

TENDENCIAS PARA EL COMERCIO

DICIEMBRE 2023



Principado de
Asturias

Consejería de Transición
Ecológica, Industria y
Desarrollo Económico

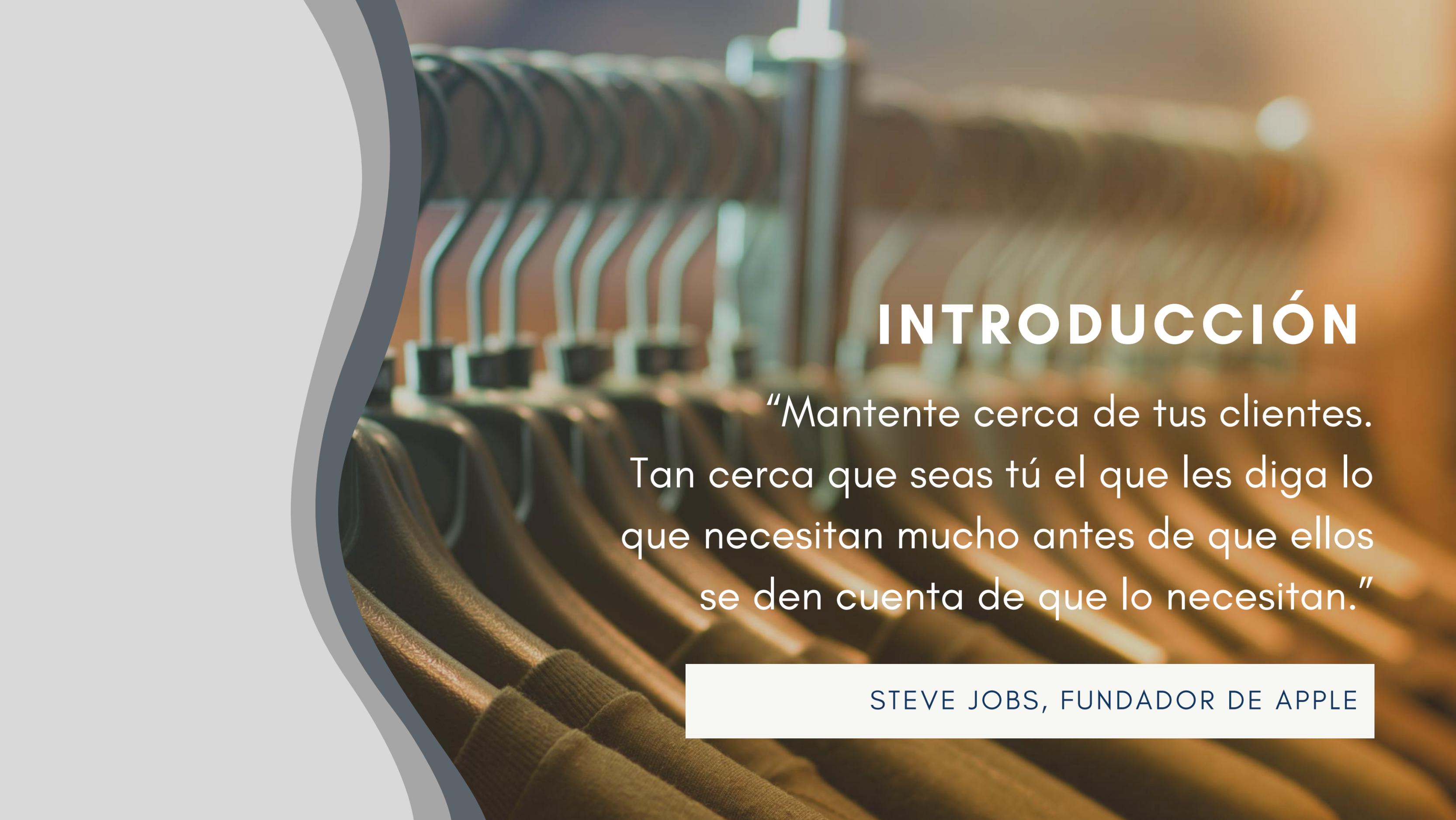


ÍNDICE

Introducción	3
Comercio electrónico	6
Tecnologías emergentes	26
Automatización	29
Personalización	44
Pagos	58
Experiencia del cliente	71
Tendencias en redes sociales	73
Sostenibilidad y responsabilidad social	79

3
6
26
29
44
58
71
73
79





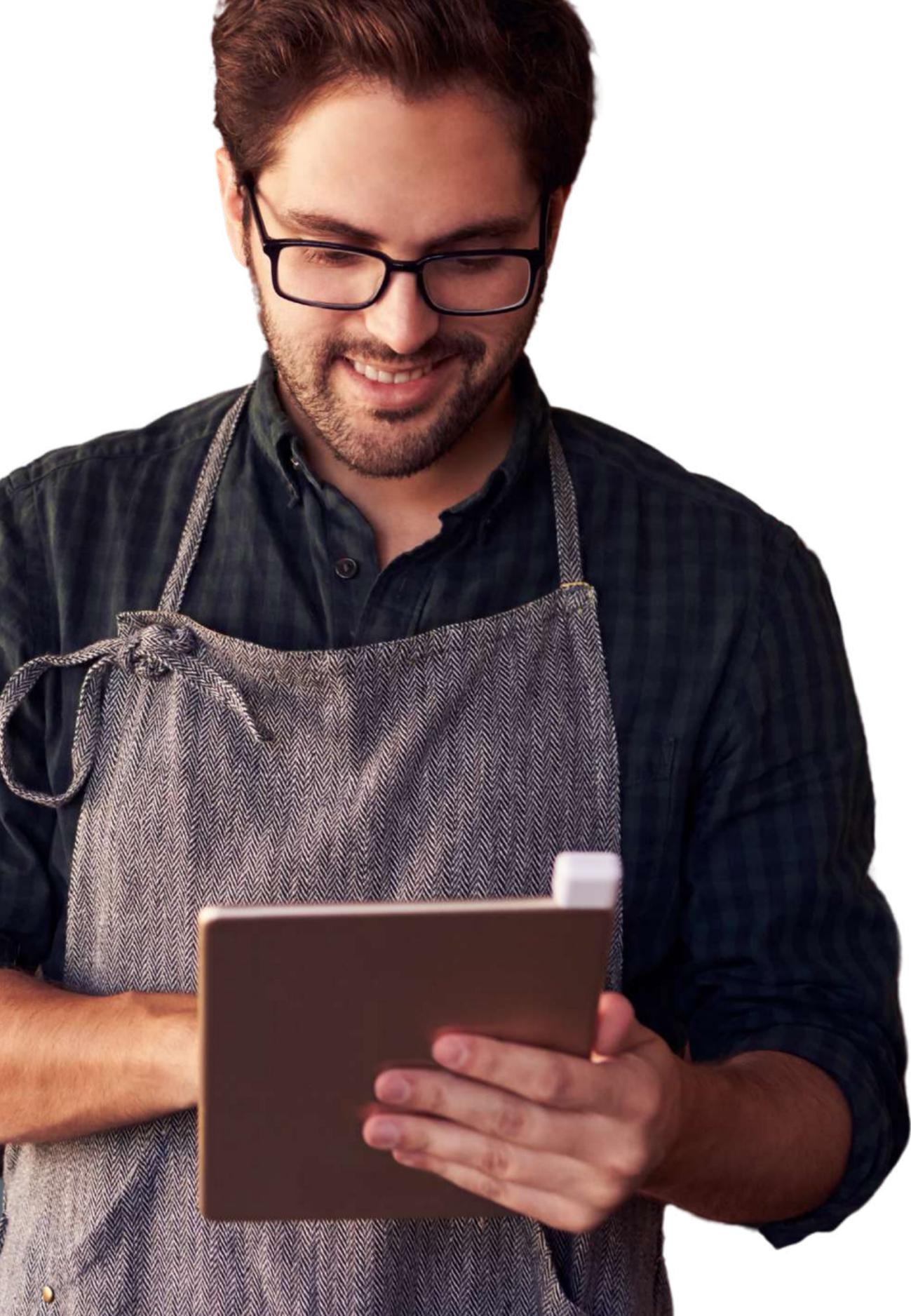
INTRODUCCIÓN

“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan.”

STEVE JOBS, FUNDADOR DE APPLE

En esta tercera edición del Estudio de Tendencias DICA para el comercio asturiano vamos a centrarnos en 8 aspectos, 8 capítulos que engloban los ámbitos a los que debe prestar atención un comercio para adaptarse a los nuevos modelos de consumo y a las cada vez más exigentes demandas de los consumidores.

Como en anteriores ediciones, este documento pretende ser una guía práctica, que marque el inicio del camino que cada comercio debe seguir de manera individual, teniendo en cuenta sus necesidades, sus características particulares y por supuesto, su clientela, tanto con la que ya cuenta, como aquella a la que quiere llegar.



Tras tres años de trabajo con los comercios de Asturias y gracias a la experiencia en digitalización que CTIC ha acumulado en sus 20 años de trayectoria, nuestro equipo de asesores ha identificado 8 temas en los que veremos un gran desarrollo en los próximos meses y que tendrán influencia en la forma en la que compramos.

Para un comercio de proximidad, utilizar las nuevas herramientas de venta que van surgiendo es esencial para adaptarse al entorno en constante evolución, satisfacer las expectativas de su clientela y mantener la competitividad en el mercado.



COMERCIO ELECTRÓNICO

“La razón por la que parece que a tus clientes solo les importa el precio es que no les has ofrecido nada más que les interese.”

SETH GODIN, EMPRENDEDOR AMERICANO

La forma en la que compramos, tanto online como en tienda física ha cambiado mucho en los tres años de andadura de DICA.

Hoy en día, como consumidores buscamos una experiencia rápida, sencilla y que cumpla nuestras expectativas, sin importar el canal que elijamos para realizar nuestras compras.

Por eso es tan importante que el comercio de proximidad implemente estrategias de venta omnicanal.

Esto se debe a que es muy común realizar diferentes etapas del proceso de compra utilizando varios canales.



Por ejemplo, podemos seguir un comercio en Instagram, formar parte de una lista de difusión de sus productos hecha desde WhatsApp Business, enviarle mensajes a su página de empresa en Facebook para reservar un producto, realizar todos estos pasos online y luego ir de manera presencial al comercio para probarnos la prenda.



Con una estrategia de venta omnicanal en nuestro comercio logramos aportar experiencias de compra unificadas, lo que facilita las compras, se finalicen en lo digital o en la tienda física.

En la actualidad, nos estamos adaptando a la incorporación de nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana.

Por esta razón, las tecnologías inmersivas como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) han experimentado una adopción más amplia en el comercio.



Las marcas han comenzado a emplear la Realidad Aumentada para permitir a los consumidores probar productos digitalmente antes de realizar la compra, reduciendo así la incertidumbre asociada a las compras en línea.



Por otro lado, la realidad virtual se está utilizando para crear experiencias de compra más inmersivas, como recorridos virtuales por tiendas o presentaciones de productos en entornos virtuales.

En CTIC hemos identificado 14 puntos relativos al comercio electrónico que marcarán las tendencias a seguir en los próximos meses.



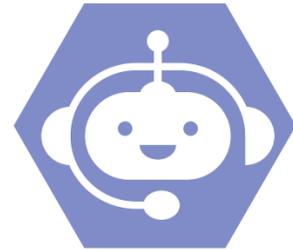
- Vídeos cortos
- Mensajes privados (DM) para comunicarte con tu clientela



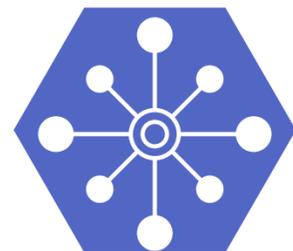
- Comercio social
- Compras sostenibles
- Realidad aumentada y virtual



- Compras en vivo



- Automatización y chatbots
- Proceso de compra pensado para el móvil
- Búsqueda por imágenes
- Búsqueda por voz
- Vídeos de productos
- Consumo ROPO
- Aprendizaje automático e Inteligencia Artificial



VÍDEOS CORTOS

La preferencia por el contenido en formato de video sobre el escrito es evidente. Se anticipa un crecimiento en las plataformas de video de formato corto, como Instagram Reels y YouTube Shorts, que podrían captar una porción del mercado de TikTok.

Las ventajas asociadas con el contenido de video de formato corto incluyen altos niveles de participación, memorabilidad, construcción de comunidad, potencial viral y un retorno de inversión significativo.



- Duración inferior a 2 minutos y 30 segundos
- Populares en Redes Sociales
- Están enfocados hacia una audiencia ávida de contenido visual
- El consumo es muy rápido

DM COMO FORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Los mensajes directos de Instagram pueden ser una gran herramienta de atención al cliente, permitiendo abordar quejas o problemas de manera eficiente. Cuando se emplean de manera adecuada, contribuyen a mejorar la experiencia global del cliente, disminuyendo la probabilidad de reseñas negativas o quejas.



- Crea una base de seguidores comprometidos
- Empieza a publicar anuncios en Instagram DM
- Recopila datos de tu clientela
- Enfócate en las oportunidades de venta



COMERCIO SOCIAL

Al vender en redes sociales, toda la experiencia de compra, desde descubrir e investigar un producto hasta el proceso de pago, ocurre directamente en la plataforma social. Simplemente ves, haces clic y compras. Cada clic representa una oportunidad para influir en la decisión del cliente potencial, eliminando pasos innecesarios.



- Aumenta tu visibilidad
- Facilita la comunicación con tu clientela y la segmentación de mensajes
- Genera confianza en tu marca
- Crea un vínculo a largo plazo con tu clientela

COMPRAS SOSTENIBLES

En la actualidad, los consumidores no solo buscan que las marcas realicen sus actividades de manera competente, sino que también aspiran a que estas demuestren un compromiso más allá de lo económico.

Buscan que las empresas no solo se centren en sus aspectos financieros, sino que también vigilen de cerca su impacto social y ambiental. En resumen, existe una creciente demanda de que las empresas adopten prácticas sostenibles.



- Interés en hacer cosas más sencillas
- No malgastar recursos
- Mejoras en bienestar
- El medioambiente es relevante en la decisión de compra



ENTREGAS RÁPIDAS

En la era digital, la expectativa de los consumidores es que los productos adquiridos en línea sean entregados de manera rápida.

La eficiencia en la entrega en el comercio electrónico no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también puede potenciar las ventas y fomentar su fidelidad.

La velocidad de la entrega juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra.



- Digitalización de los procesos logísticos
- Automatización y robotización del almacén
- Última milla
- Gestión de devoluciones



REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han avanzado significativamente en los últimos años, lo que abre nuevas oportunidades para el marketing digital. Las marcas están utilizando experiencias de RA y RV para involucrar a su clientela de una manera más inmersiva y atractiva. Desde probadores virtuales en tiendas de moda hasta recorridos virtuales por destinos turísticos, estas tecnologías permiten a las empresas crear interacciones memorables con su audiencia.

- Ayudan a una experiencia de compra más satisfactoria
- Puedes implementar tecnología AR en formatos impresos
- Visita virtual a tu comercio
- Probadores virtuales
- Escaparate online en 3D





COMPRAS EN VIVO

Las ventas en streaming son un nuevo canal de compra en el que el público sigue las reviews de los productos en directo. Suelen realizarlas influencers y la audiencia puede comprar los productos de los que se está hablando.

Esta estrategia ha funcionado enormemente entre los consumidores chinos y todas las previsiones indican que se extenderá alrededor del mundo.



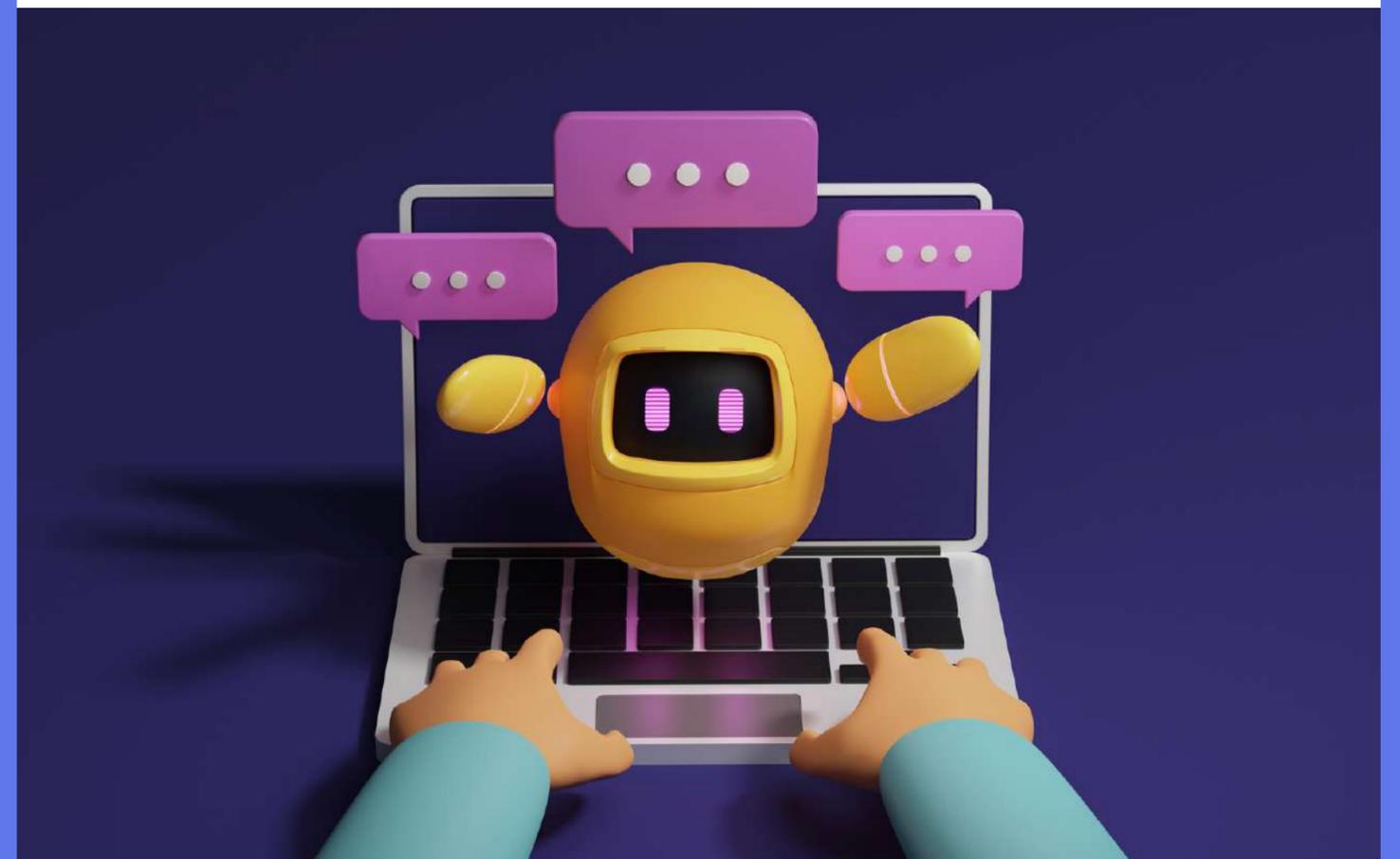
- La gente se pasa mucho tiempo navegando online
- Y mucho de ese tiempo es viendo vídeos
- El live streaming e-Commerce facilita las compras
- Los streamings en directo para e-Commerce están personalizados y suponen conversaciones bidireccionales

AUTOMATIZACIÓN Y CHATBOTS PARA PEDIDOS ONLINE

Los asistentes virtuales y chatbots han demostrado ser valiosos en el marketing digital al proporcionar respuestas instantáneas a las consultas de los clientes y mejorar la experiencia del usuario.

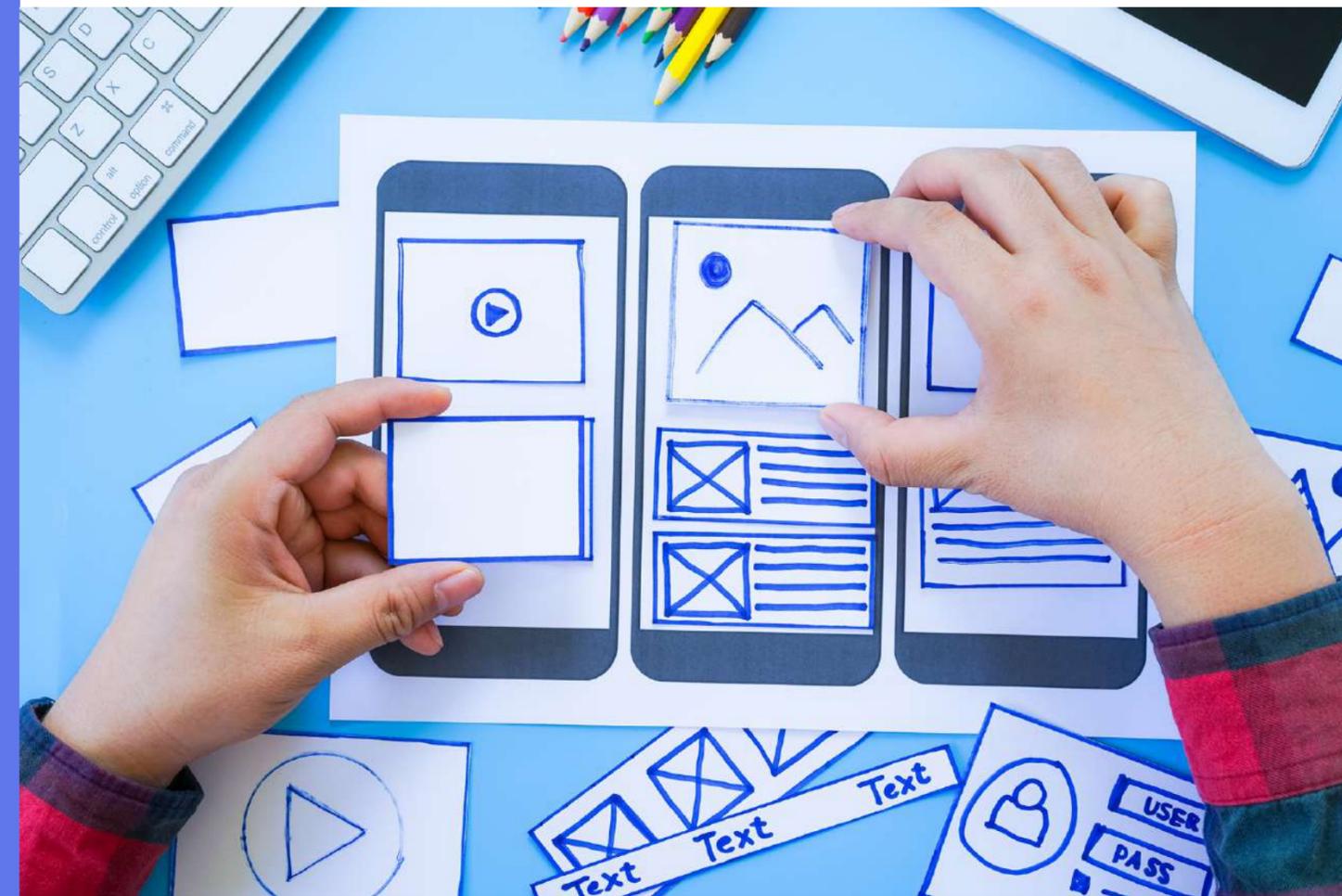
En 2023, estas herramientas han evolucionado para comprender y responder de manera más precisa a preguntas complejas, lo que mejora la satisfacción del cliente y libera tiempo para que los equipos de marketing se concentren en tareas más estratégicas.

- Disponibilidad 24/7
- Reducción de costos
- Automatización de tareas
- Mejora la experiencia del cliente
- Acceso a datos y análisis



PROCESO DE COMPRA SENCILLO Y PENSADO PARA EL MÓVIL

La tendencia mobile first o “móvil primero” indica la necesidad de dar prioridad a los dispositivos móviles durante el diseño y desarrollo web. Hoy en día, usamos nuestro smartphone para navegar y comprar por internet, más que un ordenador. Con un diseño mobile first se consigue que los usuarios de teléfonos móviles disfruten de la mejor experiencia cuando navegan por una página web o eCommerce.



- Facilidad de navegación y experiencia de compra fluida
- Contenido priorizado e inmediato
- Web optimizada para dispositivos móviles, lo que mejora la visibilidad
- Mejor velocidad de carga



BÚSQUEDA POR IMÁGENES

El Visual Search constituye un método de búsqueda de contenido basado en imágenes en lugar de texto. Un usuario puede cargar una imagen o captura de pantalla en un motor de búsqueda visual con el propósito de encontrar contenidos relacionados.

Mediante el uso de algoritmos de reconocimiento visual, el motor de búsqueda "analiza" la imagen, es decir, interpreta los diversos elementos que conforman la fotografía. Después, compara esta información con la base de datos existente y presenta al usuario los resultados más relevantes.



- Ahorra tiempo a los usuarios
- Ofrece una mejor experiencia de compra
- Genera nuevas oportunidades de venta
- Acelera el proceso de conversión

BÚSQUEDA POR VOZ

Con el creciente uso de asistentes de voz como Siri, Alexa y Google Assistant, la búsqueda por voz ha adquirido un papel fundamental en el ámbito del marketing digital.

Las marcas están ajustando sus estrategias de SEO para incorporar palabras clave y expresiones más naturales y conversacionales, optimizando así el contenido para ofrecer respuestas precisas a preguntas frecuentes.

- Responder a las preguntas básicas: qué, quién, dónde y por qué.
- Utilizar lenguaje natural
- Redacta frases que tengan sentido leídas en voz alta
- Crea textos por debajo de 30 palabras



VÍDEOS DE PRODUCTO

Un vídeo de producto es un tipo de contenido audiovisual que sirve para mostrar y promocionar el producto o servicio de una marca. Busca captar la atención.

Se trata de un tipo de contenido muy útil para llegar a nuestra clientela, ya que permite mostrar de una forma efectiva las cualidades de un producto o servicio mediante demostraciones, resaltando sus características, a través de testimonios o con comparaciones con otros productos o servicios similares que haya en el mercado.



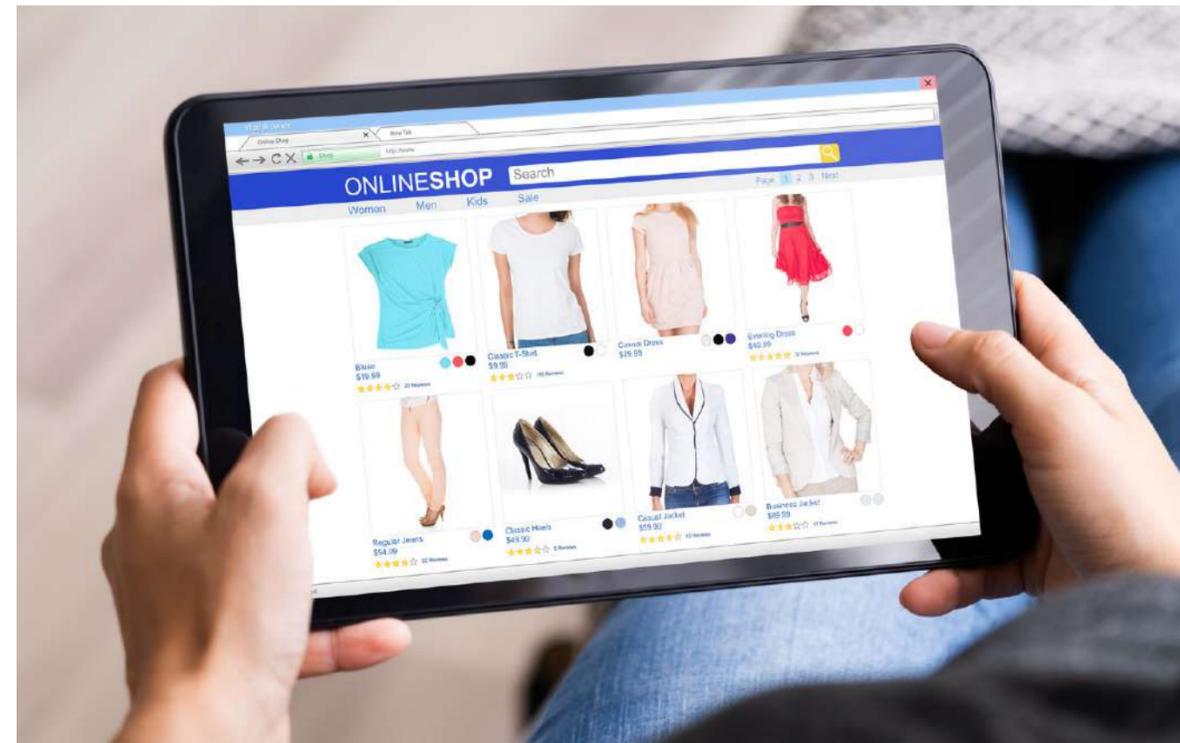
- Mejora la experiencia del cliente y aumenta el *engagement*
- Genera más confianza y reduce la incertidumbre ante la compra
- Reduce el número de devoluciones
- Permite transmitir de una forma efectiva y rápida una gran cantidad de información



CONSUMO ROPO

Las nuevas tecnologías y los cambios sociales han dado lugar al consumo ROPO, referido a *Research Online, Purchase Offline* (Investigación en línea, Compra fuera de línea), también conocido como *webrooming*.

De acuerdo con el estudio de Nielsen, líder mundial en análisis de audiencias, datos y análisis, titulado "Nueva Era, Nuevo Consumidor", más del 80 % de los consumidores españoles buscan en tiendas la mejor opción. Estos consumidores están enfocados en lograr la mejor adquisición en términos de calidad y experiencia, relegando el precio a un plano secundario.

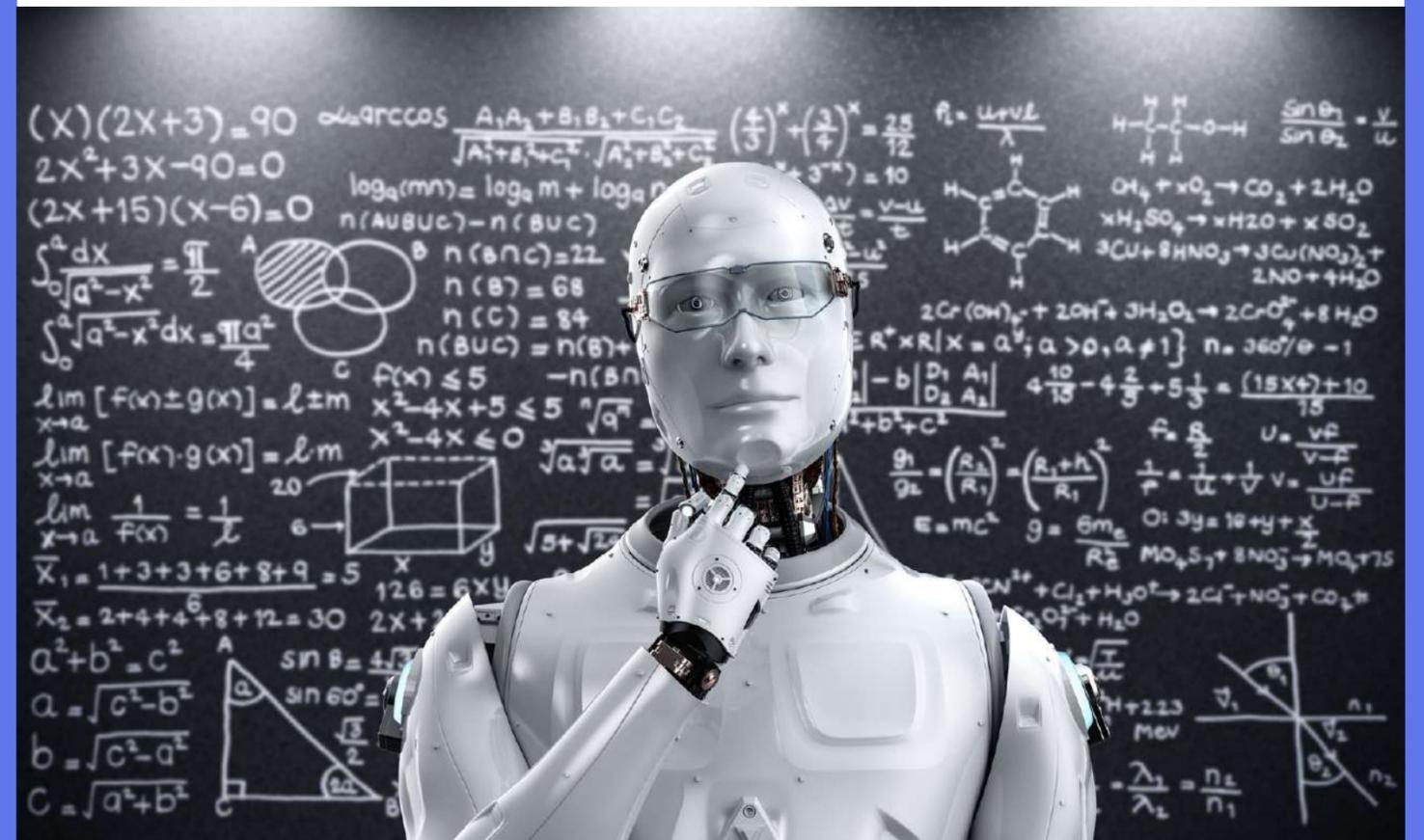
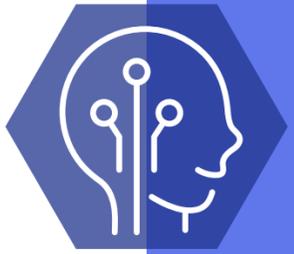


- El consumidor ROPO ha preparado la compra a conciencia, comparando precios y especificaciones
- Una vez que acude a la tienda física lo hace con la determinación de comprar.
- Su ticket medio es más alto

APRENDIZAJE AUTOMÁTICO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El desarrollo de nuevas herramientas basadas en Inteligencia Artificial ha traído cambios en los modelos de consumo y nuevos usos de la IA para el comercio de proximidad. Mejoran la experiencia del cliente. Impulsan la eficiencia operativa y la competitividad en un mercado en constante cambio. Al adaptarse y aprovechar estas herramientas, los comercios pueden mantenerse relevantes y responder efectivamente a las demandas de los nuevos modelos de consumo.

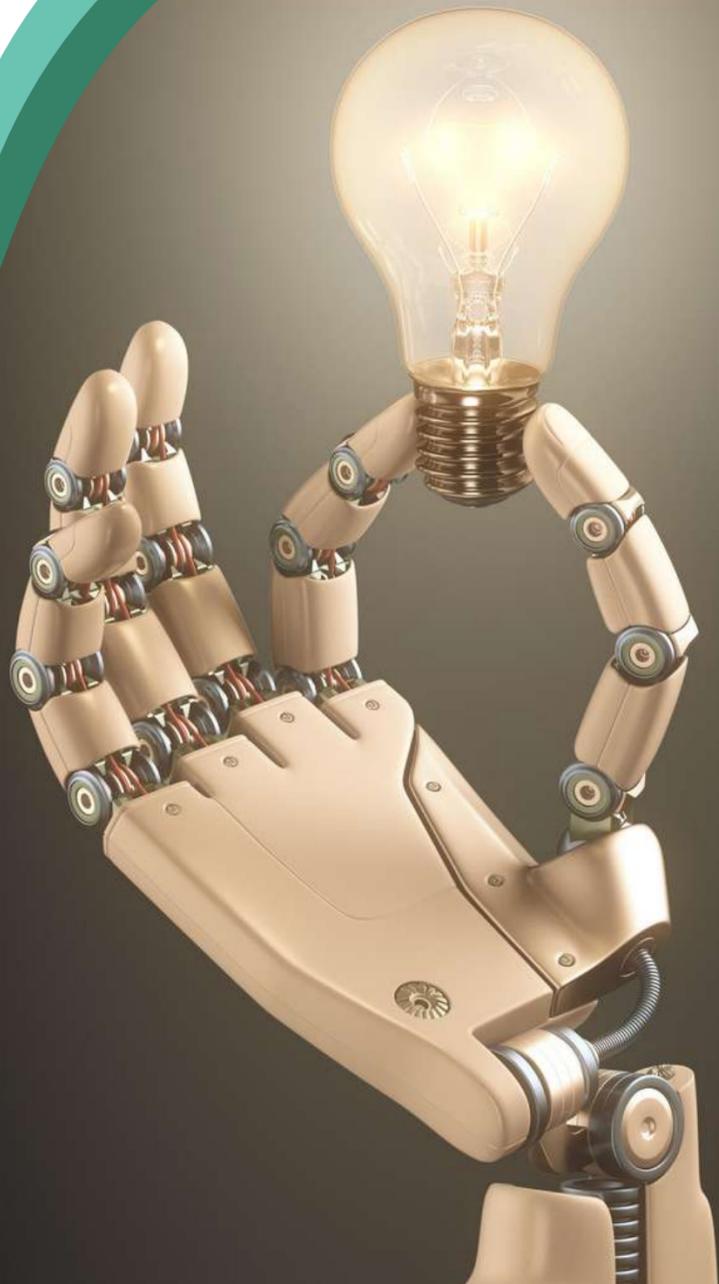
- Recomendaciones de productos según las preferencias del usuario
- Chatbot para dar respuesta a preguntas frecuentes y mejorar la atención al cliente.
- Control de stock y oferta personalizada



TECNOLOGÍAS EMERGENTES

“Las personas ya estaban haciendo negocios entre sí a través de Internet con los tableros de anuncios. Pero con la Web, podríamos hacerlo interactivo, podríamos crear una subasta, podríamos crear un mercado real. Eso es realmente lo que disparó mi imaginación y eso es lo que hice.”

PIERRE OMIDYAR, FUNDADOR DE EBAY



En los últimos meses hemos visto una mayor integración del Internet de las cosas (IoT) en la experiencia de compra: desde probadores de ropa inteligentes hasta estanterías equipadas con sensores para el control de inventarios. Esto mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Además, el uso de estos dispositivos optimiza la gestión de la cadena de suministro al facilitar el control de inventario y asegurar una gestión eficiente, reduciendo las pérdidas derivadas de la falta de stock; lo que se traduce en mejoras logísticas y de distribución al garantizar la frescura y disponibilidad de productos en los comercios mediante la utilización de dispositivos conectados.

En el ámbito de la cadena de suministro, la tecnología blockchain está ganando relevancia como una herramienta para garantizar la autenticidad y transparencia.

Con esta tecnología se rastrean los productos desde su origen hasta la venta final, proporcionando a los consumidores información fiable sobre la procedencia de los productos, subrayando la autenticidad de los productos regionales.

Esto promueve la confianza y la lealtad entre los consumidores.



AUTOMATIZACIÓN

“Debes encontrar un hueco en el mercado en el que tus competidores se hayan vuelto perezosos y hayan perdido el contacto con los consumidores.”

RUPERT MURDOCH, EMPRESARIO AUSTRALIANO

Cada comerciante realiza diariamente cientos de pequeñas tareas que consumen entre dos y cinco minutos cada una. Aunque de manera individual no parecen representar una pérdida de tiempo significativa, su acumulación puede impactar negativamente en la productividad.

Las investigaciones sugieren que, en lugar de concentrarse en cambios incrementales, es más beneficioso dirigir la atención hacia mejoras que puedan transformar fundamentalmente el funcionamiento de la organización.



Al implementar un sistema de organización para tu inventario, resulta beneficioso centrarse en estos cuatro principios fundamentales:

1. **Categorización:** Comienza definiendo las categorías de los productos que ofreces. Agrupa elementos similares, por ejemplo, puedes organizar la ropa en una sección y los accesorios en otra. Dentro de cada categoría, clasifica los productos por subcategorías, como diferentes variantes de color o tamaños.
2. **Frescura:** La frescura del inventario se basa en el método "primero en entrar, primero en salir" (FIFO). Este enfoque es crucial para productos perecederos, minimizando el riesgo de retener artículos vencidos y asegurando que ningún producto permanezca en las estanterías durante demasiado tiempo.

3. Comodidad: Organízate según tu conveniencia, identificando los productos más vendidos y almacenándolos cerca de tu estación de logística. Puedes crear secciones exclusivas para los productos más populares o asegurarte de que estén al frente de cada sección categorizada. Esta organización optimiza la eficiencia en el proceso logístico.

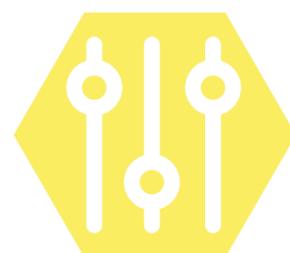
4. Orden: El orden es esencial en la organización del inventario. Mantener un espacio de almacenamiento ordenado preserva la calidad de los productos y sus empaques. Además, facilita el control de los bajos niveles de inventario y permite identificar espacios disponibles cuando llegan nuevos productos. Un entorno ordenado contribuye a una gestión más efectiva del inventario.



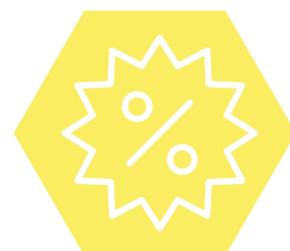
Hemos identificado 10 puntos relativos a la automatización que marcarán las tendencias a seguir en los próximos meses.



- Preparación de pedidos
- Niveles de inventario
- Productos populares
- Fidelización de clientela
- Etiquetado de pedidos
- Preferencias del cliente



- Preferencias de canal
- Ventas programadas
- Descuentos
- Lanzamientos programados de productos



PREPARACIÓN DE PEDIDOS

En la actualidad, nos desenvolvemos en un mundo donde el éxito o fracaso de un comercio se define, entre otros aspectos, por la eficiencia de la logística y la distribución, tanto a nivel local, nacional como transnacional.

Con una clientela dispersa por todo el mundo, la entrega puntual de nuestros productos a sus hogares o puntos de venta cercanos es crucial.

Automatizando la preparación de pedidos, cuando un artículo esté listo para estar en la tienda, podemos activar el envío de un correo electrónico o un mensaje de SMS o Facebook.



- Optimización del espacio físico productivo
- Distribución más racional de turnos, rotaciones, descansos y vacaciones del personal
- Detección temprana de futuros picos de trabajo y problemas de desabastecimiento
- Sincronización en tiempo real del estado del inventario en cualquier dispositivo móvil
- Mejora en la priorización de envíos considerando su fecha de caducidad

NIVELES DE INVENTARIO

Contar con un inventario actualizado y preciso proporciona una mayor flexibilidad y eficiencia en la gestión de tu comercio.

La capacidad de anticiparse a posibles problemas constituye uno de los beneficios clave que aporta la automatización.



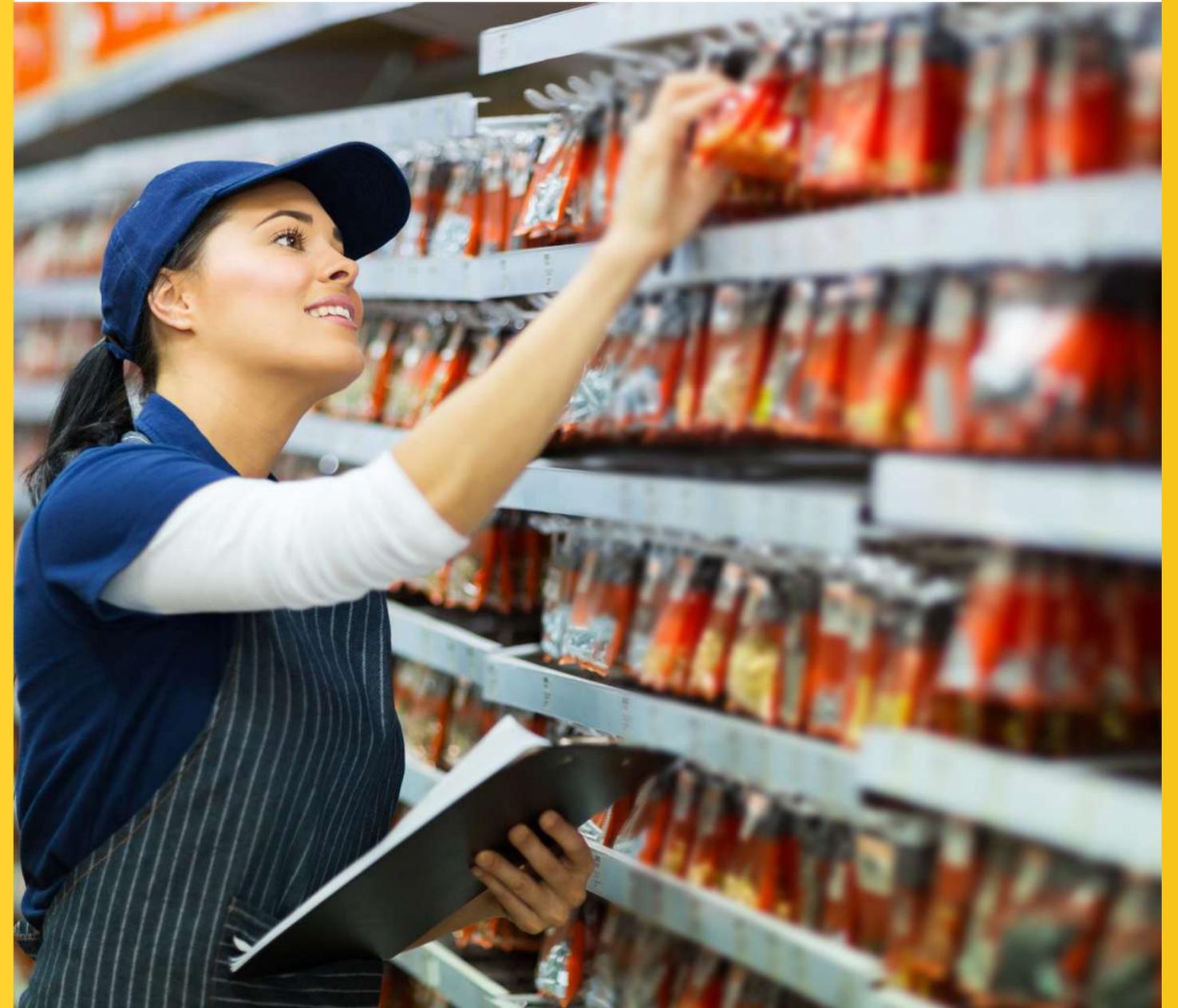
- Reducción en recursos humanos y tiempo dedicado
- Mejora la calidad del proceso al disminuir los errores humanos
- Minimiza la pérdida de ventas por falta de productos
- Disminuye las roturas de stock
- Facilita la toma de decisiones empresariales más informadas
- Los datos del inventario son accesibles en cualquier momento

PRODUCTOS POPULARES

Considerar los pedidos previos de los clientes, analizar las tendencias del mercado y evaluar las estrategias de marketing son elementos clave para establecer un punto de reposición adecuado para cada producto.

El punto de reposición se refiere a la cantidad mínima de cada producto que puedes mantener en inventario sin agotarlo. Este enfoque integral te permite mantener un equilibrio óptimo y asegurarte de satisfacer la demanda de manera eficiente.

Vuelve a añadir los productos agotados cuando vuelvan a estar en stock.





FIDELIZACIÓN DE CLIENTELA

Etiqueta automáticamente a los clientes de alto valor para la segmentación y envíales un mensaje de agradecimiento personalizado, o aplica descuentos o reglas de envío especializadas a los clientes con direcciones de correo electrónico o etiquetas como “Loyalty Member” (Miembro Fiel).

- Soporte 24/7
- Reducción de costos y aumento de tiempo útil
- Respuestas rápidas a preguntas frecuentes
- Comunicación personalizada y omnicanal

ETIQUETADO DE PEDIDOS

Etiqueta las zonas de envío restringidas y retén el pago de los clientes que intentan realizar envíos a esas ubicaciones.

Ofrece a los clientes crédito en la tienda para gastar en su próxima compra o un reembolso.

- Ahorro de tiempo
- Aceleración del procesamiento de pedidos
- Reducción de errores



PREFERENCIAS DEL CLIENTE

Muestra y oculta las opciones de pago en función de los criterios del cliente, como el historial de pedidos, la ubicación y el dispositivo.

Implementa programas de lealtad que recompensen a tu clientela por compras repetidas. Utiliza aplicaciones o tarjetas de fidelización para rastrear las compras y ofrecer descuentos o regalos en función del historial de compras de cada cliente.

Ofrece la oportunidad de acumular puntos con cada compra que realicen en tu tienda. Por ejemplo, por cada euro gastado, podrían obtener 1 punto.

Identifica a tus clientes más leales y ofrece descuentos especiales o promociones exclusivas para ellos. Envía correos electrónicos o mensajes de texto personalizados a estos clientes para notificarles sobre ofertas especiales o eventos de venta anticipada.



PREFERENCIAS DEL CANAL

Identifica, etiqueta y segmenta a los clientes que compran en canales de venta específicos, tienda física, ecommerce, tienda en redes sociales, etc.



VENTAS PROGRAMADAS

Cambios de precio y promociones para periodos de tiempo predeterminados, porque te interese liberar stock de cierto producto, porque quieras desestacionalizar las ventas, etc.

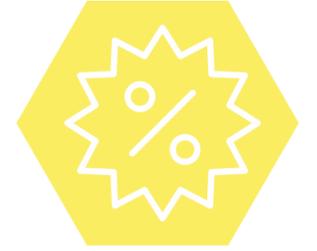
Si consideras aplicar esta estrategia, hay diversos aspectos que debes evaluar: costos y margen de ganancia, análisis de tu competencia, la demanda actual y futura de tus productos o el posicionamiento de tus productos en el mercado.

Es esencial adoptar un enfoque estratégico y equilibrado al ajustar los precios, considerando tanto factores internos como externos para lograr un resultado óptimo.



DESCUENTOS

Ajusta los precios en la caja en función de las combinaciones de productos, la cantidad o la ubicación del cliente



LANZAMIENTOS PROGRAMADOS DE PRODUCTOS

Precarga nuevos productos y publícalos en tu tienda online, redes sociales, aplicaciones y canales de venta de manera simultánea.





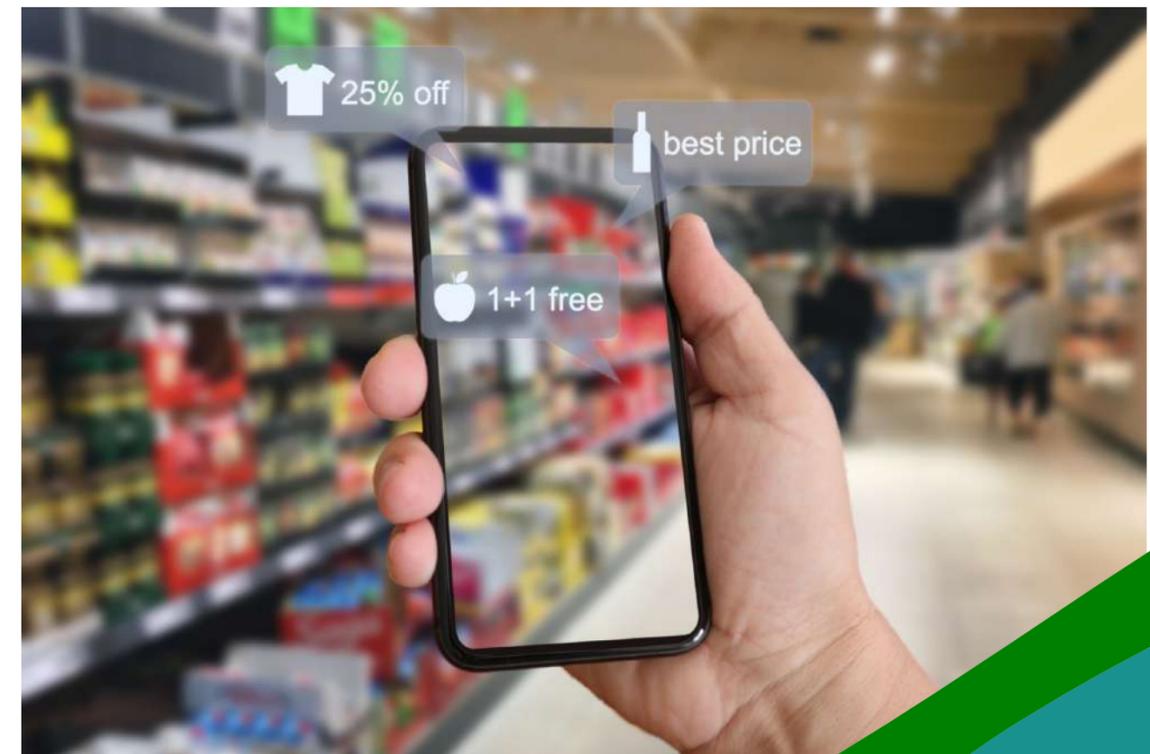
PERSONALIZACIÓN

“Si realmente logras impresionar a tus clientes, se lo contarán unos a otros. La palabra que circula de boca en boca es muy poderosa.”

JEFF BEZOS, FUNDADOR DE AMAZON

Las herramientas basadas en inteligencia artificial (IA) está impulsando la personalización en el marketing digital. Con el análisis de datos y el aprendizaje automático, las marcas pueden comprender mejor las preferencias y necesidades de sus clientes para ofrecer contenido altamente relevante y personalizado.

La segmentación basada en IA permite a las empresas enviar mensajes específicos a audiencias específicas, aumentando las tasas de conversión y la fidelidad del cliente.



CAMPAÑAS DE CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADAS

Utiliza una plataforma de emailmarketing que ofrezca opciones de segmentación y automatización basadas en el comportamiento del cliente.

PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO

Crea contenido personalizado en tu página web para cada segmento de la audiencia. Puedes utilizar etiquetas de nombre, productos recomendados según el historial de compra o contenido relevante según la ubicación geográfica.

SEGMENTACIÓN

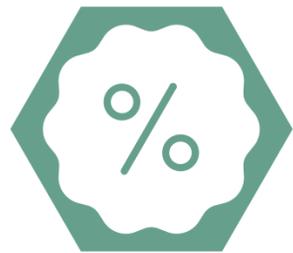
Divide tu lista de suscriptores en grupos más pequeños según intereses, comportamiento de compra o preferencias específicas.



Personalizar la experiencia de compra en un comercio de proximidad es crucial para construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de la competencia. Aquí hay algunas formas efectivas de lograrlo:



- Conocimiento de nuestra clientela
- Programas de lealtad Personalizados



- Ofertas y descuentos Personalizados
- Eventos y experiencias exclusivas



- Atención al cliente personalizada



- Comunicación personalizada
- Personalización del ambiente en la tienda



- Programas de recompensas contextuales
- Participación en la comunidad



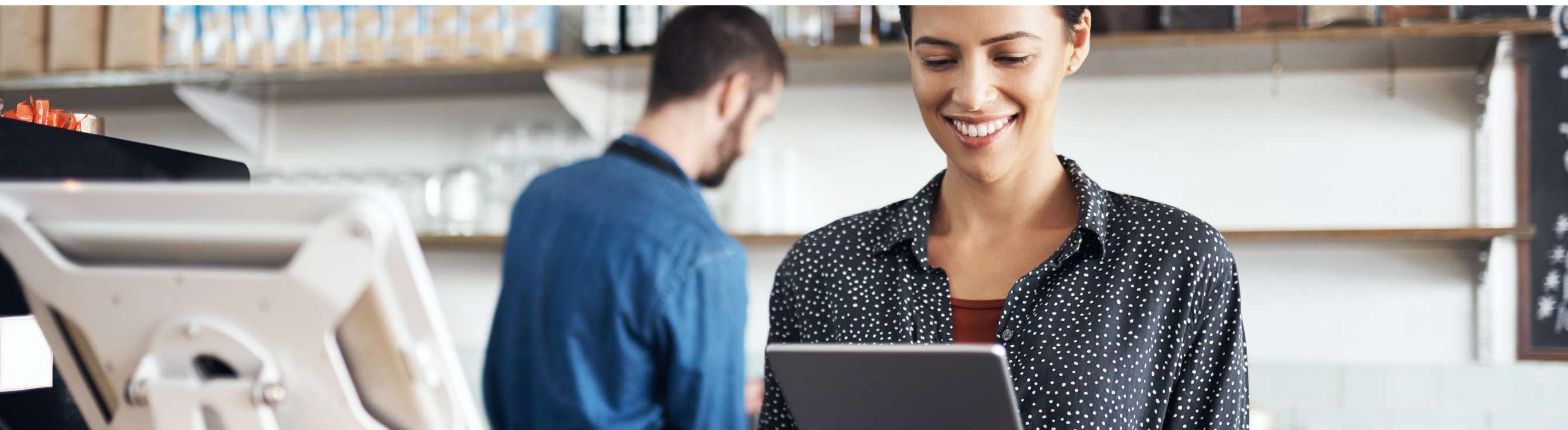
- Aplicación Móvil personalizada



CONOCIMIENTO DE NUESTRA CLIENTELA

Implementa un sistema de gestión de clientes para recopilar datos relevantes sobre preferencias de compra, historial de compras y comportamientos.

Utiliza la información recopilada para ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones adaptadas a los gustos individuales.



PROGRAMAS DE LEALTAD PERSONALIZADOS

Diseña programas de lealtad que recompensen a tu clientela por compras frecuentes. Ofrece descuentos, obsequios o beneficios exclusivos basados en el historial de compras de cada cliente.



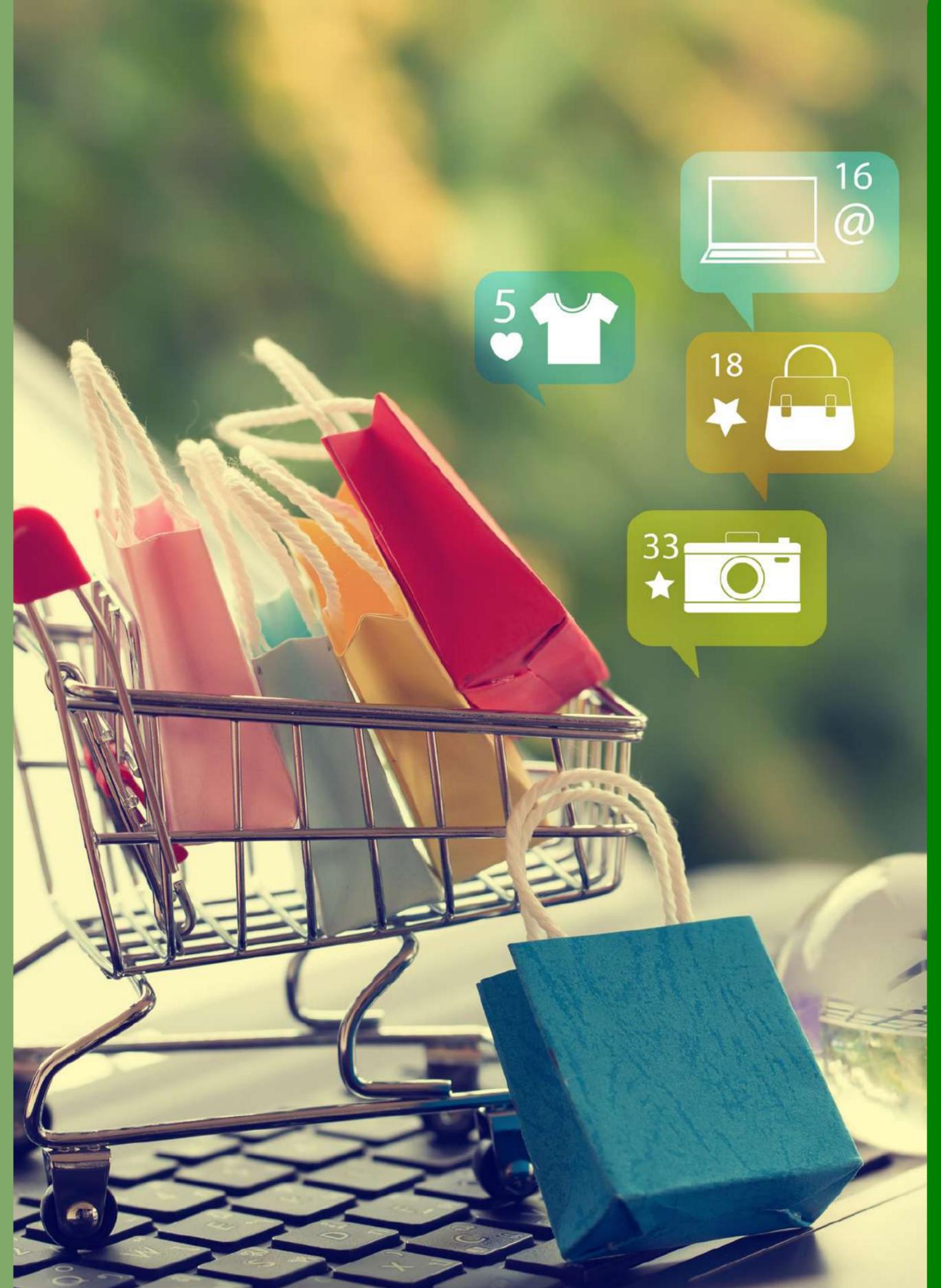
OFERTAS Y DESCUENTOS PERSONALIZADOS

Envía ofertas y descuentos personalizados a través de correos electrónicos, mensajes de texto o aplicaciones móviles. Aprovecha eventos especiales, cumpleaños o aniversarios para ofrecer descuentos exclusivos.



EVENTOS Y EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS

Organiza eventos exclusivos para clientes leales, como noches de compras privadas, degustaciones o lanzamientos de productos. Invita a los clientes a participar en encuestas o votaciones para influir en futuras decisiones de productos o eventos.



ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA

Fomenta una atención al cliente personalizada y amigable. Reconoce a la clientela habitual y recuerda detalles sobre sus preferencias.



COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

Utiliza los nombres en la comunicación con los clientes, ya sea en correos electrónicos, mensajes de texto o en la tienda. Responde a consultas o comentarios de manera personalizada y rápida en las redes sociales o plataformas de revisión.



PERSONALIZACIÓN DEL AMBIENTE EN LA TIENDA

Ajusta la disposición de la tienda para reflejar las preferencias y estilos de los clientes locales. Destaca productos populares entre la comunidad local.



PROGRAMAS DE RECOMPENSAS

Crea programas de recompensas que se ajusten a la temporada o eventos locales. Ofrece descuentos o promociones especiales vinculadas a eventos comunitarios.



PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD

Participa activamente en eventos y actividades de la comunidad.

Colabora con otras empresas locales para ofrecer promociones conjuntas.



APLICACIÓN MÓVIL PERSONALIZADA

Desarrolla una aplicación móvil que ofrezca funcionalidades personalizadas, por ejemplo, listas de deseos, recordatorios de productos o promociones exclusivas.



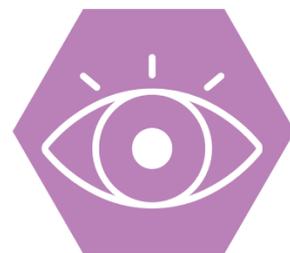
PAGOS

“En el futuro, en lugar de comprar plátanos en una frutería, usted podría ir y recogerlos de un árbol en una selva virtual.”

YASUHIRO FUKUSHIMA, EJECUTIVO JAPONÉS

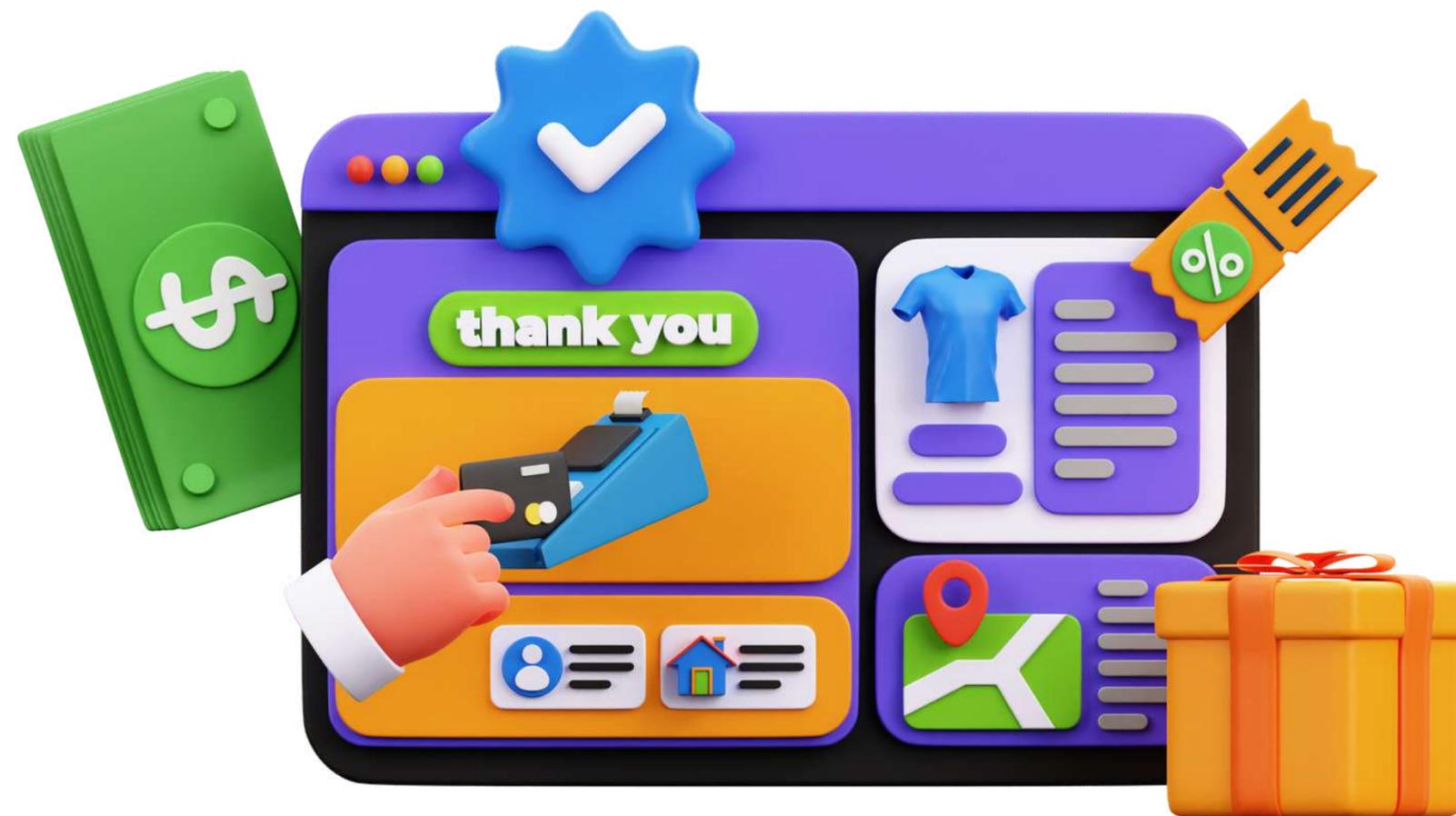


Las tendencias en pagos para el comercio de proximidad evolucionan constantemente para adaptarse a las demandas de los consumidores y aprovechar las tecnologías emergentes. Algunas de las tendencias más relevantes incluyen:



- Pagos sin contacto
- Billeteras digitales
- Pagos mediante Códigos QR
- Criptomonedas
- Pagos a través de Aplicaciones Móviles del Comercio
- Pagos por mensajería instantánea
- Pagos biométricos
- Financiación "Buy Now, Pay Later" (BNPL)
- Integración de pagos en Redes Sociales
- Pagos Asistidos por Inteligencia Artificial

La adopción de estas tendencias depende en gran medida de la ubicación geográfica, las preferencias de los consumidores y la infraestructura tecnológica disponible en cada región. Los comercios de proximidad que adoptan métodos de pago innovadores pueden mejorar la experiencia del cliente y mantenerse al día con las expectativas cambiantes del mercado.



PAGOS SIN CONTACTO (CONTACTLESS)

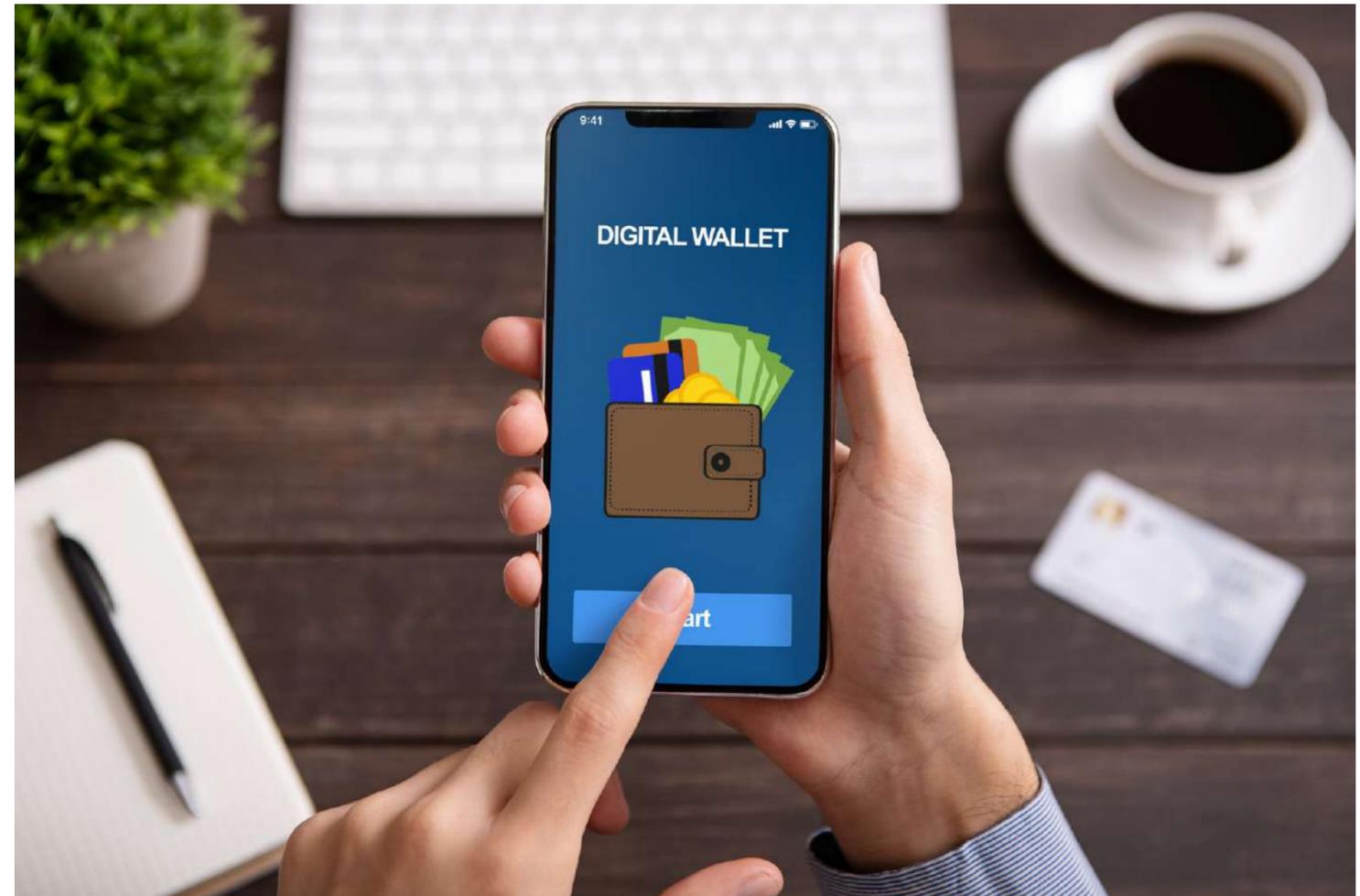
La tecnología NFC (Near Field Communication) permite a los clientes realizar pagos simplemente acercando sus tarjetas de crédito o dispositivos móviles a un terminal de pago. El uso de tarjetas sin contacto y billeteras digitales como Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay está en aumento.



BILLETERAS DIGITALES

La adopción de billeteras digitales sigue creciendo, permitiendo a los consumidores almacenar información de pago de manera segura en sus dispositivos móviles.

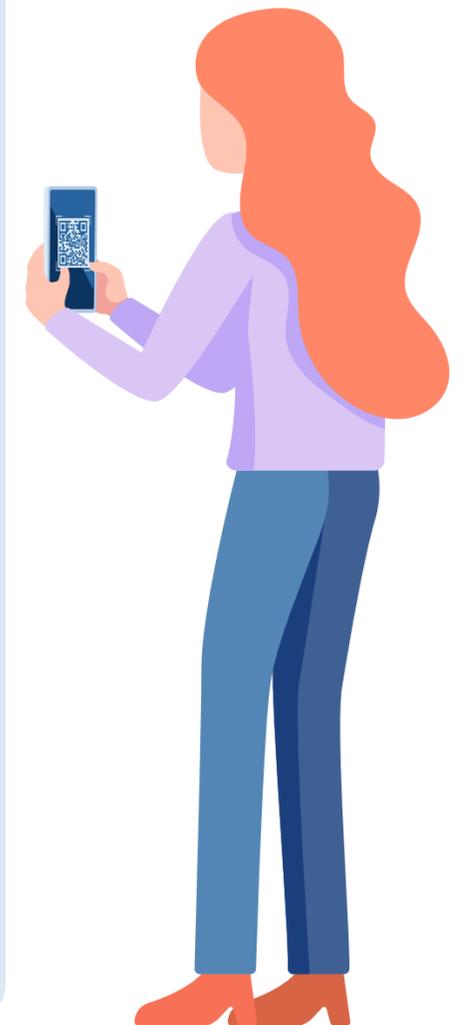
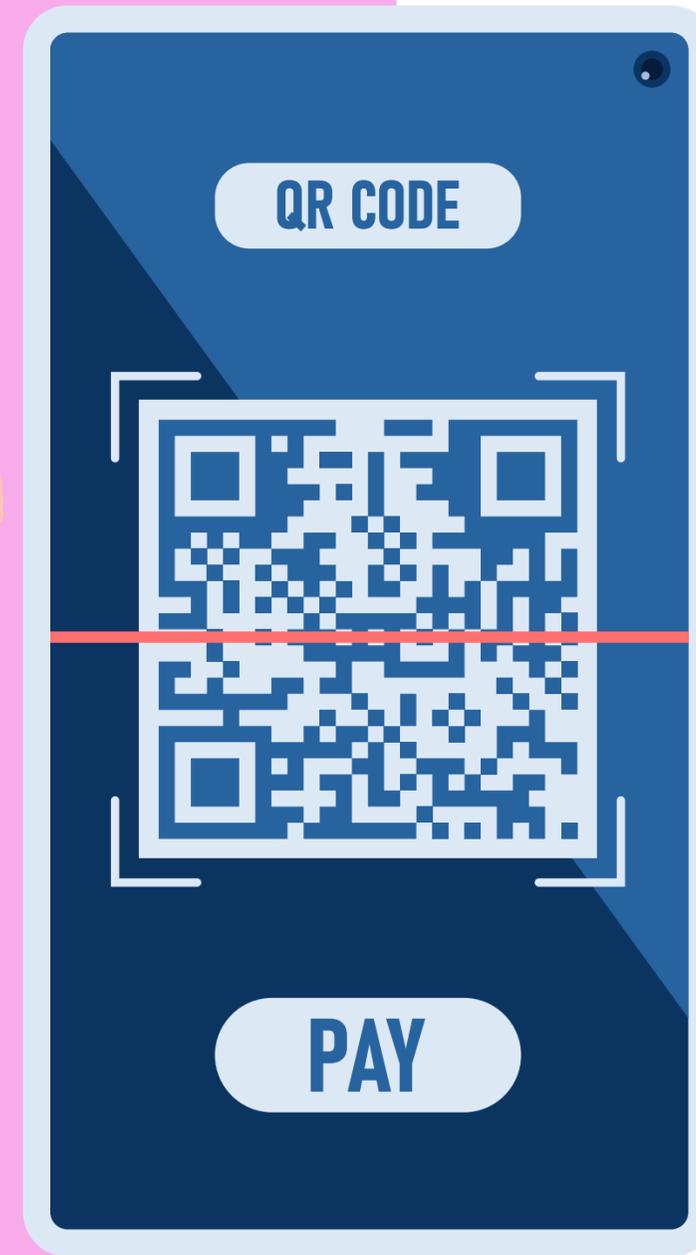
Las aplicaciones de pago, como PayPal y Venmo, también son populares para transacciones rápidas.



PAGOS MEDIANTE CÓDIGOS QR

La adopción de billeteras digitales sigue creciendo, permitiendo a los consumidores almacenar información de pago de manera segura en sus dispositivos móviles.

Las aplicaciones de pago, como PayPal y Venmo, también son populares para transacciones rápidas.





CRIPTOMONEDAS

Algunos comercios de proximidad están empezando a aceptar criptomonedas como forma de pago. Bitcoin y otras criptomonedas ofrecen transacciones seguras y descentralizadas, aunque su adopción aún es limitada.



PAGOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES DEL COMERCIO

Las aplicaciones móviles personalizadas de comercios de proximidad permiten a los clientes realizar pedidos y pagos de manera rápida y sencilla. Algunas aplicaciones también ofrecen programas de lealtad y recompensas.



PAGOS POR MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

La posibilidad de realizar pagos a través de plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp o Facebook Messenger, está en aumento.

Facilita la comunicación entre comerciantes y clientes durante el proceso de compra.





PAGOS BIOMÉTRICOS

La autenticación biométrica, como el reconocimiento facial o la huella dactilar, se utiliza cada vez más para autorizar pagos. Ofrece una capa adicional de seguridad y comodidad para la clientela.

FINANCIACIÓN "BUY NOW, PAY LATER" (BNPL)

Ofrece a tu clientela la opción de realizar compras y pagar en cuotas.
Algunas plataformas populares de BNPL incluyen Afterpay, Klarna y Affirm.



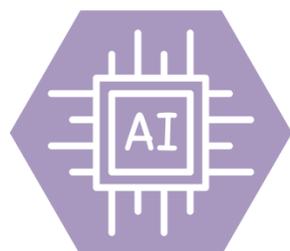
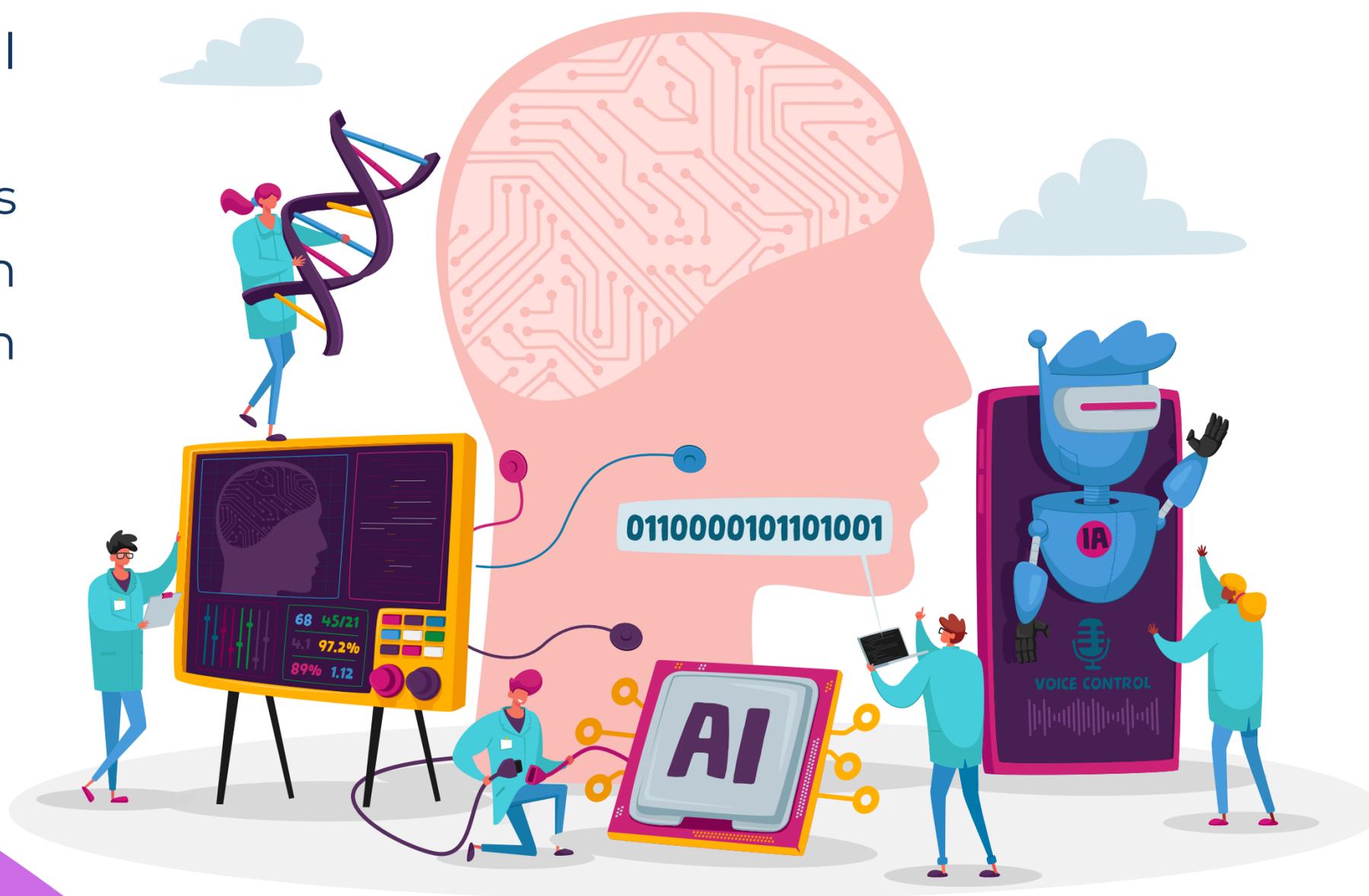
INTEGRACIÓN DE PAGOS EN REDES SOCIALES

Las redes sociales están explorando opciones de pagos integrados que permiten a los usuarios realizar compras directamente desde las plataformas. Instagram y Facebook han implementado funciones de compras directas.



PAGOS ASISTIDOS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA se utiliza para personalizar las experiencias de pago y simplificar el proceso para los clientes. Chatbots y asistentes virtuales pueden facilitar la resolución de problemas relacionados con los pagos.



EXPERIENCIA DEL CLIENTE

“Crea un cliente, no una venta.”

KATHERINE BARCHETTI, EXPERTA EN VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE



La experiencia del cliente es un elemento fundamental para el éxito de cualquier negocio, por supuesto, también para un comercio de proximidad y más cuando las tendencias en este ámbito evolucionan constantemente para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. En este sentido, el comercio asturiano debe prestar atención a los siguientes aspectos:

- Personalización en tiempo real
- Integración de Canales (Omnicanalidad)
- Automatización con Inteligencia Artificial
- Experiencias Inmersivas y Virtuales
- Énfasis en la sostenibilidad
- Comunicación proactiva
- Experiencia de Compra sin Fricciones
- Atención a la experiencia postventa
- Gamificación

TENDENCIAS EN REDES SOCIALES

“Debido al incremento del uso de los social media en smartphones y a la participación de los mismos en las ventas al por menor, la “venta social” está al rojo vivo. Cualquiera que espere mejorar su éxito de ventas online debe aprovecharse de las nuevas tendencias.”



El contenido en TikTok continúa captando la atención de un público cada vez más inquisitivo en busca de nuevas perspectivas, comunidades e historias. Y su repercusión a nivel mundial es tal que estimamos que las tendencias en esta plataforma son aplicables al resto de redes sociales.

La cuarta edición anual del informe TikTok What's Next Report 2024 define que el contenido estará condicionado por una mentalidad de valentía creativa, alimentada por una combinación de curiosidad, imaginación, vulnerabilidad y coraje.

Estos elementos contribuirán a construir conexiones más profundas con la comunidad y revelarán lo que las personas consideran realmente valioso.

Este informe destaca que las marcas que logren un mayor éxito serán aquellas que estimulen constantemente la curiosidad a nivel global, desafíen las narrativas tradicionales y establezcan una mayor confianza con su audiencia.

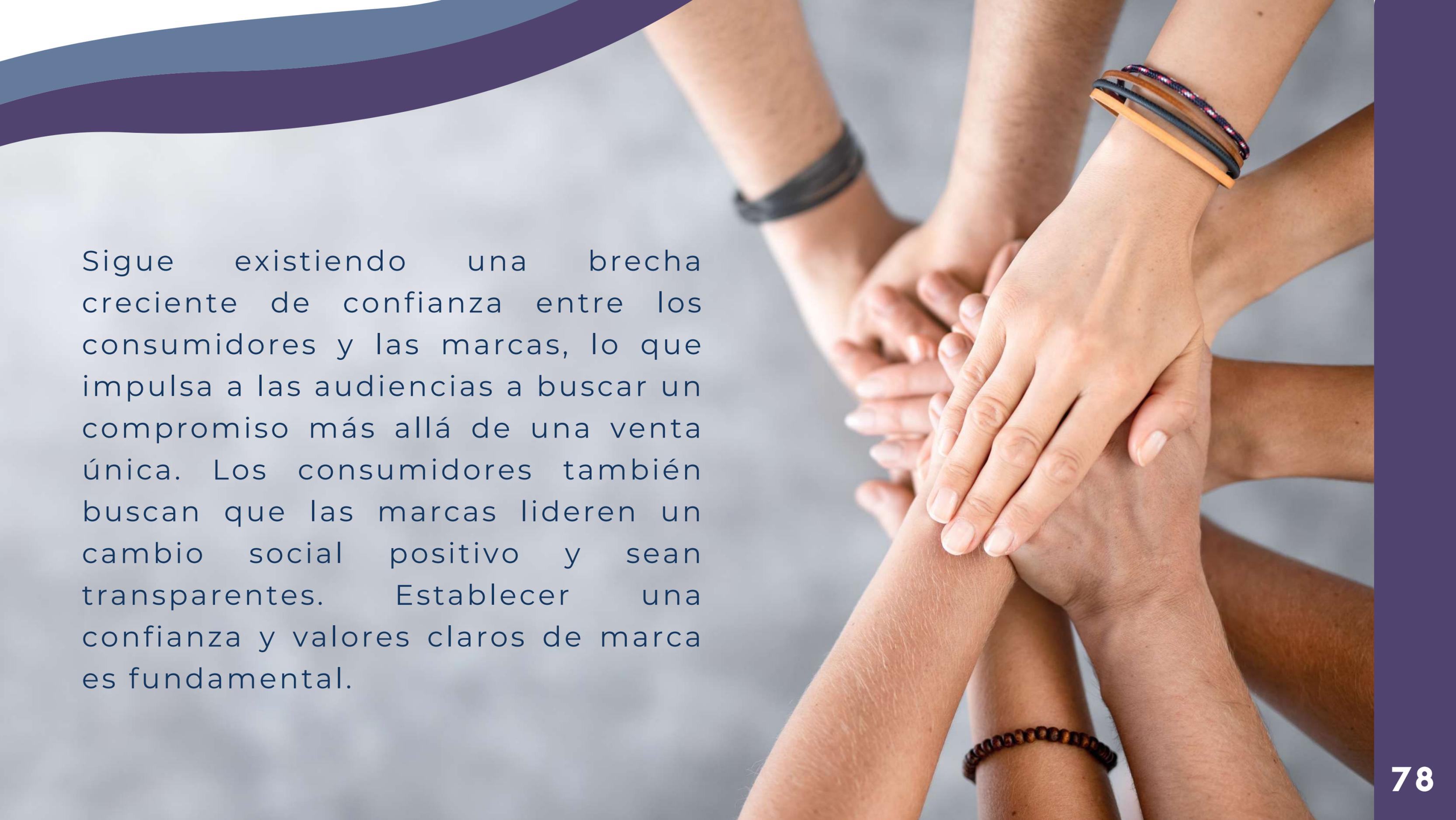




Nunca ha habido más opciones para descubrir nuevas ideas o cosas, pero también nunca ha sido más agotador encontrar respuestas relevantes. Para las marcas, esto significa crear contenidos hiperrelevantes, encantadores y útiles que despierten la curiosidad.

Son las estructuras narrativas más intrigantes las que guían a los espectadores más allá de los primeros segundos y profundizan en la historia; los anuncios diseñados para despertar la curiosidad de los usuarios los mantienen viendo los contenidos 1.4 veces más tiempo.



A close-up photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circle, symbolizing unity, trust, and teamwork. The hands are positioned in a way that they appear to be supporting each other. Some wrists are adorned with various bracelets, including black, orange, and beaded ones. The background is a soft, out-of-focus light blue and white.

Sigue existiendo una brecha creciente de confianza entre los consumidores y las marcas, lo que impulsa a las audiencias a buscar un compromiso más allá de una venta única. Los consumidores también buscan que las marcas lideren un cambio social positivo y sean transparentes. Establecer una confianza y valores claros de marca es fundamental.



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

«Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Son la vanguardia de un nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio»

ROSABETH MOSS KANTER, HARVARD BUSINESS REVIEW.

Cada vez somos más exigentes con lo que compramos. Las decisiones de compra, especialmente entre los millennials y la generación Z, ya no se limitan al mero importe y la calidad del producto o servicio. Aspectos relacionados con la sostenibilidad y la ética se han convertido en elementos fundamentales en el proceso de toma de decisiones.

Con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores, las marcas están transformando su filosofía y modus operandi para incorporar prácticas más sostenibles. Los consumidores no solo esperan que las marcas realicen sus operaciones de manera eficiente; también desean que éstas se esfuercen por superar expectativas, preocupándose no solo por los aspectos económicos, sino también por su impacto social y ambiental.

Temas como la escasez de recursos, la pobreza a nivel mundial, la proliferación de plásticos en los océanos y las consecuencias del cambio climático han situado la sostenibilidad en el centro de atención.

Para la sociedad en general, y especialmente para las generaciones más jóvenes, la sostenibilidad no es simplemente una opción; se percibe como un imperativo para contribuir a la mejora del mundo o, al menos, para evitar su deterioro.



La sociedad demanda y espera que las marcas compartan su compromiso, y no solo satisfagan sus necesidades, sino que también adopten un modelo de negocio más cívico, respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable. En este sentido, algunos de los aspectos a considerar por el comercio son:

- Ahorro energético
- Protección del medioambiente
- Eficiencia en el uso de los recursos y lucha contra el desperdicio
- Políticas de igualdad
- Comercio de proximidad
- Apoyo a colectivos vulnerables
- Ética empresarial
- Comunicación transparente con todos los actores sociales



Principado de
Asturias

Consejería de Transición
Ecológica, Industria y
Desarrollo Económico

