



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“La tienda del *retail* del futuro”

SERGIO MANZANO REDONDO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO “La tienda del *retail* del futuro”

Trabajo presentado por: Sergio Manzano Redondo

Tutora: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2024

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Concepto de tienda <i>retail</i>	6
1.2 Situación del comercio minorista en España.....	7
1.3 Estrategias de Marketing aplicadas en las tiendas de <i>retail</i>	11
CAPÍTULO 2: LA TIENDA DEL <i>RETAIL</i> DEL FUTURO.....	16
2.1. Nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor....	16
2.2. Evolución en la gestión de las tiendas minoristas: pasado y presente....	20
2.3. Variables clave en la gestión de la tienda del <i>retail</i> del futuro.....	27
CAPÍTULO 3: EL CASO DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLAY LEÓN.....	28
3.1. Análisis de la situación del comercio minorista en Castilla y León.....	28
3.2. Entrevista a un experto en materia de comercio.....	44
CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48

RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado del Grado en Comercio se abordará el concepto de la tienda *retail* del futuro, un tema transversal que abarca desde la situación actual del comercio minorista en España hasta la evolución en la gestión de dichas tiendas y la importancia de las nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Posteriormente, se profundizará en el concepto de la tienda *retail* del futuro, desarrollando las variables clave para la gestión de la tienda minorista, incluyendo las nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor, así como la evolución en la gestión de las tiendas minoristas y sus variables clave para llegar a la tienda *retail* del futuro. Finalmente, se realizará un análisis del comercio minorista en el contexto de Castilla y León.

Palabras claves: comercio minorista, *retail* del futuro, estrategias de marketing, comportamiento del consumidor, digitalización en el comercio.

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) pretende analizar el comercio minorista en España con el propósito final de aproximarnos al diseño de la tienda *retail* del futuro. La elección de este tema responde a una doble justificación. Por un lado, desde un punto de vista académico, la materia se ajusta perfectamente al contenido de los estudios de Grado en Comercio. Y, por otro lado, a nivel personal siempre me he sentido atraído profesionalmente por este sector en el que he tenido la oportunidad de trabajar durante los últimos diez años, donde he podido comprobar de primera mano cómo el análisis de este trabajo es una prueba fehaciente de los cambios acontecidos en el comercio minorista y su continua evolución.

Este trabajo persigue, de forma general, el objetivo de analizar la situación actual del comercio minorista en España y las perspectivas de futuro de la tienda *retail*. De este objetivo general se derivarían otros objetivos más específicos que pretenden profundizar en el estudio, tales como:

- Describir la situación actual del comercio minorista en España.
- Identificar las estrategias de marketing llevadas a cabo en la gestión de las tiendas minoristas.
- Determinar los factores determinantes del *retail* del futuro.
- Analizar el caso del comercio minorista en el contexto de la región de Castilla y León.

La estructura del proyecto se organiza en torno a tres capítulos principales. El primero trata de presentar el marco teórico donde se analiza el concepto de *retail*, así como la situación actual del comercio minorista en España. El segundo capítulo aborda cuestiones claves como las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y en la gestión de marketing de las tiendas del futuro. Y el tercer capítulo versa sobre el análisis del caso del comercio minorista en la región castellanoleonesa, con especial mención a las tiendas de proximidad.

La metodología seguida para realizar este estudio se basa fundamentalmente en información secundaria, pero de forma complementaria se incluye una entrevista en profundidad a un académico experto en *retail*.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de tienda *retail*

La tienda *retail* es una forma de comercio minorista que se caracteriza por la venta al detalle de productos y servicios a los consumidores finales. Se trata de una actividad comercial que se centra en la venta directa de productos a los consumidores, sin intermediarios, a través de una variedad de canales de comercialización. Estos incluyen tiendas físicas, tiendas en línea, plataformas de comercio móvil y otros canales digitales.

El minorista (detallista) es aquel intermediario que se sitúa entre el mayorista y los consumidores. Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos a los mayoristas para luego revender a los consumidores finales o, en algunas ocasiones a otros minoristas, añadiendo determinados servicios que enriquecen el producto. Es también aconsejable clasificar a los minoristas, para lo cual utilizamos distintos criterios:

- Según la actividad económica a la que se dediquen o los productos que vendan.
- Según la localización (centros comerciales, mercado, calles comerciales, etc).
- Según la estrategia seguida, en lo referente al sistema de venta, superficie del establecimiento, amplitud del surtido, etc.

La tienda *retail* se ha desarrollado en los últimos años como una respuesta a las necesidades del consumidor moderno, conectando la oferta con la demanda gracias a la tecnología. De acuerdo con el estudio de PWC (2016), el comercio minorista se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía española. El estudio señala que la tasa de crecimiento del comercio minorista en España ha sido continua, con un aumento del 6,6% en 2016. El estudio también destaca que el volumen de ventas minoristas en España ha llegado a los 152.000 millones de euros, lo que representa un aumento del 11,3% respecto al año anterior. Por último, el estudio señala que el comercio minorista en España está experimentando una gran transformación, con el auge de las ventas en línea y el uso de herramientas digitales, lo que ha contribuido a mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

En los últimos años, el concepto de la tienda *retail* ha evolucionado rápidamente desde un enfoque tradicional en el que la comercialización se centra en la oferta de productos al consumidor, hasta un enfoque en el que la comercialización se centra en la experiencia del consumidor. Esta transformación se ha visto impulsada por el aumento de las expectativas de

los consumidores, la rápida evolución de la tecnología y la creciente competencia entre los minoristas. Estos cambios han llevado a una nueva era en la que los minoristas deben centrarse en proporcionar una experiencia única y personalizada para cada consumidor (Infoautonomos, 2022).

1.2 Situación del comercio minorista en España

El sector del comercio minorista desempeña un papel muy relevante en una economía eminentemente de servicios como la española, con un mayor peso respecto a otras economías europeas en términos de actividad, empleo y número de empresas. Se trata de un sector empresarialmente atomizado, con fuerte presencia de pymes y micropymes, y especialmente intensivo en empleo. Además, su presencia está ampliamente extendida a lo largo y ancho de nuestra geografía. Todo ello le concede cierto papel cohesionador, tanto desde el punto de vista social como territorial, dentro de la economía española.

En España, el comercio minorista está regulado por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Esta ley, conocida comúnmente como la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, es una ley de carácter estatal que se aplica a todas las comunidades autónomas de España. Esta ley regula los principios básicos sobre la apertura y cierre de los establecimientos comerciales, así como el horario comercial y la publicidad y promoción comercial.

El objetivo de esta Ley de Ordenación del Comercio Minorista es el de garantizar el buen funcionamiento del mercado minorista, así como proteger los intereses de los consumidores. Esta ley establece normas sobre la información que los establecimientos comerciales deben proporcionar a los consumidores, la forma en que se deben ofrecer los bienes y servicios, la protección de los datos personales y la protección de los derechos de los consumidores.

Actualmente, el comercio minorista en España se encuentra en una situación de transición, con una mayor dependencia de los canales digitales para llegar a los consumidores. Esto se debe en gran parte a la creciente penetración de internet y dispositivos móviles, que han permitido a los grupos empresariales de *retail* ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente a los consumidores.

Se está produciendo también una mayor presión sobre las empresas para adaptarse a los nuevos canales de venta, como el comercio electrónico, y para ofrecer una experiencia de compra más personalizada y una mejor gestión de los datos de los clientes. Esto está llevando a los minoristas a desarrollar nuevas estrategias y herramientas para mejorar la relación con los consumidores, ofrecer un servicio más personalizado, optimizar la oferta de productos y

desarrollar modelos de negocio más sostenibles. En este sentido, la tecnología es una herramienta de gran utilidad para optimizar la experiencia de compra, tanto para los minoristas como para los consumidores.

En resumen, el comercio minorista en España se encuentra en una situación de transición, en la que las empresas deben adaptarse a los nuevos canales de venta y a las nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto requiere una mayor inversión en tecnología y en la creación de estrategias de marketing innovadoras para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La tienda *retail* del futuro es un tema que ha sido ampliamente estudiado en la literatura académica. Por ejemplo, en el trabajo de Van Bever et al. (2013) se aborda la transformación tecnológica del sector minorista, destacando la importancia de la tecnología en la creación de una mejor experiencia de compra para los consumidores.

Asimismo, en el estudio de Grewal et al. (2010) se analiza la evolución de los modelos de negocio minoristas, destacando la importancia de la personalización de la oferta de productos para los consumidores. Por último, en el trabajo de Tsai et al. (2019) se aborda la importancia de la tecnología en la gestión de los datos de los clientes para mejorar la relación con los consumidores. Estos trabajos académicos proporcionan una base sólida para el presente trabajo, demostrando la importancia de la tecnología en la creación de una mejor experiencia de compra para los consumidores y el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras para satisfacer sus necesidades.

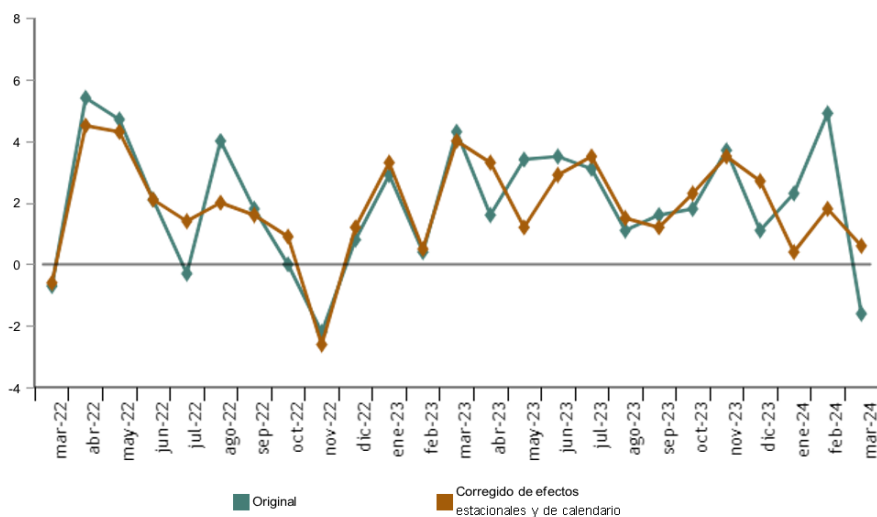
El estudio de PWC (2022), titulado "El futuro del comercio minorista en España" se centra en la situación actual del comercio minorista en España y en las tendencias que se prevén para el futuro. El estudio destaca la importancia de la tecnología en la creación de una mejor experiencia de compra para los consumidores, así como la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio también ofrece una visión a largo plazo de la situación del comercio minorista en España, incluyendo un análisis de la evolución del sector y una predicción de cómo se desarrollará en los próximos años.

A continuación, revisaremos los datos más actualizados sobre el comercio minorista a nivel nacional, en base a la nota de prensa INE del 26 de abril de 2024 sobre "Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales".

El Índice General del Comercio Minorista a precios constantes corregido de efectos estacionales y de calendario presentó en marzo una variación del 0,6% respecto al mismo

mes del año anterior. Esta tasa fue 1,2 puntos inferior a la registrada en febrero. La serie original del ICM a precios constantes registró una variación anual del -1,6%, lo que supuso 6,5 puntos por debajo de la tasa del mes anterior.

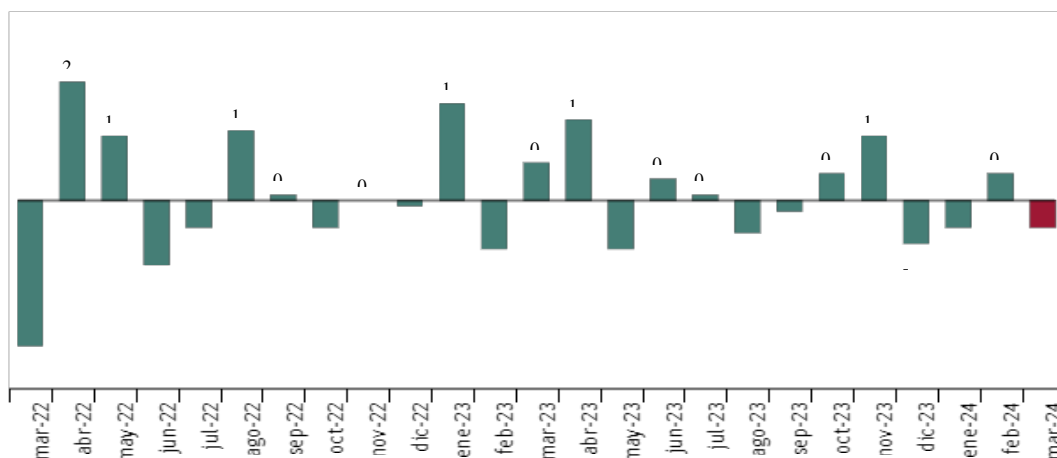
Figura 1: Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Tasa anual. Porcentaje



Fuente: INE Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales

En cuanto a la evolución mensual de las ventas en el comercio minorista, la variación mensual del ICM entre los meses de marzo y febrero fue del -0,5%. Esta tasa fue un punto inferior a la del mes anterior.

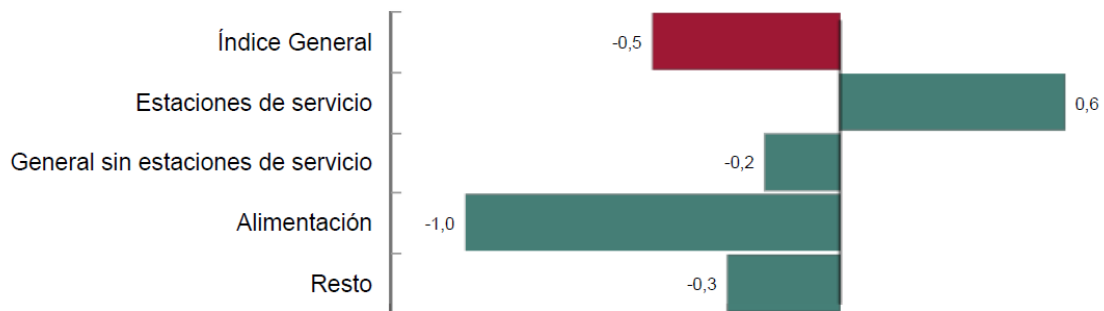
Figura 2: Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Corregido de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual. Porcentaje



Fuente: INE Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales

Todos los modos de distribución presentaron tasas mensuales negativas, excepto *Grandes cadenas* que aumentó un 0,2%. *Grandes superficies* presentó la mayor disminución (-1,4%). El índice general sin *estaciones de servicio* registró una tasa mensual del -0,2%. Por productos, *Alimentación* disminuyó un 1,0% y *Resto* un 0,3%.

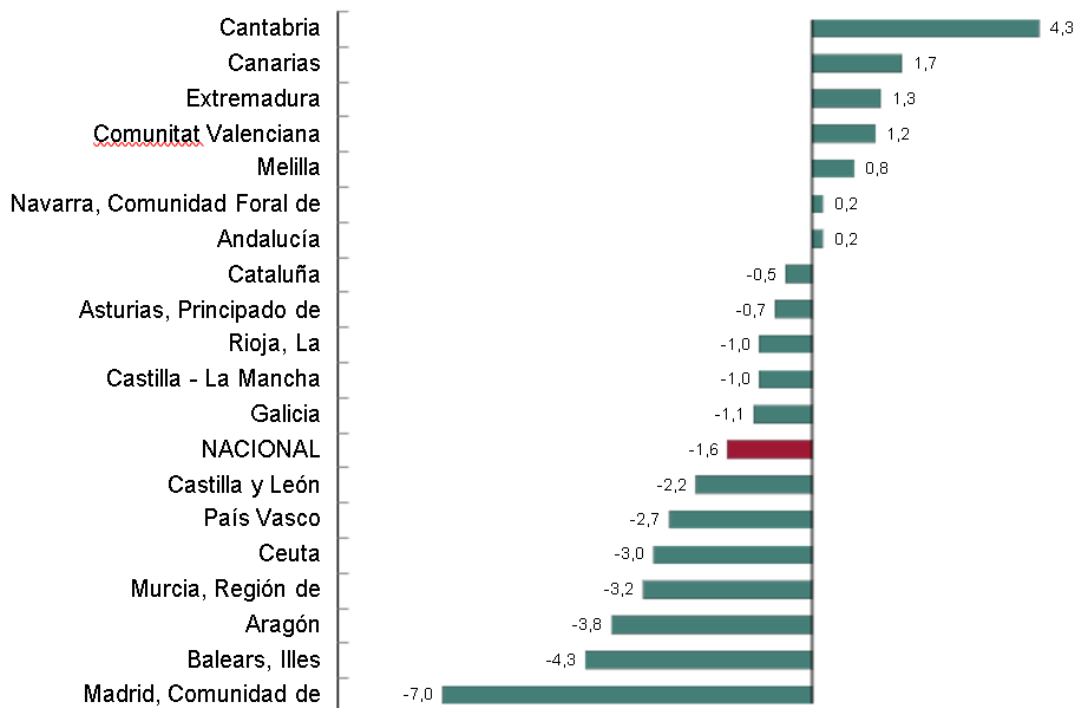
Figura 3: Índices de ventas a precios constantes. General y por tipo de producto. Marzo 2024
Corregido de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual. Porcentaje.



Fuente: INE Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales

Mientras que los resultados por comunidades autónomas, las ventas minoristas a precios constantes bajaron en tasa anual en 11 comunidades autónomas en marzo y subieron en seis.

Figura 4: Índices generales a precios constantes: nacional y por comunidades y ciudades autónomas. Marzo 2024. Tasa anual de ventas. Porcentaje.



Fuente: INE Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales

La ocupación en el sector del comercio minorista presentó en marzo una variación del 2,2% respecto al mismo mes de 2023. Esta tasa se situó una décima por encima de la registrada en febrero, como puede verse en la Figura 5.

Figura 5: Índices de ocupación: General y por modos de distribución. Marzo 2024

	Índice	Tasa (%)		
		Mensual	Anual	De la media en lo que va de año
ÍNDICE GENERAL	104,2	0,6	2,2	2,1
Estaciones de servicio	103,3	0,3	1,4	1,3
General sin estaciones de servicio	104,2	0,6	2,2	2,1
- Empresas unilocalizadas	104,5	0,5	2,4	2,3
- Pequeñas cadenas	103,5	1,3	1,9	1,7
- Grandes cadenas	105,4	0,7	2,8	2,8
- Grandes superficies	101,4	0,5	0,8	0,8

Fuente: INE Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales

1.3 Estrategias de Marketing aplicadas en las tiendas del retail

Las estrategias de marketing tradicionalmente usadas en las tiendas *retail* incluyen publicidad, promociones, relaciones públicas, merchandising y venta cruzada. Estas estrategias se usan para mejorar la percepción de la marca, así como para aumentar el tráfico de clientes y las ventas.

La publicidad se utiliza para crear conciencia de la marca y para promocionar los productos y servicios de la tienda. Las promociones se usan para atraer a los clientes y para estimular las ventas. Las relaciones públicas se emplean para construir una imagen positiva de la marca y para mejorar la imagen de la tienda. El merchandising es útil para destacar los productos y servicios de la tienda y para mejorar la experiencia de compra de los clientes. La venta cruzada se usa para ofrecer productos y servicios adicionales a clientes, con el fin de aumentar las ventas. "Las estrategias de marketing tradicionalmente usadas en las tiendas *retail* se están complementando con nuevas estrategias, como el uso de la tecnología para mejorar la experiencia de compra de los clientes y el uso de herramientas digitales para mejorar la relación con los consumidores. Estas nuevas estrategias permiten a los minoristas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente a los consumidores" (Grewal et al., 2010).

Un ejemplo de estrategia de marketing tradicional de éxito es el uso de promociones, como ofertas especiales o cupones. Esta estrategia se ha utilizado con éxito por muchos minoristas

para atraer a los clientes y estimular las ventas. Por ejemplo, el minorista estadounidense Target ha utilizado con éxito promociones como descuentos por volumen, cupones y ofertas especiales para atraer a sus clientes y aumentar las ventas. En España, el minorista El Corte Inglés ha sido un referente a nivel nacional en la aplicación de estrategias de marketing innovadoras. El Corte Inglés ha usado con éxito estrategias como la venta cruzada, promociones, ofertas especiales de temporada y programas de fidelización para atraer a sus clientes y estimular las ventas.

Además, el minorista ha creado una plataforma de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra de sus clientes y ofrecer una mayor variedad de productos y servicios. Realizar promociones y descuentos es una forma efectiva de fomentar la compra. Estos descuentos pueden incluir ofertas en productos específicos, cupones de descuento, ofertas de productos gratuitos y promociones de paquetes. Estas ofertas atraen a los clientes a tu tienda y ayudan a aumentar las ventas.

El marketing de experiencia se refiere a la creación de experiencias únicas y memorables para los clientes. Esto puede incluir desde una atmósfera de compra personalizada hasta conciertos en vivo y clases de maquillaje en tu tienda. El objetivo es que los clientes se sientan conectados contigo y tu marca, desarrollando una sensación de lealtad hacia tu negocio. Algunas formas de crear una experiencia de compra increíble para tus clientes son ofrecer una asistencia personalizada, organizar eventos temáticos, crear una atmósfera acogedora, ofrecer descuentos exclusivos para clientes fieles y proporcionar una experiencia de compra única.

Los programas de fidelización son una forma de motivar a los clientes a comprar más productos y servicios de tu tienda. Estos programas ofrecen a los clientes recompensas y premios por ser fieles a tu marca. Las recompensas pueden incluir descuentos, cupones, productos gratuitos, tarjetas de regalo, puntos de recompensa y otros incentivos. Estos programas también pueden ser una excelente forma de construir relaciones a largo plazo con tus clientes y aumentar la lealtad hacia tu marca.

Los programas de recomendación son una forma de motivar a los clientes a recomendar tu negocio a sus amigos y familiares. Esto puede incluir ofrecer descuentos o premios a los clientes por referir a otros clientes a tu tienda. Estos programas son una forma eficaz de generar tráfico a tu negocio. Además, también pueden ayudar a aumentar la lealtad de los clientes hacia tu marca, al sentirse valorados por sus recomendaciones. Estas campañas de recomendación pueden ser una excelente forma de aumentar las ventas y el reconocimiento de tu marca.

Crear contenido con recomendaciones es una forma de ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre sus compras. Esto puede incluir comentarios de expertos sobre productos y servicios, opiniones de clientes, comparaciones de productos, guías de compra y demostraciones de productos. Esto les ayudará a los clientes a encontrar el producto o servicio adecuado para sus necesidades. Esta es una forma eficaz de ayudar a aumentar las ventas y la lealtad hacia tu marca. Las guías de compra son contenidos útiles que proporcionan información detallada sobre los productos y servicios que ofreces. Estas guías pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre sus compras. Las guías de compra pueden incluir detalles sobre los diferentes tipos de productos que ofreces, sus características y beneficios, así como comparaciones con otros productos similares en el mercado.

Estas guías son una forma efectiva de ayudar a los clientes a encontrar productos y servicios adecuados para sus necesidades. Las campañas de correo electrónico son una forma eficaz de promover tus productos y servicios directamente a tu público objetivo. Estas campañas pueden incluir boletines informativos, cupones, promociones y ofertas especiales. Esta es una forma útil de aumentar el tráfico a tu tienda y generar nuevas ventas. Además, también puede ayudar a construir relaciones a largo plazo con tus clientes y aumentar la lealtad hacia tu marca.

La investigación de mercado es una forma de conocer mejor a tu público objetivo. Esto puede incluir realizar encuestas, entrevistas a clientes y análisis de datos. Esta información puede ayudarte a entender mejor los deseos y necesidades de tus clientes, así como sus hábitos de compra. Esta información también puede ser útil para desarrollar estrategias de marketing más eficaces y ajustar tus productos y servicios para satisfacer mejor a tus clientes. Las campañas de publicidad son una forma eficaz de promover tu negocio y atraer a más clientes a tu tienda. Estas campañas pueden incluir anuncios impresos, publicidad en la radio, televisión y en línea. Estas campañas son una excelente forma de aumentar el reconocimiento de marca y generar tráfico a tu sitio web.

Además, también pueden ayudar a aumentar el conocimiento de los productos y servicios que ofreces, así como a incentivar a los clientes a realizar compras. La participación en eventos de la industria es una forma eficaz de promocionar tu negocio. Esto puede incluir asistir a ferias comerciales, conferencias y exposiciones. Esta es una excelente forma de conectarte con clientes potenciales, construir relaciones y promocionar tus productos y servicios. Además, también puede ayudar a aumentar el reconocimiento de tu marca y a construir relaciones a largo plazo con tus clientes. La realidad aumentada es una forma de mejorar la

experiencia de compra en tu tienda. Esto se logra mediante el uso de tecnologías como la realidad aumentada. Esto permite a los clientes ver cómo se verían tus productos en su hogar o en su cuerpo antes de comprar. Esto ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones de compra y aumenta la satisfacción con la compra. Esta es una excelente forma de mejorar la experiencia de compra en tu tienda.

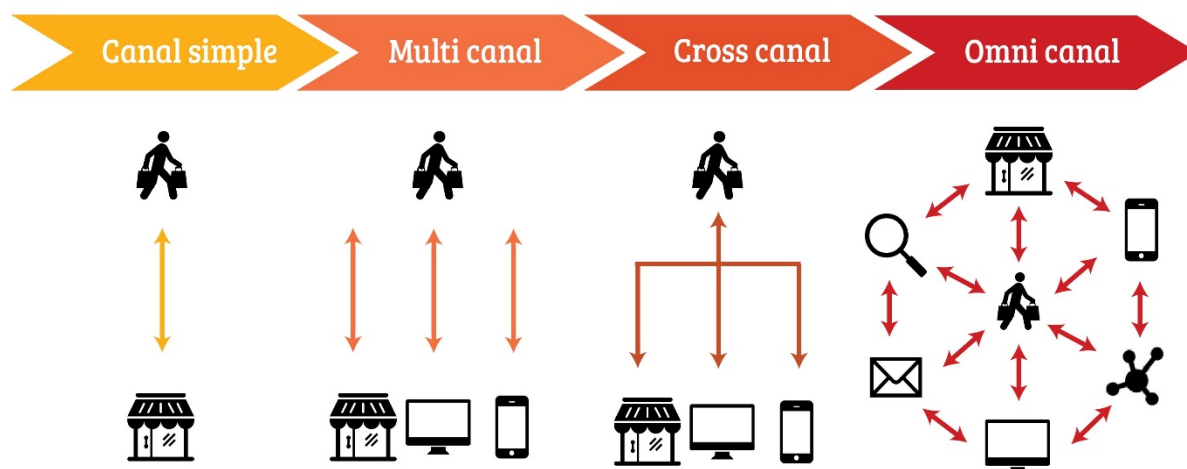
De forma sintética, se presentan 6 estrategias de marketing que puede aplicar el comercio minorista.

- **Omnicanalidad**

La omnicanalidad es tendencia en marketing. Consiste en la integración de todos los canales existentes en el mercado con la intención de que los clientes puedan continuar interactuando con una marca en un canal determinado, aunque hayan empezado la comunicación en otro canal distinto. Con esta estrategia se generan caminos que se interrelacionan.

La omnicanalidad es una experiencia completa que arranca en el entorno digital y acaba en la venta gracias la comunicación personalizada que ofrece al público objetivo.

Figura 6: Estrategia omnicanal



Fuente: multicanal-vs-omnicanal-incógnita. Enero 2018.

Branding como elemento diferenciador

El branding es una de las estrategias que consiguen mayor impacto en la fidelización y recurrencia de un cliente, sea cual sea el sector. A través del branding, una compañía puede crear un concepto diferenciador, coherente con la empresa, mostrar una imagen propia y unos valores a través de los cuales se puede llegar a empatizar con tu buyer persona.

Figura 7: Estrategia del branding como elemento diferenciador



Fuente: ZARANAYELI CANTU ZAMARRIPA. Mayo 2023.

Hay que aplicar todos los valores y elementos visuales en un entorno de venta alineado y reseñable, tal y como hacen las grandes firmas del sector *retail*.

- **Estrategias de fidelización**

En muchos negocios *retail* las estrategias de fidelización basadas en sistemas de recompensas son muy efectivas. Estas estrategias consisten en programas de puntos, cupones de descuento... Lo importante es descubrir qué es lo que más valora tu público e implementar esa recompensa. Estas estrategias son importantes para conseguir clientes recurrentes. Aunque también pueden utilizarse otras basadas en las recompensas para obtener relevancia e interacción, por ejemplo: los habituales sorteos que se realizan en las redes sociales.

- **Segmentación generacional**

En todos los sectores es importante segmentar la audiencia, aunque en el sector *retail* es, si cabe, más importante, ya que la ropa es uno de los elementos que marcan la brecha entre las diferentes generaciones. Esto no debe olvidarse. Hay que conocer bien a la audiencia, definir bien el público objetivo, sus necesidades, hobbies, comportamientos y lanzar mensajes, campañas y estrategias adecuadas para ellos.

- **Actividad en redes sociales**

No es nada nuevo que los clientes que normalmente tienen contacto o siguen las redes sociales de una empresa tienen más posibilidades de visitar la página web y comprar los productos o servicios que en ella se venden. Pero no vale con cualquier actividad en redes sociales, es necesario tener una estrategia global en todas ellas capaz de movilizar a la audiencia a través de contenido de calidad.

- **Marketing de influencers**

El marketing de influencers es una buena estrategia de marketing *retail* para la generación de contenido de valor. Esta estrategia consiste en lograr una serie de colaboraciones entre las marcas y las personas que cuentan con gran visibilidad y protagonismo en algunas redes sociales, como Instagram, Tik Tok, Youtube...

Los principales beneficios de implementar estas estrategias es que los influencers promueven la marca entre sus seguidores para que estos ganen confianza en la compañía. Actualmente, de todas las plataformas Instagram se ha convertido en el principal bastión donde desarrollar estas estrategias.

- **Mejorar la experiencia del usuario**

En el sector *retail* es muy importante aportarles a los clientes una buena experiencia, y acompañarles en cada una de las fases del proceso de compra. Para ello, hay que conocerlos bien y tener en cuenta algunos elementos, por ejemplo: el diseño de la página web, la atención al cliente, la personalización, la usabilidad, etcétera.

- **Marketing Digital en *retail***

Actualmente, el marketing digital es necesario en casi todos los negocios, y más en el *retail*. Tal y como hemos dicho a lo largo del artículo, la experiencia del usuario es un aspecto muy importante en el marketing digital en *retail*.

Pero, esto no se trata únicamente de tener un ecommerce de calidad donde muestres y vendas tus productos, hay que darle visibilidad a tu empresa en los principales buscadores como Google, ofrecer contenidos de valor a la audiencia de tu empresa en redes sociales, adaptar estrategias en los diferentes canales ... en general: implementar estrategias y acciones adaptadas a las plataformas y también al público objetivo.

CAPÍTULO 2: LA TIENDA DEL *RETAIL* DEL FUTURO

2.1. Nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende todas las acciones y elecciones que toma un individuo al adquirir, utilizar y desechar productos o servicios. Esta conducta es el resultado de una serie de factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones de los compradores.

Mención aparte merece el comportamiento de compra de los llamados nativos digitales, que son aquellos consumidores que han crecido en un entorno digital y están altamente

familiarizados con la tecnología y las redes sociales. Estos consumidores tienden a ser más exigentes y a buscar una experiencia de compra personalizada y rápida. Además, suelen utilizar los dispositivos móviles para realizar compras en línea y valoran mucho la opinión de otros consumidores digitales. Por lo tanto, las empresas deben adaptarse a estas tendencias y ofrecer una experiencia de compra acorde a sus exigencias (UNIR, 2023).

En primer lugar, vamos a analizar el comportamiento del consumidor en tienda física. Los productos que se consumen y la manera en la que se llegan a ellos son dos cosas distintas. De hecho, apenas la mínima parte de los consumidores son los que recorren por completo un punto de venta, ya que no tienen el tiempo suficiente para hacerlo o se dirigen únicamente a la sección que les interesa. Sin importar los motivos, hay una serie de patrones que permiten entender un poco más el comportamiento de compra del consumidor a través de los siguientes aspectos (Grupo Prom, 2022):

- **Recorrido.** Los movimientos del consumidor y del shopper no siempre responden a razones lógicas, por lo que instintivamente se evitan los espacios con mucha gente y se prefieren los que están vacíos. Otra ruta común es hacer un recorrido general de la tienda en vez de adentrarse en cada pasillo. De manera que se puede ir viendo cada uno y entrar solo cuando se necesite algo.
- **Tiempo de duración en los pasillos.** La demanda o rotación de productos determina el tiempo que los consumidores y los shoppers pasan en los pasillos. De allí que las esquinas sean un polo de atracción al colocarse productos que puedan despertar su interés. Aquí el apoyo de merchandising es básico para guiarlos por el PDV e impulsarlos a visitar el resto de las zonas.
- **Adquisición de productos.** El comportamiento de compra del consumidor explica el por qué algunos productos están ubicados en sitios estratégicos. Un método idóneo de incentivar la compra de otras categorías de productos es combinar esas formas de desplazarse por la tienda con la promoción de artículos nuevos, descuentos o estrategias que propicien el consumo emocional.

Por su parte, el consumidor online está en contacto habitual con información de interés sobre aquellas tiendas en las que compra de manera habitual u ocasional. Además, la persona también considera especialmente las opiniones y los comentarios de quienes han escrito alguna información al respecto, pudiendo hacer constar ella su propio mensaje tiempo después para que su referencia pueda ayudar a los demás (EAE, 2024).

Actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas. Entender el comportamiento del consumidor online, perfil y características es muy importante ya que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital.

Después de la pandemia por la que hemos pasado, se han hecho muy relevantes este tipo de compras, ya que se adelantó aproximadamente cinco años las previsiones sobre el ecommerce (Comunicare, 2024). El consumidor online, tiene tendencia a comprar los días antes de festivos o festejos como pueden ser: Navidad, San Valentín, o cumpleaños y aniversarios. Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el 59% de los compradores online dicen esperar momentos *como descuentos, black friday, o rebajas* para realizar sus compras. La mayoría de compras las realizan por Google, Amazon, eBay o en la propia web de la tienda. Estamos ante un consumidor muy informado, ya que busca información más de diez fuentes antes de adquirir el servicio o producto. Por último, el proceso de la compra online también suele ser muy influenciado por la opinión de amigos y familiares, y pueden tener un gran peso en la decisión final de compra.

Siguiendo a (Ainia, 2021), se muestran siete sugerencias para entender el comportamiento del consumidor digital:

- **Momento de la compra online.** El consumidor online tiende a comprar los días antes de días festivos o días relacionados con días especiales como día de los enamorados, aniversarios, etc.
- **Fuentes de compra** para el consumidor digital. La mayoría de compras se originan en el buscador de Google, utilizan el buscador como método informativo. El consumidor digital investiga en más de diez fuentes antes de adquirir el servicio o producto. Plataformas como Amazon, Ali express o eBay, visitas directas a la marca, es decir, la web de la tienda son las principales fuentes de búsqueda.
- **Dispositivos** que utiliza el comprador online. Los dispositivos varían en función del momento de la compra, si la realizan entre semana tienden a comprar desde un PC y si la realizan en fin de semana tienden a comprar más desde dispositivos móviles, en su mayoría a través de smartphones. Aunque de momento el líder indiscutible es el PC con un 83% de finalización de compra.
- **Métodos de pago utilizados.** La tarjeta de crédito/débito y paypal siguen siendo los métodos de pago más usados. La transferencia bancaria se mantiene como otra de

las alternativas para el pago. Por el contrario, el reembolso o la financiación con un tercero han disminuido.

- **Factores (que determinan el éxito en la decisión de compra) influyen en la conducta de compra del consumidor online.** Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online son principalmente ofertas y/o promociones, factores relacionados con el precio, el envío y el servicio post-venta, sin olvidar el factor confianza. Una de las características del consumidor online es que cada vez desea envíos más rápidos, incluso el producto el recibir los productos el mismo día que lo compra, por ello el factor envío se está posicionando como prioritario.
- **Motivos de la compra online.** La conveniencia, la amplia oferta y surtido y el precio son los principales motivos de compra del consumidor online, seguido del factor confianza, recomendación y publicidad online.
- **Factores que influyen en el comprador online:** Conocer qué o quiénes influyen sobre los consumidores online es clave para generar estrategias que nos permitan llegar al mercado que nos interesa. La web de la empresa, los amigos y familiares y los blogs y/o foros son los principales factores que influyen en la compra. Otros factores como el mailing, publicidad online, redes sociales, App, publicidad offline y los famosos y/o influencers.

En el marco de la tienda *retail* del futuro, varias tendencias emergentes están dando forma al panorama minorista de una manera sin precedentes. Estas tendencias reflejan la creciente necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno en constante cambio y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. Algunas de las tendencias más destacadas incluyen:

Comercio electrónico omnipresente: El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, y la pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia. Las tiendas *retail* del futuro están adoptando estrategias omnicanal, permitiendo a los consumidores comprar en línea y en tiendas físicas de manera intercambiable y ofreciendo opciones como la recogida en la tienda y la entrega a domicilio.

Personalización avanzada: La personalización se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia minorista. Las tiendas *retail* del futuro utilizan datos recopilados a través de la IA y el análisis de comportamiento para ofrecer a los clientes recomendaciones de productos altamente personalizadas y ofertas exclusivas.

Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): Estas tecnologías están transformando la forma en que los consumidores interactúan con los productos. La RA permite a los clientes probar productos virtualmente antes de comprarlos, mientras que la RV crea experiencias inmersivas que ayudan a los clientes a tomar decisiones informadas.

Sostenibilidad y responsabilidad social: Los consumidores modernos valoran cada vez más las prácticas sostenibles y socialmente responsables. Las tiendas *retail* del futuro están adoptando estrategias de sostenibilidad, desde la gestión de la cadena de suministro hasta la reducción de residuos y la promoción de prácticas éticas.

- Pagos sin contacto y sin efectivo: La seguridad y la comodidad son fundamentales en la era post-COVID-19. Las tiendas *retail* del futuro están adoptando sistemas de pago sin contacto y sin efectivo, como billeteras digitales y tecnologías de pago móvil.
- Experiencias inmersivas en tienda: Las tiendas minoristas están transformando sus espacios en lugares de experiencia, ofreciendo eventos en tienda, talleres interactivos y áreas de descanso para crear un ambiente acogedor que fomente la interacción y la permanencia de los clientes.
- Entrega rápida y conveniente: La entrega rápida se ha convertido en la norma, con opciones como la entrega en el mismo día y la entrega autónoma utilizando vehículos autónomos o drones.

2.2. Evolución en la gestión de las tiendas minoristas: pasado y presente

En un mundo en constante evolución del comercio minorista, la tienda *retail* del futuro emerge como un paradigma revolucionario que redefine por completo la experiencia de compra. Este concepto innovador representa un punto de inflexión en la forma en que los consumidores interactúan con los productos y las marcas. La tienda *retail* del futuro es mucho más que un lugar para adquirir productos; es un espacio dinámico y multifacético que combina la tecnología más avanzada con una profunda comprensión de las necesidades del consumidor.

En este contexto, la tienda *retail* del futuro se erige como un laboratorio de experiencias, donde la integración de la realidad virtual, la inteligencia artificial y la conectividad total permiten una interacción única entre los clientes y los productos. Este nuevo enfoque va más allá de la simple transacción comercial y se centra en la creación de experiencias de compra memorables y personalizadas.

Este Trabajo Fin de Grado se adentrará en el fascinante mundo de la tienda *retail* del futuro, explorando sus características clave, las tecnologías que la impulsan y el impacto que está

teniendo en la industria minorista. A través de un análisis detallado, se examinarán los desafíos y las oportunidades que esta tendencia presenta para las empresas, así como su influencia en el comportamiento del consumidor. Con un enfoque en la innovación y la adaptación estratégica, este estudio busca arrojar luz sobre el camino que las organizaciones minoristas deben seguir en un mundo cada vez más digitalizado y orientado hacia la experiencia del cliente.

Según la revista *inforetail* (2024) éstas serán las cinco tendencias del *retail*:

1. **Tiempo del phygital:** Esta tendencia se puede definir como una compra híbrida en la que el cliente es libre de decidir en qué entorno se realizará cada paso de la operación, con posibilidades de ir a la tienda, ver el producto en persona, comprarlo online y posteriormente recibirlo en casa en una fecha determinada, además de poder realizar cambios o devoluciones en tienda física si es necesario. En España, el phygital ha ganado especial relevancia, ya que más de seis de cada diez consumidores admiten ser más fieles a una marca que les permita comprar online y devolver en tienda -una cifra que también ha subido frente a 2021.

2. **El comercio unificado seguirá siendo el rey:** En España, el 75% de las empresas ya desean que la experiencia en tienda y online estén unificadas. Gracias a las tecnologías que permiten unificar ambas experiencias es posible conocer al cliente que está detrás de cada pago y adquirir un conocimiento más detallado sobre su comportamiento. Igualmente, se puede realizar un seguimiento de todos los canales y regiones y tomar decisiones comerciales determinadas.

3. **El móvil se consolidará como dispositivo de compra favorito:** Ofrecer a los consumidores el método de pago de su elección es clave para que el proceso de compra finalice sin fricciones. A la hora de valorar el dispositivo para realizar sus compras, concretamente la generación Z confía cada vez más en hacerlo mediante su smartphone, de hecho, un 37% ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil al utilizar Apple Pay o Google Pay para pagar. Por lo tanto, es primordial facilitar una experiencia ágil, directa y optimizada.

4. **Una sola plataforma para realizar todas las compras:** Actualmente, el 52% de los consumidores realiza la mayoría de sus compras en marketplaces como Amazon, eBay o AliExpress, y el 45% prefiere optar por tiendas reconocidas como Amazon en lugar de otras más pequeñas, ya que confían más en su capacidad de entrega. Los consumidores desean comprar cada vez más en canales digitales y encontrar todo lo que buscan en una sola plataforma que sea capaz de aglutinar más vendedores.

5. Mayor conciencia de la seguridad por parte de los consumidores: Controlar el fraude en los pagos online es tan complejo como cambiante. Uno de los principales problemas para los retailers reside en el paso final del proceso de pagos, mientras que a los consumidores les preocupan especialmente la seguridad a la hora de realizar sus compras.

6. El espacio de compra, como factor diferencial que influye en la decisión de compra. Se tiende a pensar en el diseño y la arquitectura de los espacios únicamente como una herramienta utilitaria y funcional. Sin embargo, y aunque no seamos conscientes de ello, el diseño de interiores también influye en nuestras emociones y nuestra forma de comportarnos. Pese a una tendencia cada vez más creciente de consumo online, los puntos de venta físicos se sustentan como herramienta de comunicación que permite incrementar las ventas y mejorar nuestra imagen de marca. Por lo tanto, el diseño de nuestro espacio debe reflejar nuestros valores y estar alineado con nuestra filosofía y con nuestra estrategia comunicativa. La tipología del espacio, la psicología del consumidor, o la disposición y exposición del producto son algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el diseño de una tienda de ropa o *retail*.

En resumen, las nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor están impulsando una transformación profunda en el mundo del comercio minorista. Los consumidores modernos son más exigentes, informados y conscientes de la importancia de su experiencia de compra. Como resultado, las empresas se encuentran en un constante desafío para adaptarse y satisfacer estas expectativas cambiantes.

La creciente influencia de la tecnología, especialmente la conectividad en línea y las capacidades de personalización, ha permitido a los consumidores tomar el control de su experiencia de compra como nunca antes. La omnicanalidad, la realidad aumentada y virtual, la sostenibilidad y la responsabilidad social son solo algunas de las tendencias clave que están remodelando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos. La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más estos cambios, impulsando la adopción de soluciones de comercio electrónico y pagos sin contacto, y fomentando un mayor enfoque en la seguridad y la comodidad

En última instancia, el éxito en el comercio minorista del siglo XXI dependerá de la capacidad de las empresas para comprender y anticipar las expectativas cambiantes de los consumidores, adoptando tecnologías innovadoras y manteniendo un compromiso constante con la excelencia en la experiencia del cliente. Aquellas que logren hacerlo estarán en una posición sólida para prosperar en el emocionante y dinámico paisaje del *retail* del futuro.

La **evolución en la gestión de las tiendas minoristas** ha sido un proceso fascinante y continuo que ha transformado por completo la forma en que las empresas operan y los consumidores interactúan con el comercio minorista. A lo largo de las décadas, las tiendas minoristas han pasado de ser simples lugares de compra a complejas empresas que emplean una amplia gama de estrategias y tecnologías para satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores. En esta introducción extensa, exploraremos cómo ha evolucionado la gestión de las tiendas minoristas a lo largo del tiempo y analizaremos las tendencias clave que han impulsado esta evolución.

La gestión de las tiendas minoristas tiene sus raíces en los pequeños comercios locales que poblaron las ciudades y pueblos durante siglos. Estos comercios eran principalmente operados por propietarios individuales o familias, y se basaban en relaciones personales con los clientes. La gestión en esta época se centraba en mantener un inventario adecuado, ofrecer un servicio amable y conocer bien a los clientes locales. La Revolución Industrial trajo consigo una transformación en la gestión de las tiendas minoristas. Surgieron grandes almacenes y tiendas por departamentos que ofrecían una amplia variedad de productos bajo un mismo techo. La gestión se volvió más compleja a medida que estas tiendas expandían su alcance geográfico y diversificaban sus líneas de productos. Se requería una gestión eficiente de inventario, logística y personal para mantener el funcionamiento sin problemas de estas gigantes empresas minoristas.

Con el avance de la tecnología y la automatización, la gestión minorista experimentó un cambio significativo en el siglo XX. La adopción de sistemas computarizados permitió una mejor gestión de inventario y la optimización de la cadena de suministro. Las tiendas comenzaron a utilizar sistemas de punto de venta (POS) para rastrear las ventas y las preferencias del cliente, lo que llevó a una gestión más informada y estratégica.

La gestión de tiendas minoristas dio un giro radical con la llegada del comercio electrónico en la década de 1990. La gestión no se limitaba a las tiendas físicas, sino que se expandía al mundo en línea. La omnicanalidad se convirtió en una estrategia fundamental, donde los minoristas debían coordinar de manera fluida las operaciones en línea y fuera de línea para brindar una experiencia coherente al cliente.

En los últimos años, la gestión minorista se ha centrado cada vez más en la personalización y la experiencia del cliente. Gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial, los minoristas pueden ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y promociones específicas para cada cliente. La gestión ahora abarca la creación de experiencias de compra

memorables, desde tiendas físicas diseñadas de manera única hasta aplicaciones móviles interactivas.

La gestión minorista del siglo XXI también está marcada por un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores valoran cada vez más las prácticas comerciales éticas y sostenibles, lo que ha llevado a una gestión más consciente del impacto ambiental y social de las operaciones minoristas.

En resumen, la evolución en la gestión de las tiendas minoristas es un viaje continuo que ha pasado por varias etapas importantes, desde los pequeños comercios locales hasta las complejas operaciones omnicanal y la atención centrada en el cliente. En los próximos años, es probable que veamos más innovaciones tecnológicas y cambios en la gestión que seguirán transformando la industria minorista de maneras emocionantes e impredecibles. La gestión de las tiendas minoristas en el pasado, específicamente en épocas anteriores al auge de la tecnología y la globalización, era significativamente diferente en comparación con las prácticas modernas. A continuación, se explica cómo se realizaba la **gestión en las tiendas minoristas en el pasado**:

- ✓ Propietario-operador: En muchas tiendas minoristas del pasado, especialmente en la era preindustrial y hasta el siglo XIX, la gestión recaía en el propietario o en una familia que operaba el negocio. Esto significaba que el propietario estaba involucrado en todas las etapas de la operación, desde la selección de productos y la adquisición de inventario hasta la atención al cliente y la gestión financiera.
- ✓ Relaciones personales con los clientes: La gestión se basaba en establecer y mantener relaciones personales con los clientes locales. Los propietarios conocían a sus clientes de manera individual y sabían sus preferencias y necesidades. Esto les permitía ofrecer un servicio más personalizado.
- ✓ Inventario y abastecimiento manual: La gestión del inventario era un proceso manual. Los propietarios llevaban un registro de los productos disponibles y realizaban pedidos a proveedores locales o regionales según la demanda. La gestión de existencias se basaba en la observación y la experiencia.
- ✓ Atención al cliente enfocado en la experiencia personal: La gestión de la tienda se centraba en brindar una experiencia de compra agradable y personalizada. Los propietarios y el personal eran expertos en los productos que vendían y estaban capacitados para asesorar a los clientes en sus compras.

- ✓ Limitada diversidad de productos: En el pasado, las tiendas minoristas solían ofrecer una gama más limitada de productos en comparación con las grandes cadenas de hoy en día. Esto hacía que la gestión del inventario fuera más sencilla en términos de variedad, pero también requería una selección cuidadosa de productos para satisfacer las necesidades de la comunidad local.
- ✓ Publicidad localizada: La gestión de la publicidad y el marketing se basaba principalmente en la promoción localizada. Los propietarios utilizaban anuncios en periódicos locales, señalizaciones en la tienda y el boca a boca para atraer a los clientes.
- ✓ Gestión financiera simplificada: La gestión financiera se realizaba de manera simplificada en comparación con las prácticas modernas. Los propietarios llevaban un registro manual de las ventas y los gastos, y a menudo tenían una relación cercana con su banco local.
- ✓ Horarios de operación limitados: Las tiendas minoristas del pasado solían tener horarios de operación más limitados en comparación con las tiendas actuales, y a menudo cerraban temprano en la tarde o tenían días de cierre.

Por tanto, la gestión en las tiendas minoristas en el pasado se caracterizaba por su enfoque local, personalizado y manual. Los propietarios y operadores eran fundamentales para todas las operaciones, desde la selección de productos hasta la atención al cliente. A medida que la tecnología y la globalización transformaron la industria minorista, estas prácticas evolucionaron hacia un enfoque más automatizado, global y orientado al cliente, dando lugar a la gestión minorista moderna que conocemos en la actualidad. La gestión de las tiendas minoristas en la actualidad ha experimentado una transformación radical en comparación con las prácticas del pasado. En la era moderna, la gestión minorista se ha vuelto más compleja y tecnológicamente avanzada, impulsada por la necesidad de adaptarse a un mercado altamente competitivo y a las cambiantes demandas de los consumidores.

A continuación, se ofrece una explicación extensa de cómo se realiza **la gestión en las tiendas minoristas en la actualidad**:

- ✓ Tecnología y automatización: La tecnología ha revolucionado la gestión minorista. Los sistemas de punto de venta (POS) automatizados permiten a las tiendas rastrear las ventas en tiempo real, gestionar el inventario de manera eficiente y recopilar datos sobre las preferencias de los clientes. Los algoritmos de pronóstico de demanda

ayudan en la planificación de inventario y las soluciones de gestión de la cadena de suministro mejoran la eficiencia en la distribución.

- ✓ Comercio electrónico y omnicanalidad: La gestión minorista en la actualidad se extiende más allá de las tiendas físicas. Las tiendas deben gestionar plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y presencia en redes sociales para ofrecer a los clientes opciones de compra en línea y fuera de línea. La omnicanalidad se ha convertido en una estrategia clave, donde los clientes pueden comprar en línea y recoger en la tienda o recibir productos en su puerta.
- ✓ Personalización y análisis de datos: La gestión minorista se ha vuelto altamente personalizada. A través del análisis de datos y la inteligencia artificial, las tiendas pueden rastrear el comportamiento de compra de los clientes y ofrecer recomendaciones de productos altamente relevantes. Esto mejora la experiencia del cliente y aumenta las tasas de conversión.
- ✓ Experiencia del cliente: Las tiendas minoristas modernas se centran en la creación de una experiencia de compra excepcional. Esto implica la atención al diseño de tiendas, la implementación de tecnología innovadora (como pantallas táctiles y realidad virtual), eventos en la tienda y la formación del personal en servicio al cliente.
- ✓ Sostenibilidad y responsabilidad social: La gestión minorista en la actualidad incluye un enfoque creciente en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas se esfuerzan por adoptar prácticas comerciales éticas y sostenibles, desde la gestión de la cadena de suministro hasta la reducción de residuos y la promoción de la equidad.
- ✓ Logística y entregas rápidas: La gestión de la logística es esencial para garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde los clientes los necesitan. Las entregas rápidas, que incluyen servicios de entrega en el mismo día o la entrega autónoma mediante drones y vehículos autónomos, son cada vez más comunes.
- ✓ Marketing digital y redes sociales: La gestión minorista moderna incluye una fuerte presencia en línea y en redes sociales. Las tiendas utilizan estrategias de marketing digital para atraer a los clientes y fomentar la participación en línea, lo que a su vez impulsa las ventas y la lealtad del cliente.
- ✓ Gestión financiera avanzada: La gestión financiera se ha vuelto más sofisticada con la adopción de software de contabilidad y análisis financiero. Las empresas pueden analizar con precisión sus ingresos, costos y rentabilidad, lo que les permite tomar decisiones comerciales más informadas.

En resumen, la gestión de las tiendas minoristas en la actualidad se caracteriza por su enfoque en la tecnología, la personalización, la experiencia del cliente, la sostenibilidad y la presencia en línea. Las tiendas minoristas modernas deben ser ágiles y adaptarse rápidamente a las cambiantes tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores para mantener su competitividad en una industria en constante evolución.

2.3. Variables clave en la gestión de la tienda del *retail* del futuro

De forma sintética, éstos serían los diez servicios de diferenciación para una tienda física:

Las compras express. Ofrecer servicios de entrega a domicilio para pequeñas compras y en menos de dos horas es uno de los proyectos que grandes tiendas están barajando. Se trata de un servicio concreto y exclusivo que ofrece una diferenciación y un valor añadido para el cliente.

Recogida para tienda on-line. Las quejas más frecuentes de los clientes on-line están relacionados con las recogidas de los pedidos y a la necesidad de adaptarse a los horarios de entrega. Para salvar este problema, los vendedores están cerrando acuerdos con servicios de mensajería para que la recogida o devolución se realice en punto de entrega físico en sus establecimientos. De este modo, se consigue una comisión por pedido y un incremento de las ventas derivado de la compra impulsiva.

Café gratis. Invitar a café a los compradores tempraneros es una práctica que grandes centros de retail están poniendo en marcha; con ello se consigue generar tráfico en horas de menor afluencia, como la primera hora de la mañana, a la vez que ofrecer un servicio distintivo a los clientes. La incorporación del concepto *happy hour* sigue los mismos parámetros, pero con el objetivo de atraer clientes en otras horas valle.

Tu propia personalización. Bricolaje, labores o cocina son algunas de las ofertas de cursos para el “hazlo tú mismo” que están ofreciendo las grandes cadenas de distribución a sus clientes. Además de ofrecer un extra en cuanto al servicio al cliente, con ello se consigue un incremento de las ventas de aquellos productos necesarios para poner en práctica las habilidades adquiridas.

Prueba, prueba y prueba. Con los productos de alimentación es una práctica habitual desde hace décadas, pero llevar esta experiencia a artículos menos “habituales”, como puede ser la tecnología, supone una innovación. Crear un espacio ambientado dentro de la tienda y permitir al usuario probar la tecnología personalizada, por ejemplo, ofrece una experiencia superior al usuario.

Crear comunidad. A través de cursos, demostraciones, clubes de usuarios, productos exclusivos o cualquier otra iniciativa relacionada con nuestra actividad comercial se está consiguiendo fidelizar a los usuarios y ofrecer servicios de valor añadido a la compra relacionados con sus gustos.

Compra automática. La idea de “Scan as you shop” para evitar vaciar el carro de la compra y volver a cargarlo es una práctica puesta en marcha por determinados actores del sector. El cliente recibe la factura a través de la app de la tienda instalada en su móvil. Una variable de esta tendencia son los carros con lector incorporado o las ya habituales cajas autoservicio.

Comparador de precios con reembolso. Devolver al cliente la diferencia de precio de determinados productos en relación con los precios de la competencia es una práctica para atraer a sus clientes y garantizar su retención.

Complementos perfectos. Aconsejar sobre productos que combinan a la perfección con otros y facilitar el acceso a los mismos es una experiencia cada vez más valorada por los usuarios que valoran la calidad del servicio.

Aliarse con la tecnología. Hacer fotos a los productos para añadirlos a la lista de la compra, incorporar pantallas interactivas que detectan el móvil de los clientes y les sugieren noticias, promociones o la propia lista, utilizar UHF para detectar el camino de compra dentro de una tienda o carros inteligentes que proponen un itinerario optimizado dentro de la tienda según los hábitos de consumo son las últimas innovaciones tecnológicas incorporadas.

CAPÍTULO 3: EL CASO DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN

3.1. Análisis de la situación del comercio minorista en Castilla y León

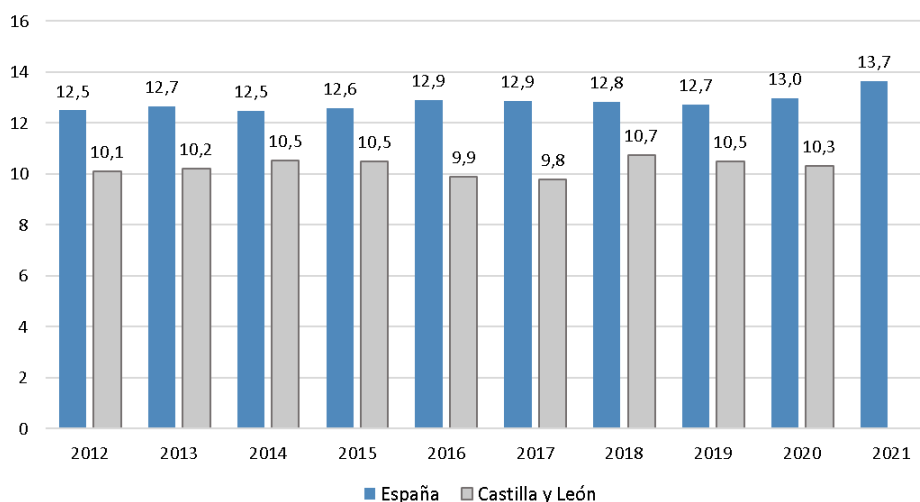
En este epígrafe se abordará, como parte aplicada del estudio, la situación del comercio minorista en Castilla y León en base a los datos procedentes del Informe a iniciativa propia sobre el comercio de proximidad en Castilla y León del Consejo Económico y Social de Castilla y León (2023).

El comercio es una actividad fundamental en la economía de Castilla y León tanto por razones de carácter económico: su aportación al PIB, su contribución al empleo, su productividad y competitividad, etc., como por su gran relevancia estratégica para la región, pues contribuye a fijar la población en el territorio y a mantener los servicios esenciales en zonas de baja población. En este apartado se va a analizar la evolución de sus principales cifras a largo de la última década, para tener un conocimiento exacto de cuál es su situación actual.

Las fuentes utilizadas para el cálculo de la contribución del comercio al VAB son la Contabilidad Nacional Anual (INE) y la Contabilidad Anual Regional de Castilla y León, ambas en su última revisión. El peso del comercio en la economía española ha sido notable desde 2012, manteniéndose por encima del 12,5% todos los años y alcanzando cotas máximas en 2020 y 2021, años difíciles y atípicos por las restricciones impuestas por la pandemia (Figura 8). El comercio representó en 2020 el 10,3% del VAB total de la economía de Castilla y León a precios básicos, lo que supuso el 15,4% del sector servicios, mientras que en España la contribución de la actividad comercial alcanzaba el 13,0%.

La evolución de la contribución del comercio en la economía de Castilla y León ha sido bastante estable en la última década, siempre con cifras inferiores a las del total nacional, debido en gran medida a que el sector servicios tiene menor peso en nuestra región. En el periodo 2012-2020, la actividad comercial ha aportado de media el 10,3% a la economía regional, 2,4 puntos por debajo de la contribución media nacional en el mismo periodo (12,7%) y presentó sus peores datos en 2016 y 2017, tres puntos por debajo de los datos nacionales.

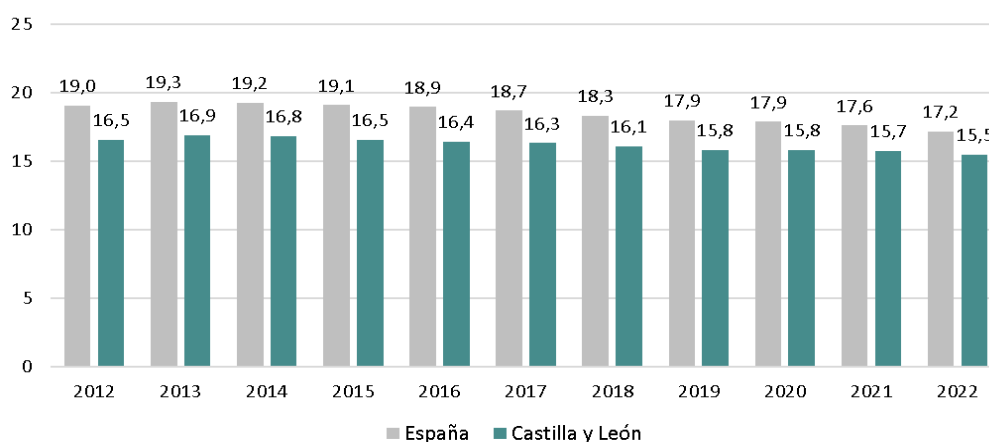
Figura 8: Peso del comercio en el total de las economías de Castilla y León y España



Fuente: A partir de Contabilidad Nacional (INE) y D.G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León. CES (2023)

En cuanto al empleo, la afiliación media a la Seguridad Social en el comercio fue de 140.457 personas en el año 2022, lo que representa el 15,5% del total de afiliados en Castilla y León, luego se trata de una rama de actividad intensiva en empleo. El empleo de la actividad comercial tiene su valor más alto en 2013 y decrece progresivamente desde ese año, con una trayectoria muy similar a la del conjunto nacional (Figura 9).

Figura 9: Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León y España (2012-2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

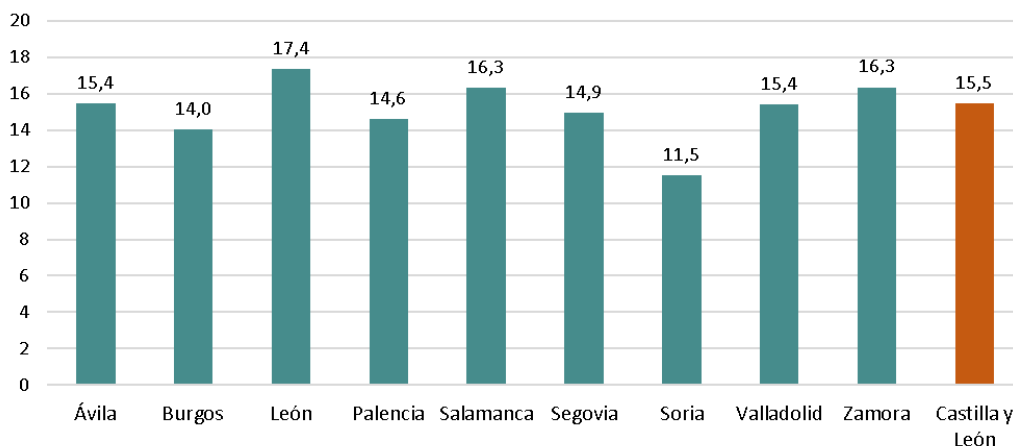
Los datos detallados por provincias se muestran en la Figura 10, donde se observa que se mantiene la tendencia decreciente en los porcentajes de afiliación, y también el diferente peso que tenía el comercio en 2022 en el empleo de cada provincia (Figura 11).

Figura 10: Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias. Evolución (2012-2022)

	Ávila	Burgos	León	Palencia	Sala- manca	Segovia	Soria	Vallado- lid	Zamora
2012	16,3	15,3	18,0	15,4	17,9	15,6	12,5	16,7	16,9
2013	16,8	15,5	18,5	15,7	18,3	15,9	12,8	17,0	17,4
2014	16,6	15,3	18,6	15,6	18,2	16,1	12,9	16,8	17,5
2015	16,5	15,1	18,4	15,0	17,9	15,8	12,8	16,5	17,3
2016	16,5	14,9	18,4	14,5	17,9	15,7	12,6	16,3	17,4
2017	16,4	14,8	18,2	14,4	17,7	15,7	12,4	16,3	17,4
2018	16,0	14,5	17,9	14,6	17,5	15,5	12,1	16,1	17,1
2019	15,7	14,4	17,7	14,5	17,1	15,2	11,9	15,7	16,9
2020	15,8	14,4	17,7	14,7	17,0	15,3	11,7	15,6	16,7
2021	15,8	14,3	17,6	14,8	16,7	15,1	11,5	15,7	16,5
2022	15,4	14,0	17,4	14,6	16,3	14,9	11,5	15,4	16,3

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

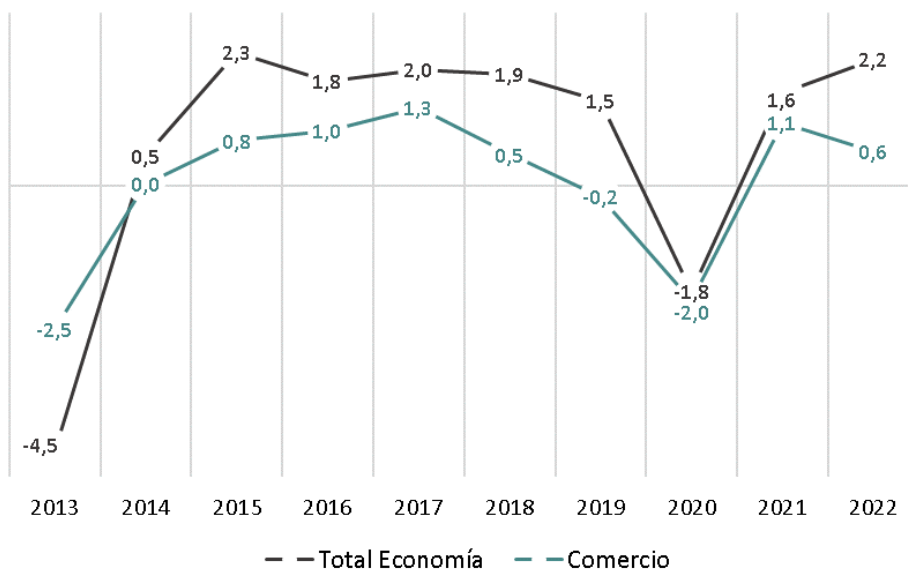
Figura 11: Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias (2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

Al comparar cómo ha sido la evolución del empleo en el comercio y en el total de la economía regional (Figura 12), las variaciones anuales de la afiliación media reflejan que entre 2014 y 2020, tras la crisis 2008-2013, el empleo se incrementa en el comercio de una forma menos intensa que en el total de la economía castellano leonesa, y lo mismo ocurre después de 2020. La comparación por provincias ofrece la misma lectura, pero con matices (Figura 13). En el periodo 2014-2020, el año 2017 es el de mayor aumento de afiliación, tanto en la comunidad (1,3%), como en las provincias de Segovia (3,1%), Valladolid (2,1%), Soria (1,4%), Burgos (1,3%) y León (0,8%). En 2020, las mayores caídas en la afiliación se produjeron en Salamanca (-2,8%), Zamora (-2,6%) y Soria (-2,4%) y, por último, en 2022 los incrementos más importantes, más de un punto porcentual, se han producido en Soria (2,1%) y Segovia (1,3%).

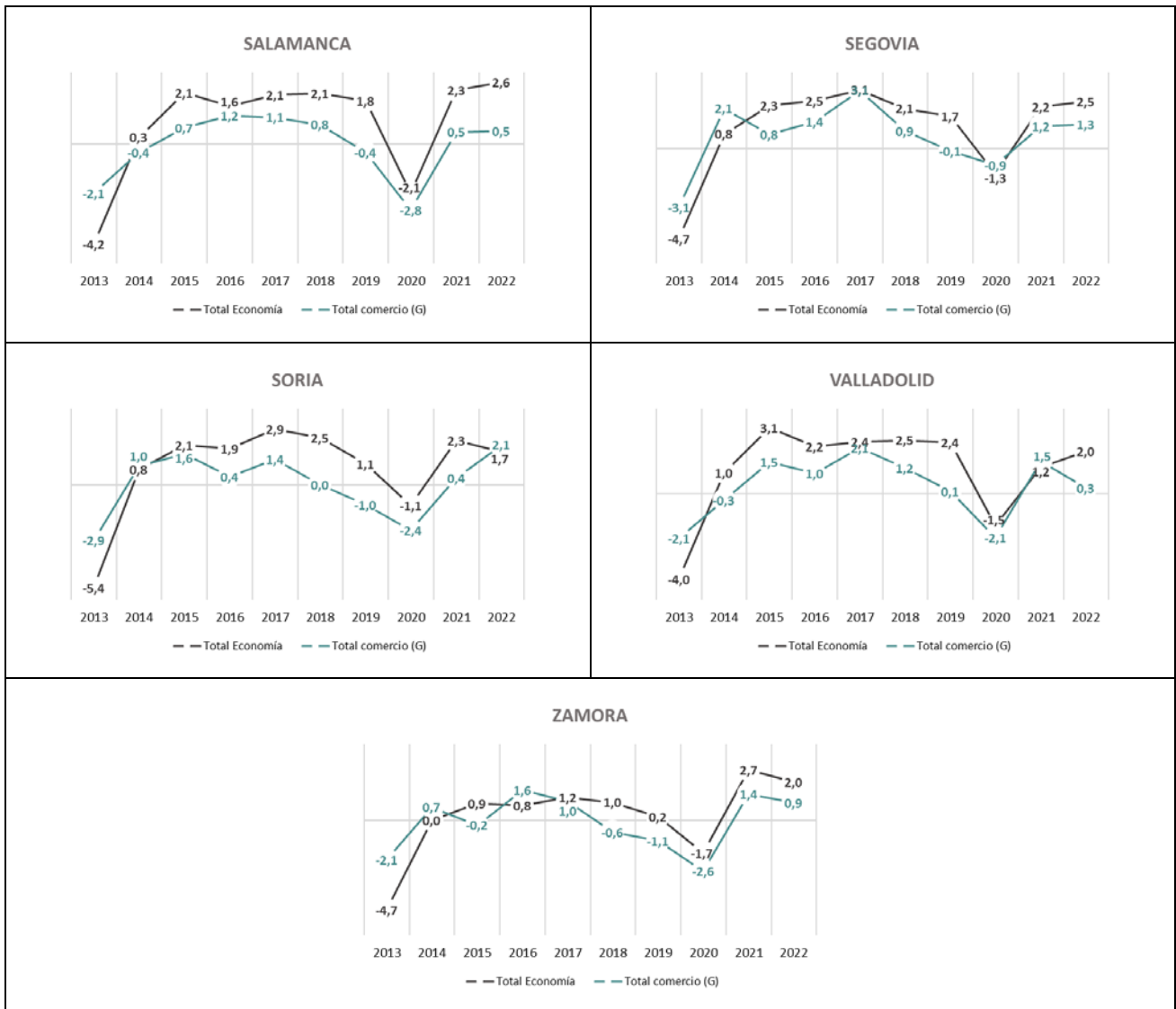
Figura 12: Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía de Castilla y León (2013-2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

Figura 13: Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía por provincias (2013-2022)

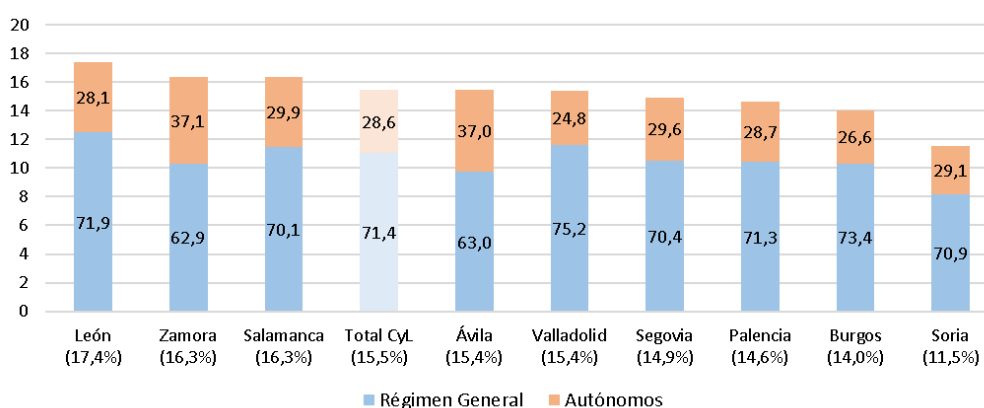




Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

El comercio de Castilla y León representaba en 2022 el 15,5% del total del empleo de la comunidad (Figura 14), pero sólo las provincias de León, Zamora y Salamanca, superaban el porcentaje medio de la región y la provincia de Soria (11,5%) queda muy lejos de esta cifra. Las provincias con mayor peso del empleo autónomo en la actividad comercial, son Zamora (37,1%) y Ávila (37,0%), seguidas por Salamanca, Segovia y Soria, con porcentajes superiores al 29%, mientras que Valladolid es la provincia con menor proporción de trabajadores del régimen de autónomos (24,8%).

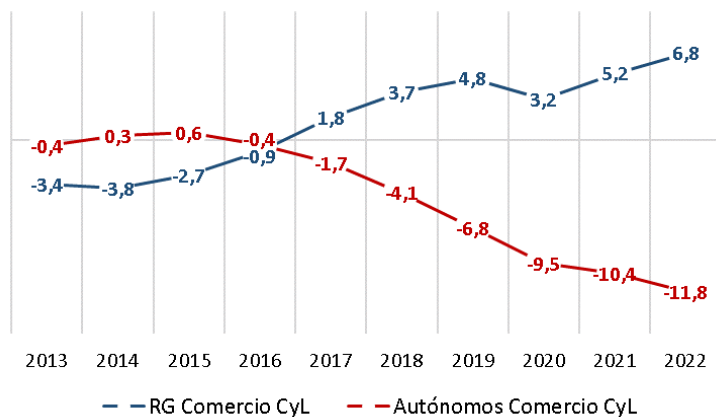
Figura 14: Porcentaje y composición de la afiliación a la Seguridad Social del comercio provincias. Castilla y León (2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

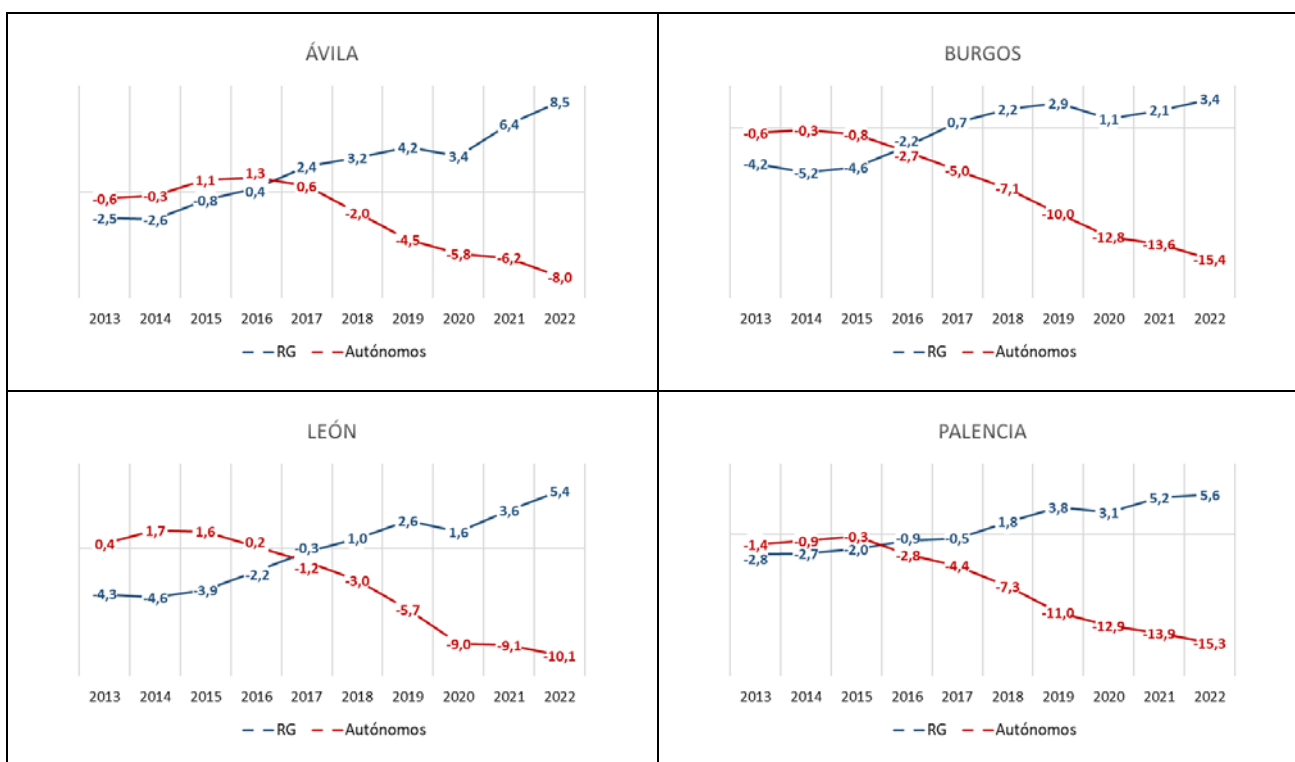
Atendiendo al régimen de afiliación (Figura 15) se observan importantes diferencias. Las variaciones acumuladas con base 2012, reflejan una tendencia creciente en el caso de los empleados del régimen general, con la salvedad del año 2020 mientras que, en el caso del régimen especial de trabajadores autónomos se observa cierta estabilidad hasta 2016 y, a partir de entonces, las caídas de la afiliación indican un descenso del 11,8% en comparación con los datos de 2012. Las variaciones acumuladas según régimen de afiliación con base 2012 (Figura 16), reflejan una pauta de comportamiento muy similar a la del total de la comunidad autónoma con las mayores pérdidas de empleo autónomo en Burgos (-15,4%), Palencia (-15,3%), Salamanca (-14,3%) y Valladolid (-14,3%). El caso de Zamora es atípico en nuestra comunidad, pues la afiliación de autónomos creció bastante hasta 2016 y ha ido decayendo desde entonces hasta representar en 2022 el -1,7% de la existente en 2012.

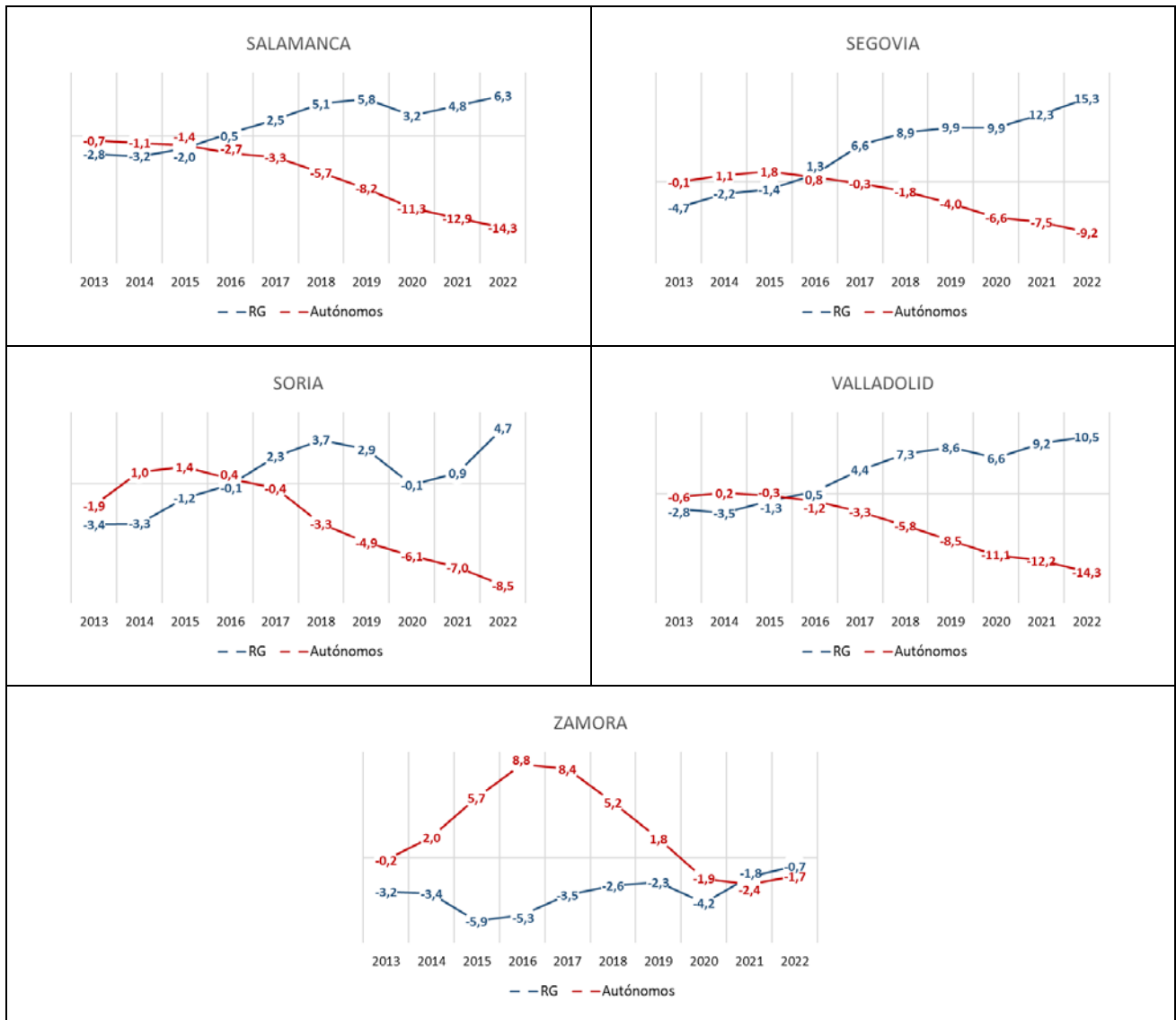
Figura 15: Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación. Base 2012



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

Figura 16: Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación por provincias. Base 2012





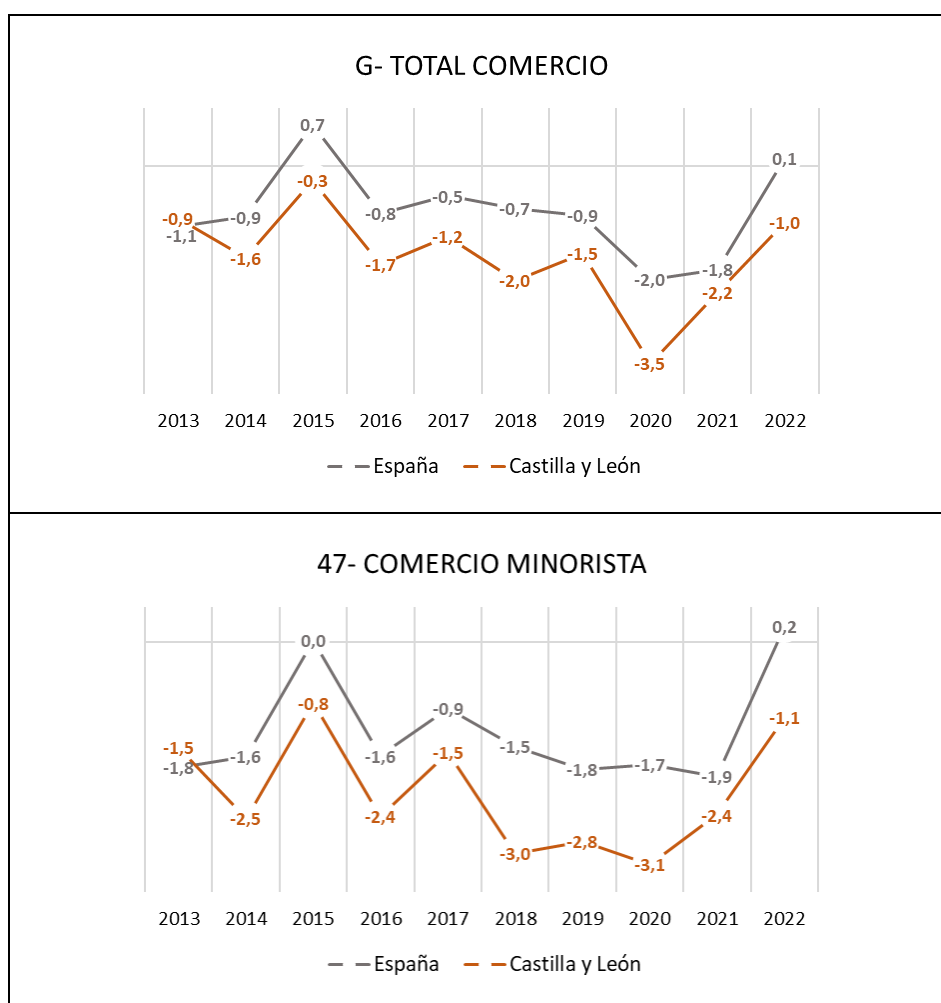
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social. CES (2023)

En relación con las empresas, el Directorio Central de Empresas (DIRCE) proporciona datos sobre el número de empresas activas y sobre el número de unidades locales activas por rama de actividad, con desagregación CNAE a tres dígitos, lo que permitirá en este apartado analizar concretamente el comercio minorista.

Las cifras de empresas y unidades locales activas presentan tendencia decreciente en los últimos años, tanto en el conjunto de España como en Castilla y León. El número de empresas activas en 2022 dedicadas al comercio era 35.018, de las cuales el 11,6% correspondían a la rama de Venta y reparación de vehículos a motor (CNAE-45), el 25,7% al Comercio al por mayor e intermediarios (CNAE-46) y el 62,7%, un total de 21.950 empresas se dedicaban al Comercio minorista (CNAE-47).

La evolución de las variaciones anuales del número de empresas activas en el sector comercio y en la rama correspondiente al comercio minorista, se reflejan en la Figura 17. Desde 2013, se aprecia una variación media anual en Castilla y León del -1,6% en el comercio y del -2,1% en el comercio minorista, siendo las variaciones para el conjunto nacional del 0,8% y -1,2% respectivamente. Luego es mayor la pérdida de empresas en el comercio minorista y de forma más acusada en Castilla y León.

Figura 17: Variaciones anuales del nº de empresas activas en el comercio de Castilla y León y España (2013-2022)

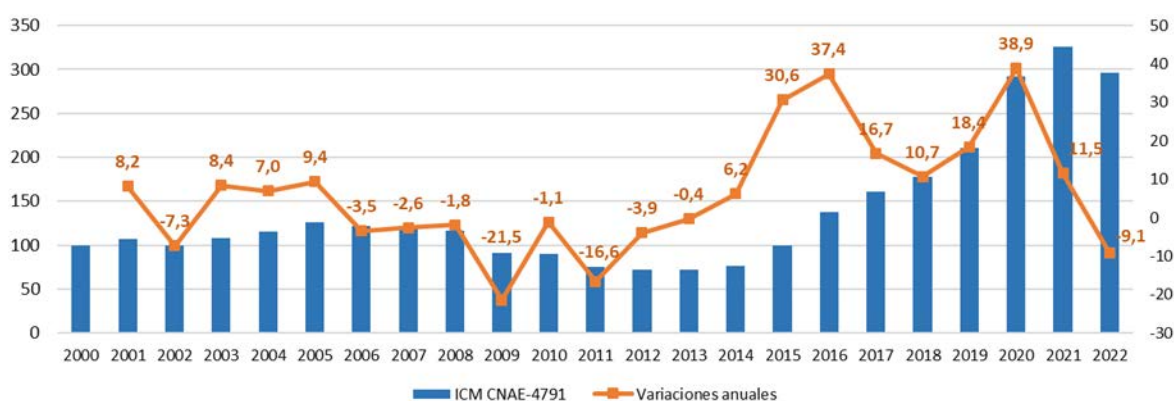


Fuente: Directorio Central de Empresas (INE). CES (2023)

En cuanto a la evolución de los indicadores del comercio electrónico, el Índice del Comercio Minorista (ICM) elaborado por el INE mide la generación de valor añadido debido a las empresas con código CNAE - 4791 Comercio al por menor por correspondencia e internet (Figura 18). Esta modalidad de comercio aumenta en España un 11,5% en 2021 en la serie corregida de estacionalidad y efectos de calendario, un incremento importante tras el

crecimiento del 38,9% que se produjo en 2020. Sin embargo, este indicador de actividad ha disminuido en España un 9,1% en 2022, pero si comparamos los datos del último año con el año base (2015), el comercio online ha crecido un 196,0% desde entonces. El dato negativo de este año no debe sorprendernos en un momento de crisis económica como el actual, obsérvese en el gráfico, cómo también se aprecian variaciones negativas en la etapa 2008-2013. Por otra parte, no debemos olvidar que en 2022 se ha producido en España un estancamiento de la cifra de negocio del comercio minorista excluyendo estaciones de servicios, luego no se están produciendo crecimientos, ni el comercio presencial ni el comercio online.

Figura 18: Índice de actividad del Comercio al por menor por correspondencia e Internet a precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario (Base 2015)

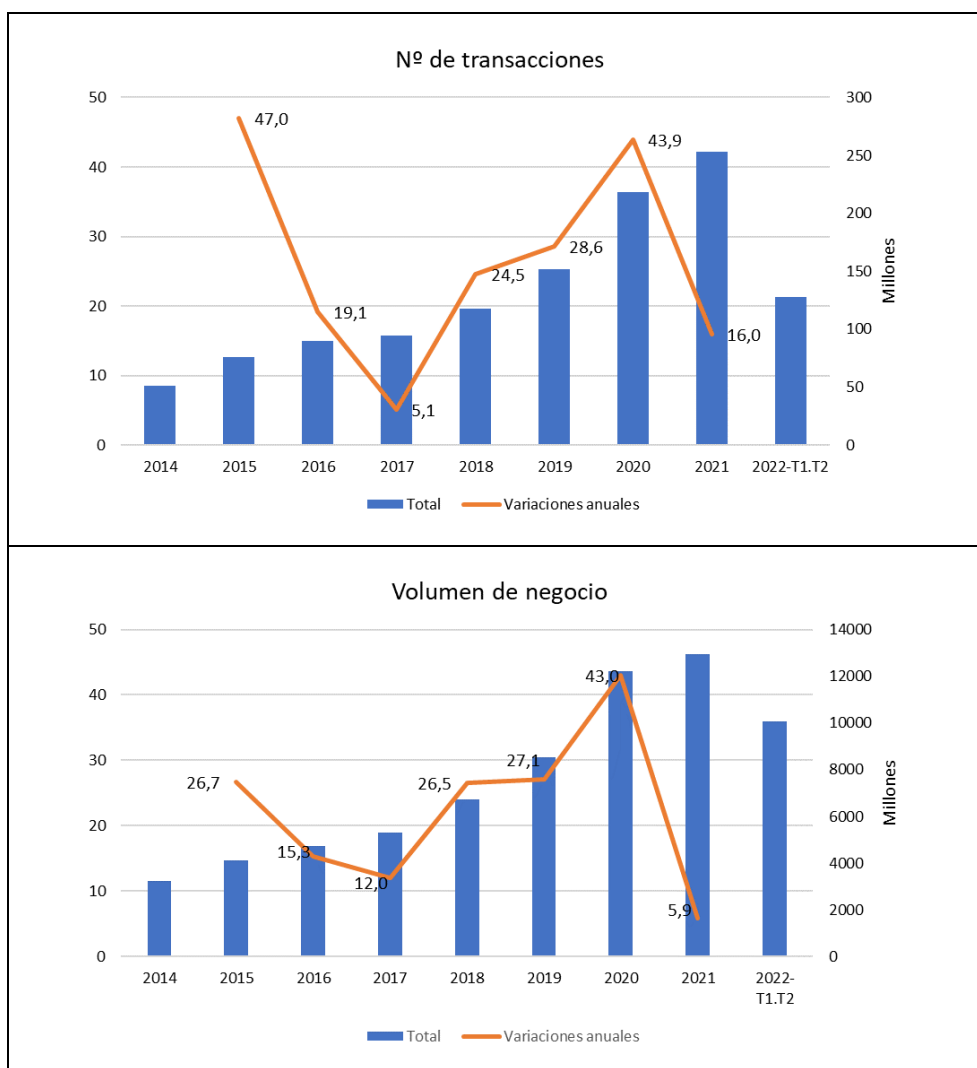


Fuente: Índice del comercio Minorista (INE). CES (2023)

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publica información sobre el número de transacciones y el volumen de negocio de las operaciones online correspondientes a todas las ramas de actividad. Las operaciones computadas por la CNMC son todas las transacciones electrónicas a través de terminales de punto de venta virtuales que tengan España como punto de origen y/o destino y cuyo pago se realice a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A.

Seleccionado únicamente las operaciones correspondientes a las ramas de actividad relacionadas con el comercio (CNAE - 45, 46 y 47), la evolución desde 2014 muestra crecimiento todos los años, irregular, pero muy notable. El año con menor progreso fue 2017 tanto en operaciones como en volumen de ventas, y destaca especialmente 2020, donde se superaron los 12.200 millones de euros con más de 185 millones de operaciones. En 2021 se ha producido un incremento del 16,0% en el nº de transacciones y del 5,9% en valor (Figura 19). A lo largo de los dos primeros trimestres del 2022 ya se registraron más de 127 millones de operaciones y ventas superiores a los 10.000 millones de euros.

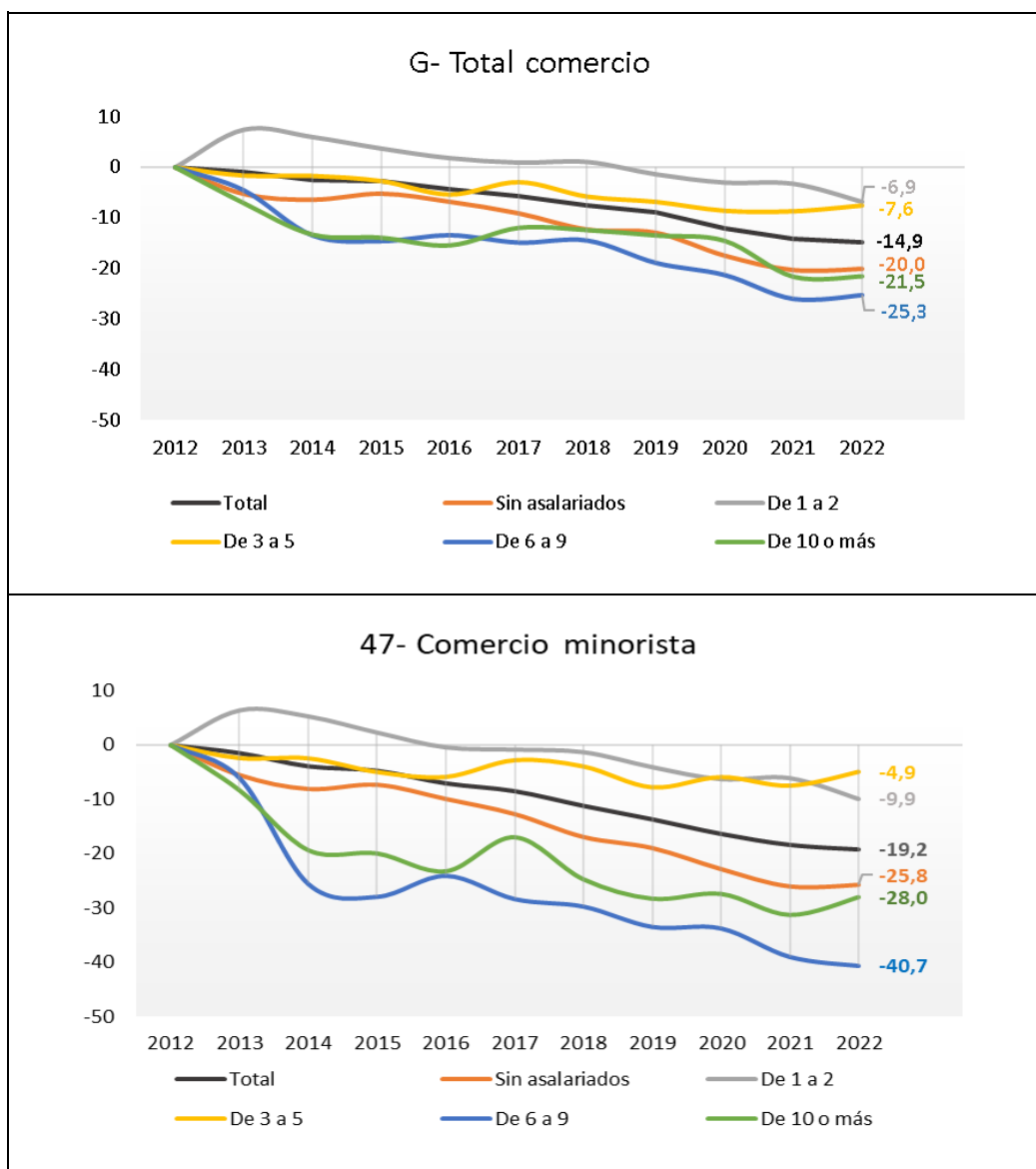
Figura 19: Evolución del nº de transacciones y volumen de negocio online (CNAE - 45, 46 y 47)



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). CES (2023)

En Castilla y León predominan las pequeñas empresas en el comercio minorista. De las 21.950 empresas existentes en 2022, el 50,6% no tenían asalariados, el 36,1% de 1 a 2 asalariados, el 10,2% entre 3 y 5, el 2,0% de 6 a 9 y sólo el 1,1% tenían 10 o más empleados. La evolución a la baja desde 2012, es bastante más acusada en el comercio minorista que en el total del comercio (Figura 20), especialmente en las empresas de mayor tamaño, pero un dato muy preocupante es el descenso del 25,8% de las empresas sin asalariados del comercio minorista de Castilla y León.

Figura 20: Variaciones acumuladas del número de empresas en Castilla y León según tamaño; Total Comercio y Comercio minorista. Base 2012



Fuente: Directorio Central de Empresas (INE). CES (2023)

En lo referente a la evolución temporal de estas empresas según rama de actividad (Figura 21), se observa en el último año una pérdida generalizada de las mismas, con un leve crecimiento del 0,4% en Venta y reparación de vehículos a motor y cifras positivas en la desagregación a tres dígitos sólo en 451-Venta de vehículos de motor (0,5%) y 452-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor (1,5%), reflejando la crisis de suministros por la que atraviesa en estos momentos el sector del automóvil, así como en la rama 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos (4,5%), que incluye el código 4791 Comercio al por menor por correspondencia e

internet.

Remontándonos al 2012 en la comparación, aumentan las empresas activas en 45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (9,8%), pero disminuyen en 46 Comercio al por mayor (-12,5%) y 47 Comercio al por menor (-19,2%). Concretamente en el comercio minorista, solo ha crecido el número de empresas de la rama 474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados (1,5%) y lógicamente en 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos (33,7%) gracias al impulso de la venta online en la última década. Comparando el volumen de empresas actual con el que había antes del covid-19, han disminuido las empresas en las tres ramas de actividad del comercio, 45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (-2,6%%), 46 Comercio al por mayor (-8,5%) y 47 Comercio al por menor (-6,4%).

Figura 21: N° de empresas activas en Castilla y León por rama de actividad y variaciones

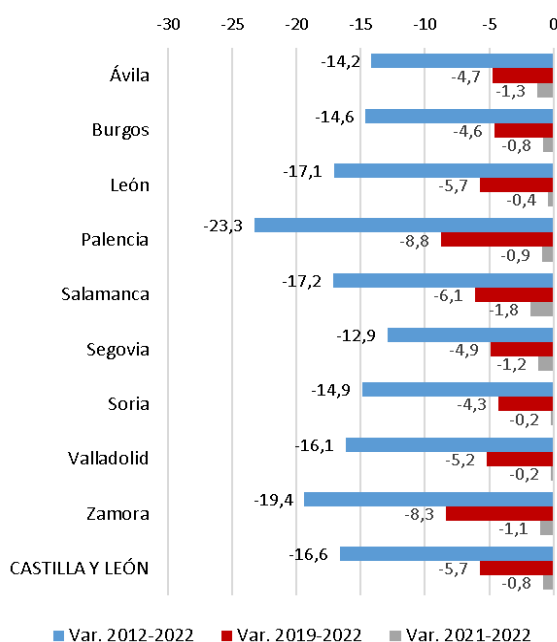
	2022	Var 21-22	Var 19-22	Var 12-22
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	4.072	0,4	-2,6	9,8
451 Venta de vehículos de motor	890	0,5	-4,7	13,7
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2.476	1,5	-3,8	12,1
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	546	-3,9	3,0	3,2
454 Venta, mantenimiento y rep. de motocicletas, rep. y accesorios	160	-0,6	13,5	-14,9
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	8.996	-1,5	-8,5	-12,5
461 Intermediarios del comercio	2.120	-0,7	-3,9	-1,8
462 Comercio al por mayor de mat. primas agrarias y de animales vivos	1.068	-2,4	-9,2	-14,9
463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.366	-0,9	-9,0	-13,4
464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	915	-2,5	-10,4	-19,0
465 Comercio al por mayor de equipos para las TIC	105	-7,1	-19,8	-6,3
466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	765	-2,7	-14,0	-20,1
467 Otro comercio al por mayor especializado	1.489	-1,3	-8,6	-15,4
469 Comercio al por mayor no especializado	168	-2,9	-6,7	-4,0
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	21.950	-1,1	-6,4	-19,2

471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	2.109	-2,4	-10,2	-19,8
472 Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	5.301	-1,2	-5,3	-17,5
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	456	-1,9	-6,2	-10,8
474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados	525	-0,4	-5,7	1,5
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	3.688	-1,4	-6,3	-30,6
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1.397	-3,7	-11,1	-32,0
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	6.499	-0,1	-6,1	-14,6
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	1.459	-1,2	-9,9	-15,7
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	516	4,5	20,6	33,7

Fuente: Directorio Central de Empresas (INE). CES (2023)

El número de unidades locales activas nos da una visión de la presencia física de las empresas en el territorio, cuestión relevante en una comunidad tan poco poblada como Castilla y León. En la última década ha disminuido considerablemente el número de empresas dedicadas al comercio minorista en esta comunidad (Figura 22), alcanzándose la cifra de 27.891 locales en 2022. En el periodo 2012-2022, se ha perdido el 16,6% en toda la comunidad, registrándose datos alarmantes en Palencia (-23,3%) y Zamora (-19,4%). El último año se ha saldado con una disminución del 0,8% y las mermas más importantes en Salamanca (1,8%), Ávila (1,3%) y Zamora (1,1%). Por último, la comparación pre-pandemia refleja un decrecimiento del 5,7% de los locales del comercio minorista en Castilla y León, de mayores proporciones en Palencia (-8,8%) y Zamora (-8,3%).

Figura 22: Evolución del nº de unidades locales activas en el Comercio Minorista de Castilla y León por provincias



Fuente: Directorio Central de Empresas (INE). CES (2023)

Las principales cifras macroeconómicas del comercio en Castilla y León y España, ofrecidas por la Encuesta estructural del comercio elaborada por el INE, se resumen en la Figura 23. En 2020 Castilla y León tenía 42.080 unidades locales activas destinadas al comercio, el 4,9% del total de España y ocupaba a 131.603 personas, el 4,2% del total de ocupados en este sector en todo el país. La cifra de negocios alcanzó en Castilla y León algo más de 29.000 millones de euros, un 12,8% menos que el año anterior y la inversión llevada a cabo superó los 443 millones de euros, un 3,9% menos que en 2019.

Figura 23: Principales magnitudes del comercio en Castilla y León y España (2019-2020)

	2020		2019	
	Total Nacional	Castilla y León	Total Nacional	Castilla y León
Número de locales	858.222	42.080	879.679	42.729
Cifra de negocios	764.711.691	29.032.676	836.129.854	33.281.877
Sueldos y salarios	56.498.728	1.997.020	60.277.226	2.143.683
Inversión en activos materiales	10.397.084	443.152	10.771.622	461.180
Personal ocupado	3.118.428	131.603	3.216.989	135.336

Fuente: Encuesta estructural de empresas. sector comercio (INE). CES (2023)

3.2. Entrevista a un experto en materia de comercio

La Confederación Empresarial Regional de Comercio de Castilla y León (CONFERCO) es la organización que representa al sector comercial de la región. Fue creada en 1988 y la confederación agrupa a las organizaciones provinciales de comercio, a las que representa y defiende.

Para completar el estudio, se ha procedido a realizar una entrevista al vicepresidente de CONFERCO, Fernando Tejerina, para conocer de primera mano los problemas y desafíos del comercio en Castilla y León, con especial hincapié en la situación del pequeño comercio.

El pequeño comercio es en general regentado por pequeños emprendedores que dependen de los consumidores más próximos y de los hábitos de consumo que tienen dichos consumidores. Con otras palabras, son negocios de cercanía o proximidad que en muchos casos carecen de herramientas u oportunidades para desarrollarse en un mercado cada vez más complejo.

Una de las características que más beneficio aporta directamente al consumidor es su cercanía o proximidad al hogar del consumidor, facilitando la compra sin tener que desplazarse. Esto sumado a la atención personalizada, que muchas veces es efectuada incluso por el propietario del negocio, hacen que el trato y la atención sea mucho más cercana. Esto es un valor añadido muy importante frente a las grandes superficies. Un factor muy relevante es que derivado de esta atención personalizada, se produce un asesoramiento que genera que no compres impulsivamente y que te recomienden pensando en tus verdaderas necesidades y lo que realmente necesitas.

En muchos casos el comerciante, pensará más en el cliente que en su propia venta. Efecto de lo anterior es el consiguiente ahorro, ya que se evita realizar compras compulsivas o caer en ofertas que no son necesarias. En muchas ocasiones, los comerciantes, valoran más la venta individual, ofreciendo productos de más calidad que vender mucho volumen a precios bajos.

A continuación se presenta la entrevista realizada al vicepresidente de CONFERCO:

- *¿Cómo definiría usted, pequeño comercio y cuáles serían sus principales características?*

El pequeño comercio son locales de proximidad en ciudades o núcleos rurales, siendo la principal característica la proximidad con el cliente de barrio.

- *Siempre se está hablando de la progresiva desaparición del pequeño comercio frente a las grandes superficies, ¿pero cree usted que este terminará desapareciendo? ¿Qué cosas aporta el pequeño comercio, que lo hacen fuerte frente a las grandes superficies?*

Nuestro gran enemigo es el comercio online, ya que, con las grandes superficies, hemos conseguido tener nuestra cuota de mercado. El pequeño comercio aporta en el día a día la proximidad y el trato y la gran superficie que suele estar acompañada de ocio suele ser por su amplio horario y oferta de ocio que los pequeños no conseguimos atraer.

- *¿El pequeño comercio o tienda de proximidad podría ser una clave frente a la despoblación en las zonas rurales de CYL? ¿cuál es su opinión al respecto y como se debería abordar este tema desde las administraciones públicas?*

En las zonas rurales es totalmente fundamental el comercio pequeño (el grande no va a ir) ya que, las necesidades básicas están cubiertas con él, fijando población al dar servicios y vida a las mismas y resolviendo el problema social que conlleva la desaparición de los mismos.

Las administraciones tendrían que apoyar el pequeño comercio en el medio rural con sensibilización de compra en los mismos, ya que, cuando desaparece o cierra un comercio rara vez se vuelve a abrir y es el momento de las lamentaciones.

- *La atención personalizada y servicio inmediato han sido en muchas ocasiones la bandera del comercio de proximidad, ¿cree que estos dos emblemas deben de seguir siendo siempre parte de la definición del pequeño comercio? ¿Cómo podrían innovar los gerentes de estos negocios para consolidarse entre las opciones de compra por parte de los consumidores?*

A parte de la atención personalizada e inmediatez tenemos una huella de CO2 mínima frente a las grandes plataformas comerciales que, para llevar un boli, se moviliza un furgón, albaranes, embalaje y un largo etc. que lleva en el ADN el pequeño comercio y de nuevo la sensibilización por parte de la población joven de todos los retos ecológicos que nosotros cumplimos desde siempre.

- *¿Cuáles son los principales hándicaps que tiene el pequeño comercio en la región? ¿Qué líneas deberían seguir para superarlos?*

Los principales hándicaps en el comercio de CyL a pesar de ser comunes en todo el territorio español es la dispersión sobre todo en el medio rural y la falta de poder de atracción del comercio sobre el comprador joven que es el futuro del mismo

Líneas a seguir bajo mi punto de vista serían la sensibilización de compra después de comparar precios con las grandes distribuidoras, apostar por la tecnología para que puedan ser comercio próximo a pesar de estar en el núcleo rural y no en la misma población, profesionalización de los mismos, etc.

- *¿Podría darme tres claves de lo que un comercio minorista significa en CYL y que efecto tendría, si estos negocios desaparecieran?*

Significa VIDA, luz, seguridad, empleo, 10% PIB y si esto desaparece sería la muerte del medio rural, y por ende de las cabeceras de comarca y capitales de provincia.

- *¿Podría darnos una breve reflexión sobre el futuro del pequeño comercio en la región?*

Sin ser pesimista el futuro se presenta muy incierto y no teniendo nadie la varita mágica de dar con la solución a un grave problema que igual puede pasar por una mayor profesionalización de cada uno de nuestros pequeños comercios, la digitalización de los mismos, mirando hacia dentro no hacia fuera ya que no podemos competir con las grandes plataformas, hacer nuestra tienda un foco de admiración y porque no, de envidia de los grandes y un largo etc. que un tendero no es capaz de plasmar porque voluntad tenemos pero visión de futuro no.

CONCLUSIONES

Tras realizar el estudio sobre la tienda *retail* del futuro, hemos podido analizar la evolución del comercio minorista en España a lo largo de los últimos años desde diferentes perspectivas: marketing, nuevos modelos de negocio, la adopción de nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de los consumidores.

Las principales conclusiones a las que se han llegado son las siguientes:

- El comercio minorista en España se encuentra en una situación de transición, en la que las empresas deben adaptarse a los nuevos canales de venta y a las nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto requiere una mayor inversión en tecnología y en la creación de estrategias de marketing innovadoras para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Las estrategias de marketing tradicionalmente usadas en las tiendas retail se están complementando con nuevas estrategias, como el uso de la tecnología para mejorar la experiencia de compra de los clientes y el uso de herramientas digitales para mejorar la relación con los consumidores.

- Es necesario estudiar el comportamiento del consumidor en tienda física. Los productos que se consumen y la manera en la que se llegan a ellos son dos cosas distintas. De hecho, apenas la mínima parte de los consumidores son los que recorren por completo un punto de venta, ya que no tienen el tiempo suficiente para hacerlo o se dirigen únicamente a la sección que les interesa.
- En los últimos años, la gestión minorista se ha centrado cada vez más en la personalización y la experiencia del cliente. Gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial, los minoristas pueden ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y promociones específicas para cada cliente.
- El comercio es una actividad fundamental en la economía de Castilla y León tanto por razones de carácter económico: su aportación al PIB, su contribución al empleo, su productividad y competitividad, etc., como por su gran relevancia estratégica para la región, pues contribuye a fijar la población en el territorio y a mantener los servicios esenciales en zonas de baja población.
- Fruto de la entrevista realizada al vicepresidente de CONFERCO, Fernando Tejerina, hemos podido conocer de primera mano los problemas y desafíos del pequeño comercio en Castilla y León.

BIBLIOGRAFÍA

A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. Obtenido en Resarchgate. (Recuperado 20 diciembre 2023): <https://acortar.link/YEr0BJ>

Comportamiento de compra del consumidor: 3 aspectos a tener en cuenta. Obtenido en Grupo Prom 2022 (recuperado el 5 de mayo de 2024): [¿Cómo Se Comportan los Clientes en una Tienda? | Grupo Prom](#)

Comportamiento del consumidor online. Obtenido en EAE Business School (recuperado el 5 de mayo de 2024): <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor-online>

Comportamiento del consumidor online: conoce su perfil y características (2024). Obtenido en Comunicare (recuperado el 5 de mayo de 2024): <https://www.comunicare.es/comportamiento-del-consumidor-online-conoce-su-perfil-y-caracteristicas-2023/>

El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing. Obtenido en UNIR La Universidad en Internet 2023 (recuperado el 5 de mayo de 2024): <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>

El futuro del comercio minorista en España. PWC 2022. (Recuperado 15 diciembre 2023) <https://www.pwc.es/es/retail-consumo.html>

El sector retail en España. infoautonomos.com 2022 (Recuperado 3 diciembre 2023) <https://www.infoautonomos.com/crecimiento-empresarial/sector-retail/>

Innovation in pricing and promotion strategies. Grewal, Dhruv, Kusum Ailawadi, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopalle, & Jane Robertson (2011).(Recuperado el 10 noviembre 2023): <https://acortar.link/3RI4Hi>

Informe 2016 Global Innovation 1000. ¿Cómo son las 1.000 compañías que más invierten en I+D a nivel mundial? Obtenido en PWC (recuperado el 23 de noviembre de 2023): <https://www.pwc.es/es/consultoria/informe-2016-global-innovation-1000.html>

Informe a iniciativa propia sobre el comercio de proximidad en Castilla y León. Consejo Económico y Social de Castilla y León (2023). Recuperado el 5 de mayo de 2024: <https://acortar.link/arg6hu>

Información de retail & consumo del siglo XXI. Revista infoetail 2024 (recuperado el 11 de enero de 2024): <https://www.revistainfoetail.com/>

Los 7 “tips” para entender el comportamiento del consumidor digital. Ainia 2021 (recuperado el 5 de mayo de 2024): <https://www.ainia.es/ainia-news/entender-comportamiento-consumidor-digital/>

Multicanal vs Omnicanal, la gran incógnita de muchas empresas. [eblog.comunicae.es](http://blog.comunicae.es) enero 2018. (Recuperado 10 abril 2024): <https://blog.comunicae.es/multicanal-vs-omnicanal-incognita/>

Nota de prensa del 26 de abril de 2024 sobre “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Marzo 2024. Datos provisionales. Obtenido en INE (recuperado el 4 de mayo de 2024): <https://www.ine.es/>

¿Qué tipos de branding hay? Obtenido en LinkedIn. (recuperado 18 abril de 2024): https://es.linkedin.com/posts/zara-nayeli-cantu-zamarripa-114539247_marketing-branding-redesociales-activity-7053112839456092160-hXNq?trk=public_profile_share_view

Strategic management of online and offline retail pricing: a research agenda. Grewal, Dhruv, Ram Janakiraman, Kirthi Kalyanam, P. K. Kannan, Brian Ratchford, Reo Song & Stephen Tolerico (2010) (Recuperado el 10 noviembre 2023): <https://acortar.link/3RI4Hi>

10 servicios de diferenciación para una tienda física. MUYCANAL (recuperado el 6 de mayo de 2024): <https://www.muycanal.com/2016/04/19/tienda-fisica-valor-diferenciacion>