

Guía de digitalización del comercio de barrio



Ayuntamiento
de Málaga



Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

una manera de hacer
europa 



“Actuación incluida dentro del “PROYECTO EDUSI MÁLAGA PERCHEL-LAGUNILLAS COFINANCIADO EN UN 80% POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (PO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA 2014-2020)”.

Índice

Introducción	4
Proceso de captación y fidelización de clientes	5
Crear y gestionar la comunidad de tus clientes en redes sociales	6
Estrategias de comunicación	8
Cómo gestionas internamente tu establecimiento	10
Herramientas (CRM)	11
Digitalización de la gestión interna	12
Elementos de digitalización en el punto de venta	13
Experiencia de cliente	16
De la venta de productos a la generación de experiencias	16
Omnicanalidad	16
Referencias	18
Logística	20
La tienda física como punto de recogida	21
Medios de pago	23
Ciberseguridad	25



El **Ayuntamiento de Málaga**, a través de **PROMÁLAGA**, en apoyo e impulso al comercio local, **está llevando a cabo un programa de modernización y digitalización del comercio de barrio** en las zonas de actuación de la iniciativa EDUSI (los barrios Trinidad-Perchel, Centro Histórico y Lagunillas-Victoria).

Como parte del programa, se ha desarrollado esta **Guía de Digitalización del Comercio de Barrio**. Un instrumento muy práctico que va a allanar el entendimiento del mundo digital y la transición hacia la transformación digital de nuestro pequeño comercio de barrio, ayudándolo de forma fácil y sencilla en su adaptación a las nuevas exigencias del cliente, potenciando su visualización, competitividad e incremento de sus ventas.

La Guía se ha elaborado con un lenguaje claro y entendible, explicando los diferentes procesos que es conveniente abordar por parte del pequeño comercio para adentrarse o consolidarse en el mundo digital: captación y fidelización de clientes, medios de pago, la tienda como punto de recogida y otros interesantes aspectos a tener en cuenta que te ayudarán a reforzar tu relación con el cliente.

Antes de diseñar esta Guía, se ha realizado un análisis de las tipologías del pequeño comercio de los barrios Trinidad-Perchel, Centro Histórico y Lagunillas-Victoria y se ha podido elaborar un diagnóstico sobre el grado de digitalización en que se encuentran, por lo que las soluciones que se formulan para la transformación digital se ajustan al perfil que necesita el pequeño comercio. De hecho, en cada uno de los apartados en que se compone la Guía, se expone un ejemplo real de un comercio local malagueño para demostrar que es posible, a la vez que necesario, implementar de manera fácil la transformación digital del pequeño comercio, por lo que desde el Ayuntamiento de Málaga animamos al comerciante local a consultar esta Guía y a utilizar el servicio de asistencia y orientación personalizada sobre las acciones de modernización y digitalización que quieren llevar a cabo y que ponemos a su disposición en: www.malagacomerciodigital.com

Esta actuación se encuentra enmarcada dentro del proyecto EDUSI "Perchel-Lagunillas", cofinanciado por la UE en el marco P.O Plurirregional de España FEDER 2014-2020, que contempla en su Plan de Implementación, en la línea de actuación 3 perteneciente al O.E.9.8.2. "Regeneración física, económica y social del entorno urbano a través de estrategias urbanas integradas", incluido en la OT9 "Promover la Inclusión social y la lucha contra la pobreza", el desarrollo de proyectos diseñados para el fomento de la actividad empresarial, mejora del autoempleo e inserción laboral de la población en las zonas de actuación.

Siempre próximos a ti



Ayuntamiento
de Málaga



Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

una manera de hacer
europa



Unión Europea

Introducción

A mediados de siglo XIX Málaga era la segunda ciudad industrial española solo por detrás de Barcelona. Esta posición tenía sus bases en el desarrollo de sectores de vanguardia de la incipiente industrialización.

El siglo XX trajo un progresivo desmantelamiento industrial, y solo a partir de la década de 1960 la ciudad volvió a vivir una fuerte expansión propiciada por la llegada del turismo extranjero hacia la Costa del Sol. El siglo XXI ha puesto de nuevo a la capital malagueña a la cabeza de la actividad económica en Andalucía.

El comercio de la ciudad ha evolucionado a lo largo de esa historia conforme la sociedad se transformaba, pero los últimos 20 años han supuesto una revolución cultural, demográfica y económica para la ciudad y, por ende, para todo el sector comercial, al que irremediablemente se suma el fenómeno de la digitalización.

Barrios como Trinidad Perchel, Centro Histórico o Lagunillas/Victoria han visto eclosionar fenómenos como el turismo, la gentrificación urbana e inmigración, que han cambiado la realidad de sus calles.

Con este acelerado ritmo de cambios, muchos comerciantes de proximidad de estos barrios se preguntan dónde estarán dentro de unos años, y la respuesta es única e irrefutable, "donde estén sus clientes". El mercado nos exige procesos de adaptación constante a una realidad que, a poco que te distancies, te deja fuera de juego.

Como comerciante ya no puedes plantearte si la digitalización es un sobrecoste o una oportunidad, si debería acometer un plan integral o distintas medidas, el planteamiento es que nuestro mercado presente (al que ya llegamos) y, sobre todo, nuestro mercado potencial es "DIGITAL". El éxito, o incluso la supervivencia, pasa por evolucionar a su ritmo o dejar que la competencia, que ha roto fronteras, lo haga a nuestra costa.

En la presente guía te ofrecemos las claves del proceso de digitalización de tu comercio para que inicies, sin demora, o continúes, sin pausa, el camino de la transformación digital.



Ayuntamiento
de Málaga



Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

una manera de hacer
europa



Unión Europea

Proceso de captación y fidelización de clientes

“Una tienda es como una obra de teatro donde todos los días se levanta el telón para deleitar al público y en la que cada actor interpreta su papel, buscando mejorar diariamente su actuación”.

Para definir este proceso es necesario que tengamos muy clara la necesidad de permanecer activos, en constante evolución para conquistar las mentes de nuestros clientes. La pregunta que nos tenemos que hacer es ¿en qué se basa el atractivo de nuestro negocio para captar a los clientes?

Puede que se base en el trato personalizado de nuestro personal, en nuestro escaparate de película, en la diversidad de frutas tropicales que ofrecemos, en nuestro catálogo de peinados de moda, etc. Hay cientos de pequeños elementos que provocan una conexión entre la tienda y el comprador. Vamos a ver de qué manera podemos captar y fidelizar a nuestros clientes:



A lo largo de cada apartado de la guía se proponen una serie de herramientas útiles para el pequeño comercio en general. No todas son de aplicación en todos los casos, por lo que te proponemos que valores cuáles se adaptan más a tu negocio y a tu propio proceso de digitalización.



PÁGINA WEB

Contar con una página web como extensión de tu negocio e identidad en el mundo online es una herramienta fundamental para la digitalización de tu pequeño comercio. La página web es la tarjeta de presentación de tu negocio y sirve de base para trabajar con otras herramientas de marketing digital como el posicionamiento en buscadores (aunque no vendas en internet) o el marketing de contenidos.

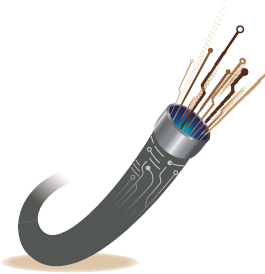
Establecimientos de venta de productos cosméticos naturales como **VERDA** en el centro de Málaga, disponen de página web enlazada con las redes sociales que permite aumentar los clientes potenciales que ya se acercan a su tienda física.



BLOG

Tener un blog del establecimiento asociado al sitio web permite obtener ventajas que funcionan en diferentes niveles. Por un lado, mejorando la imagen que el comercio quiere difundir, por otro lado, aumentado el tráfico alrededor de nuestra marca, lo que podría ayudar a atraer a más clientes, pero también a tener una mejor relación con los que ya existen.

La experiencia de un blog en una tienda de ropa (el Blog de **Lady Pimpún**) permite ofrecer al cliente información sobre el diseño de joyas y complementos que forman parte de los diseños y permite interactuar con los clientes personalizando los modelos.



CONECTIVIDAD BANDA ANCHA FIJA Y MÓVIL

El WIFI gratuito en las tiendas se está convirtiendo en uno de los principales canales para que los comercios y las grandes superficies se relacionen con los clientes que los visitan. Esta prestación forma parte de los valores de cualquier marca del sector del retail que quiere implicar y fidelizar a sus clientes conectados. Garantizar la conexión de calidad con clientes, proveedores, administraciones públicas y aplicaciones es el principio básico de la transformación digital.

Una gran ventaja en los establecimientos del centro de Málaga es poder ofrecer esta posibilidad a los turistas ya que buscan conexión a internet para comunicarse.

CREAR Y GESTIONAR LA COMUNIDAD DE TUS CLIENTES EN REDES SOCIALES

Una red social es un sitio web o aplicación donde se conforman comunidades de personas que tienen algo en común. Para dar valor a la compra, no se deja solos a los compradores, sino que se crea comunidad con ellos. Las redes sociales posibilitan este vínculo con los clientes potenciales y fieles a los que transmitir las características de su producto o servicio. El concepto de comunidad de marca está en auge. Los usuarios de estas redes son los protagonistas. Una vez decidamos la presencia en una red, lo imprescindible es mantener actualizado el perfil, dado que si un cliente accede al mismo y no ve actividad es muy probable que su nivel de confianza y credibilidad en la marca disminuya.

FACEBOOK

Es la red social más grande con alrededor de 2.700 millones de usuarios activos cada mes. Este dato lo dice todo sobre la ventaja de vender tus productos y servicios en la tienda de Facebook. Después de hacer toda la configuración de la tienda de Facebook, lo principal es desarrollar la actividad necesaria para atraer visitas y mostrar tanto tus fortalezas como tu carácter diferencial. Facebook permite a los consumidores contactar directamente con los vendedores con la ayuda de mensajes, video chat, llamadas de voz e incluso comentarios sobre las publicaciones actualizadas en el hilo. Esta es la forma en que los consumidores comparten comentarios, aclaran dudas, aportan sugerencias, etc., representando una fuente de información clave para posicionar nuestra oferta.



La **Floristería IRIS** en Málaga, mantiene en Facebook temas de intereses como: flores, plantas, naturaleza, bodas, comuniones, arte, decoración, de tal manera que puede llegar fácilmente a muchos clientes que de otra forma tendría que hacer un esfuerzo ímprobo para poder contactarlos.

TWITTER

Se trata de una plataforma por la que circula una cantidad ingente de información en tiempo real, por lo que puede dar respuesta a muchas preguntas sobre nuestro mercado, clientes, tendencias, etc. En general se utiliza para conversar con clientes, escuchar sus opiniones, potenciar servicios de atención al cliente, compartir información de actualidad referentes al sector, ofrecer promociones y descuentos, etc.



Pastelería PATELIN en Málaga tuitea constantemente sobre la elaboración de los productos, el personal que los elabora, los productos especiales personalizados (cumpleaños, celebraciones, etc.). Cada retuit le permite ampliar clientes potenciales.

INSTAGRAM

Frente a las anteriores redes, en Instagram se comparten experiencias de forma visual. Instagram es una plataforma donde es relativamente sencillo conseguir visibilidad para poder redirigirla a tu web. Se trata de conseguir que las visitas que recibe tu perfil en esta red social lleguen a tu página web, a tu blog, a tu tienda online o a donde te propongas. Muchas empresas de todo el mundo recurren a Instagram para anunciar con facilidad sus productos, aplicaciones y servicios. Facilita la aplicación de etiquetas de geolocalización, permitiendo así el posicionamiento local de la empresa. Te permite interactuar con tu audiencia en tiempo real con historias (se trata de publicaciones que duran 24-h y que aparecen en la portada de tu perfil, donde puedes insertar anuncios, ofertas, actualidad, etc.).



KACTUS, zapatería en calle Carretería, permite en Instagram que sus clientes puedan tener un acceso directo a sus productos de forma sencilla y directa, pero manteniendo un tono profesional. De esta forma los clientes pueden comprar directamente desde la red social.



LINKEDIN

Es la red social profesional por excelencia. A diferencia de otras, el perfil y objetivos son mayoritariamente profesionales. Además de dinamizar el mercado laboral, se utiliza para compartir nuevas iniciativas, formar grupos de interés, compartir información, oportunidades de negocio y conseguir futuros clientes. Es recomendable participar de los grupos más relevantes para la actividad de la empresa y generar contenido relevante. Crea tu perfil de negocio, añadiendo una pestaña con tus principales productos o servicios y acompáñalos de una descripción que invite a visitar tu web. Además, te permite facilitar información de contacto y dar a conocer los intereses de la empresa con los clientes.

Grupo REINSOL, empresa malagueña de construcción, reformas, mantenimiento y decoración, interactúa permanentemente con profesionales del sector y con empresas que puedan estar interesadas en sus productos y servicios. Llegar a este perfil de profesionales sería muy costoso por otros medios.



YOUTUBE

El vídeo se ha convertido en el gran protagonista de la comunicación, catapultado por el creciente ancho de banda y la generalización de teléfonos inteligentes que han sido capaces de soportar su reproducción sin cortes ni tiempos de espera. Comprobar que una tienda online tiene presencia en Youtube genera confianza. Cuando te muestras en video transmites la sensación de que no tienes problemas en dar la cara, y esto te da más credibilidad que alguien que se esconde detrás de un texto corporativo. Estas facilidades han permitido la eclosión de canales de vídeo para infinidad de posibilidades. Desde tutoriales a anuncios, el vídeo da un soporte mucho más atractivo y directo a nuestro mensaje. Hoy cualquier dispositivo móvil es capaz de grabar a una calidad aceptable y editar el material está al alcance de cualquier usuario medio.

CLÍNICA VETERINARIA DR. GALACHO, en la Malagueta, aprovecha el potencial de los videos de animales para captar y fidelizar a los clientes, que en su mayoría se sienten curiosos e identificados con los videos que se muestran en esta plataforma.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Si quieres que tu empresa o negocio gane notoriedad, sea reconocida, para que finalmente te compren, es necesario definir una estrategia de comunicación. Si establecemos que el área de acción debe ser digital, debemos poner en marcha estrategias de comunicación online en el comercio. Las siguientes herramientas facilitan tanto la comunicación y conexión, como el intercambio de información entre personas.

CORREO ELECTRÓNICO

Dentro de las acciones de marketing directo, podemos utilizar el correo electrónico como herramienta de comunicación de promociones, novedades y demás informaciones de interés a una determinada base de datos. El primer paso es contar con una base de direcciones de correos actualizada y que hayan aceptado previamente recibir tus correos, a través de consentimiento directo o a través de la aceptación de información relativa a tu establecimiento. Lo fundamental es segmentar tus contactos, separar en diferentes categorías, personalizar los correos y aportar valor para captar la atención de tus clientes. Además, te permite enviar información de interés personalizada de modo periódico.



La tienda de venta de cocinas, baños y armarios, **EVACOCINA** realiza encuestas y mide la satisfacción del cliente a través del correo electrónico. Así mismo, envía ofertas personalizadas a clientes en base a la información que dispone de los mismos.

WHATSAPP

En el mundo de las aplicaciones de mensajería instantánea, destacamos Whatsapp dentro de la estrategia del marketing digital por el uso masivo de la misma. Vender usando Whatsapp se ha convertido en otra de las prácticas más habituales para los pequeños y medianos comercios. Podrás atender personalmente a clientes que te planteen una necesidad concreta de



de información, preguntas, sugerencias, dudas, quejas, etc. Sus usos más comunes son:

- ▣ Enviar ofertas y promociones (previo consentimiento del cliente).
- ▣ Seguimiento de pedidos.
- ▣ Canal de comunicación en atención al cliente.
- ▣ Recordatorios de citas.

Un ejemplo interesante es una tienda de bocadillos, **BOCATERÍA LEX FLAVIA**, en Málaga, que permite realizar los pedidos por Whatsapp, aportando inmediatez y comunicación continua con sus clientes y una mejora considerable de sus ventas.

GOOGLE MY BUSINESS

Se trata de una herramienta gratuita, fácil de utilizar, con la que los pequeños comercios gestionan su presencia online en los productos de Google. Te permite incluir información de tu negocio en la búsqueda de Google, en Google Maps y en Google+.



Al establecimiento **MUAC PELUQUERÍA Y ESTÉTICA** le permite mostrar la ubicación, agregar imágenes (fotos de los clientes con su permiso, del equipo, las instalaciones, etc.), mantener información actualizada (horarios, ofertas, etc.), añadir etiquetas, etc. Todo como mejora de la imagen del establecimiento de cara a los clientes.



Cómo gestionas internamente tu establecimiento

“La mejora que aporta mayor valor a nuestro establecimiento es la mejora de los procesos”.

Son muchos los procesos relacionados con la gestión interna de nuestros comercios y, en principio, van a estar supeditados al tipo de negocio que tenemos.

La gestión de las compras, la firma y factura electrónica, la gestión de stocks y de inventario, la contabilidad informatizada, la trazabilidad de los productos, la gestión de los equipos humanos, el mantenimiento de los equipos de conservación y refrigeración, etc., se pueden tratar con soluciones innovadoras que demandan especialmente a las empresas de menos de cinco trabajadores del comercio minorista.

En el proceso de abastecimiento es necesario que realicemos una previsión periódica de las necesidades de compra de productos y servicios, adecuándola a las demandas de los clientes.

El **valor de la imagen de los productos** en nuestro establecimiento es fundamental para que el cliente realice el proceso de compra. Pensemos, por ejemplo, en la imagen que puede dar una librería cuyas estanterías sean un desastre o una frutería en la que haya alguna fruta en mal estado en las cajas. También es esencial que todo el personal conozca la ubicación de los productos, tanto en la zona de ventas como en el escaparate.

Es necesario garantizar el **correcto estado de conservación de los productos** del establecimiento a través de diferentes acciones: comprobación de la conformidad de los productos adquiridos en base a los requisitos del pedido al proveedor correspondiente (muestreo a la recepción de los productos), comprobación de los productos devueltos por clientes que vayan a ser reincorporados a la venta (por ejemplo, una tienda de ropa donde una vez probados, los artículos son desechados por los clientes), etc.

La manipulación de los productos en el almacén se debe realizar cuidando las características y la naturaleza del producto y siguiendo las instrucciones de los proveedores.

La trazabilidad (rastreo o conocimiento de la información del producto o servicio desde su origen) de los productos en algunos de nuestros establecimientos es un requisito que tenemos que mantener, ya que la legislación nos obligará en muchos casos. El ejemplo de una camisería que necesita tener todo el seguimiento de los productos o de una farmacia con legislación sobre la trazabilidad de los medicamentos.

En caso de disponer de equipos de medición o seguimiento adecuadamente identificados (por ejemplo: balanzas en establecimientos de alimentación, tensiómetros en farmacias, etc.), éstos deberán estar controlados para poder asegurar que su uso garantiza unos resultados correctos. Este control incluye su calibración o verificación a intervalos apropiados, teniendo como referencia patrones de medición trazables a patrones nacionales o internacionales, y estar debidamente protegidos para evitar su deterioro.

La gestión contable debería llevarse de una manera informatizada y con los programas adaptados a las necesidades de nuestro negocio.

Nuestro equipo de colaboradores ha de estar suficientemente formado en las técnicas de venta y en las herramientas digitales que incorporemos para los procesos de interacción con los clientes.

HERRAMIENTAS (CRM)

Un **CRM (Customer Relationship Management)** es básicamente un programa para ordenar, medir y controlar el proceso de ventas de tu negocio a nivel interno. Los datos que te proporcionan este tipo de programas junto a la que dispondrás de las acciones de marketing online, te permitirán crear tu propio cuadro de mando con las métricas o indicadores fundamentales para tu comercio. Así mismo, te facilitan obtener respuestas en tiempo real, una visión única del cliente y el historial de interacciones del mismo con tu comercio. Algunos de estos datos son:

- ▣ Ventas por meses, días y franjas horarias.
- ▣ Importe de la venta media por línea de producto.
- ▣ Márgenes de beneficio de cada producto.
- ▣ Productos más vendidos.
- ▣ Resultados de promociones y campañas en redes sociales. Número de seguidores. Visitas a la web.
- ▣ Base de datos de clientes.
- ▣ Frecuencia de compra. El tiempo medio de venta desde el primer contacto. El tiempo medio vs el total de la venta.

INSIGHTLY

Insightly es un sencillo y potente CRM para gestionar la relación con clientes. Especialmente diseñado para pequeñas empresas y negocios, asequible y modular, por lo que se puede ampliar según las necesidades que vayan apareciendo.

The logo for Insightly, featuring the word "insightly" in a lowercase, rounded, red font.

EXACT

Un potente y sin embargo sencillo ERP (Enterprise Resources Planning), basado en Inteligencia Artificial y análisis de datos en tiempo real que se convierte en una herramienta de apoyo a la gestión totalmente imprescindible. Pago por uso y modular.

The logo for Exact, featuring the word "exact" in a white, bold, sans-serif font inside a red rounded rectangle.

GSUITE

The logo for GSuite, featuring the word "GSuite" in a large, bold, grey sans-serif font.

La suite de aplicaciones para negocios de Google pone el foco en el trabajo colaborativo y la movilidad. Una solución efectiva y económica que cubre gran parte de las necesidades de un negocio digital.

RETAIL CRM

The logo for Retail CRM, featuring the word "retail" in red and "CRM" in white with a red outline, all in a bold, sans-serif font.

Puedes organizar la comunicación con tus clientes combinando entre los diferentes canales de comunicación de tal forma que se incrementen los pedidos. Igualmente te permite mejorar la efectividad de todos tus canales de marketing.

OPEN BRAVO



Plataforma de comercio en la nube que reduce el tiempo necesario para digitalizar tus operaciones retail y alcanzar la omnicanalidad, ofreciendo mayor agilidad en la gestión de tu establecimiento. Permite desde gestionar, vender y entregar productos a través de todos los puntos de venta en tienda física y digitales, así como la gestión de stock, almacén, inventario y productividad de empleados.

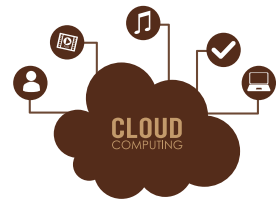
Algunos de los establecimientos encuestados que utilizan aplicaciones de gestión interna son: **TINTORERÍA CRISTINA, VIAJES DE PELÍCULA SL, ÓPTICA ARMENGUAL** o **VERDA** que utiliza una aplicación que realiza inventarios informatizados.

DIGITALIZACION DE LA GESTIÓN INTERNA

La digitalización de un negocio establece la forma en que un establecimiento se reestructura en torno a la comunicación digital y las infraestructuras de los medios digitales, pero lo más importante es como renueva y adapta sus procesos de gestión interna al mundo digital. Esta transformación nos ayudará a posicionarnos en un lugar diferenciado con respecto a nuestra competencia y a convertirnos en referente para nuestros clientes.

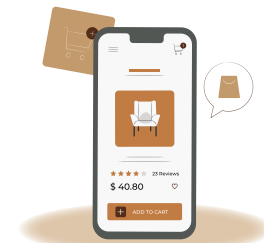
CLOUD COMPUTING

A menudo se habla de cloud computing (sistema de acceso remoto a programas y/o almacenamiento en la nube) en todos los ámbitos, en diferentes entornos y por supuesto también en el pequeño comercio. Hablamos de un "disco duro en la nube" para guardar tus archivos o documentos y acceder a ellos desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, móvil incluido. Existen disponibles una amplia gama de servicios de almacenamiento cloud, los hay de todos los tipos y precios, incluso gratuitos. La nube empieza a ser la base de las TI (Tecnologías de la Información) aplicadas al sector. Desde un punto de vista interno, el uso del cloud computing facilita el trabajo colaborativo: permite que la información llegue a todos los empleados, ayuda a que el establecimiento sea más social y se creen grupos internos de colaboración, lo que mejora notablemente la productividad y la coordinación. Desde un punto de vista externo, la utilización del cloud mejora la imagen de la marca de nuestro establecimiento, permite mostrar mejor sus valores y posibilita una visión más moderna y social de la compañía.



APP PROPIA

¿Cómo puede ayudar una App propia a tu negocio? Se trata de desarrollar tu propia aplicación (App) a medida de tu comercio, poniéndola a disposición de tus clientes en los dos marketplaces mayoritarios (App Store y Play Store). A través de tu App puedes comunicar novedades sobre tus productos con notificaciones push (al terminal móvil), así como actualizar tu catálogo, gestionar reservas o integrar las pasarelas de pago y vender tus servicios en móviles. Las aplicaciones móviles de los pequeños comercios son cada vez más sofisticadas e incluyen prestaciones innovadoras como escaneo de códigos, reconocimiento de imágenes, realidad virtual, etc. Algunas incluyen contenidos premium, acercan la experiencia de compra a la que se tendría en una tienda física o permiten pedir los productos por adelantado y recogerlos evitando colas.



MARKETING WIFI

Es una herramienta de gestión comercial que consiste en que el cliente llega a la tienda, selecciona la red y se conecta con uno de sus perfiles sociales (Facebook, Twitter,...) o con su email. Esta información que deja el cliente la recoge la herramienta, identificándolo en el CRM de la tienda y enriqueciendo su ficha con datos sociales.



En el caso de no tener al cliente previamente identificado, la información obtenida pasaría a formar parte del CRM de forma automática. El Marketing WiFi permite unir el entorno online con el offline del establecimiento, aprovechando el cada vez mayor perfil tecnológico de los consumidores.

ELEMENTOS DE DIGITALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Digitalizar nuestro comercio es el primer paso para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Debemos ser capaces de hacer que el cliente disfrute de su experiencia de compra y quiera volver. Esta equipación digital en la tienda también propone dispositivos como sistemas de inventario automático, sistemas de retail interactivo, así como sistemas de prevención de pérdidas. Todos ellos ayudan a conseguir una mayor precisión en la gestión de las tiendas en lo que se refiere al aumento de productividad, reducción de costes, optimización en el flujo de pago y en consecuencia el aumento de las ventas.

BEACONS

Los establecimientos han empezado ya a utilizar la tecnología de los Beacons para mejorar su conocimiento de los hábitos y comportamientos de los usuarios, así como para generar contenidos a medida de las personas que visitan las tiendas físicas. La tecnología permite personalizar la experiencia de compra a los clientes en tiempo real y con ella la tienda se convierte en un espacio personal para cada cliente. En algunos casos, se han instalado estos dispositivos para enviar a los clientes que disponen de la aplicación del establecimiento, descuentos y recompensas mientras compran. Esta es la gran aportación de los Beacons al comercio; son una solución que permite tratar al mercado de una forma más regional, como paso previo a un tratamiento local y al marketing personal, incluso relacionado con el departamento de la tienda física en la que está. La tecnología ayuda a crear una capa digital por encima del mundo de las tiendas físicas, así la tienda se convierte en un lugar más personal y entretenido.



ETIQUETADO RFID

Se trata de etiquetas que agilizan el reposicionado de productos en las tiendas físicas. Por ejemplo, tiendas de moda que ponen en marcha este sistema de etiquetado basado en RFID (identificación por radiofrecuencia) que permite seguir la situación de cada prenda desde la fábrica hasta el punto de venta, mejorando la rapidez en la cadena de suministro y la atención al cliente, así como aumentando los niveles de seguridad.

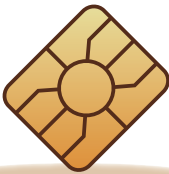
CÓDIGOS QR



Los códigos QR (Quick Response code, "código de respuesta rápida") son un tipo de código de barras bidimensionales, donde la información está codificada dentro de un cuadrado que permite almacenar gran cantidad de información alfanumérica. La utilización de los códigos QR se ha extendido estos últimos años en los comercios para campañas de marketing, publicidad, merchandising, etc. Sin embargo, el pequeño comercio aún no ha explotado y explorado las múltiples posi-

bilidades de esta tecnología, que evoluciona al ritmo de los teléfonos móviles de última generación.

NFC



Las siglas NFC hacen referencia a su nombre en inglés, Near Field Communication, que se puede traducir como "comunicación de campo cercano". Se trata de una tecnología inalámbrica de alta frecuencia pero que, como su propio nombre indica, su radio de acción es muy bajo. Por este motivo, para poder utilizarla tienes que posicionar tu dispositivo a una distancia inferior a 15 cm del punto de conexión con el que te estás comunicando.

Recientemente se ha implementado esta tecnología en el pago del tren de cercanías en Málaga en el propio control de acceso, además permite el pago a través del móvil en muchos de nuestros establecimientos encuestados, por ejemplo **PERFUMERÍA DROGUERÍA PACO**.

PROBADORES INTELIGENTES

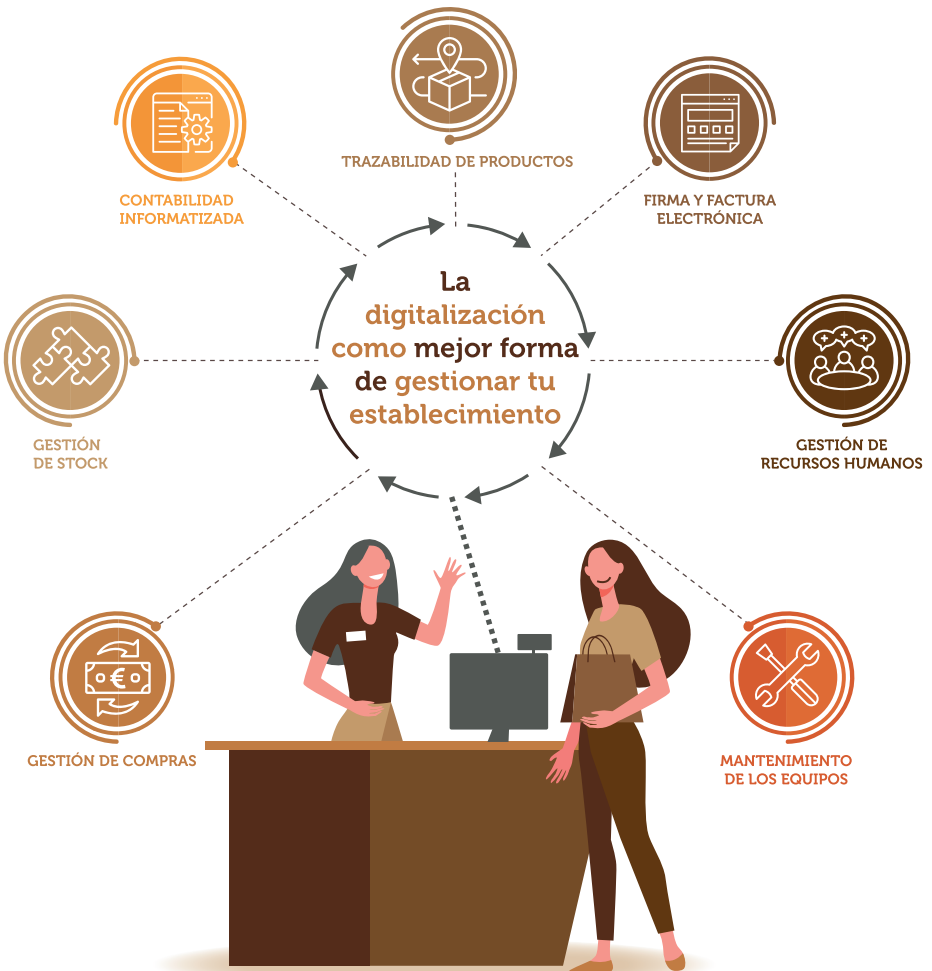
La innovación en probadores inteligentes mejora notablemente la experiencia de cliente. Los probadores de las tiendas son muchas veces considerados en el mundo del retail como algo secundario. Sin embargo, pueden llegar a ser una de las partes más importantes de la experiencia de compra. Según algunos estudios, los clientes que pasean por la tienda y usan probadores presentan un 70% más de probabilidades de hacer una compra. Innovar en los probadores ayuda a mejorar la experiencia de cliente y la forma como éste interactúa con la marca.

Zara ha sido la pionera en Málaga, pero los pequeños comercios empiezan a barajar la posibilidad como una de las soluciones a la venta de ropa en la situación de pandemia.





A través de las innovaciones en Green Retail, las empresas desarrollan su estrategia de responsabilidad social corporativa. Se trata de una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental que generalmente los comercios realizan para mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Todo ello contribuye a conseguir una estrategia de diferenciación al tiempo que sirve para reducir sus costes. Se trata de poner en marcha programas de sostenibilidad en el packaging, en el uso de materiales reciclados (sustitución de bolsas de plástico por las de papel o reutilizables), digitalización en la instalación de iluminación eficiente (iluminación mediante tecnología LED), etc., consiguiendo una optimización energética del punto de venta y un ahorro de costes.





Experiencia de cliente

DE LA VENTA DE PRODUCTOS A LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS

El comercio minorista ha sufrido con la digitalización un cambio sustancial de paradigma. **Un buen producto y una buena ubicación han dejado de ser elementos suficientes para garantizar el éxito del mismo.** Nuestros clientes se han transformado y la competencia ha roto sus fronteras geográficas tradicionales para alcanzar rango mundial.

Hoy tenemos “clientes digitales” cada vez mejor informados, hiperconectados en tiempo real a través de distintos dispositivos, con un alto nivel de exigencia e impaciencia, que buscan distintas opciones, en definitiva, clientes empoderados que son conscientes de ese poder. Y no son un grupo marginal al que podemos obviar, son ya mayoritarios, sobre todo si pensamos en nuestro mercado potencial (aquel que nos posibilita una venta online).

Con este escenario es obligado **dejar de poner el foco en el producto para ponerlo en el consumidor,** convirtiendo a nuestros clientes en la prioridad número uno de nuestros negocios. Para ello es necesario conocerlos en profundidad y saber qué buscan. Debemos ser conscientes de que el resultado de todas las interacciones que el consumidor mantiene con nuestra marca conforman lo que denominamos **“experiencia de cliente”** y una buena o mala experiencia determinará las decisiones futuras de compra. Por ello, para que el cliente esté en el principal foco de tu comercio, debes trabajar una experiencia de cliente plena, satisfactoria y personalizada, que invite a la repetición en el proceso de compra y que convierta a cada cliente en prescriptor de tu marca.

El cliente digital busca más experiencias que productos, sentirse parte de una marca, atención personalizada, inmediatez en las respuestas y envíos, medios donde poder expresar sus opiniones, que las mismas se tengan en cuenta, personalización, etc. Si estas características no identifican a una buena parte de tu actual clientela, estás de espaldas a un mercado en el que tu competencia crece cada día.

Tenemos que innovar con el objetivo de desarrollar mejoras para nuestros clientes, entendiendo que “transformarnos” es llevarlas a cabo. Esta debe ser la forma de entender tu negocio y que forme parte del ADN del mismo.

OMNISCANALIDAD

Disponemos de distintos canales de comunicación con nuestros clientes (presencial en nuestras tiendas, teléfono, correo electrónico, chat, RRSS, etc.) que engloban el concepto de “multicanalidad”. Dentro de la experiencia de cliente, dichos canales adquieren una especial relevancia. Si gestionamos cada uno de estos canales de forma independiente, pronto tendremos disfunciones ente los mismos, problemas de comunicación, quejas y conflictos que contribuirán a generar una mala experiencia de cliente.

El concepto de “omniscanalidad” nace como respuesta integrada de todos los canales estableciendo una estrategia de comunicación global. No se trata de utilizar cuantos más mejor, se trata de que cada nuevo canal que pongamos a disposición de nuestros clientes,

quede integrado con el resto. De esta forma, un cliente podrá iniciar un pedido por teléfono, confirmar las características por chat, solicitar la factura por mail y la resolución de un problema de la garantía por una red social. Si hemos puesto a disposición de dicho clientes estos canales, todas las informaciones deben estar registrada e integradas de forma que no haya saltos de datos que susciten disfunciones.

CONSUMER BAROMETER

Herramienta gratuita e interactiva de Google que ayuda a cuantificar el papel que juegan los medios online en la toma de decisiones del consumidor. La herramienta incluye datos de más de 50 países y más de 20 categorías de producto. Permite crear y descargar datos personalizados e información sobre sectores específicos.



WHATFIX

Whatfix es una plataforma de gestión de la experiencia del cliente que ayuda a acelerar la aprobación de un producto por parte de los usuarios. Además, gestiona la incorporación de usuarios, capacitación de empleados, soporte de autoservicio y soporte de desempeño para empresas que utilizan aplicaciones web.



LIVEAGENT

LiveAgent es un software de experiencia del cliente con todas las funciones que ayuda a personalizar las interacciones con sus clientes. Combina todos sus canales de comunicación (correo electrónico, chat en vivo, llamadas y redes sociales) en una bandeja de entrada compartida de la empresa.



SUPERSAAS



SuperSaaS es un sistema flexible de programación de citas en línea y gestión de agenda que funciona con muchas empresas diferentes. La versión básica es gratuita y hay versión de pago que está disponible para grandes usuarios y usos comerciales. Además, crea recordatorios, confirmaciones y mensajes de seguimiento personalizados y automatizados, enviados por correo o mensajería instantánea.

SURVEYMONKEY



SurveyMonkey es una plataforma que te permite recopilar opiniones y transformarlas en datos impulsados por personas. Crea fácilmente encuestas, tests y votaciones para cualquier público.



HOOTSUITE

Hootsuite es una herramienta pensada para facilitar la labor de gestionar perfiles en redes sociales. Es una plataforma que centraliza la administración de diferentes cuentas en RRSS.



ANSWERTHEPUBLIC

Se trata de una herramienta gratuita, que nos permite conocer y recopilar información acerca de lo que buscan los usuarios en Internet en general y sobre nuestros productos o servicios. Nos facilita la búsqueda segmentando por mercados con términos clave concretos.



METRICSPOT

Analiza cualquier web (imprescindible para valorar el posicionamiento online de tu competencia) generando distintos informes y midiendo el grado de optimización con más de 80 parámetros SEO que influyen en el ranking de los buscadores.

GOOGLE ANALYTICS

Es una herramienta de analítica web que nos permite analizar las sesiones de un sitio web: número de visitantes, de visitas, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos, etc. Esta información nos facilita saber si el contenido que estamos ofreciendo es relevante para el usuario.



REFERENCIAS

Conseguir una experiencia de cliente plena, satisfactoria y personalizada no es tarea fácil, pero no siempre tiene detrás una gran inversión. Brindar un exquisito trato a nuestros clientes, sonreírles y guiarles asesorándoles en su proceso de compra, es gratis y no requiere digitalización.

Para tomar como referencia los comercios líderes en nuestro sector, además de interactuar con las herramientas anteriormente descritas que nos aportarán valiosa información, podemos aprender de iniciativas de nuestro propio entorno. Algunas no tendrán una aplicación directa en el ecosistema de nuestras tiendas, pero seguro nos reportarán pistas a la hora de orientarnos a una "experiencia de cliente memorable".

Nespresso es un buen ejemplo tanto en el mundo virtual como en sus tiendas físicas. Llevan más de 30 años centrados en proporcionar una experiencia de cliente única cada vez éste que interactúa con la marca, y hoy el mercado reconoce esta dedicación como la clave de su éxito. Visitar tanto su web como su tienda en la Plaza de la Constitución es necesario para entender ese carácter diferencial.

Pero no hace falta ser una gran multinacional para rendir culto a un producto y cuidar al cliente. La malagueña **Golden Tips**, en calle Especería, nos invita a sumergirnos en un mundo

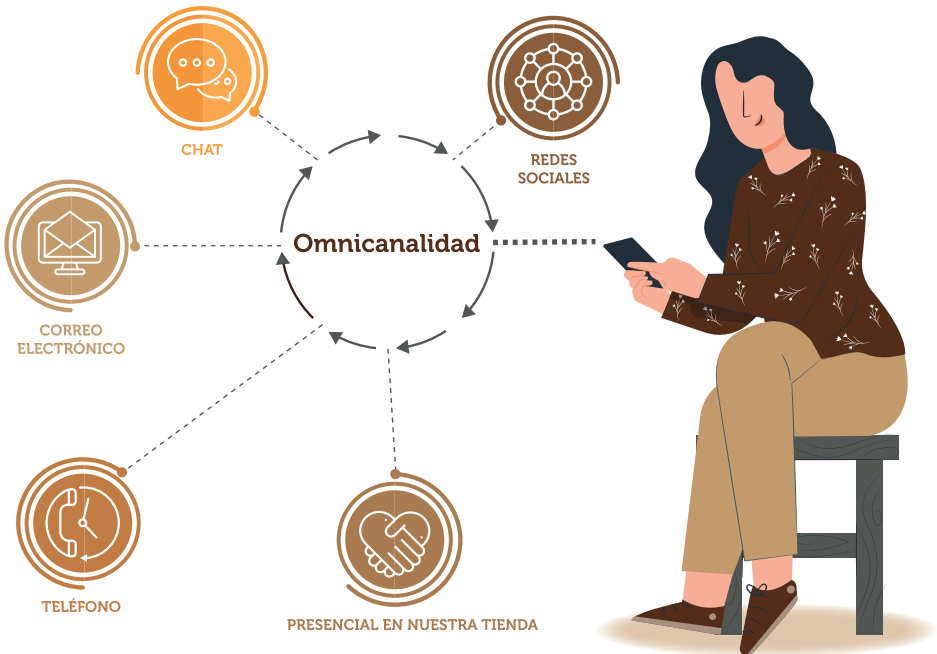
de aromas increíbles en su tienda y a través de su web. En la misma, el apartado “nuestros valores” resume a la perfección lo que debe ser un comercio de vanguardia orientado a cliente.

“El mejor sitio para poner un negocio en Málaga es calle Larios. Pues ahora la calle Larios es Internet” afirma **Boris Soler**, afamado peluquero en la calle Cristo de la Epidemia y en medio mundo, que le sigue a través de todas las redes sociales. Desde 2007, que se inició en ellas, no ha dejado de crecer y hoy es claro referente en su sector. Boris domina todos los medios para transmitir al cliente cercanía, confianza y conocimiento.

La malagueña **Pepa González** solo dispone de un punto de venta en Londres, pero vende su ropa de niño por todo el mundo. Define su tienda como un espacio de creatividad con un servicio exclusivo y muy personal, posicionando su marca con grandes personalidades internacionales que han confiado en sus diseños y productos.

El Almacén del Indiano en calle Cisneros es una “máquina del tiempo” donde gastronomía, tradición y viaje se funden en uno y los recuerdos afloran. Retoma la filosofía del Ultramarino Colonial a la antigua usanza y evoca los sabores de la infancia. Este establecimiento recrea un universo de sensaciones y experiencias gastronómicas sobre la base de una tienda de comestibles.

Los accesorios de moda y ropa de **ten to nine** se inspiran en colores alegres, jardines tropicales o los patrones que ofrece la naturaleza y van dirigidos a mujeres que buscan un estilo personal. A través de su web ofrece una cuidada selección de artículos con una buena presentación, descripción y filtros. Su tienda en una esquina de la Plaza de la Constitución carece de un gran escaparate, pero su tienda virtual le proporciona una visibilidad mundial que, combinado con una buena experiencia de cliente, le distingue y posiciona en su sector.



En los primeros años de siglo y hasta la crisis del 2008, **el comercio electrónico** crecía cada año por encima del 10%. **En lo peores años de la crisis (2008-2011) fue el único mercado estable en ventas, y desde entonces, su tasa media de crecimiento anual es de un 25%. La pandemia de 2020 ha acelerado esta tendencia** y ha provocado la entrada en este mercado del público más reacio al mismo, que se ha visto forzado a probarlo en distintos ámbitos (en ocasiones con carácter repetitivo), lo que ha creado hábito y la incorporación de nuevos clientes a un comercio online de quién lo había probado poco o nunca.

El sector logístico ha tenido que acompañar este desmesurado crecimiento dando respuesta en cada uno de los ámbitos de actuación, destacando los procesos de digitalización y la cobertura del “último kilómetro”.

Vistas las cifras, **no te puedes cuestionar si tu comercio debe vender online, la pregunta es cómo debes vender online y qué retos representa.** Desde la venta online para la recepción de la mercancía en tu propio local a tu público tradicional, pasando por la entrega domiciliaria exclusivamente en tu barrio o ciudad, hasta la venta internacional, las posibilidades son muchas y debes explorar aquella que más se adapten a las características de tu cliente actual y potencial. Si todavía no lo haces, tu competencia ya lo está haciendo y no solo hablamos de la competencia de tu barrio o ciudad, hablamos de la competencia en cualquier lugar del mundo que cada vez entra con mayor facilidad en tu mercado tradicional.

En el proceso de decisión de compra de cliente, factores como la disponibilidad, el plazo de entrega, las franjas horarias de la misma, coste de envío o la facturación, pueden ser más relevantes que el precio o las características de producto. Por ello, como comerciante debes facilitar esta información de forma clara y precisa, disponiendo de los productos solicitados por tu cliente en tu tienda o en el lugar que solicite, en el menor tiempo posible y controlando toda la cadena de suministro.

En este proceso la digitalización juega un papel esencial para la oferta, control y seguimiento de la mercancía. La conexión en tiempo real con tus proveedores, agencias de transporte y clientes, te garantizará una información precisa y actualizada de toda la cadena de suministro. Si además, tu operativa interna facilita la interconexión digital entre los diferentes agentes intervinientes, tu capacidad de respuesta será más rápida y efectiva, lo que te hará ganar cuota de mercado.

En el proceso de decisión de compra de cliente, factores como la disponibilidad, el plazo de entrega, las franjas horarias de la misma, coste de envío o la facturación, pueden ser más relevantes que el precio o las características de producto. Por ello, como comerciante debes facilitar esta información de forma clara y precisa, disponiendo de los productos solicitados por tu cliente en tu tienda o en el lugar que solicite, en el menor tiempo posible y controlando toda la cadena de suministro.

En este proceso la digitalización juega un papel esencial para la oferta, control y seguimiento de la mercancía. **La conexión en tiempo real con tus proveedores, agencias de transporte y clientes, te garantizará una información precisa y actualizada de toda la cadena de suministro.** Si además, tu operativa interna facilita la interconexión digital entre los diferentes

agentes intervinientes, tu capacidad de respuesta será más rápida y efectiva, lo que te hará ganar cuota de mercado.

LA TIENDA FÍSICA COMO PUNTO DE RECOGIDA

Entre los distintos puntos de entrega/recogida, nuestra tienda física juega un papel fundamental. Tanto si disponemos de nuestra propia tienda de comercio electrónico como de un sencillo catálogo de productos online, podemos potenciar la venta en nuestras tiendas ofreciéndola como punto de recogida. Por un lado facilitamos la compra por impulso, por otro, atraemos al cliente a nuestra tienda física donde tendremos la oportunidad de asesorarle sobre la compra realizada, adecuar más la misma e incluso incrementarla con otros productos.

Otra forma de atraer nuevos clientes a tu tienda es convertirla en parte activa del “último kilómetro” en la logística de pequeños paquetes. Desde facilitar parte de tu espacio para la instalación de taquillas autoservicio para el envío y recepción de mercancías, hasta participar activamente en el proceso, el objetivo es atraer potenciales clientes a tu local de forma repetitiva.

The logo for Glovo, featuring the word "Glovo" in a green, rounded font with a yellow location pin icon above the letter 'o'.

GLOVO

Glovo Business realiza envíos en 30 minutos. Este servicio está pensado específicamente para comercios que requieran la realización de envíos urgentes en un entorno cercano.

PEOPLEVOX

Peoplevox es un sistema de gestión de almacenes orientado al e-commerce de comercios minoristas, marcas y pymes. Ofrecen integración con las infraestructuras que tenga la empresa y destaca por verificar que los productos se encuentran en stock antes de confirmar pedidos.

The logo for Peoplevox, with the word "PEOPLEVOX" in a blue, sans-serif font.

DELIVEREA

Deliveria es una solución multioperador para optimizar la logística del comercio electrónico. La plataforma Deliveria permite controlar y mejorar la operativa de envíos, reducir costes y ampliar las opciones de entrega.

The logo for Deliveria, with the word "deliveria" in a blue, lowercase, sans-serif font.

COMPRARPORMALAGA.COM



Comprarpormalaga.com es un proyecto pionero dirigido a digitalizar las comunidades de comercios de Málaga. Este proyecto busca apoyar al comercio local y a las pymes y profesionales, mediante la digitalización de su ecosistema empresarial, para que cualquier persona pueda descubrir la incomparable oferta de nuestros comercios, pymes y autónomos.

Podrás crear, en cuestión de minutos, tu propia página web con todas las herramientas necesarias para darte a conocer y mejorar el servicio a tus actuales clientes vendiendo a través de Internet. Podrás darte de alta a través del siguiente enlace:

<https://www.comprarpormalaga.com/info/alta>

ComprarPorMálaga surge de la iniciativa del Ayuntamiento de Málaga y Promálaga para la modernización y dinamización del comercio minorista. Este proyecto cuenta con la tecnología de Hermeneus World, empresa especializada en la digitalización de Pymes.



COMPRA EN TU ZONA

Se trata de una iniciativa sin ánimo de lucro cuyo objetivo es ayudar a los pequeños y medianos negocios de Málaga Capital, que reparten a domicilio, a superar la situación durante el periodo de pandemia. Cuenta con casi un centenar de comercios. La inscripción es gratuita.

PUNTOPACK

Mondial Relay lleva 20 años en la distribución de envíos a particulares. En 2010 lanzó un nuevo producto para los particulares, compitiendo directamente con los operadores estatales: el envío de paquetes directamente desde un Punto Pack. Los Punto Pack son sitios cercanos donde podrás entregar o recoger tus pedidos. Suelen ser negocios como floristerías, tintorerías, librerías o tiendas.



Rey de Abastos.es

REY DE ABASTOS

Rey de Abastos es una plataforma online para los mercados de Atarazanas, el Carmen y Huelin. Esta pyme malagueña comenzó a funcionar el 14 de enero de 2019 y ofrece los productos de los puestos del mercado adheridos a la misma.



Medios de pago

El 49% de los pagos realizados en nuestro país es en efectivo. Las tarjetas de débito alcanzan el 24% de las operaciones y las de crédito el 17%. Los monederos electrónicos un 7% y los servicios de pago desde un app el 3%. La tendencia es creciente hacia el pago electrónico, con aceleradores como el comercio electrónico y potenciadores como la pandemia del COVID-19.

Según recoge el "Informe Adyen sobre Retail 2019", en el sector del comercio minorista el 99% admite pago con tarjeta, el 44% dispone de pago sin contacto y un 38% dispone de pago a través de app en la tienda física. El 84% de los comerciantes ha detectado, como incremento en la expectativa de cliente, poder pagar de la forma preferida.

En las tiendas físicas, casi un tercio de los clientes comprarían más si pudieran pagar automáticamente sin esperas y un 41% repetiría experiencia de compra si no tuviera que esperar colas.

Con estos datos se hace imprescindible facilitar y ampliar los diferentes métodos de pago a nuestros clientes. **Existen multitud de plataformas de pago que facilitan tanto al cliente como al comercio todo el proceso.** Bizun o PayPal son unas de las más conocidas, pero cada vez se van incorporando nuevos y potentes actores al mercado que prometen revolucionar el mismo. WhatsApp Pay, en periodo de pruebas, permitirá tanto las transacciones entre usuarios como el pago en el comercio electrónico a través de Facebook Pay, asociando cada perfil de WhatsApp a una tarjeta.

En la venta online, las pasarelas de pago suponen el último punto de interacción en el proceso de compra. Una buena experiencia en la presentación, información y selección de nuestros productos, puede quedar anulada si el cliente no dispone de la forma de pago que más le satisfaga o que la misma no funcione correctamente.



MISHI PAY

Mishi Pay ofrece la posibilidad del autopago a través del móvil. Los compradores escanean el artículo que desean comprar con su teléfono inteligente. Pueden pagar en la aplicación con cualquier tarjeta de crédito o débito, Apple Pay, Google Pay, PayPal y más. El pago desactiva automáticamente la etiqueta de seguridad del artículo y el cliente puede salir de la tienda.



PAYPAL

PayPal es una empresa del sector del comercio online que ofrece un sistema de monedero electrónico de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. PayPal es una de las mayores compañías de pago por Internet del mundo.



BIZUM

Bizum es una solución de pagos en tiempo real y de cuenta a cuenta. Se trata de un proyecto conjunto impulsado por la banca española y que permite realizar todo tipo de pagos de forma sencilla, cómoda, segura y sea cual sea el banco del usuario. Puedes adherir tu comercio a este sistema a través de tu banco, posibilitando a tus clientes seleccionarlo como método de pago.



ADYEN

Adyen es una empresa de pagos que permite aceptar pagos de comercio electrónico, móviles y en puntos de venta. Adyen ofrece a los comerciantes servicios en línea para aceptar pagos electrónicos mediante tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencia bancaria y transferencias bancarias en tiempo real basadas en la banca en línea.

UNICAJA TPV VIRTUAL

El TPV (Terminales de Punto de Venta) Virtual, es un sistema de pago online que permite al comercio electrónico aceptar el pago de sus clientes mediante tarjetas de crédito o débito, facilita la venta por internet y multiplica las opciones de compra de tus clientes. El software se instala en el servidor de tu comercio electrónico.



Ciberseguridad

La digitalización trae aparejada una mayor exposición de nuestros negocios, y de la misma forma que protegemos nuestros establecimientos para evitar ataques y robos, también debemos velar por la seguridad, integridad y privacidad de la información que manejamos, tanto en los procesos de almacenamiento de la misma como en su circulación a través de la red.

Preservar nuestros sistemas y equipos, proteger el tráfico de información que generemos y, sobre todo, cumplir con los requerimientos legales que en este ámbito marcan las distintas regulaciones (tanto europeas como nacionales), son los pasos básicos a realizar.

La escasa preocupación por la ciberseguridad por parte del sector retail, le convierte en un vulnerable objetivo de la ciberdelincuencia. La principal forma de acceso a los sistemas es la instalación de **ransomware** (programas de software malicioso que "secuestran" los equipos informáticos exigiendo el pago de un rescate para liberarlos. Ej: cifrar archivos importantes, estableciendo una contraseña de acceso con la que extorsionar). El correo electrónico suele ser la vía utilizada para el ataque, por lo que deberemos contar con programas antivirus, copias de seguridad y actualizaciones periódicas de los dispositivos, entre otras medidas básicas.



En cuanto al cumplimiento legal, una de las normativas que más ha impactado en el tratamiento de la información ha sido la relativa a la protección de datos. **El RGPD es el reglamento europeo sobre protección de datos de las personas físicas.** Este reglamento establece que cuando un usuario es identificable o cuando se utilizan marcadores que ayuden a distinguirlo de otro, debemos cumplir con todos sus requisitos. Su aplicación se inició el 25 de mayo de 2018 y el pasado 31 de octubre de 2020 expiraba el periodo de gracia para la adaptación al mismo por parte de todos los actores implicados. Su incumplimiento está sancionado con multas de importante cuantía.



La parte más visible en estos primeros años de implantación ha sido el tratamiento de las políticas de cookies y privacidad que todas las empresas han tenido que adoptar, buscando el consentimiento y aprobación explícita de los usuarios



El RGPD aporta, además, importantes novedades como su ámbito de aplicación relativo a todos los países de la UE y los extracomunitarios que operen en la misma. **Establece que las políticas de privacidad deben explicar las bases legales, periodos de retención de datos y la posibilidad de reclamar.** La edad mínima para que los menores puedan expresar su consentimiento es de 14 años. Regula que las páginas webs de las empresas deben mostrar sus datos legales y política de privacidad de forma clara y accesible.

La ciberseguridad representa un importante reto técnico y legal en nuestro proceso de digitalización por lo que es importante contar con información y formación actualizada en este complejo apartado. **El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE) es una empresa pública propiedad del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital dedicada a dar soporte en materia de seguridad informática a los ciudadanos, empresas públicas y privadas, así como a las administraciones públicas y sus organismos.**



PROTEGE TU EMPRESA

En el menú principal de su página web, el primer apartado se denomina **“Protege tu empresa”**. En el mismo podrás encontrar todo tipo de información, formación y ayuda útil. Te sugerimos la descarga del **“Kit de concienciación”** con todo tipo de recursos para iniciarte y profundizar en la protección de los distintos ámbitos de tu ecosistema digital.



HERRAMIENTAS DE AUTODIAGNÓSTICO

Para poder situarnos, aconsejamos empezar por la **“Herramienta de Autodiagnóstico”** que, en cinco minutos, nos ayudará a situarnos con una evaluación inicial del riesgo de seguridad de nuestro comercio.



RGPD PARA PYMES

La web cuenta con un apartado específico de **RGPD para pymes**, donde nos invita a ponernos en marcha dando respuesta a dos interesantes preguntas: ¿Sabes que la protección de datos personales es un factor para la mejora de la competitividad de las empresas? ¿Sabes que además de proteger la privacidad de usuarios, clientes y empleados debes cumplir el Reglamento General de Protección de datos o RGPD?



Guía de digitalización del comercio de barrio



Ayuntamiento de Málaga



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

una manera de hacer europa



Unión Europea

Guía de digitalización del comercio de barrio

Más información en la web
www.malagacomerciodigital.com
o escaneando el siguiente código QR



"Actuación incluida dentro del "PROYECTO EDUSI MÁLAGA PERCHEL-LAGUNILLAS COFINANCIADO EN UN 80% POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (PO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA 2014-2020)".



Ayuntamiento
de Málaga



Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

una manera de hacer
europa 



Unión Europea