, ya que las empresas minoristas pueden beneficiarse de los conocimientos basados en los datos para mejorar sus operaciones comerciales.

El impacto de la estrategia en el sector minorista puede verse en la mayor disponibilidad de datos para que los minoristas los utilicen en la toma de mejores decisiones empresariales, como la optimización de la gestión de la cadena de suministro, la mejora del servicio al cliente y la adaptación de las estrategias de marketing. Además, la estrategia promueve el uso de la inteligencia artificial (IA) y las tecnologías de aprendizaje automático en el comercio minorista, que pueden ayudar a las empresas a analizar los datos de los clientes y ofrecerles recomendaciones personalizadas.

Resumen: La estrategia europea de datos promueve el uso de los datos al tiempo que garantiza la privacidad y la seguridad. Aumenta la disponibilidad de datos, hace hincapié en el uso ético y beneficia al comercio minorista a través de la información y el uso de la IA.

## Subtema 3: Horizonte Europa

Es el programa de investigación e innovación de la UE para el periodo 2021-2027. Es el sucesor de Horizonte 2020, el anterior programa marco de investigación e innovación de la UE.

Horizonte Europa cuenta con un presupuesto de aproximadamente 95.500 millones de euros y su objetivo es apoyar las actividades de investigación e innovación en Europa para hacer frente a los retos mundiales, fomentar la competitividad industrial y generar crecimiento económico y oportunidades de empleo. El programa apoya diversos ámbitos de investigación e innovación, como la salud, las tecnologías digitales, el cambio climático y la energía.

En el sector minorista, Horizonte Europa puede apoyar proyectos de investigación e innovación destinados a desarrollar nuevas tecnologías, productos y servicios que puedan mejorar la experiencia de los consumidores en el comercio minorista y hacer que las operaciones minoristas sean más eficientes y sostenibles.

Resumen: Horizonte Europa es el programa de investigación e innovación de la UE, cuyo objetivo es apoyar proyectos que aborden retos globales y fomenten la competitividad industrial.

## Subtema 4: Otros motores políticos de la UE

La Alianza Europea para los Datos Industriales, el Edge y la Nube, el Green Deal de la UE y el Reglamento General de Protección de Datos son otros importantes motores de las políticas de la UE en materia de digitalización. Estas iniciativas se centran en mejorar la privacidad y la seguridad de los datos, fomentar la innovación y abordar los problemas medioambientales, entre otros.

En general, los motores políticos de la UE pretenden crear un entorno propicio para la digitalización en el sector minorista, promover la innovación y la competitividad, garantizando al mismo tiempo la privacidad y la seguridad de los datos, y abordar las preocupaciones medioambientales. Las empresas minoristas pueden beneficiarse de estas políticas e iniciativas para impulsar su transformación digital y mejorar sus operaciones comerciales.



Declaración Europea de Derechos y Principios Digitales  
[www.youtube.com/watch?v=cOIKo8TGPyw](https://www.youtube.com/watch?v=cOIKo8TGPyw)

## TEMA 3: OPORTUNIDADES Y RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA UE

### Subtema 1: Compromiso de los clientes

La digitalización ha transformado la forma en que los minoristas interactúan con los clientes, lo que ofrece nuevas oportunidades de interacción y mejora de la experiencia del cliente. Con las plataformas en línea y las redes sociales, los minoristas pueden llegar fácilmente a clientes de todo el mundo, creando una vía para el crecimiento internacional. Sin embargo, también existen retos como la gestión de las expectativas de los clientes y el mantenimiento de su confianza, en lo que respecta a la privacidad y la seguridad de los datos.

Puntos clave:

- La digitalización ofrece nuevas oportunidades a los minoristas para llegar a una base de clientes más amplia.
- Los minoristas deben gestionar las expectativas de los clientes y mantener su confianza en la privacidad y seguridad de los datos.
- El análisis de datos y la personalización pueden mejorar la experiencia del cliente.

### Sub-topic 2: Marketing

La digitalización ofrece a los minoristas nuevos canales para llegar a su público objetivo, como el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad en línea.

Estos canales ofrecen una forma rentable de aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas. Sin embargo, la desventaja es el riesgo de fatiga publicitaria y la necesidad de que los minoristas mantengan la pertinencia de sus estrategias de marketing.

Puntos clave:

- El marketing digital ofrece formas rentables de aumentar la notoriedad de la marca e impulsar las ventas.
- Los minoristas deben asegurarse de que sus estrategias de marketing siguen siendo pertinentes para evitar la fatiga publicitaria.
- El uso de la analítica de datos y la IA puede mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

### **Subtema 3: Gestión de la cadena de suministro y sostenibilidad**

La alteración de las prácticas tradicionales de gestión de la cadena de suministro ofrece nuevas oportunidades de eficiencia y reducción de costes. El uso de tecnologías avanzadas como block-chain puede mejorar la transparencia de la cadena de suministro, la trazabilidad y reducir el despilfarro. La digitalización también puede ayudar a los minoristas a alcanzar objetivos de sostenibilidad reduciendo el impacto medioambiental de sus operaciones, incluido el consumo de energía y la gestión de residuos.

Puntos clave:

- La digitalización ofrece nuevas oportunidades de eficiencia y reducción de costes en la cadena de suministro.
- La tecnología Block-chain puede mejorar la transparencia y la trazabilidad de la cadena de suministro.
- La digitalización puede ayudar a los minoristas a alcanzar objetivos de sostenibilidad, reduciendo su impacto ambiental.

Resumen: La digitalización ofrece numerosas oportunidades a los minoristas para mejorar la captación de clientes, el marketing, la gestión de la cadena de suministro y la sostenibilidad. Sin embargo, también plantea retos, como la gestión de las expectativas de los clientes, el mantenimiento de la confianza y la pertinencia de las estrategias de marketing. Si adoptan la digitalización y gestionan eficazmente los retos, los minoristas pueden mejorar sus operaciones comerciales y seguir siendo competitivos en el mercado.



Soberanía de datos de la UE: oportunidades y retos

[www.youtube.com/watch?v=TtxJaUFx71o](https://www.youtube.com/watch?v=TtxJaUFx71o)

## Capítulo 2

# EL VALOR AÑADIDO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR

### Introducción, objetivo, temas

La digitalización ha revolucionado las industrias de todo el mundo, y el comercio minorista no es una excepción. La integración de tecnologías y procesos digitales en las operaciones minoristas ha aportado una gran cantidad de beneficios y valor añadido a las empresas. Desde la mejora de la experiencia del cliente hasta el aumento de la eficiencia operativa, la digitalización se ha convertido en un componente fundamental para el éxito del comercio minorista moderno.

Esta transformación ha dado a los minoristas la capacidad de utilizar las herramientas y plataformas digitales en su beneficio para llegar a un público más amplio, obtener información valiosa y optimizar diversos aspectos de su negocio. En este capítulo, exploraremos los beneficios y el valor añadido de la digitalización en el comercio minorista y cómo ha cambiado la forma en que las empresas operan e interactúan con los clientes. La transformación digital permite a los minoristas desbloquear nuevas oportunidades, obtener una ventaja competitiva y gestionar las demandas siempre cambiantes de la era digital.

### Objetivo

El objetivo de este capítulo es explorar los valores añadidos que la digitalización ha aportado a las empresas del sector minorista. Profundizaremos en cuatro temas clave que ponen de relieve los beneficios de la digitalización.

### Temas

#### Tema 1: Mejora de la experiencia del cliente (CX)

El Tema 1 se centra en cómo la digitalización ha mejorado la experiencia del cliente a través de interacciones personalizadas, comodidad, simplicidad, etc.

#### Tema 2: Información basada en datos

El Tema 2 examina cómo la digitalización ha permitido a los minoristas aprovechar los datos y obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y la previsión de la demanda. El tema destaca la importancia de la toma de decisiones basada en datos y su impacto en la mejora de la eficiencia operativa y el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

#### Tema 3: Racionalización de las operaciones y ahorro de costes

El Tema 3 explora cómo la digitalización ha permitido a los minoristas automatizar procesos, optimizar la gestión de la cadena de suministro, mejorar el cumplimiento de los pedidos y reducir los costes operativos.

#### Tema 4: Innovación y ventaja competitiva

El Tema 4 muestra cómo la digitalización ha fomentado la innovación en el sector minorista, permitiendo a los minoristas diferenciarse y obtener una ventaja competitiva.

# TEMA 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE MEJORADA (CX)

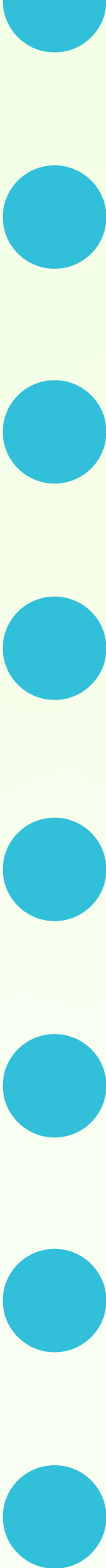
Uno de los beneficios más significativos de la digitalización en el sector minorista es la capacidad de brindar una mejor experiencia al cliente. Las herramientas y plataformas digitales han revolucionado la forma en que los clientes interactúan con los minoristas, ofreciendo comodidad, personalización y experiencias de compra fluidas. La digitalización ha mejorado las experiencias de los clientes en las siguientes áreas:

- Conveniencia de compra
- Personalización
- Simplicidad y facilidad de uso
- Conveniencia del servicio
- Accesibilidad
- Flexibilidad de canal



Experiencia del cliente

<https://www.ttec.com/articles/digital-customer-experience-strategy-six-key-areas-focus-your-efforts>



**Conveniencia de compra:** la digitalización ha hecho que comprar sea más conveniente que nunca. Los clientes pueden buscar productos, comparar precios y realizar compras desde la comodidad de sus hogares o sobre la marcha. Las plataformas en línea y las aplicaciones móviles han eliminado las limitaciones de los horarios de las tiendas físicas y los límites geográficos, lo que permite a los clientes comprar cuando y donde quieran. Esta conveniencia ha transformado significativamente la experiencia minorista, haciéndola más accesible y adaptada a los ajetreados estilos de vida de los clientes.

**Personalización:** las tecnologías digitales permiten a los minoristas recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los clientes, incluido el historial de navegación, el comportamiento de compra y las preferencias. Este enfoque basado en datos permite a las empresas ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas y experiencias de compra personalizadas. Al comprender las necesidades y preferencias individuales de los clientes, los minoristas pueden proporcionar sugerencias de productos relevantes, mensajes de marketing personalizados e incluso configuraciones de productos personalizadas. Este nivel de personalización fomenta una conexión más profunda entre los clientes y las marcas, aumentando el compromiso y la lealtad.

**Simplicidad y facilidad de uso:** la digitalización ha cerrado la brecha entre los canales en línea y fuera de línea, creando experiencias omnicanal perfectas para los clientes. Los minoristas pueden integrar sus tiendas físicas con plataformas en línea, lo que permite a los clientes buscar productos en línea y realizar compras en la tienda, o viceversa. Las opciones de hacer clic y recoger, en las que los clientes pueden hacer pedidos en línea y recoger sus compras en la tienda, se han vuelto populares y ofrecen una combinación de conveniencia e inmediatez. Además, las herramientas digitales como la realidad virtual y la realidad aumentada permiten a los clientes visualizar productos y probarlos virtualmente, mejorando la experiencia de compra.

**Conveniencia del servicio:** la digitalización ha transformado el servicio al cliente en el sector minorista. Los chatbots y los asistentes virtuales impulsados por IA brindan soporte instantáneo y respuestas a las consultas de los clientes, incluso fuera del horario comercial tradicional. Los minoristas también pueden utilizar plataformas de redes sociales y sistemas de revisión en línea para abordar las inquietudes de los clientes, recopilar comentarios y brindar respuestas oportunas. Esta comunicación y soporte en tiempo real genera confianza y satisfacción entre los clientes y, en última instancia, mejora su experiencia general.

**Accesibilidad:** uno de los beneficios clave de la digitalización en el sector minorista es el mayor alcance que ofrece a las empresas, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente. Las herramientas y plataformas digitales han derribado las barreras geográficas, lo que permite a los minoristas conectarse con los clientes mucho más allá de las ubicaciones de sus tiendas físicas.

**Flexibilidad de canal:** los minoristas establecen su presencia en varios canales, incluidas plataformas en línea, aplicaciones móviles y tiendas físicas. Esta presencia multicanal permite a los clientes interactuar con el minorista a través de su canal preferido. La integración de estos canales crea una experiencia omnicanal, lo que permite a los clientes realizar una transición fluida entre los puntos de contacto en línea y fuera de línea. Para garantizar una experiencia de cliente unificada, los minoristas permiten la comunicación entre canales, asegurando que la información del cliente, las preferencias y el historial de compras sean accesibles en todos los puntos de contacto. Esto facilita interacciones personalizadas independientemente del canal que elija el cliente.

## TEMA 2: INFORMACIÓN BASADA EN DATOS

La digitalización genera grandes cantidades de datos que los minoristas pueden aprovechar para la toma de decisiones estratégicas. Al analizar el comportamiento de los clientes, las preferencias y los patrones de compra, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado, la previsión de la demanda y la gestión del inventario. Los conocimientos basados en datos permiten a los minoristas optimizar las operaciones, agilizar las cadenas de suministro y tomar decisiones comerciales informadas.

### Sinergia de la digitalización basada en datos y la experiencia del cliente

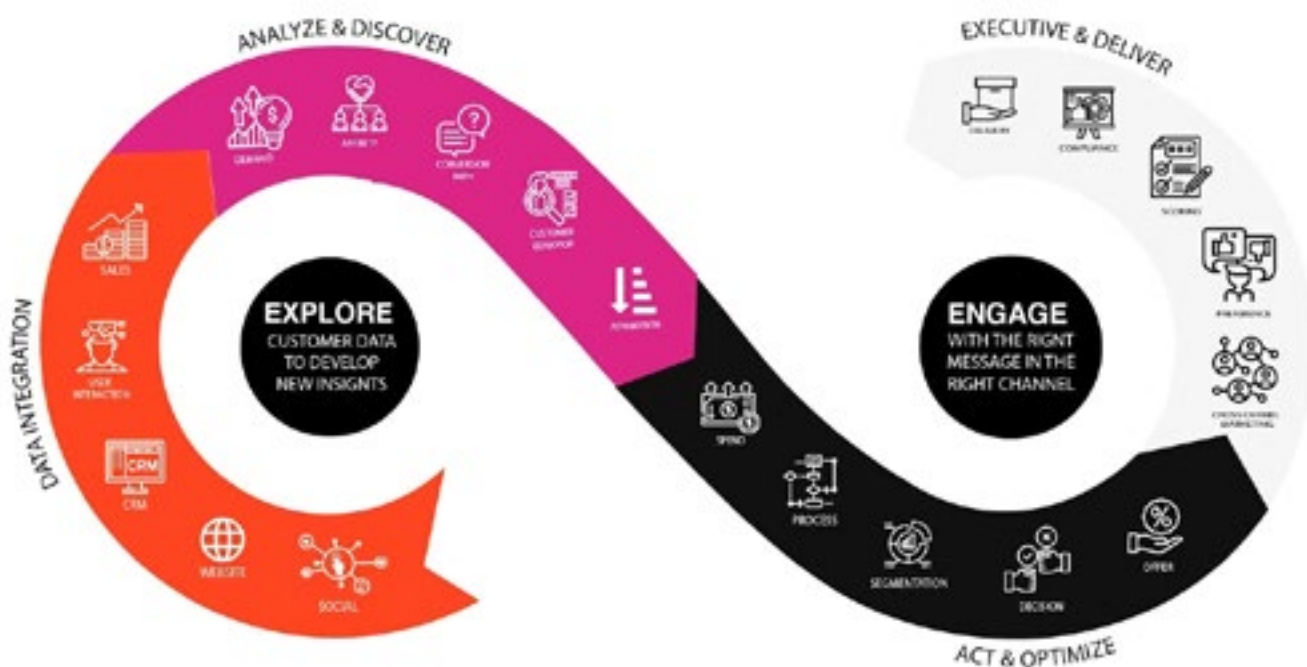
La segmentación y la personalización de los clientes se mejoran mediante el análisis de datos, lo que permite a los minoristas segmentar su base de clientes en función de la demografía, el comportamiento y las preferencias. Esto permite a los minoristas adaptar campañas de marketing y ofertas personalizadas a grupos de clientes específicos, creando experiencias más específicas y relevantes. La segmentación y la personalización de clientes basadas en datos impulsan el compromiso y la lealtad de los clientes y, en última instancia, aumentan las ventas. Los precios y el análisis competitivo también se mejoran significativamente a través de información basada en datos. Al recopilar datos sobre los precios de la competencia, las promociones y la dinámica del mercado, los minoristas pueden informar sus propias decisiones de precios, seguir siendo competitivos, maximizar la rentabilidad y garantizar que sus precios se alineen con las demandas del mercado. Los conocimientos basados en datos permiten a los minoristas monitorear las tendencias de precios y optimizar las estrategias de precios de manera efectiva.

### Mejor comprensión y optimización de los aspectos físicos

Optimizar la gestión de inventario y las operaciones de la cadena de suministro es un aspecto crucial del comercio minorista, y los conocimientos basados en datos juegan un papel importante en este dominio. Al analizar los datos históricos de ventas, las variaciones estacionales y los patrones de demanda de los clientes, los minoristas pueden pronosticar la demanda de productos con precisión. Esto permite optimizar los niveles de inventario, reducir los costos de mantenimiento y evitar el exceso de existencias o los desabastecimientos. Además, los conocimientos basados en datos facilitan la gestión eficiente de la cadena de suministro, mejorando la logística y reduciendo los plazos de entrega. En el entorno minorista físico, los conocimientos basados en datos pueden mejorar el diseño de la tienda y la comercialización visual. Al analizar el tráfico peatonal de los clientes, los patrones de navegación y los datos de ventas, los minoristas pueden optimizar los diseños de las tiendas y las ubicaciones de los productos. Esto permite a los minoristas comprender el comportamiento de los clientes, identificar áreas populares dentro de la tienda y posicionar estratégicamente los productos para obtener la máxima visibilidad y ventas. El uso de información basada en datos crea experiencias en la tienda más atractivas y centradas en el cliente.

### Pruebas de futuro y estrategias de marketing con aspectos basados en datos

Los conocimientos basados en datos también permiten a los minoristas aprovechar el análisis predictivo para la planificación futura. Al identificar patrones y correlaciones en datos históricos, los minoristas pueden hacer predicciones precisas sobre tendencias futuras, comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado. Esto permite a los minoristas mantenerse por delante de la competencia, anticipar las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias para capitalizar las tendencias emergentes o mitigar los riesgos potenciales. Los datos tienen un profundo impacto en la eficacia del marketing y la optimización de las campañas. La digitalización proporciona a los minoristas una gran cantidad de datos sobre el rendimiento de las campañas de marketing, la participación del cliente y las tasas de conversión. Al analizar estos datos, los minoristas pueden medir la efectividad de las iniciativas de marketing, identificar estrategias exitosas y optimizar campañas para obtener mejores resultados. Esto conduce a una asignación más eficiente de los presupuestos de marketing, a la audiencia adecuada y a la refinación de los mensajes y las promociones para mejorar las tasas de respuesta de los clientes.



Proceso basado en datos

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing>

## TEMA 3: OPERACIONES OPTIMIZADAS Y AHORRO DE COSTOS

Las herramientas y tecnologías digitales automatizan varios procesos minoristas, lo que conduce a una mayor eficiencia operativa y ahorro de costos. La gestión de inventario automatizada, los sistemas de pago en línea y las soluciones de la cadena de suministro digital reducen el trabajo manual, minimizan los errores y optimizan la asignación de recursos. Estas operaciones optimizadas dan como resultado ahorros de costos y una mayor rentabilidad.

### Procesos Automatizados:

Ahorro de tiempo y reducción de los errores al automatizar las tareas manuales.

Los sistemas de gestión de inventario actualizan automáticamente los niveles de existencias, activan la repetición de pedidos y generan órdenes de compra.

Optimización de las operaciones, minimización de la intervención humana y aumento de la productividad, lo que se traduce en una reducción de los costes laborales.

### Gestión eficiente de la cadena de suministro:

Utilización de tecnologías digitales para optimizar los procesos de la cadena de suministro.

Los análisis avanzados y los datos en tiempo real mejoran la previsión de la demanda, la planificación del inventario y la gestión logística.

La previsión precisa de la demanda y los niveles de inventario optimizados minimizan los desabastecimientos, el exceso de inventario y los costos asociados.



Cadena de suministro

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

### Cumplimiento de pedidos mejorado:

La digitalización facilita procesos eficientes de cumplimiento de pedidos, reduciendo los costos operativos.

Implementación de tecnologías como el escaneo de códigos de barras, RFID y sistemas de preparación de pedidos automatizados.

El procesamiento de pedidos más rápido y preciso reduce los errores y minimiza los costos de mano de obra.

Las plataformas digitales y las soluciones de comercio electrónico agilizan la gestión de pedidos y garantizan una integración perfecta entre los canales en línea y fuera de línea.

### Análisis de datos mejorado:

Acceder a grandes cantidades de datos y aprovechar los análisis de datos efectivos para la optimización operativa y la reducción de costos.

Analizar las ventas, el comportamiento del cliente y los datos de rendimiento operativo.

Identificación de ineficiencias, áreas de mejora y oportunidades de ahorro de costos.

Tomar decisiones informadas sobre el surtido de inventario y las estrategias de fijación de precios en función de las preferencias de los clientes y los patrones de compra.

### Computación en la nube y escalabilidad:

Adoptar soluciones basadas en la nube para optimizar las operaciones y ahorrar costos.

Almacenamiento de datos eficiente, acceso a la información en tiempo real e integración perfecta del sistema.

Eliminación de la necesidad de una amplia infraestructura local, lo que reduce los costos de hardware y mantenimiento.

Escalar las operaciones de forma rápida y rentable para satisfacer la demanda fluctuante.

### Gasto de marketing optimizado:

Aprovechar la digitalización para obtener capacidades de marketing precisas y medibles.

Dirigirse a segmentos de clientes específicos con mensajes personalizados a través de canales de marketing digital.

Logro de tasas de conversión más altas y reducción de los costos de marketing.

Utilización de análisis y seguimiento del rendimiento para medir la eficacia de las campañas de marketing y optimizar los gastos.

## TEMA 4: INNOVACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA



Innovación y ventaja competitiva van de la mano en la digitalización del sector minorista. La digitalización ha proporcionado a los minoristas una gran cantidad de herramientas y tecnologías que fomentan la innovación, lo que les permite diferenciarse de la competencia y obtener una fuerte ventaja competitiva en el mercado.



Un área de innovación es la **innovación de productos**. Con la digitalización, los minoristas pueden crear e introducir nuevos productos o mejorar los existentes para satisfacer las cambiantes demandas de los clientes. Pueden aprovechar la tecnología para desarrollar funciones innovadoras, incorporar prácticas de sostenibilidad o introducir conceptos novedosos que se adapten a nichos de mercado. Por ejemplo, los minoristas pueden introducir productos inteligentes que están conectados a Internet, lo que permite a los clientes tener una mayor funcionalidad y comodidad en su vida cotidiana.



**La experiencias de cliente personalizadas** se han convertido en un aspecto crucial de la innovación en el sector minorista. La digitalización permite a los minoristas recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los clientes, lo que les permite personalizar interacciones, recomendaciones y ofertas. Al utilizar los conocimientos de los clientes, los minoristas pueden brindar experiencias de compra personalizadas, promociones personalizadas y campañas de marketing dirigidas. Este nivel de personalización mejora el compromiso, la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que diferencia a los minoristas de sus competidores.



**La realidad aumentada (AR)** es otro aspecto innovador de la digitalización en el sector minorista. Al aprovechar la tecnología AR, los minoristas pueden brindar experiencias inmersivas e interactivas para los clientes. AR se puede usar para visualizar productos en entornos del mundo real, lo que permite a los clientes probarse ropa virtualmente, visualizar muebles en sus hogares o ver cómo se vería un nuevo color de pintura en sus paredes. Tales experiencias no solo mejoran el viaje del cliente, sino que también brindan una experiencia de compra única y memorable que diferencia a los minoristas de sus competidores.



**La toma de decisiones basada en datos** es un aspecto fundamental de la innovación posibilitada por la digitalización. Los minoristas pueden recopilar y analizar datos de diversas fuentes, como el comportamiento del cliente, las tendencias del mercado y el rendimiento operativo. Al aprovechar los análisis avanzados y la inteligencia artificial, los minoristas pueden obtener información valiosa y tomar decisiones informadas sobre la gestión de inventario, las estrategias de precios, las campañas de marketing y más. La toma de decisiones basada en datos permite a los minoristas mantenerse ágiles, responder a la dinámica del mercado y obtener una ventaja competitiva al tomar decisiones respaldadas por datos que impulsan el crecimiento del negocio.



## Capítulo 3

# MATERIAL Y HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA LA PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL

### Introducción, objetivo, temas

La disponibilidad de herramientas y materiales prácticos para planificar e implementar la digitalización en el sector minorista es crucial para las empresas que buscan prosperar en la era digital actual. En primer lugar, estas herramientas proporcionan un enfoque estructurado del proceso de transformación digital. Ofrecen marcos, metodologías y mejores prácticas que guían a las empresas en la evaluación de su preparación digital actual, la identificación de áreas de mejora y la formulación de una estrategia de digitalización integral. Estas herramientas prácticas ayudan a las empresas a comprender los pasos específicos involucrados en la implementación de iniciativas digitales, dividiendo el complejo proceso en etapas manejables. Al seguir un enfoque sistemático, las empresas pueden minimizar los riesgos, asignar recursos de manera eficiente y garantizar una transición sin problemas a una operación impulsada por lo digital.

Las herramientas y materiales prácticos para la digitalización en el sector minorista brindan información valiosa y un intercambio de conocimientos. Ofrecen experiencia específica de la industria, estudios de casos y ejemplos de la vida real que demuestran transformaciones digitales exitosas en negocios minoristas similares. Estos recursos permiten a las empresas aprender de las experiencias de otros, comprender los desafíos y oportunidades en el ámbito digital y adaptar estrategias comprobadas a su propio contexto único. Este aspecto de intercambio de conocimientos ayuda a las empresas a evitar errores comunes y a tomar decisiones informadas cuando se trata de seleccionar e implementar tecnologías digitales, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de relaciones con los clientes, soluciones de gestión de inventario y herramientas de análisis de datos. Tener acceso a herramientas y materiales prácticos acelera la curva de aprendizaje y permite a las empresas aprovechar la digitalización para obtener una ventaja competitiva.

### Objetivo

El objetivo principal de este capítulo es mostrar las herramientas a los gerentes o responsables del sector minorista para tener la capacidad de realizar las verificaciones requeridas de cada solución que quieran implementar para digitalizar su empresa.

### Temas

# TEMA 1: SITIO WEB Y PRESENCIA EN INTERNET

## SUB-TEMA 1.1: ALOJAMIENTO

Hosting es el término inglés que se utiliza para designar una web hosting o alojamiento web. Es el espacio de almacenamiento donde se pueden encontrar los archivos que componen un sitio web, correo electrónico, copias de seguridad... entre otros.

Hoy en día, las empresas no necesitan tener un servidor físico que contenga la información de su sitio web. Muchas empresas (llamadas proveedores de hosting) brindan espacio en sus servidores como un servicio a sus clientes, y estos pueden contratar la capacidad que necesitan por el tiempo que ellos decidan sin tener que hacer una gran inversión en equipos físicos.

## SUB-TEMA 1.2: DISEÑO DEL SITIO WEB

Un sitio web es un documento digital formado por diversos contenidos audiovisuales (texto, audio, vídeos...) que puede visualizarse a través de navegadores web.

En el caso de la página web de una empresa, su función más básica es la de ofrecer información relevante sobre la empresa a su público objetivo, como por ejemplo, un catálogo de productos o servicios, datos de contacto o experiencia profesional. Para ello, es habitual estructurar una web de empresa utilizando algunas secciones como, por ejemplo:

- *¿Quiénes somos?*
- *Catálogo de productos y/o servicios*
- *Portafolio*
- *Blog/Noticias*
- *Contáctenos*

Estas secciones se pueden encontrar en diferentes páginas o todas ellas dentro de la misma página (lo que se conoce como diseño de una página o página única).

## SUB-TEMA 1.3: WEB RESPONSIVA

Un sitio web responsivo es aquel capaz de adaptar su contenido y optimizar su visualización en cualquier dispositivo (laptop, celular, Tablet, etc) sin importar el tamaño y forma de la pantalla, navegador o sistema operativo. También puede denominarse web multidispositivo.

Para que un sitio web sea responsivo es necesario que se desarrolle teniendo en cuenta este punto desde el inicio del proyecto.

## SUB-TEMA 1.4: ACCESIBILIDAD

La accesibilidad web significa que las personas con algún tipo de discapacidad (auditiva, visual, cognitiva, neurológica..., etc.) pueden utilizar la web de una forma sencilla e intuitiva. Esto también beneficia a otras personas, incluidas las personas mayores que pueden tener más dificultades para navegar por un sitio.

El diseño debe cumplir con los criterios de conformidad de nivel AA de las WCAG-2.1. Las Pautas WCAG-2.1 son pautas y criterios destinados a ayudar a crear contenido web que sea accesible y utilizable por personas con discapacidades. Estas pautas ayudan a los creadores de contenido, diseñadores y programadores a garantizar que sus creaciones puedan ser consumidas por personas con discapacidades visuales, auditivas, de aprendizaje, limitaciones relacionadas con la edad, etc. Se definen tres niveles de accesibilidad: A (el más básico), AA y AAA.

## SUB-TEMA 1.5: AUTOGESTIÓN

Un sitio web autogestionable es aquel en el que el propietario puede modificar, cambiar, ampliar o eliminar contenido fácilmente sin necesidad de recurrir a personal técnico o proveedores externos.

Todos los sitios web autogestionables tienen un CMS (Sistema de gestión de contenido). Un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) es un programa desarrollado para que los usuarios puedan administrar y gestionar el contenido de un sitio web de una forma sencilla, ágil y eficaz sin necesidad de tener grandes conocimientos informáticos.

Forman parte de la estructura de la web, pero a diferencia de otras páginas, el acceso al CMS está protegido por contraseña para que sólo las personas autorizadas puedan realizar cambios en los contenidos. Hay multitud de CMS disponibles. Algunos de ellos son gratuitos y otros no. Los principales CMS son Wordpress (el más utilizado del mundo), Drupal, Blogger, Moodle, Joomla, Magento o Prestashop.

## SUB-TEMA 1.6: POSICIONAMIENTO BÁSICO

Posicionamiento de la información básica del negocio, contacto y perfil de la empresa en los principales sitios, redes comerciales o directorios de empresas y profesionales.

## SUB-TEMA 1.7: OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

SEO se refiere a la abreviatura de "Search Engine Optimization", o lo que es lo mismo en español, optimización en motores de búsqueda. Consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca en los mejores resultados de búsqueda de forma orgánica.

El SEO se divide en dos ramas principales: SEO On Page y SEO Off Page. La finalidad del SEO On Page y del SEO Off Page es prácticamente la misma, mejorar el posicionamiento, aunque el SEO On Page se centra en las acciones que se realizan en la web de la empresa y el SEO Off Page se centra en las acciones que se realizan fuera de la empresa.

## SUB-TEMA 1.8: FORMALIZACIÓN DEL DOMINIO ASOCIADO

Un dominio es el equivalente en Internet de la dirección física de una empresa. Esta dirección (dominio) se utiliza para identificar el sitio web o los diferentes correos electrónicos de una empresa.

El dominio puede estar compuesto por letras y/o números seguidos de un punto y una extensión (.com, .es, .org, .com.es, etc...). Por lo tanto la nomenclatura de un dominio es siempre la siguiente:

[NOMBRE DE DOMINIO] [EXTENSIÓN].

Cada dominio es único, por lo que es imposible registrar un dominio que haya sido registrado previamente por otra persona o empresa. Para registrar un dominio es necesario hacerlo a través de empresas de "registro".



<https://pyumas.com/wp-content/uploads/2017/06/web-presence.png>

# TEMA 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

## SUB-TEMA 2.1: FOLLETO/CATÁLOGO DEL PRODUCTO

El objetivo general del comercio electrónico es la creación de una tienda en línea para la compra y venta de productos y/o servicios utilizando medios de intercambio digitales.

## SUB-TEMA 2.2: MÉTODOS DE PAGO

Una clave del éxito del comercio electrónico es la facilidad con la que el usuario puede realizar la transacción. Por esta razón es importante contar con un sistema de pago adecuado donde el usuario se sienta cómodo y pueda realizar el pago de la manera más fácil posible. Existen diferentes tipos de métodos de pago para el comercio electrónico, cada uno de ellos tiene sus propios requisitos y beneficios. Los métodos de pago más habituales son: contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de crédito/débito, pago bancario sin tarjeta (pasarelas de pago de intermediarios no bancarios como PayPal), Bizum, ApplePay, GooglePay, etc.

## SUB-TEMA 2.3: ACCESIBILIDAD

La accesibilidad web significa que las personas con algún tipo de discapacidad (auditiva, visual, cognitiva, neurológica..., etc.) pueden utilizar la web de una forma sencilla e intuitiva. Esto también beneficia a otras personas, incluidas las personas mayores que pueden tener más dificultades en la navegación.

## SUB-TEMA 2.4: AUTOGESTIÓN

Se debe dotar a la empresa de una plataforma de gestión de contenidos, para que sea autónoma a la hora de modificar el contenido de sus páginas web, sin necesidad de recurrir al soporte de la empresa proveedora.

Existen diferentes sistemas de gestión de contenidos: WordPress, Drupal, Blogger, Joomla, HubSpot CMS Hub, Moodle, etc.

## SUB-TEMA 2.5: POSICIONAMIENTO BÁSICO

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en el posicionamiento por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

A través de esta área de control, tratamos de medir el posicionamiento de la información básica del negocio, contacto y perfil de la empresa en los principales sitios, redes comerciales o directorios de empresas y profesionales.

## SUB-TEMA 2.6: OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA SEO

Consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca en mejores resultados de búsqueda de forma orgánica. Es por ello que a este concepto también se le denomina posicionamiento natural, posicionamiento orgánico, posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o, simplemente y dada la relevancia de este buscador, posicionamiento en Google.

El SEO se divide en dos ramas principales: SEO On Page y SEO Off Page.

La funcionalidad y servicio que se trata en esta área de control es la optimización de la presencia en buscadores mediante:

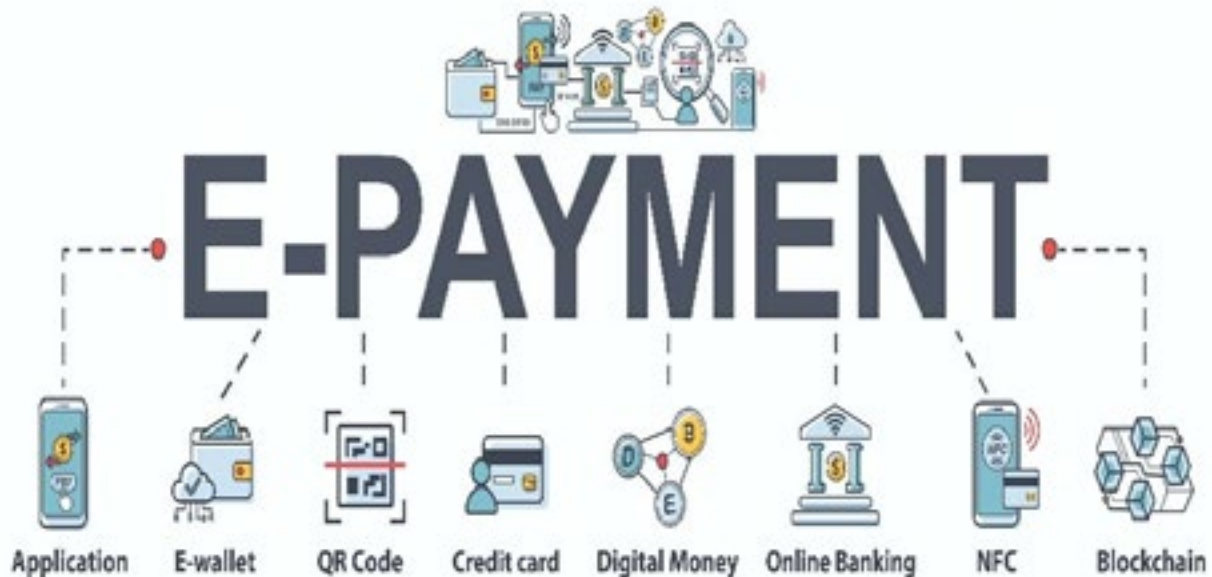
- *Análisis de palabras clave*
- *Análisis de la competencia*
- *SEO On-Page, en al menos dos páginas o secciones*
- *Indexación de jerarquía de contenido*

## SUB-TEMA 2.7: DISEÑO RESPONSIVO

La solución de comercio electrónico diseñada debe adaptarse para que sea funcional en todo tipo de dispositivos.

## SUB-TEMA 2.8: MÉTODOS DE ENVÍO

Configuración e integración de métodos de envío digitales y físicos para los productos comercializados.



<https://www.nttdatapay.com/blog/wp-content/uploads/2021/03/epay-s-01-1-2-01.jpg>

## TEMA 3: GESTIÓN DE REDES SOCIALES

### SUB-TEMA 3.1: PLAN DE MEDIOS SOCIALES

El Social Media Plan (o Plan de Comunicación o Social Media Marketing Plan) define las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en las redes sociales. Además, sirve para ayudar a controlar la gestión de las redes sociales teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas publicitarias, comentarios, ....entre otros.

### SUB-TEMA 3.2: PUBLICACIONES DE INFORMES EN REDES SOCIALES

Es un documento que recoge todas las métricas que resumen el rendimiento de los perfiles en el periodo de tiempo que se quiera. Este resumen debe reflejar la actividad que ha tenido una determinada marca o empresa en las diferentes redes sociales.

# Social Media Plan



<https://fernandocebolla.com/wp-content/uploads/2018/11/pasos-plan-social-media-infografia-etapas-social-media-plan.jpg>

## TEMA 4: GESTIÓN DE CLIENTES

### SUB-TEMA 4.1: USUARIOS SUMINISTRADOS

Un usuario en informática es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema, también se utiliza para clasificar los diferentes privilegios, permisos a los que tiene acceso un usuario o grupo de usuarios para interactuar o ejecutar con la computadora o con los programas instalados en ella.

### SUB-TEMA 4.2: REGISTROS DE ACCESO A LA SOLUCIÓN

Hoy en día, la gran mayoría de las empresas confían en sistemas capaces de generar grandes cantidades de datos, que se presentan en forma de huellas textuales, técnicamente conocidas como "logs".

Se trata de información que no es visible para los usuarios pero que está directamente vinculada a su actividad en su ordenador: historial de navegación web, software abierto, pero también al sistema de información, como la seguridad o la conectividad.

La gestión de archivos de registro permite una mejor gestión y control de la información, lo que facilita el acceso y la explotación de los datos. También aumenta la probabilidad de detección temprana de amenazas de red.

### SUB-TEMA 4.3: AJUSTE DE PARÁMETROS

El concepto de parametrización se refiere a la configuración inicial de un sistema de manera específica y predeterminada, brindando así la capacidad de adaptarse a los requerimientos del usuario e influir en el comportamiento del sistema, así como tener en cuenta los parámetros de seguridad y los permisos de usuario necesarios.

### SUB-TEMA 4.4: GESTIÓN DE CLIENTES

La solución debe almacenar y permitir la consulta de los datos de cada cliente desde su registro como oportunidad de negocio y la simulación de compra de productos o contratación de servicios.

## **SUB-TEMA 4.5: GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES**

Un cliente potencial es cualquier persona que demuestra interés en los productos o servicios de una empresa de una forma u otra. Las empresas suelen ponerse en contacto con los clientes potenciales después de proporcionar sus datos a cambio de una oferta de valor, ya sea una descarga, una suscripción o una prueba gratuita.

El objetivo de la gestión de clientes potenciales es optimizar la forma en que se gestionan los clientes potenciales para optimizar el rendimiento y convertirlos en clientes. En otras palabras, convertirlos de potenciales clientes a clientes. Un proceso óptimo de gestión de potenciales clientes tiene en cuenta todo el ciclo de vida (desde la generación hasta la venta):

1. Generación.
2. Filtrado.
3. Calificación.
4. Puntuación de clientes potenciales.
5. Distribución de leads al equipo de ventas.
6. Prospección
7. Lead Nurturing o Automatización del Marketing
8. Ventas

## **SUB-TEMA 4.6: GESTIÓN DE OPORTUNIDADES**

Primero tenemos que explicar o definir la diferencia entre oportunidad y presupuesto. Un presupuesto es cuando un cliente nos ha pedido el precio de un producto o un servicio. Este presupuesto puede surgir de nuestra labor comercial o simplemente porque nos lo ha pedido sin que nosotros se lo hayamos ofrecido.

La acción comercial puede descubrir que un cliente o un cliente potencial puede necesitar un producto o un servicio de nosotros aunque no lo haya solicitado o simplemente por nuestro esfuerzo comercial hayamos creado la necesidad o inquietud; es decir, sería un paso previo al presupuesto u oferta.

La oportunidad llega para medir realmente la efectividad de un comercial, ya que podemos ver qué cantidad de oportunidades se han generado y cuáles de ellas al final se han convertido en ventas.

## **SUB-TEMA 4.7: ACCIONES O TAREAS COMERCIALES**

La solución debe ofrecer la posibilidad de crear acciones y tareas comerciales, tanto de forma manual como automática.

Además de gestionar la relación con nuestros clientes, a través de un CRM es posible gestionar el trabajo del equipo comercial. Organizar tareas con CRM nos permite medir lo que hacemos, cuándo hacerlo y optimizar todo el trabajo. Algunos ejemplos de las acciones que nos permiten realizar los administradores de tareas de CRM podrían ser la generación de tareas en el calendario para diferentes actividades, como por ejemplo, revisar prototipos, revisar el correo, tareas de logística, etc.

## **SUB-TEMA 4.8: INFORMES, PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO COMERCIAL**

La solución debe ofrecer soluciones de seguimiento a través de indicadores (KPI's), pipeline y otros con diferentes niveles de agregación de información dependiendo del perfil del usuario de la solución. Debe ser capaz de generar reportes para el seguimiento y seguimiento de la actividad comercial, incluyendo ratios de eficiencia, estado de fases, pipeline y otros atributos medibles (como productos, cotizaciones, etc.), y según canales, perfiles, roles y/o fases comerciales. Estos informes podrán mostrar, al menos, datos mensuales, acumulados y/o comparativos entre diferentes ejercicios.

### **Sub-tema 4.9: Alertas**

Las alertas y notificaciones se encuentran entre las funciones de CRM que garantizan que no se pierdan las interacciones y eventos de los clientes, como reuniones, correos electrónicos, etc. Las alertas son una breve actualización sobre eventos y ocurrencias, mientras que las notificaciones suelen ser un mensaje más largo acompañado de contexto.

Algunas de las alertas más comunes que se pueden implementar en una herramienta de CRM son:

- Alertas de actividad: esta alerta le notifica sobre eventos y tareas clasificadas como próximas, vencidas y completadas.
- Alertas de participación: esta alerta lo ayuda a conocer las acciones del contacto en los correos electrónicos que se le envían.
- Alertas de mención: esta alerta te informa cuando otro usuario menciona tu nombre en un registro de CRM.
- Alerta de inactivo: Esta alerta te informa cuando un determinado registro no ha sido actualizado por un período de tiempo específico.
- Alerta de ciclo de vida: esta alerta le informa cuando un registro en particular no ha avanzado a etapas posteriores como se supone que debe hacerlo.

## **SUB-TEMA 4.10: GESTIÓN DOCUMENTAL**

El uso de un CRM facilita la centralización y gestión de documentos. A través de CRM, todos los empleados de la empresa pueden acceder a la información desde cualquier tipo de dispositivo, e incluso sin necesidad de estar conectados a Internet.

Disponer de un buen sistema de gestión documental permite encontrar los documentos de forma más fácil y rápida. Además, las posibilidades de pérdida de alguno de los documentos son prácticamente nulas.

CRM no solo permite la gestión de documentos externos, sino que también organiza documentos como facturas, formularios o notas de pedido, entre otros.

Al utilizar un CRM como sistema de gestión de documentos, es mucho más fácil personalizar y actualizar los documentos sobre la marcha.

## **SUB-TEMA 4.11: INTEGRACIÓN CON VARIAS PLATAFORMAS**

El concepto de integración multiplataforma permite conectar aplicaciones diseñadas de forma independiente para trabajar juntas y compartir información entre ellas, brindando mayor funcionalidad y opciones al usar un software en particular.

La solución debe tener funcionalidad de integración con otras plataformas comunes mediante la disponibilidad de API (interfaz de programación de aplicaciones) o servicios web para la consolidación de información y datos en toda la empresa.



<https://www.obz.es/contenido/uploads/2022/07/www.obz.es-que-es-un-crm-y-para-que-sirve-todo-lo-que-necesitas-saber-que-es-un-crm.png>

## TEMA 5: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

### SUB-TEMA 5.1: USUARIOS SUMINISTRADOS

Business Intelligence (BI) se refiere a los procesos y tecnologías que ayudan a obtener conocimientos significativos e inteligencia procesable a partir de los datos. Las herramientas de Business Intelligence acceden a los datos de una organización para presentar análisis e información en forma de informes, paneles, tablas, gráficos, resúmenes y diagramas. Las plataformas de análisis ofrecen herramientas visuales personalizadas que incorporan inteligencia artificial y brindan conocimiento automatizado al cambiar el rol del usuario final de "consumidor" a "analista" y "tomador de decisiones". Esto hace más democrático el acceso al conocimiento y la toma de decisiones.

Las plataformas de BI y análisis han otorgado un gran poder al usuario final para administrar datos, fuentes y crear nuevas reglas comerciales y niveles de información dentro del modelo comercial con la ayuda de tecnologías e inteligencia artificial.

### SUB-TEMA 5.2: REGISTROS DE ACCESO A LA SOLUCIÓN

Se trata de información que no es visible para los usuarios pero que está directamente vinculada a su actividad en su ordenador: historial de navegación web, software abierto, pero también al sistema de información, como la seguridad o la conectividad.

La gestión de archivos de registro permite una mejor gestión y control de la información, lo que facilita el acceso y la explotación de los datos. También aumenta la probabilidad de detección temprana de amenazas de red.

## SUB-TEMA 5.3: AJUSTE DE PARÁMETROS

El concepto de parametrización se refiere a la configuración inicial de un sistema de manera específica y predeterminada, brindando así la capacidad de adaptarse a los requerimientos del usuario e influir en el comportamiento del sistema, así como tener en cuenta los parámetros de seguridad y los permisos de usuario necesarios.

## SUB-TEMA 5.4: INTEGRACIÓN CON OTRAS BASES DE DATOS

La integración de datos es un proceso que consiste en recopilar datos de diferentes fuentes de información para obtener una visión unificada y más valiosa de los mismos, para que una empresa pueda tomar mejores y más rápidas decisiones.

Así, esquemáticamente, la integración con otras bases de datos de distintas fuentes, aporta a una empresa: mayor eficiencia, calidad de datos, mejor gestión de datos, mayor control, mayor seguridad, reducción de costes y mayor conocimiento de la información. Por ejemplo: Excel, archivos de texto o CSV, XML, Json, bases de datos Oracle, etc.

## SUB-TEMA 5.5: ALMACENAMIENTO DE DATOS

El almacenamiento de datos es el proceso tecnológico de grabar, archivar y almacenar bits de información que contienen imágenes, texto, video, programas, hojas de cálculo, entre otros archivos digitales en múltiples formatos. El almacenamiento de datos se utiliza para recopilar datos a lo largo del tiempo. Una vez clasificada de manera ordenada, es posible acceder a la información que necesita de forma inmediata y sencilla. En los negocios, se utiliza para realizar consultas que facilitan la búsqueda de soluciones, la toma de decisiones y la creación de estrategias.

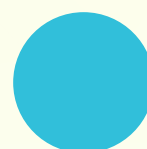
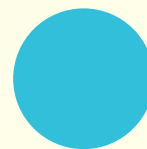
En el corazón de una plataforma de BI se encuentra el almacén de datos, que alberga los modelos de negocio. Es una fuente de datos autorizada, un sistema de registro y un centro de conectividad que presenta modelos comerciales para informes, BI y ciencia de datos.

## SUB-TEMA 5.6: CREACIÓN DE TABLEROS DE DATOS ESTRUCTURADOS Y VISUALES

Un panel de Business Intelligence es una herramienta de visualización de datos que muestra el estado actual de las métricas y los indicadores clave de rendimiento (KPI) de una empresa. Los paneles consolidan y ordenan números, métricas y, a veces, incluso marcadores de rendimiento en una sola pantalla. La visualización de datos con cuadros de mando y objetos visuales interactivos permite diseñar, profundizar y explorar información a través de objetos como tartas, barras, mapas de árbol y de calor, mapas geográficos, etc.

## SUB-TEMA 5.7: EXPORTACIÓN DE DATOS

El concepto de exportación de datos significa mover datos de un entorno a otro. Es decir, transferir datos de un programa de computadora a otro. Así, el programa emisor exporta los datos y el programa receptor los importa. El objetivo específico del área de control "Exportación de datos" se refiere a la funcionalidad de la solución de BI implementada que permite la exportación de datos en los siguientes formatos: pdf, image, excel, CSV, XML, entre otros.





[https://cdns.tblsft.com/sites/default/files/pages/modern\\_analytics\\_cycle.png](https://cdns.tblsft.com/sites/default/files/pages/modern_analytics_cycle.png)

## TEMA 6: GESTIÓN DE PROCESOS

### SUB-TEMA 6.1: USUARIOS SUMINISTRADOS

La Gestión por Procesos es una disciplina de gestión compuesta por metodologías y tecnologías. Su objetivo es mejorar el rendimiento y la optimización de los procesos de una organización. Es una forma de abordar el trabajo, donde se persigue la mejora continua de las actividades de una organización a través de la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos.

Hoy en día existen muchas soluciones digitales en el mercado que se especializan en la automatización de flujos de trabajo en varios departamentos. Desde recursos humanos hasta tecnología de la información (TI), las empresas pueden estandarizar varios procesos para mejorar la eficiencia operativa. Con diagramas de flujo integrales, los propietarios pueden visualizar el mapeo de datos para determinar el flujo de trabajo y tecnología para cada sector. Los tipos de usuarios que pueden existir en una solución de gestión de procesos incluyen:

1. Administrador
2. Modelador
3. Usuario comercial (comercial, compras, recursos humanos, finanzas, etc.)

## **SUB-TEMA 6.2: REGISTROS DE ACCESO A LA SOLUCIÓN**

Se trata de información que no es visible para los usuarios pero que está directamente relacionada con su actividad en su equipo informático: historial de navegación web, software abierto, también con el sistema de información, como la seguridad o la conectividad.

## **SUB-TEMA 6.3: DIGITALIZACIÓN Y/O AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS Y FLUJOS DE TRABAJO**

Con la automatización de procesos y la implementación de nuevas tecnologías, las empresas de hoy ya disfrutan de los beneficios de los flujos de trabajo digitalizados y automatizados que les permiten ganar eficiencia, productividad y ventaja competitiva en toda su organización.

La transición de los flujos de trabajo tradicionales basados en papel a las operaciones digitales puede generar ahorros considerables y mejorar su eficiencia. Por no hablar del efecto positivo en su estrategia medioambiental.

## **SUB-TEMA 6.4: INTEGRACIÓN CON VARIAS PLATAFORMAS**

La forma más extendida de realizar este proceso de integración y modernización de la infraestructura de una empresa es a través de la tecnología en la nube. Todas las empresas están dispuestas a integrar sus datos en la nube para obtener acceso inmediato y una base de datos integrada en un solo lugar. Razones:

- Mejorar y ampliar la funcionalidad del sistema que utiliza la empresa, proporcionando características adicionales que pueda necesitar y permitiéndole realizar una gama mucho más amplia de tareas.
- Evitar las tareas manuales y repetitivas de cruzar información entre diferentes herramientas y programas, lo que ralentiza la productividad y amplía el margen de error.
- Mejorar todos los aspectos del negocio: simplificar procesos, optimizar esfuerzos, agilizar la comunicación entre sectores y clientes y automatizar procesos de marketing o cualquier otro ámbito.

## **SUB-TEMA 6.5: ACTUALIZABLE**

En informática, el concepto de actualizaciones de software significa que son piezas adicionales de software publicadas por quienes producen sistemas operativos, plataformas tecnológicas, programas, etc., con el fin de mejorarlos. Las actualizaciones instalan mejoras en el funcionamiento y en la seguridad del software. Las actualizaciones también permiten: corregir errores y vulnerabilidades.

## **SUB-TEMA 6.6: ESCALABLE**

La escalabilidad es una característica de un sistema o aplicación que indica su capacidad para continuar funcionando bien bajo cargas de trabajo crecientes. Un sistema que escala bien puede mantener o incluso aumentar su nivel de rendimiento o eficiencia, incluso cuando aumentan las demandas operativas.



<https://assets.www.happyfox.com/v2/images/business-process-management.png>

## TEMA 7: CIBERSEGURIDAD

### SUB-TEMA 7.1: DISPOSITIVOS SUMINISTRADOS

La ciberseguridad, también conocida como seguridad de la tecnología de la información, es la práctica de defender los sistemas electrónicos, las redes y la información de ataques maliciosos. El cibercrimen es la explotación ilegal de redes y sistemas informáticos, persiguiendo ganancias ilícitas, causando daños, pérdidas o riesgos mediante el acceso, modificación, eliminación o robo de datos sensibles.

La protección de un sistema completo requiere un enfoque en capas debido a la gran cantidad de dispositivos, redes y software que componen un sistema, e incluye actividades como monitoreo y escaneo, refuerzo y parches de sistemas, bloqueo de ataques y evaluación de riesgos.

Todas estas actividades y capas deben poder funcionar a la perfección entre sí para crear una protección unificada contra posibles ataques cibernéticos, así como revisar posibles vulnerabilidades en el sistema para que puedan abordarse antes de que los piratas informáticos encuentren estas debilidades.

La principal prioridad de la ciberseguridad es reducir la superficie de un ataque y mitigarlo lo antes posible, así como restaurar el sistema si ocurre algo e investigar el problema para evitar que vuelva a ocurrir en el futuro. También incluye la formación de formadores para minimizar al máximo el error humano.

### SUB-TEMA 7.2: PRODUCTOS SUMINISTRADOS

La implementación de soluciones complejas de ciberseguridad para enfrentar las amenazas o ciberataques más comunes que existen en la actualidad tales como: virus, troyanos, phishing, spyware, robo de datos, robo de identidad, entre otros; requieren productos tanto de software como de hardware que actúen a diferentes niveles para que nada falle a la hora de proteger la información.

Entre la variedad de productos y mecanismos utilizados se encuentran: antivirus y antispyware, firewalls, redes privadas para garantizar el acceso seguro a la red y sistemas de prevención de intrusos (IPS) para identificar amenazas, así como portales de autogestión para estas mismas soluciones.

## SUB-TEMA 7.3: HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD

Hay varias razones por las que es recomendable que todas las empresas cuenten con herramientas de ciberseguridad. Aquí hay algunas razones:

- El volumen de datos que manejan las empresas ha crecido a un ritmo exponencial, en parte, impulsado por la aceleración de la digitalización a raíz de la pandemia.
- En consecuencia, la seguridad en las organizaciones se ha convertido en un elemento clave, ya no solo para cumplir con los requisitos legales, sino también para mantener una buena reputación mediante la protección de datos privados y confidenciales.

Entre las herramientas de ciberseguridad se encuentran las siguientes:

### Antimalware

Un tipo de programa diseñado para prevenir, detectar y remediar software malicioso en dispositivos informáticos individuales y sistemas de TI. Los términos antivirus y anti-malware a menudo se usan como sinónimos, ya que los virus informáticos son un tipo específico de malware.

Por lo tanto, antivirus y antimalware son lo mismo. El principal beneficio del software antimalware es proteger los datos personales y confidenciales y mantener protegidos los sistemas, las aplicaciones y los datos del usuario. Más específicamente, el software antimalware puede proteger a un usuario de:

- Ataques de malware, phishing y ransomware.
- Descargas automáticas que se producen cuando un usuario visita una página web maliciosa.
- Amenazas persistentes avanzadas (APT) que tienen como objetivo establecer una presencia ilícita a largo plazo en una red para recopilar datos confidenciales o comprometer la operatividad de una organización.
- Exploits que utilizan vulnerabilidades de día cero.

### Antispyware

Antispyware es un tipo de software diseñado para detectar y eliminar programas maliciosos o amenazantes en una computadora. Estos programas se denominan spyware debido a su tendencia a obtener y enviar información personal de un individuo a un tercero sin su consentimiento. En otras palabras, el antispyware detecta la presencia de un posible espía que quiera entrometerse en su computadora para aprender sobre usted y transmitir información privada a terceros que quieran usarla en su beneficio.

### Correo electrónico seguro

El correo electrónico seguro es un correo electrónico que se envía en forma encriptada. Una de sus principales características es que sólo puede ser leído por personas que dispongan de una clave secreta con la que descifrar estos correos.

Existen multitud de herramientas o servicios para el envío de correo electrónico seguro, con el fin de evitar riesgos comerciales y proteger la información escrita en estos correos. Estas herramientas hacen posible enviar y recibir mensajes utilizando un cifrado de correo electrónico seguro de extremo a extremo. El cifrado de extremo a extremo significa que el correo electrónico se cifra desde el remitente hasta el destinatario.

### Navegación segura

El concepto de navegación segura es, a grandes rasgos, la necesidad de que cualquier usuario, empresa o institución acceda a Internet con las garantías suficientes que permitan respetar sus derechos. Por tanto, no sólo tiene que ver con la formación en buenos hábitos de navegación de los usuarios, sino también con los procedimientos de instalación y configuración y las normas de uso en el caso de que se trate de una corporación o institución.

Con una navegación segura, se reciben alertas sobre software malicioso, extensiones de riesgo, phishing o sitios identificados como potencialmente no seguros.

**Análisis y detección de amenazas** Los ataques cibernéticos son intentos maliciosos de acceder o dañar un sistema informático o una red. Los ataques cibernéticos pueden hacerle perder dinero o resultar en el robo de información personal, financiera o médica. Estos ataques pueden afectar su reputación y seguridad.

En caso de un ciberataque, cada segundo cuenta. Las pérdidas por un ataque pueden multiplicarse con cada minuto que pasa. Por eso, la detección temprana es clave para minimizar el impacto de un ciberataque. Las herramientas EDR son un valioso aliado cuando se trata de mitigar rápidamente un incidente de ciberseguridad.

La detección de amenazas, también conocida como detección de amenazas cibernéticas, es un enfoque proactivo para identificar amenazas previamente desconocidas o amenazas en curso sin corregir dentro de la red de una organización.

Las herramientas EDR se componen de tres componentes necesarios:

- Recopilación de datos: componentes de software que se ejecutan en dispositivos finales y recopilan información sobre procesos en ejecución, inicios de sesión y canales de comunicación abiertos.
- Detección: que analiza la actividad regular de los endpoints, detectando anomalías e informando de aquellas que podrían suponer un incidente de seguridad.
- Análisis de datos: que agrega información de diferentes puntos finales y proporciona un análisis en tiempo real de los incidentes de seguridad en toda la red corporativa.

## **SUB-TEMA 7.4: CONFIGURACIÓN INICIAL Y ACTUALIZACIONES**

El objetivo específico del ámbito de control “Configuración Inicial y Actualizaciones” es certificar la configuración inicial dada a la solución de Ciberseguridad adaptada al cliente y las últimas actualizaciones de firmas de malware y otros datos para la detección de amenazas.

# **Tema 8: Presencia avanzada en internet**

## **SUB-TEMA 8.1: POSICIONAMIENTO BÁSICO EN INTERNET**

Posicionamiento de información comercial básica, contacto y perfil de empresa en los principales sitios, redes comerciales o directorios de empresas y profesionales.

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

## **SUB-TEMA 8.2: ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE**

Un análisis de palabras clave, o keyword research, es una tarea de SEO que consiste en analizar e investigar qué palabras clave buscan los usuarios en los buscadores relacionados con nuestro negocio para que esos usuarios acaben llegando a nuestra web.

Conociendo estas palabras podemos:

- Crear una estrategia de contenido para nuestro sitio web
- Posicionarlos en buscadores (principalmente Google)
- Obtener tráfico a nuestro sitio web

## **SUB-TEMA 8.3: ANÁLISIS COMPETITIVO**

El análisis competitivo es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el entorno competitivo, que comienza por reconocer a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas.

Una vez recopilados y clasificados los datos, es el momento de analizarlos. Este paso también se llama benchmarking competitivo. Un benchmark competitivo es un estudio que resulta de la observación y análisis de las prácticas de los competidores.

## SUB-TEMA 8.4: SEO ON-PAGE

SEO se refiere a la abreviatura de "Search Engine Optimization", o lo que es lo mismo en español, optimización en motores de búsqueda. Consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca en mejores resultados de búsqueda de forma orgánica. Es por ello que a este concepto también se le denomina posicionamiento natural, posicionamiento orgánico, posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o, simplemente y dada la relevancia de este buscador, posicionamiento en Google.

El SEO se divide en dos ramas principales: SEO On Page y SEO Off Page. La finalidad del SEO On Page y del SEO Off Page es prácticamente la misma, mejorar el posicionamiento, aunque el SEO On Page se centra en las acciones que se realizan en la web de la empresa y el SEO Off Page se centra en las acciones que se realizan fuera de la web de la empresa.

La solución debe ofrecer un mínimo de dos páginas o secciones SEO On-Page, optimizando la estructura y contenido interno para mejorar la posición natural de la Pyme en los buscadores, así como la indexación y jerarquización del contenido.

## SUB-TEMA 8.5: SEO FUERA DE PÁGINA

El SEO Off Page se centra en las acciones que se realizan fuera de la web de la empresa.

### Top Cybersecurity Threats



MALWARE



PHISHING



SPEAR PHISHING



MAN-IN-THE-MIDDLE  
ATTACKS



DENIAL OF SERVICE



SQL INJECTION



DNS ATTACK

<https://www.stealthlabs.com/wp-content/uploads/2020/12/cybersecurity-best-practices-to-protect-from-cyber-threats.jpg>

# Capítulo 4

## CASOS REALES

### CAYPE, Spain

#### ACTIVIDAD

Ubicada en Vitoria-Gasteiz, España, Caype es una empresa distribuidora de material de oficina y escolar, papelería y productos de bellas artes.

#### EL RETO

Consideran que debido al mundo volátil y cambiante en el que nos encontramos, hay que tener en cuenta la venta online. Está ahí y creen como empresa que hay que apostar por ella. Ya tenían una web desde hace nueve años y en un momento dado vieron que necesitaban generar una nueva ya que con la antigua era un parche.

La venta online les resultaba muy difícil ya que estaban mucho más acostumbrados a la compra tradicional y consideran que la compra física es mucho más útil para los clientes gracias a la experiencia de adquirir los productos en el mismo momento. Las dificultades venían cuando alguien necesita transmitir cualquier información a la persona que está haciendo la web sobre lo que se necesita sin tener una base muy clara de lo que quiere el cliente, de lo que hoy es válido pero mañana puede que ya no lo sea. Todo esto ha dificultado notablemente la conexión con el ERP 1\* .

Un sistema ERP suele consistir en un conjunto de módulos que abordan áreas específicas de las operaciones empresariales. Estos módulos pueden incluir funcionalidades para gestionar las transacciones financieras, el inventario y la cadena de suministro, las compras, las ventas y el marketing, la planificación de la producción, los recursos humanos, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), etc. Los módulos y funciones específicos que ofrece un sistema ERP pueden variar en función del proveedor y de las necesidades de la organización.

*1 (\*)ERP son las siglas en inglés de Planificación de Recursos Empresariales. Es un tipo de sistema de software que integra diversos procesos y funciones empresariales de una organización en una plataforma centralizada. El principal objetivo de un sistema ERP es facilitar el flujo de información y agilizar las operaciones entre los distintos departamentos, como finanzas, recursos humanos, adena de suministro, fabricación y gestión de las relaciones con los clientes.*

#### LA SOLUCIÓN

Son conscientes de que tienen que invertir en SEO, pero no como una web fría. Quieren que sea una web donde el cliente pueda llamar por teléfono, enviar un whatsapp y ser atendido por alguien profesional al teléfono. También pretenden que convivan las dos cosas: una venta online y un servicio de asesoramiento.

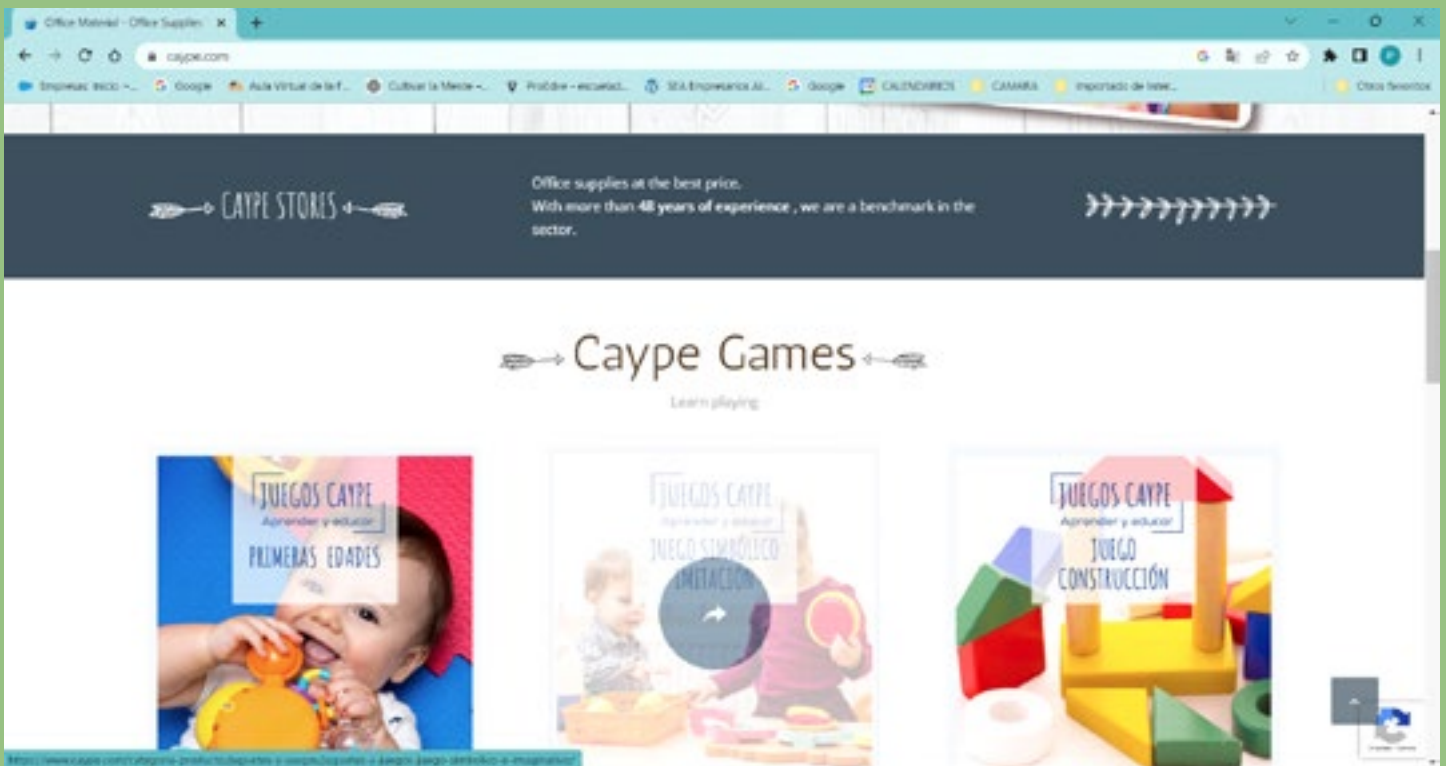
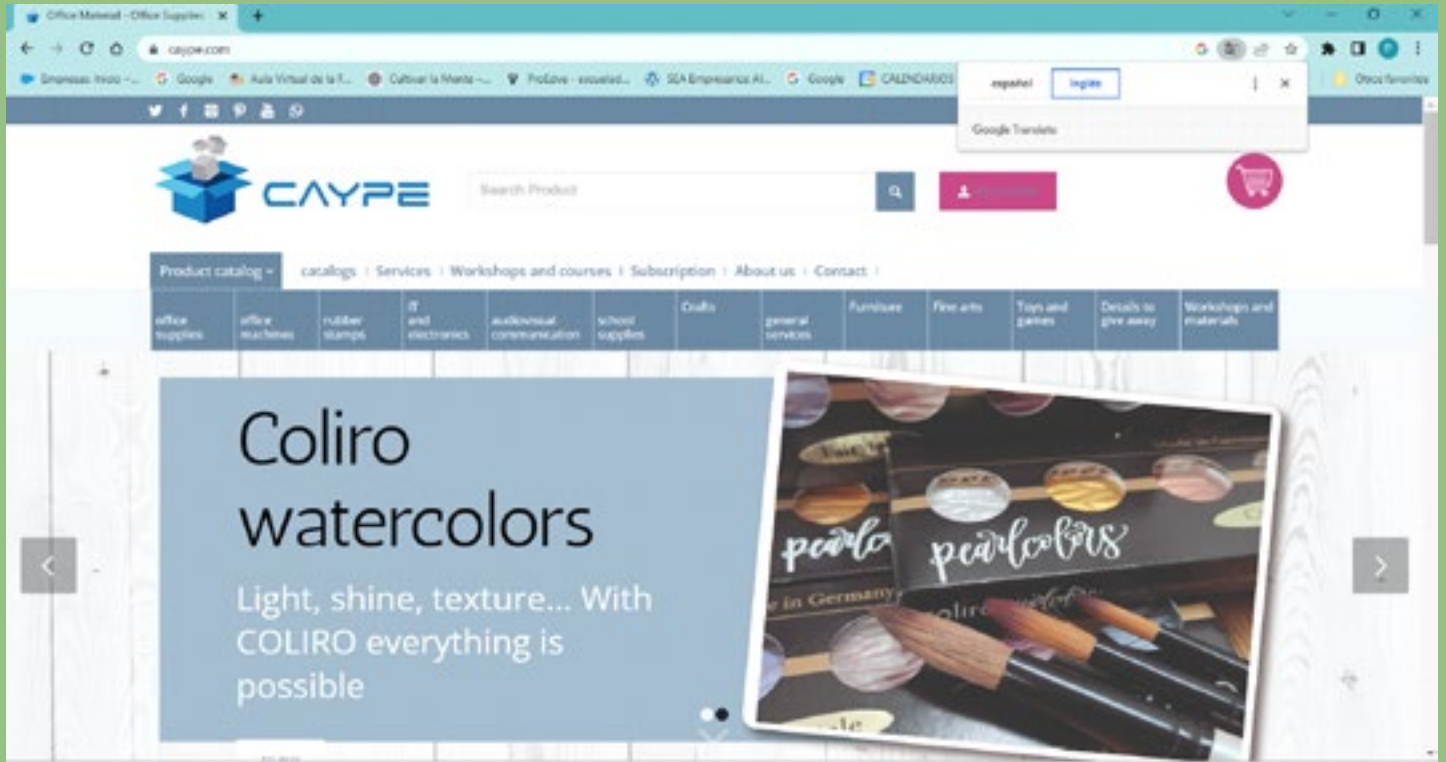
Han pretendido que su web se integre directamente con el ERP; llamar a su ERP y que nadie tenga que operar esos pedidos sino que vayan automáticamente al almacén.

#### LAS PRESTACIONES

Caype tiene una sección que se llama “talleres formativos”. Cuando se trae un ponente con mucha presencia en redes sociales, los talleres se llenan. Al hacer una inversión en redes sociales como instagram y twitter los beneficios en cuanto a clientes aumentan exponencialmente. Aunque se necesite inversión, vale la pena expandir el negocio de esta manera.

## EL IMPACTO

Gracias a la digitalización el radio de acción del negocio se ha ampliado ya que la web abre todos los negocios al mundo; es posible llegar a clientes que de otra forma no estarían disponibles. Como ahora la compra online tiene más alcance que el comercio tradicional, los servicios están más orientados en esta dirección.



# BASKET COUNTRY, Spain

## ACTIVIDAD

Ubicada en diferentes ciudades de España (Vitoria, Bilbao, San Sebastián, Tenerife, etc.) Basket Country es una empresa especializada en deportes, dedicada a la compra y venta de equipamiento para baloncesto (ropa, calzado y accesorios).

## EL RETO

O más difícil fue la coordinación al principio, ya que trabajaban con muchos artículos. En algunos de ellos puede haber pocos productos y se agotan enseguida y hay que reponer, y muchas veces. Tienen en muchos casos unidades muy limitadas y el stock solía desaparecer en minutos, así que tuvieron que apostar por un programa de gestión que se coordina al instante con la página web. No disponer de recursos suficientes también era una debilidad para el negocio. Cuando empezaron a trabajar con una empresa les dijeron que el programa que utilizaba el TPV 2\* no era el adecuado porque no era capaz de sincronizarse automáticamente con la web, así que tuvieron que automatizarlo todo de forma muy rudimentaria al principio. En general, la inversión de dinero y tiempo fue al principio el verdadero reto.

*2\* TPV significa Punto de Venta. Se refiere al lugar físico o digital donde se completa la transacción de un cliente y se realiza el pago de los bienes o servicios. Un sistema de punto de venta es una combinación de hardware y software que facilita y registra estas transacciones. Se utiliza habitualmente en tiendas, restaurantes, establecimientos de hostelería y otras empresas que realizan ventas directas a los clientes (más información: <https://www.nayax.com/resource/what-is-an-integrated-pos-and-how-does-it-work/>)*

## LA SOLUCIÓN

Grandes inversiones de dinero fueron la principal solución para que el negocio no colapsara. Gracias al trabajo colaborativo con una empresa más grande y también gracias a las ayudas públicas han podido seguir adelante con la digitalización. Han aumentado el tiempo dedicado a las redes sociales para seguir creciendo e intentar llegar a los 20.000 seguidores y conseguir una comunidad importante. También están invirtiendo económicamente para posicionarse en Google, Bing y otros buscadores.



## LOS BENEFICIOS

Por las tiendas físicas a lo largo de un día pueden pasar el centenar de personas como mucho ya que cada publicación que se hace es en redes sociales y actualmente hay alrededor de 11.000 seguidores. Pueden llegarlas a ver 5.000 personas en un día. De esta manera, Basket Country se ha dado cuenta que es muy positivo estar en las redes sociales, invertir e incluso hacerlo parte importante de la publicidad del negocio.

## EL IMPACTO

Aumenta la visibilidad de los productos, especialmente entre los jóvenes, que son uno de los principales públicos objetivos del sector deportivo. Gracias a la digitalización, es mucho más fácil tramitar determinados pedidos o solicitudes, así como mostrar productos que pueden pasar desapercibidos en una tienda física.

La venta digital ha aumentado las posibilidades de este negocio respecto a lo que se ofrece en la tienda física.

## LA PIMIENTA DORADA, Spain

Situada en Bilbao, España, La Pimienta Dorada es una tienda de comestibles a granel. Este pequeño negocio permite a los clientes ir a la tienda y tener la oportunidad de ver y oler los productos, compartir recetas, etc. En definitiva, lo que entraría también en el concepto de “slow shopping”, que sólo requiere un poco de tiempo para elegir las compras, comparar productos, verlos y olerlos.

### EL RETO

La Pimienta Dorada se enfrentaba al reto de concienciarse con el cuidado del medio ambiente y el desperdicio de productos. El aspecto que buscan mejorar es, sin duda, el uso de los alimentos: utilizar la cantidad justa, ajustar la compra de alimentos a las necesidades diarias o a lo que se necesita, y así no desperdiciar nada.

### LA SOLUCIÓN

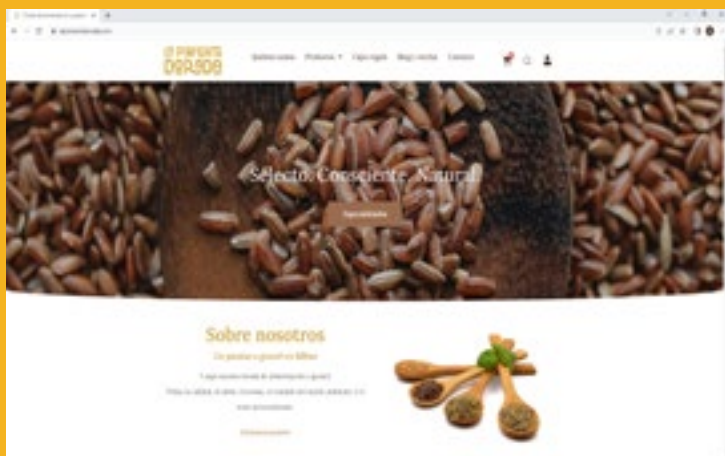
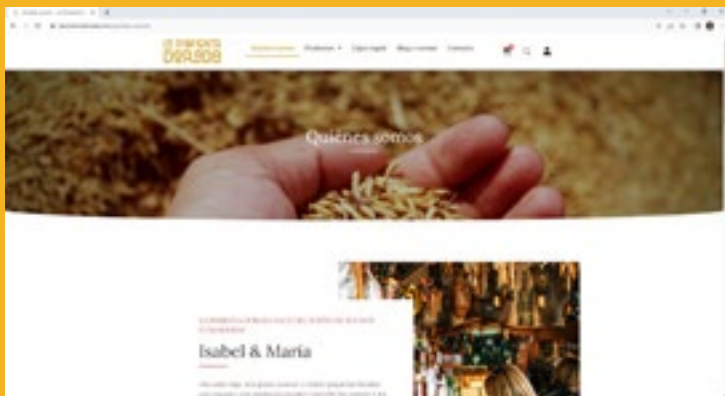
Para evitar desperdicios innecesarios, los tarros que rellenan en su tienda se pueden llevar para no generar residuos. En caso de necesitar alguna bolsa, pueden ofrecer bolsas de papel en la tienda y así generarán la menor cantidad posible de residuos de papel. Además, aprender a gestionar las existencias y el almacén les ha ayudado a no quedarse sin existencias. Esta ha sido una de las mejores inversiones que han hecho, ya que lo han digitalizado y automatizado.

### LOS BENEFICIOS

La presencia en Internet hoy en día es vital, ha sido fundamental para su negocio ya que mucha gente les conoce gracias a Internet. También han considerado el posicionamiento SEO como una herramienta importante, junto con la página web donde además de ofrecer información a los clientes sobre los productos y sus ingredientes también muestran los posibles usos de los mismos. Además, para mostrar la marca y en definitiva mostrar cómo son, el diseño de la misma es fundamental. Las redes sociales les permiten además compartir la información de los productos, ya que puede haber dudas comunes entre los clientes.

### EL IMPACTO

Los clientes tienen formas de ver los productos y sus propiedades sin tener que ir a la tienda física gracias a las redes sociales y a la página web. Aunque se pierde parte de la mística de estar presente a la hora de comprar los productos, de esta forma los clientes pueden realizar la compra desde cualquier lugar y, además, se evita malgastar el poco papel que la empresa consume en su camino por ser un negocio sostenible.



## ACTIVIDAD

Situada en Vitoria-Gasteiz, España, Julery Joyeros es una joyería con taller de fabricación y reparación. Dan una segunda vida a joyas antiguas a través de la restauración, todo ello con la mayor ética y profesionalidad posible. También colaboran en la realización de tasaciones con la mayor brevedad y rapidez posible.

## EL RETO

Debido a ser una tienda pequeña, necesitan formación continuamente, sobre todo en lo que a redes sociales se refiere. Como han comentado, guste o no, hoy en día para desarrollar un proyecto es vital saber manejarlas con cierta soltura. Por ello han tenido que reescribirse y ponerse al día.

## LA SOLUCIÓN

Debido a la ubicación de la tienda, no todos los clientes pueden acceder a la misma. Por ello, intentan dar un asesoramiento personalizado y preciso a los mismos utilizando sus redes sociales e intentando dar respuesta a las necesidades que cada cliente que quiere acercarse a una joyería pueda tener desde el momento previo a realizar la compra.

## LOS BENEFICIOS

Gracias a la digitalización del negocio, pueden ofrecer un servicio respecto a la transformación de joyas. Junto a todo ello, también se ha hecho factible la reconversión en joyería sostenible de determinados productos que antes no lo eran. Junto a ello, en relación a la información facilitada anteriormente, también ofrecen la compra-venta de oro a personas que estén pasando por un momento económico delicado, haciéndolo más fácil tras la digitalización total del proyecto.

## EL IMPACTO

Contribuye a mejorar la vida de todas las personas que antes tenían dificultades para acudir a comprar y adquirir productos cuando tienen que hacer un regalo o celebrar algo. Ahora les resulta más fácil informarse sobre los nuevos productos y los diferentes servicios. La digitalización también puede ayudar a las mujeres a tener poco a poco conciencia de su valor en este mercado, a ocupar su lugar como gestoras, lo que parece básico y fundamental en la sociedad actual.



## ACTIVIDAD

Con sede en Maia (Portugal), SONAE es un grupo empresarial multinacional que opera en numerosos sectores, como comercio minorista, servicios financieros, gestión de centros comerciales, software y sistemas de información, medios de comunicación y telecomunicaciones, y está presente en 90 países. Con una plantilla total de más de 50.000 trabajadores, es el mayor empleador privado de Portugal.

## EL RETO

El crecimiento del comercio electrónico exige una optimización continua para procesar miles de pedidos diarios con el nivel de servicio y calidad al que los clientes están acostumbrados. Por otro lado, la propuesta de valor de los productos y servicios en el sector minorista se ha ido diversificando con la oferta de una experiencia de compra personalizada y proporcionando diferentes modos de entrega.

## LA SOLUCIÓN

SONAE tuvo la visión de revolucionar la forma de comprar por Internet. La empresa quería ofrecer a sus clientes una experiencia de compra completa y personalizada que les diferenciara de la competencia. Para hacer realidad este sueño, sabía que tenía que entrar de lleno en la digitalización y la innovación.

Su primer paso fue transformar su tienda online en un marketplace. Esto permitió a SONAE aumentar sustancialmente su oferta de productos, tanto en amplitud como en profundidad, dando a sus clientes acceso a una gama de opciones más amplia que nunca. Pero la empresa no se detuvo ahí.

También reconoció la importancia del aspecto humano de las compras, que sólo puede encontrarse en las tiendas físicas. Por eso, SONAE se esforzó por ofrecer contenidos ricos que complementaran su oferta on line y crearon una experiencia omnicanal que permitía a los clientes comprar fácilmente tanto on line como en la tienda.

Su apuesta por el crecimiento internacional fue otra palanca empresarial estratégica. La empresa ajustó sus ventas digitales a las tendencias de consumo y ofreció una mayor variedad de artículos, tallas y colores en los mercados donde tenía tiendas físicas. SONAE incluso añadió artículos complementarios, como artículos de puericultura, a su propia gama. Para mejorar la experiencia del cliente, la empresa invirtió mucho en tecnología. Introdujo opciones de autoservicio en las tiendas, como comprobadores de precios, autofacturación y una aplicación móvil llamada "Continente Siga&". Esta aplicación permitía a los clientes identificar y consultar fácilmente oportunidades y descuentos en sus productos favoritos, crear listas de la compra compartibles y acceder a recetas culinarias. Incluso ayudó a mejorar la experiencia de compra en la tienda.

Gracias al compromiso inquebrantable de SONAE con la digitalización y la innovación, esta empresa minorista pudo crecer de forma sostenible y ofrecer una experiencia de compra tan completa como personalizada. Se diferenció de la competencia y creó nuevas oportunidades de negocio que impulsaron su crecimiento.



## BENEFICIOS

La digitalización ha aportado varios beneficios a SONAE, entre ellos:

- Mayor competitividad: al aprovechar las tecnologías emergentes, SONAE mejoró sus procesos empresariales, optimizó sus operaciones y se mantuvo por delante de la competencia.
- Mejora de la experiencia del cliente: la digitalización ayudó a SONAE a comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes, personalizar sus ofertas y ofrecer una experiencia de compra cómoda y sin fisuras en todos los canales.
- Mayor eficiencia: al automatizar y digitalizar sus procesos, SONAE agilizó sus operaciones, redujo costes y aumentó la productividad.
- Mejor toma de decisiones basada en datos: la digitalización proporcionó a SONAE información y análisis en tiempo real, lo que le permitió tomar decisiones informadas y adoptar medidas proactivas para abordar las tendencias y los problemas emergentes.
- Mayor innovación: al fomentar una cultura de innovación y espíritu emprendedor, SONAE animó a sus empleados y clientes a experimentar con nuevas ideas y tecnologías, lo que condujo al desarrollo de nuevos productos y servicios y a la creación de nuevas oportunidades de negocio.

## EL IMPACTO

La inteligencia artificial y el análisis de datos, utilizados para personalizar las ofertas de SONAE, proporcionan una experiencia de compra cómoda y sin fisuras en todos los canales. La implantación de soluciones digitales por parte de SONAE optimizó sus operaciones logísticas y de cadena de suministro, mejoró su gestión de inventarios y redujo los costes de la empresa. Al adoptar la digitalización, SONAE mejoró su competitividad, satisfizo las cambiantes necesidades de los clientes y creó nuevas oportunidades de negocio.



# GATO PRETO, Portugal

## ACTIVIDAD

Anteriormente conocida como A Loja do Gato Preto, Gato Preto es una empresa minorista y marca portuguesa de decoración y textiles. Fue fundada en 1986 en Lisboa por Marina Reis Ramos y Mário Tendeiro. Desde 2002, la empresa está presente en España y, desde 2011, en Francia.

## EL RETO

El metaverso, un mundo virtual inmersivo que se está desarrollando con la ayuda de las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, aporta oportunidades y retos al sector minorista y a las marcas.

En concreto, marcas como Gato Preto sintieron la necesidad de:

- Crear experiencias únicas e inmersivas que enganchen a los clientes.
- Garantizar la transparencia de sus prácticas de recopilación de datos y contar con sólidas medidas de seguridad para proteger la información de los usuarios.
- Mantener una identidad de marca coherente en las distintas plataformas y experiencias virtuales.

## LA SOLUCIÓN

Con la ambición de convertirse en un actor global, Gato Preto (<https://gatopreto.com/pt/en/>) implementó una estrategia omnicanal, que fue reconocida por Google y destacada por su enfoque innovador del marketing online.

La estrategia de Gato Preto se centró en la creación de un sitio web fácil de usar y optimizado para los motores de búsqueda, así como en una fuerte presencia en las plataformas de redes sociales. La marca también invirtió en campañas de Google AdWords para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Como resultado de estos esfuerzos, Gato Preto pudo ampliar su alcance y aumentar sus ventas tanto a nivel nacional como internacional. Puede encontrar más información sobre Google AdWords aquí: [https://ads.google.com/intl/en\\_en/getstarted](https://ads.google.com/intl/en_en/getstarted).

Gato Preto fue también una de las primeras marcas portuguesas en explorar el metaverso, un mundo virtual donde las personas pueden interactuar entre sí y con objetos digitales. Al crear una presencia en el metaverso, Gato Preto pudo atraer a un público más joven y conocedor de la tecnología y ampliar su alcance más allá de los canales de marketing tradicionales.

Gracias a su estrategia omnicanal, centrada en crear una fuerte presencia en línea y explorar nuevos canales de marketing como el metaverso, Gato Preto está en la vía rápida para convertirse en un actor global.

## LOS BENEFICIOS

Entre los beneficios de la estrategia implementada por Gato Preto se incluyen:

- Mayor visibilidad de la marca: mediante la inversión en campañas de Google AdWords y la optimización de su sitio web para los motores de búsqueda, Gato Preto pudo aumentar su visibilidad en línea y llegar a nuevas audiencias tanto a nivel nacional como internacional.
- Ampliación de la base de clientes: La fuerte presencia de Gato Preto en las plataformas de medios sociales y en el metaverso permitió a la marca relacionarse con un público más joven y conocedor de la tecnología y ampliar su base de clientes más allá de los canales de marketing tradicionales.
- Mejora de la experiencia del cliente: la creación de un sitio web fácil de usar y la inversión en campañas de marketing digital permitieron a Gato Preto mejorar la experiencia general del cliente y facilitarle el descubrimiento y la compra de sus productos en línea.
- Reconocimiento y premios: La estrategia omnicanal de Gato Preto fue reconocida como caso de éxito por Google, lo que pone de relieve la eficacia de la estrategia implementada y el enfoque innovador de la marca en el marketing online.

## EL IMPACTO

El impacto de la digitalización en los productos y los clientes de Gato Preto se dejó sentir en diferentes niveles.

En primer lugar, la digitalización permitió mejorar la experiencia del cliente, gracias a la aplicación de la estrategia omnicanal. Ahora los clientes pueden interactuar sin problemas con la marca a través de múltiples canales, como su sitio web, las plataformas de redes sociales y las tiendas físicas, lo que da lugar a una experiencia más personalizada y atractiva.

Al adoptar esta estrategia, Gato Preto también aumentó la comodidad para los clientes: pueden comprar on line y recoger sus compras en la tienda o pedir que se las lleven a casa.

La digitalización también permitió ampliar la oferta de productos más allá de lo disponible en sus tiendas físicas y mejorar la gestión de inventarios, evitando roturas de stock, lo que se tradujo en un aumento de las ventas y de la satisfacción de los clientes.



## ACTIVIDAD

La empresa Elmibit Ltd., tiene como objetivo facilitar el intercambio de datos relevantes sobre la producción de uva de los viñedos con la cadena de valor a través del proyecto eVine2Wine. Esto garantizará un vino de máxima calidad y una mejor experiencia para el cliente. Están actualizando la solución actual, eVineyard (una solución de software intuitiva y fácil de usar para la gestión de viñedos que ayuda a los viticultores a producir uvas de mayor calidad de forma respetuosa con el medio ambiente), proporcionando trazabilidad a lo largo de toda la cadena de producción, desde las vides hasta el vino.

## EL RETO

La trazabilidad del vino desde el viñedo hasta la mesa (siguiendo el concepto “de la cepa al tenedor”) es una de las aspiraciones de la industria vitivinícola. Por un lado, ofrece una excelente oportunidad para las actividades de marketing y venta de vinos de alta calidad y, por otro, garantiza una verdadera trazabilidad de las condiciones de producción del vino y de las actividades que pueden afectar significativamente a su seguridad y calidad.

El concepto de proporcionar datos completos sobre el viñedo y la trazabilidad desde el viñedo hasta la botella sólo se utiliza actualmente para un número muy limitado de vinos. Más del 80% de los productores de vino operan de forma muy fragmentada debido a la participación de múltiples entidades como viticultores, consultores, bodegueros, empresas de comercialización y distribuidores. En una cadena de valor tan fragmentada, el intercambio de datos con fines de trazabilidad, que pueden utilizarse para la seguridad alimentaria, la comercialización o la mejora de la calidad, es considerablemente más difícil y rara vez se lleva a cabo en entornos con múltiples partes interesadas.


En las cadenas de valor con múltiples partes interesadas, la confianza entre el viñedo y la bodega es crucial desde varias perspectivas:

- Seguridad alimentaria
- Proporcionar información sobre la zona de producción que la bodega pueda utilizar para optimizar la calidad del vino mediante métodos de procesamiento adecuados y garantizar la calidad del producto final: el vino.


## LA SOLUCIÓN

El objetivo es garantizar un intercambio de datos fiable y controlado mediante un gemelo digital de las zonas de viñedos a través del uso de iShare, que proporciona mecanismos de control de identidad y acceso. El proyecto se está llevando a cabo en cuatro organizaciones de tres países: el viticultor (JoJo’s Vineyard, Chiltern Hills Farm) tendrá autonomía para decidir qué datos del software de gestión de viñedos (eVineyard) quiere compartir con la bodega proveedora (Langham Wine), el asesor de cultivo de uvas (Vinescapes) y la empresa de marketing (Digital Stories) que les ayuda a promocionar el vino producido de forma sostenible.

Las integraciones y componentes de la solución informática permitirán a todas las partes interesadas acceder a datos pertinentes, seguros y compartidos voluntariamente desde el viñedo, ya sean consumidores de vino, personal de la bodega, asesores, empresas de marketing o cualquier otro participante en la cadena de valor.



Smart AgriFood



i4Trust

Effective & Trusted  
Data Sharing Experiments

eVine2Wine (eV2W)

Share relevant grape production data from the vineyard with the value chain to provide superior product and customer experience.

## LAS VENTAJAS

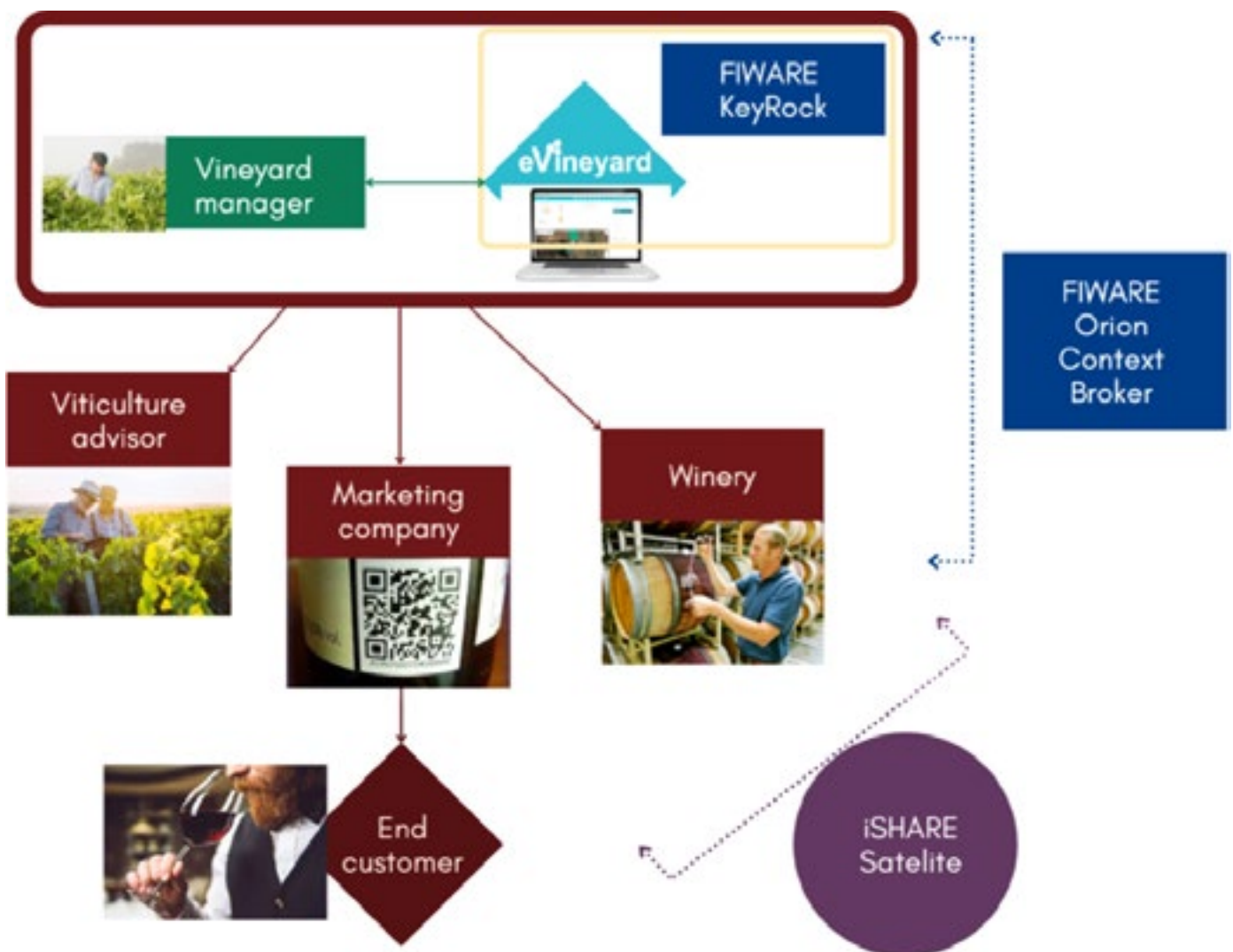
Elmibit Ltd. destaca las siguientes ventajas clave:

- Garantizar la seguridad de los productos alimentarios a lo largo de toda la cadena de valor.
- Aumentar el valor de la información como base para mejorar las actividades de marketing y ventas y mejorar la calidad del producto final.
- Facilitar la colaboración entre los socios que participan en el proyecto piloto y todos los que utilizarán el producto en el futuro.
- Proporcionar un nuevo servicio a los productores de vino.

## EL IMPACTO

Al desarrollar el producto eVine2Wine, eVineyard mejoró su oferta de gestión de viñedos y permitió a los pequeños productores de uva, implicados en la compleja y fragmentada cadena de valor con clientes exigentes:

- Compartir datos relevantes de los viñedos a lo largo de su cadena de valor de forma segura.
- Proporcionar registros de trazabilidad al resto de actores de la cadena de valor con múltiples objetivos, sobre todo el de aumentar la capacidad de garantizar la seguridad alimentaria de forma sencilla.
- Generar confianza entre bodegas y clientes.
- Ayudarles a mejorar la sostenibilidad del negocio y aumentar su base de clientes.



## ACTIVIDAD

Consideran que la nueva tienda on line de Clarus, resultado de su implantación de marketing digital, encarna las tendencias contemporáneas, la sencillez, la claridad y la posibilidad de realizar una compra con unos pocos clics. Consideran que la excelente experiencia de usuario es la mayor ventaja de esta innovación que han introducido.

## EL RETO

Las tiendas Clarus, famosas por su calidad excepcional y su selección sin igual, atraen a clientes de todos los rincones de Eslovenia. Estos cautivadores tiendas ofrecen una variada gama de productos oftálmicos de vanguardia, que satisfacen las distintas necesidades y preferencias de las personas más exigentes.

Con sus sucursales estratégicamente situadas por todo el país, Clarus se asegura de que su estimada clientela pueda acceder fácilmente a su extraordinario surtido de productos de óptica. Tanto si se encuentra en las bulliciosas calles de la ciudad como en la tranquila campiña, le espera una tienda Clarus, lista para elevar su experiencia óptica a nuevas cotas.

Si entra en una de sus salas de exposición meticulosamente diseñadas, la innovación y la elegancia se entrelazan a la perfección. Recibido por un personal amable y experto, le guiarán a través de un viaje envolvente, explorando una amplia gama de gafas de última generación, lentes de contacto y soluciones para el cuidado de la visión.

Pero no siempre fue tan fácil y encantador. En el ámbito digital, la antigua tienda online parecía atrapada en el tiempo y carecía de la comodidad y eficacia que los clientes modernos ansían. Interfaces engorrosas y procesos lentos se interponían entre los compradores y la rápida adquisición de sus codiciados productos oftalmológicos.

Sin embargo, Clarus reconoció la necesidad de un cambio transformador y se embarcó en una búsqueda para revolucionar la experiencia de compra on line. Con su recién lanzada plataforma de comercio electrónico de vanguardia, Clarus ha desatado una ola de comodidad, permitiendo a los clientes disfrutar de compras on line rápidas y sin problemas.

## LA SOLUCIÓN

La solución digital implantada por Planeta Ltd. en forma de la nueva tienda on line de Clarus representa un importante salto adelante en el ámbito del comercio electrónico. Consciente de la creciente importancia del panorama virtual, Planeta ha aprovechado el poder del marketing digital para crear una plataforma que no sólo satisface las expectativas de los clientes, sino que las supera. Sitio web de la solución:

<https://trgovina.clarus.si/>



## LAS VENTAJAS

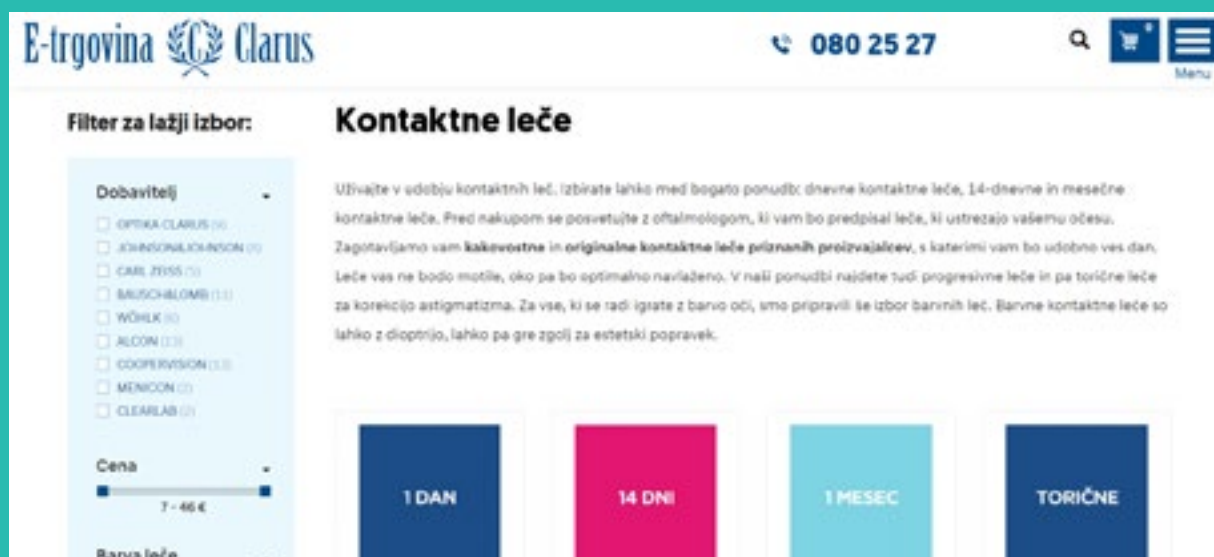
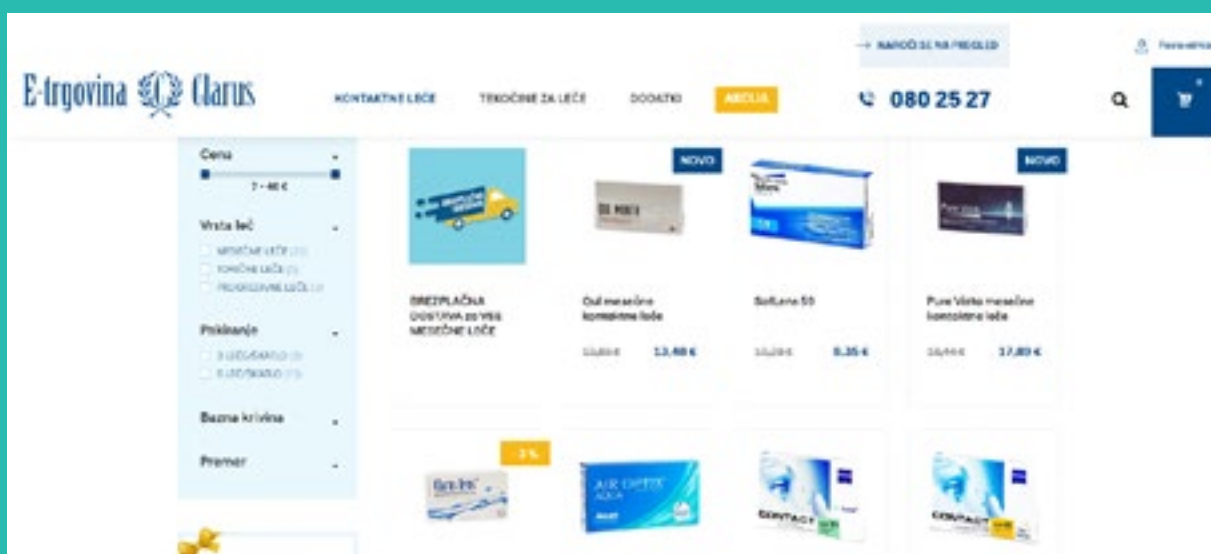
**Gama de productos ampliada:** la plataforma digital permite a Clarus ofrecer una gama de productos significativamente más amplia en comparación con una tienda física. Los clientes pueden explorar un amplio catálogo de gafas, lentes de contacto y soluciones para el cuidado de la visión, lo que les ofrece más opciones para encontrar la solución perfecta para sus necesidades.

**La eficiencia de costes:** con la digitalización reduce los costes asociados al mantenimiento de las tiendas físicas, como el alquiler, los servicios públicos y el personal, para optimizar sus operaciones y asignar los recursos de forma más eficiente, lo que puede suponer un ahorro de costes que puede repercutirse en los clientes.

## EL IMPACTO

Experiencia de usuario moderna e intuitiva en la que la tienda online da prioridad a la experiencia del usuario, proporcionando una interfaz visualmente atractiva y fácil de navegar. El diseño moderno, la navegación optimizada y las funciones de búsqueda garantizan una experiencia de compra fluida y agradable para los clientes:

- Mayor fidelidad del cliente: al ofrecer una experiencia digital excepcional, Clarus puede cultivar la fidelidad y la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes habituales, lo que conduce al crecimiento y al éxito del negocio a largo plazo.
- Proceso de compra simplificado: con sólo unos clics, los clientes pueden añadir productos a su cesta, revisar sus selecciones y completar su compra de forma segura y eficiente. La plataforma digital elimina la necesidad de largos procedimientos de compra, ahorrando tiempo y esfuerzo a los clientes.



# BLOEMENWINKEL, The Netherlands

## ACTIVIDAD

Bloemenwinkel es una encantadora floristería situada en el corazón de Zaandam (Países Bajos). Centrados en el suministro de flores frescas y la creación de hermosos arreglos florales, atienden a diversas ocasiones, como bodas, cumpleaños y aniversarios.

## EL RETO

Bloemenwinkel se enfrentaba al reto de gestionar sus pedidos de forma eficaz, realizar un seguimiento preciso del inventario y promocionar sus productos de forma efectiva. Se dieron cuenta de que necesitaban la digitalización para agilizar la gestión de sus pedidos, mejorar el seguimiento del inventario y ampliar sus esfuerzos de marketing.

## LA SOLUCIÓN

Para superar estos retos, Bloemenwinkel adoptó un sistema de punto de venta (TPV) que integraba la gestión de inventario y la capacidad de realizar pedidos on line. Desarrollaron un sitio web con un catálogo on line que mostraba sus arreglos florales e implementaron estrategias de marketing en redes sociales para aumentar su presencia virtual.

Todos los productos. [www.bloemenwinkel.nl/2-alle-boeketten](http://www.bloemenwinkel.nl/2-alle-boeketten)



## BENEFICIOS

Las soluciones digitales aportaron importantes beneficios a Bloemenwinkel. El sistema de punto de venta integrado mejoró su proceso de gestión de pedidos, reduciendo errores y aumentando la eficiencia. El catálogo en línea de su sitio web permitió a los clientes explorar los arreglos florales disponibles y realizar pedidos cómodamente. Las estrategias de marketing en redes sociales aumentaron la visibilidad de la tienda, la participación de los clientes y el conocimiento de la marca.

## EL IMPACTO

Los clientes se beneficiaron de un proceso de pedido simplificado, en el que podían buscar y seleccionar arreglos florales en línea. Los esfuerzos de digitalización facilitaron a los clientes hacer pedidos para ocasiones específicas y recibir entregas puntuales. Los esfuerzos de marketing ampliados permitieron a Bloemenwinkel llegar a un público más amplio, atrayendo a más clientes y generando un aumento de las ventas.



# KLEDINGWINKEL, The Netherlands

## ACTIVIDAD

Kledingwinkel es una tienda de ropa de tamaño medio situada en la bulliciosa ciudad de Rotterdam (Países Bajos). Se especializan en ofrecer una amplia gama de ropa de moda para hombres, mujeres y niños, atendiendo a diversos gustos y estilos.

## EL RETO

Kledingwinkel se enfrentaba a una intensa competencia de minoristas on line, y reconoció la necesidad de establecer una fuerte presencia on line. Su objetivo era mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer a los clientes la comodidad de las compras virtuales.

## LA SOLUCIÓN

Para hacer frente a estos retos, Kledingwinkel creó un sitio web de comercio electrónico en el que los clientes podían buscar y comprar ropa por Internet. Integraron pasarelas de pago seguras e implementaron una interfaz fácil de usar para mejorar la experiencia de compra on line. Además, se centraron en técnicas de marketing digital como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a más clientes.

[www.kledingwinkel.nl](http://www.kledingwinkel.nl)

## BENEFICIOS

Los esfuerzos de digitalización reportaron importantes beneficios a Kledingwinkel. Al establecer una tienda virtual, ampliaron su alcance más allá de su ubicación física y accedieron a una base de clientes más amplia. La aplicación de estrategias de marketing digital les ayudó a aumentar la exposición de la marca, atraer tráfico a su sitio web y generar mayores ventas.



## EL IMPACTO

Los clientes tenían ahora la comodidad de comprar artículos de ropa en la tienda on line de Kledingwinkel, lo que les permitía explorar una amplia gama de productos y realizar sus compras cuando más les convenía. Los esfuerzos de digitalización proporcionaron una experiencia de compra on line fluida y fácil de usar, lo que mejoró la satisfacción del cliente. Además, la mayor visibilidad de la marca y los esfuerzos de marketing ayudaron a Kledingwinkel a atraer a nuevos clientes y retener a los existentes, impulsando en última instancia el crecimiento del negocio.

# DE FIETSENWINKEL, The Netherlands

## ACTIVIDAD

De Fietsenwinkel es una tienda local de bicicletas bien establecida en Ámsterdam (Países Bajos). Llevan más de 20 años al servicio de la comunidad, ofreciendo una amplia gama de bicicletas, accesorios y servicios de reparación.

## EL RETO

De Fietsenwinkel se enfrentaba al reto de gestionar su inventario de forma eficaz y ampliar su base de clientes más allá del área local. Reconocieron la necesidad de la digitalización para agilizar sus operaciones, mejorar la gestión del inventario y llegar a una base de clientes más amplia.

## LA SOLUCIÓN

Para hacer frente a estos retos, De Fietsenwinkel implantó una plataforma de comercio electrónico que permitía a los clientes buscar y comprar bicicletas on line. Integraron un software de gestión de inventario que permitía hacer un seguimiento en tiempo real de los niveles de existencias, automatizar los pedidos y sincronizar la tienda física y la plataforma en línea.

<https://www.fietsenwinkel.nl/>

## BENEFICIOS

Los esfuerzos de digitalización aportaron varios beneficios a De Fietsenwinkel. Experimentaron un aumento de las ventas y los ingresos, ya que la plataforma en línea amplió su alcance en el mercado y atrajo a clientes de fuera de su área local. El sistema integrado de gestión de inventario ayudó a optimizar los niveles de existencias, reducir los errores manuales y mejorar la eficiencia operativa general.

## EL IMPACTO

Los clientes se beneficiaron de la comodidad de navegar y comprar bicicletas on line, con opciones de entrega a domicilio o recogida en tienda. Los esfuerzos de digitalización mejoraron la experiencia general del cliente al ofrecer una experiencia de compra on line fluida y garantizar una mejor disponibilidad de existencias.



## Capítulo 5

# PROCESOS DE DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR MINORISTA. ¿CUÁNDO Y CÓMO EMPEZAR CON EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN?

### Introducción, objetivos y temas

La transición del comercio tradicional al comercio digital es de gran importancia en el panorama empresarial actual, en rápida evolución. En primer lugar, el comercio digital abre un amplio abanico de oportunidades para que las empresas lleguen a una base de clientes global. A diferencia del comercio tradicional, en el que las restricciones geográficas suelen limitar el alcance del mercado, las plataformas digitales ofrecen un mercado sin fronteras. Al aprovechar el poder de Internet y de las plataformas online, las empresas pueden ampliar exponencialmente su base de clientes, accediendo a nuevos mercados y grupos demográficos que antes eran inaccesibles.

Esta mayor accesibilidad se traduce en un importante potencial de crecimiento y una mayor generación de ingresos para las empresas.

En segundo lugar, el comercio digital ofrece una comodidad y eficiencia inigualables tanto a las empresas como a los clientes. Con las plataformas digitales, los clientes pueden buscar y comprar productos o servicios desde la comodidad de sus hogares, en cualquier momento que les convenga. Además, el comercio digital permite a las empresas racionalizar sus operaciones, automatizar procesos y reducir los costes asociados a la venta minorista tradicional.

El paso del comercio tradicional al digital aporta inmensos beneficios a las empresas. La ampliación del alcance del mercado y el aumento del potencial de ingresos, junto con la comodidad y la eficiencia de las plataformas online, crean un argumento de peso para que las empresas adopten el comercio digital. Adoptar esta transformación permite a las empresas seguir siendo competitivas en un mundo digital y aprovechar las crecientes oportunidades que ofrece el mercado digital.

### Objetivo

Este capítulo le guiará a través de diferentes ámbitos y le ayudará con un autodiagnóstico para comenzar con un plan de acción viable y escalable de cara a convertir su negocio en uno digitalizado.

### Ámbitos

**Tema 1:** Viaje a través del comercio: comercio tradicional frente a comercio digitalizado (¿Qué podemos hacer y qué es prioritario?)

Este tema cubre el viaje a través del comercio desde el negocio tradicional al comercio digitalizado, analizando diferentes áreas: identificación y visibilidad, investigación y comparación, selección, compra, retención y fidelización, logística y almacenaje, finanzas, gestión de compras y suministros, planificación de surtido y personal y estructura organizativa.

**Tema 2:** Recomendaciones a las empresas. Este tema ofrece recomendaciones para digitalizar las empresas en lo que respecta a estrategias, interfaces con los clientes y cadenas logísticas.

# TEMA 1: VIAJE A TRAVÉS DEL COMERCIO: COMERCIO TRADICIONAL FRENTE A COMERCIO DIGITALIZADO (¿QUÉ PODEMOS HACER Y QUÉ ES PRIORITARIO?)

Los siguientes subtemas le ayudarán en la transformación del comercio tradicional al digitalizado.

## SUBTEMA 1.1: IDENTIFICACIÓN Y VISIBILIDAD

Nivel de dificultad: alto.

Nivel de prioridad: alto.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Anuncios en periódicos, radios
- Publicidad en televisión
- Folletos, buzoneo, ...
- Posicionamiento en buscadores
- Algunas redes sociales

En el comercio digitalizado se utilizan herramientas como las siguientes:

- Análisis predictivo de perfiles de redes sociales y perfiles de clientes para marketing dirigido
- Microsegmentación basada en el marketing digital
- Envío de notificaciones a los dispositivos móviles de los clientes para crear posicionamiento y relevancia

Piensa en la situación actual de tu negocio y qué pasos podrías implementar para identificar y hacer visible tu negocio digitalmente hablando:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.2: Investigación y comparación

Nivel de dificultad: medio.

Nivel de prioridad: medio.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Investigación realizada por el personal de la tienda
- Cartelería y expositores en tienda para atraer a los clientes hacia los productos seleccionados.

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Quioscos digitales en tiendas físicas para permitir la búsqueda de productos
- Estanterías virtuales
- Pasillos sin fin
- Balizas inteligentes que detectan a los clientes, los clasifican, les hacen un perfil y los redirigen a las tiendas o dentro de ellas
- Navegación dentro de la tienda
- Tecnología vestible y asistentes de compra virtuales

En su camino hacia un negocio digitalizado cuáles son los pasos que hay que dar para hacer una investigación sobre el mercado y la competencia:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

### **SUBTEMA 1.3: Selección**

Nivel de dificultad: alto.

Nivel de prioridad: alto.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Probadores físicos

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Espejos virtuales
- Conmutadores virtuales
- Opciones de hacer clic y seleccionar en dispositivos móviles
- Motores de personalización de recomendaciones
- Personalización de productos (a medida)

Piensa en la situación actual de tu negocio y qué pasos podrías implementar para hacer una correcta selección digitalmente hablando.

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

### **SUBTEMA 1.4: COMPRAR**

Nivel de dificultad: bajo.

Nivel de prioridad: medio.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Puntos de venta físicos.

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Opciones de compra multimodal, click and select, punto de venta móvil, monederos virtuales
- Precios atractivos mediante marketing de precisión
- Auto check out (autoservicio)
- Rooming in (móvil,...)

Piensa en las formas que podrías utilizar para comprar digitalmente:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.5: RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Nivel de dificultad: bajo.

Nivel de prioridad: medio.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Programas tradicionales de afiliación y tarjetas de fidelización.

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Programas de fidelización basados en tecnología de cadena de bloques
- Descuentos de precios automatizados para clientes fieles
- Paquetes de productos y servicios mejorados para clientes fieles
- Suscripción y reposición automática

Piense en formas eficaces de retener y fidelizar a los clientes:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.6: LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO

Nivel de dificultad: medio.

Nivel de prioridad: bajo.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Cadena de suministro lineal
- Gestión de almacenes y logística tradicional

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Red de suministro digital
- Capacidades logísticas compartidas
- Servicios logísticos con soporte digital
- Seguimiento continuo automatizado
- Entregas con drones

Enumere las diferentes formas que podría implementar para cambiar su negocio de tradicional a digitalizado:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.7: FINANZAS

Nivel de dificultad: alto.  
Nivel de prioridad: medio

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Gestión tradicional de informes financieros.

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Uso de tecnología robótica para automatizar las funciones financieras
- Procesos apoyados por la IoT

Enumera las diferentes medidas que podrías adoptar para cambiar tu negocio de tradicional a digitalizado:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.8: GESTIÓN DE COMPRAS Y SUMINISTROS

Nivel de dificultad: medio.  
Nivel de prioridad: alto.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Relación tradicional cliente-proveedor.

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Colaboración entre proveedores para el éxito
  - Tecnología de cadena de bloques (block chain) para la gestión de contratos y pagos
- Piensa en las distintas medidas tecnológicas que podrías adoptar para la gestión de compras y suministros:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## SUBTEMA 1.9: PLANIFICACIÓN DE ABASTECIMIENTO

Nivel de dificultad: alto.  
Nivel de prioridad: medio.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Decisiones basadas en el juicio y la experiencia
- Priorización del surtido ad hoc

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Planificación del abastecimiento basada en algoritmos de datos
  - Adopción de modelos predictivos y en tiempo real para las previsiones
  - Chips RFID para que la cadena de suministro responda mejor
- Piense en planes de abastecimiento para acercar una empresa a un modelo más digitalizado:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## **SUBTEMA 1.10: Personal y estructura organizativa**

Nivel de dificultad: bajo.

Nivel de prioridad: medio.

En el comercio tradicional las herramientas utilizadas son:

- Formas tradicionales de gestionar la formación y los recursos
- Trabajo y decisiones históricas y aisladas

En el comercio digitalizado las herramientas son:

- Simplificación de los procesos de gestión de personal mediante la automatización.
- Digitalización de los KPI para medir e incentivar al personal.

Haga una lista de las formas digitalizadas más eficaces de gestión de personal y organización de estructuras:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## **TEMA 2: RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS**

### **SUBTEMA 2.1: ESTRATEGIA**

#### **Modelos de negocio**

- Aumentar el contacto/compromiso con el cliente para crear valor y la oportunidad de desarrollar relaciones a largo plazo.
- Explorar las posibilidades de crear propuestas de servicio en torno a los productos.

#### **Formatos de operaciones**

- Examinar la importancia de las estrategias multicanal desde el punto de vista del comercio electrónico.

#### **Segmentación**

- Explorar las oportunidades derivadas de la microsegmentación aprovechando los motores de datos y análisis
- Proporcionar una mejor experiencia al cliente en la tienda física poniendo en marcha opciones digitales que ayuden a conseguirlo
- Centrarse en la personalización del cliente para satisfacer rápidamente sus expectativas

## SUBTEMA 2.2: INTERFACES DE CLIENTE (FRONT-END)

### Experiencia del cliente

- Invertir en apps compatibles, a las que el cliente pueda acceder desde cualquiera de sus dispositivos móviles y no sólo en la tienda.
- Garantizar una experiencia de cliente fluida tanto online como offline.

### Merchandising y promoción

- Penetre en micro comunidades como grupos de Facebook, Instagram, Hashtags, etc. para establecer contactos en tiempo real e interactuar con el cliente.
- Aproveche la gestión de datos (por ejemplo, "dark analytics") para obtener información sobre los clientes y promover promociones específicas basadas en los historiales de compra.

### Planes de fidelización

- Utilice los datos existentes de los clientes para recompensar la fidelidad e ir más allá de ser un minorista de descuento

### Soluciones de precios y puntos de venta

- Utilice modelos de precios dinámicos para los productos basados en los perfiles de los clientes, sus hábitos de compra y sus opiniones.
- Explore formas de mejorar los ingresos habilitando vínculos con diferentes pasarelas de pago (monederos, tarjetas y transferencias digitales).

## SUBTEMA 2.3: CADENA LOGÍSTICA (BACK-END)

### Cadena de suministro, logística y almacenamiento

- Paso de la cadena de suministro tradicional a la cadena de suministro digital (DSN)
- La DSN puede aprovechar los datos en tiempo real para tomar mejores decisiones, aumentar la transparencia y ampliar la colaboración.
- Explorar soluciones de big data y tecnologías asociadas para permitir una visión holística de la ubicación de los productos en stock.
- Automatizar los almacenes para lograr la máxima eficiencia

### Combinación y planificación del surtido

- Adoptar una estrategia de surtido impulsada por la demanda y centrada en el cliente, basada en el análisis heurístico de datos.
- Para disponer de una tabulación en tiempo real de los productos disponibles (a mano), en tránsito o programados para su compra, el minorista debe considerar las tecnologías de radiofrecuencia (RFID) y de IoT.

### Gestión de suministros y proveedores

- Permitir que el abastecimiento estratégico sea más predictivo, las compras transaccionales más automatizadas y las relaciones con los proveedores más proactivas.
- Redefinir las relaciones con los proveedores mediante el intercambio de datos para ofrecer transparencia y comunicarse eficazmente a través de herramientas de medios sociales.

## Funciones de apoyo

- Analizar las ventajas que permiten las tecnologías innovadoras (RPA, cadena de bloques, Big Data, NLP, IOT, etc.) en finanzas desde una perspectiva más amplia, para permitir beneficios exponenciales de economía, riesgo y valor para las partes interesadas
- Implementar People Analytics, formación a demanda y crear un sentido de comunidad dentro de la organización (buy-in)
- Supervisar digitalmente, realizar un seguimiento y liderar la fuerza de ventas y los socios de canal para lograr sus métricas e incentivarlos adecuadamente

# ANEXO: HOJA DE CHEQUEO DE MI NEGOCIO

## Anexo - DATOS DEL COMERCIO

### FICHA DE INSCRIPCIÓN

Fecha inscripción			
NIF / CIF			
Razón social			
Nombre comercial			
Domicilio			
Código postal		Localidad	
Correo electrónico			

### DATOS DE CONTACTO

Nombre y Apellidos		Email	
Teléfono		Móvil	

### DATOS DE ACTIVIDAD DEL COMERCIO

Nº de trabajadores		Epígrafes de IAE	
Actividad del comercio			

## Anexo 2 - GOOGLE MI NEGOCIO

### PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

Incluye datos de contacto:  
Nombre, Dirección, Teléfono,  
Horario de apertura

Menciona la actividad del  
negocio

Incluye Catálogo de  
Productos

Incluye Descripción  
de la empresa

### 2. IMÁGENES

Tiene suficientes imágenes  
publicadas del propietario  
(mín. 4 imágenes)

Las imágenes tienen una  
calidad adecuada

Incluye logo del negocio

Incluye imágenes del exterior

Incluye imágenes del interior

Incluye imágenes de productos

### 3. RESEÑAS

Número de reseñas

Las reseñas están respondidas

Valoración de las reseñas  
sobre 5 estrellas

### 4. SITIO WEB

Incluye botón de "Sitio Web"

## Anexo 3 - FACEBOOK

### 1. PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

Enlace de la cuenta	
Número de seguidores	
La foto de perfil permite identificar el negocio	
La foto de portada permite identificar el negocio	
El nombre permite identificar el negocio	
El nombre de usuario permite identificar el negocio	
Incluye información de contacto	
Incluye horario de apertura del negocio	
Incluye descripción de la empresa	

### 2. CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

Frecuencia de las publicaciones	
El contenido es adecuado ligado a su actividad	
Muestra el catálogo de productos	
Responde a los comentarios	
Tiene algún tipo de venta en Facebook	

## Anexo 4 - INSTAGRAM

### 1. PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

Enlace de la cuenta	
Número de seguidores	
La foto de perfil permite identificar el negocio	
El nombre permite identificar el negocio	
El nombre de usuario permite identificar el negocio	
La biografía describe el negocio	
La biografía incluye información de contacto	
Incluye Stories Destacadas	

### 1. CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

Frecuencia de las publicaciones	
El contenido es adecuado	
Muestra el catálogo de productos	
Utiliza hashtags	
Responde a los comentarios	
Tiene algún tipo de venta en Instagram	

## Anexo 5 - LISTA DE CONTROL DE LA TIENDA EN LÍNEA

Enlace a la página

### 1. CABECERA

Barra superior: Ofertas,  
descuentos, Envío gratuito ...

Carrito

Cart

Inicio sesión o Registro

Buscador

Logotipo

Selección de idioma

Menú principal de  
navegación

### 2. HOME

Carrusel/Slider

Destacados

Catálogo de productos: Imá-  
genes, precios, Tallas, unidades...

Suscripción a Boletín

Chat de ayuda

### 3. PRODUCT LISTING PAGES

Categorías  
y Subcategorías

Permite personalizar la vista:  
Productos por línea, por página,  
ordenación de productos...

Filtrado de productos (Talla/  
Marca/Precio/Color/)

#### 4. FICHA DE PRODUCTO

Marca

Nombre producto

Modelo

Descripción corta

Descripción detallada,  
características / ventajas

Imágenes, Vídeos

Botón "Añadir al Carrito"  
llamativo y en lugar de alta  
visibilidad

Precio visible y  
enfático

Guía de tallas

Transparencia con la política  
de envío y devolución

Indicar las ofertas especiales,  
gastos de envío gratuitos y  
demás promociones

Contenido social integrado  
(botonera para compartir  
en RRSS)

Opiniones de clientes (estrellitas)

Venta cruzada: productos com-  
plementarios, otras personas  
también vieron...

## 5. FASES DE LA COMPRA (CHECKOUT) (Importante: que funcione bien este túnel de compra)

Paso 1: Resumen (detalle de la compra)

Paso 2: Identifíquese / Comprar como invitado

Paso 3: Dirección

Paso 4: Transporte

Paso 5: Pago

Referencia a aceptar las "Condiciones de Venta"

## 6. PIE

Textos legales: Aviso Legal, Política de Privacidad, Política de Cookies, Condiciones de compra...

Contacto

Envíos y devoluciones

Formas de pago

Otros

## 7. VARIOS (SEO, Tecnología)

Título de la página

Metadescripción de la Página

Imágenes con ALT definido

URL limpias

Optimizada para móvil

SSL

Google Analytics

## Anexo 6 - OBSERVACIONES PARA EL PLAN DE ACCION

Ponte en contacto con la Cámara de Comercio y déjate asesorar.

### Consortio del proyecto

Cámara de Comercio e Industria de Álava - Coordinador del proyecto, Vitoria-Gasteiz, España

Fondo Formación Euskadi - Socio, Trapagaran, España

Cámara de Comercio e Industria de Eslovenia - Socio, Liubliana, Eslovenia

Inthecity Project Development B.V. - Socio, Rotterdam, Países Bajos

Mindshift Talent Advisory Ida - Socio, Lisboa, Portugal

### Menciones legales

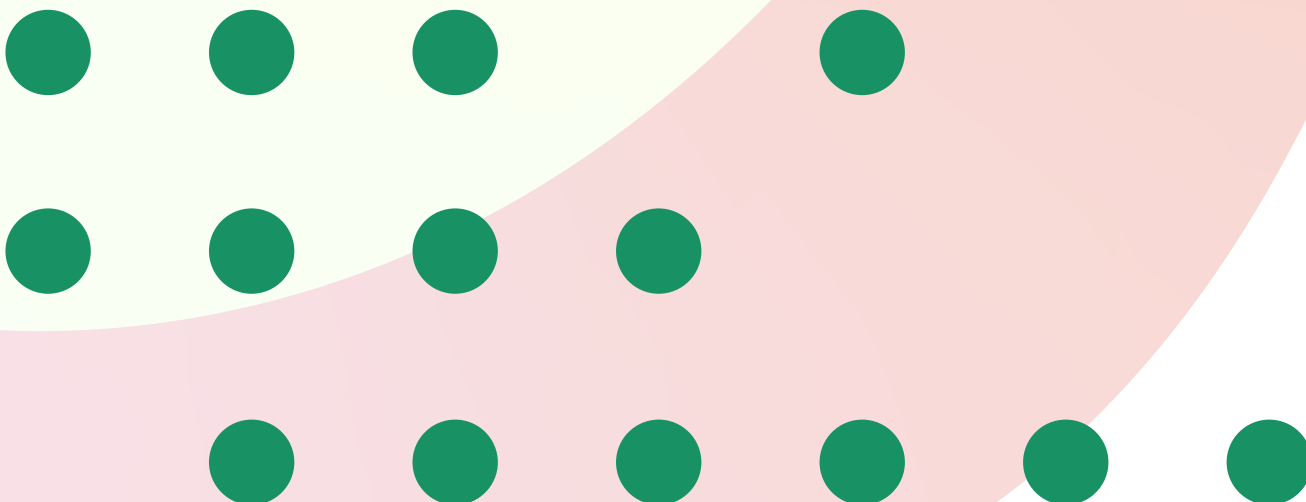
Esta publicación es un documento del consorcio del proyecto 'DIGITAIL- Fostering the Digitalization in the Retail sector'. Su objetivo es proporcionar apoyo práctico basado en la evidencia a través del Manual - "Digitalización del sector Minorista - conceptos, métodos y aplicaciones".

Los resultados del proyecto no implican posiciones científicas, pedagógicas o académicas del consorcio. Ni los socios ni ninguna persona que actúe en nombre del consorcio son responsables del uso que pueda hacerse de esta publicación.

Página web del proyecto: <https://digitail.gzs.si/>

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las de la Agencia Ejecutiva de Cultura y Educación Europea (EACEA).

Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de las mismas.



# BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS

## Capítulo 1

A European Green Deal. (2021). European Commission.

[www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](http://www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

Digital Skills and Jobs Coalition. (n.d.). Digital Skills and Jobs Platform.

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/about/digital-skills-and-jobs-coalition>

European Alliance for Industrial Data, Edge and Cloud. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

[www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance](http://www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance)

European data strategy (n.d.). European Commission.

[www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy\\_en](http://www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en)

Fitzgerald, M. (2022). The new technology frontier for developing economies. KPMG.

[www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html](http://www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html)

General Data Protection Regulation (GDPR) Compliance Guidelines (2019). GDPR.eu.

<https://gdpr.eu/>

Gupta, M. (2020). What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? ARC Advisory Group.

[www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation](http://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation)

Horizon Europe (2023). Research and Innovation.

[www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe\\_en](http://www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en)

The Cybersecurity Strategy. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

[www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy](http://www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy)

The European Digital Single Market (2020). Eyes on Europe.

[www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/](http://www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/)

Transforming the EU retail and wholesale sector. (2022). McKinsey & Company.

[www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector](http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector)

What is Industry 4.0 and how does it work? (n.d). IBM.

[www.ibm.com/topics/industry-4-0](http://www.ibm.com/topics/industry-4-0)

## Capítulo 2

[1] Marhamat, B. (2021, November 2). Convenience, personalization, and digitization continue to define the in-store retail experience. [www.retailcustomerexperience.com](http://www.retailcustomerexperience.com).

<https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/convenience-personalization-and-digitization-continue-to-define-the-in-store-retail-experience/>

[2] Riegger A., Klein J., Merfeld K., Henkel S., Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers, *Journal of Business Research*, Volume 123, 2021, Pages 140-155, ISSN 0148-2963, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306214?via%3Dihub>

[3] Smartboost. What is Data-Driven Marketing? [www.smartboost.com](http://www.smartboost.com).

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing/>

[4] T. Antczak, R. Weron and J. Zabawa, "Data-Driven Simulation Modeling of the Checkout Process in Supermarkets: Insights for Decision Support in Retail Operations," in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 228841-228852, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3045919.

[5] Realtimeintelligence. Improving Supply Chain Efficiency.

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

[6] Hopkins M. Building a competitive advantage in retail: How technology is key to success.

<https://blog.board.com/building-competitive-advantage-retail-technology-is-key/>

[7] Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-74.

### Capítulo 3

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.

---

### Capítulo 5

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.