



# ¿CÓMO ATRAER PÚBLICO AL PEQUEÑO COMERCIO?

MARCOS ÁLVAREZ

11 DE SEPTIEMBRE DE 2024



**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA

*Euskadi, auzolana, bien común*



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

**Un cambio de era**



**CHANGE  
IS  
NOW**





**El futuro de la tienda física  
pasa por convertirse en un  
gran teatro. Un escenario en  
el que ocurran cosas y el  
cliente disfrute formando  
parte de la función.**

# **La fórmula de las ventas**

# La fórmula de las VEnTA\$

Ventas =

# La fórmula de las VEnTA\$

Ventas = Entradas x

¿Qué podemos  
hacer para tener  
más entradas?

# La fórmula de las VEnTA\$

¿Cómo podemos  
aprovechar  
mejor el tráfico?

**Ventas = Entradas x Conversión x**

¿Qué podemos  
hacer para tener  
más entradas?

**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA



# La fórmula de las VEnTA\$

¿Cómo podemos  
aprovechar  
mejor el tráfico?

**Ventas = Entradas x Conversión x UPT x**

¿Qué podemos  
hacer para tener  
más entradas?

¿Cómo podemos  
aumentar las unidades  
por transacción?

**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA

*Euskadi, nagusoa, bien común*  
  
EUSKAL GOBIERNUA  
GOBIERNO VASCO  
DEPARTAMENTU DE KONTABILITATEA  
COMISSIÓ DE CONTABILITAT

# La fórmula de las VEnTA\$

¿Cómo podemos  
aprovechar  
mejor el tráfico?

¿Cómo podemos  
vender artículos de  
precio más alto?

**Ventas = Entradas x Conversión x UPT x Pme**

¿Qué podemos  
hacer para tener  
más entradas?

¿Cómo podemos  
aumentar las unidades  
por transacción?

**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA

*Euskadi, nagusoa, bien común*  
 EUSKAL JAIURLARITZA  
GOBIERNO VASCO  
EUSKAL ERREPUBLIKAREN  
ERAKUNTZA  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA,  
COMERCIO Y CONSUMO

# La fórmula de las VEnTA\$

¿Cómo podemos  
aprovechar  
mejor el tráfico?

¿Cómo podemos  
vender artículos de  
precio más alto?

$$\text{Ventas} = \text{Entradas} \times \text{Conversión} \times \text{UPT} \times \text{Pme}$$

¿Qué podemos  
hacer para tener  
más entradas?

¿Cómo podemos  
aumentar las unidades  
por transacción?



# Tráfico de clientes

## ¿Cuántos clientes somos capaces de atraer a nuestros puntos de venta?

Hasta hace poco tiempo las tiendas estaban concebidas como un lugar en el que intercambiar un producto o servicio por dinero. Ahora ya no es necesaria la tienda para eso.

El nuevo cliente querrá desplazarse a tu tienda si puede aprender algo en ella, si puede crear algo contigo o si puede vivir una experiencia memorable que luego quiere compartir con sus amigos.

# Tráfico de clientes

## Medición

Analizaremos los cambios en el tráfico de una tienda mediante la variación porcentual del número total de personas que entran dentro de un establecimiento en un determinado período de tiempo. En base a los datos de entrada de clientes obtenidos de forma manual o automática realizamos el siguiente cálculo:

$$\text{Variación de tráfico} = \frac{\text{Tráfico actual} - \text{Tráfico anterior}}{\text{Tráfico anterior}} \times 100$$

# Tráfico de clientes

## Ejemplo:

*Analizando los datos del sistema de conteo de una tienda de ropa de niños vemos que durante el mes se han recibido 4.500 visitas de clientes frente a las 4.000 que visitaron la tienda en el mismo período del año pasado. Según estos datos, la variación de esta métrica sería:*

$$\text{Variación de tráfico} = \frac{4.500 - 4.000}{4.000} \times 100 = 12,50\%$$

# Retail is *detail*

RETAIL  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA



# Retail is detail

## 1. Puerta cerrada o poco visible

Tener la puerta cerrada o de difícil acceso da la impresión de que la tienda está cerrada o es poco acogedora. Los clientes pueden sentir que interrumpen o que no son bienvenidos.

Ejemplo: *Un local de ropa que mantiene su puerta cerrada, aunque esté abierto, hace que los clientes duden en entrar, prefiriendo ir a una tienda donde se sientan más cómodos.*

# Retail is detail

## 2. Falta de WiFi gratuito para clientes

En una era en la que la conexión digital es fundamental, no contar con WiFi gratuito puede desincentivar a los clientes a permanecer más tiempo en la tienda o compartir su experiencia en redes sociales.

Ejemplo: *Un café sin WiFi podría perder a clientes que buscan un lugar para trabajar o relajarse mientras consumen, prefiriendo otro establecimiento que les ofrezca conexión.*

# Retail is detail

## 3. Mala iluminación o tienda poco atractiva

Si la tienda está mal iluminada o tiene un ambiente poco agradable, los clientes podrían sentirse incómodos o menos interesados en entrar.

Ejemplo: *Un local de decoración que no resalta bien sus productos por falta de una iluminación adecuada puede parecer desordenado o descuidado, alejando a los posibles compradores.*

# Retail is detail

## 4. Atención al cliente poco amigable o ausente

Una atención al cliente deficiente o inexistente puede hacer que los clientes se sientan ignorados o mal atendidos, lo que les desmotivará a regresar.

Ejemplo: *Un vendedor distraído o poco dispuesto a ofrecer una buena atención puede ahuyentar a los compradores, que preferirán ir a otra tienda donde se les ofrezca un mejor servicio.*

# Retail is detail

## 5. Falta de señalización clara

Si los clientes no pueden encontrar fácilmente la entrada o identificar qué tipo de productos o servicios ofreces, es probable que pasen de largo.

Ejemplo: *Una librería con una fachada sin un letrero claro que indique su tipo de negocio puede perder clientes que ni siquiera se den cuenta de que existe.*

# Retail is detail

## 6. No tener métodos de pago actualizados

Si solo aceptas efectivo o careces de opciones de pago digitales, como tarjetas de crédito o pagos móviles, muchos clientes se sentirán frustrados y podrían irse sin comprar.

Ejemplo: *Un pequeño supermercado que no acepte tarjetas o pagos móviles perderá ventas a favor de otro establecimiento que ofrezca más flexibilidad.*

# Retail is detail

## 7. Horarios de apertura poco convenientes

Tener horarios que no se ajusten a las necesidades de los clientes, como cerrar temprano o no abrir los fines de semana, limita las oportunidades de recibir tráfico.

Ejemplo: *Una tienda de regalos que cierra a las 20 horas podría estar perdiendo a muchos clientes que salen de trabajar después de esa hora y prefieren comprar en una tienda que esté abierta más tiempo.*

# Retail is detail

## 8. Música o ambiente incómodo

Un ambiente incómodo, con música inapropiada, puede alejar a los clientes y reducir el tiempo que pasan en la tienda.

Ejemplo: *Un local de ropa que ponga música estridente o demasiado alta/baja podría hacer que los clientes se sientan incómodos y decidan irse más rápido o evitar entrar.*

# Retail is detail

## 9. Precios sin etiquetas o falta de información clara

Si los productos no tienen precios visibles o la información sobre los mismos no es clara, los clientes pueden sentirse incómodos o frustrados al tener que preguntar constantemente.

Ejemplo: *En una tienda de tecnología, si los precios no están a la vista, muchos clientes preferirán ir a otro lugar donde tengan claridad sobre lo que están comprando.*

# Retail is detail

## 10. Falta de promociones visibles o actualización de productos

Si una tienda no tiene promociones claras o no renueva su stock con frecuencia, los clientes podrían perder el interés y preferir visitar otros lugares con ofertas o productos más atractivos.

Ejemplo: *Un local de moda que no promociona sus ofertas o tiene siempre los mismos productos sin rotación puede perder a clientes que buscan novedades.*

# Retail is detail

## 11. Tienda desordenada o con productos difíciles de encontrar

Un espacio desorganizado o con productos mal ubicados puede generar frustración en los clientes, que se sentirán menos propensos a visitar y recorrer la tienda.

Ejemplo: *Una tienda de juguetes donde los artículos estén desordenados o mezclados sin una lógica clara hará que los clientes se cansen rápidamente de buscar y se vayan a otra tienda.*

# Retail is detail

## 12. No cuidar la fachada o el escaparate

La primera impresión cuenta mucho, y si la fachada o el escaparate de una tienda están descuidados, los clientes pueden suponer que el interior es igual de poco atractivo.

Ejemplo: *Una tienda de flores con un escaparate poco llamativo o flores marchitas podría alejar a los clientes que buscan algo más cuidado y atractivo visualmente.*

# Retail is detail



# Retail is detail



**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA



# Expertos en experiencias

RETAIL  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA



# Expertos en experiencias

## 1. Producto en bruto (Commodity)

Este es el nivel más básico, donde el café es simplemente una materia prima.

Granos de café crudo, sin procesar, que se venden en bolsas grandes a empresas o distribuidores que los usarán para hacer café. El valor agregado aquí es mínimo y el precio es muy bajo.

# Expertos en experiencias

## 2. Producto elaborado

En este nivel, el producto en bruto se convierte en un bien de consumo.

El café tostado y molido que se vende en supermercados, en paquetes listos para que el consumidor lo prepare en casa. Ahora el producto tiene más valor añadido que el grano en bruto, pero sigue siendo un producto.

# Expertos en experiencias

## 3. Servicio

Aquí el producto elaborado se ofrece como parte de un servicio que facilita su consumo.

En un café local, el cliente no solo compra el café ya preparado, sino que recibe el servicio de alguien que lo hace por él. El cliente paga más por el servicio de tener el café listo sin necesidad de prepararlo.

# Expertos en experiencias

## 4. Experiencia

En este nivel, el café y el servicio se combinan con elementos que hacen de la visita un momento memorable. Se busca generar emociones y recuerdos, no solo vender un producto o un servicio.

El cliente acude al café no solo porque quiere tomar una bebida: quizás el barista cuenta la historia de cada grano de café u organizan catas mensuales haciendo que el acto de tomar una taza de café se transforme en una experiencia educativa y sensorial.

# Expertos en experiencias

En la **experiencia**, es donde se puede generar **mayor valor y diferenciación**, capturando la lealtad del cliente por la vivencia completa.



# **Capacidad de influencia**

# Capacidad de influencia: Reciprocidad

**La reciprocidad se basa en la tendencia humana a devolver favores. Esto puede utilizarse para crear una relación positiva con los clientes.**

*Ejemplo: Una tienda de vinos podría ofrecer una cata gratuita de sus nuevos productos. Esto no solo atrae clientes, sino que también genera una conexión emocional con la tienda.*

# Capacidad de influencia: Reciprocidad

**Ofrecer muestras gratuitas:** Si tienes una tienda de productos de belleza, podrías ofrecer pequeñas muestras de productos o tratamientos gratuitos. Esto genera en el cliente una sensación de deuda, lo que aumenta las posibilidades de que vuelva para hacer una compra.

**Descuentos exclusivos:** Dar un pequeño descuento o regalo a los clientes que visitan la tienda por primera vez. Esto les generará una sensación de gratitud y los incentivará a regresar.

# Capacidad de influencia: Escasez

**Las personas valoran más aquello que es percibido como escaso o limitado.**

*Ejemplo: Una tienda de decoración puede ofrecer una venta especial de muebles vintage donde anuncie que solo tiene 5 unidades de cada artículo, generando urgencia en los compradores.*

# Capacidad de influencia: Escasez

**Ofertas por tiempo limitado:** Puedes ofrecer descuentos o promociones que solo estén disponibles por un tiempo corto. Esto crea un sentido de urgencia y motiva a los clientes a visitar la tienda antes de que termine la oferta.

**Ediciones limitadas o productos exclusivos:** Si vendes productos únicos o ediciones limitadas, promueve que solo tienes una cantidad limitada en stock. Esto incentivará a las personas a comprar antes de que se agoten.

# Capacidad de influencia: Compromiso

**Las personas tienden a ser coherentes con los compromisos que asumen, incluso si son pequeños.**

*Ejemplo: Un café local podría ofrecer una tarjeta donde por cada compra te sellan un espacio, y al completar 10 compras te regalan un café. El compromiso de completar la tarjeta hace que el cliente regrese.*

# Capacidad de influencia: Compromiso

**Inscripción en programas de fidelización:** Un pequeño compromiso, como inscribirse en un programa de fidelidad, hace que los clientes sientan que están comprometidos con la tienda. Una vez que se inscriben, es más probable que sigan comprando allí para aprovechar los beneficios acumulados.

**Desafíos o retos:** Proponer un reto divertido que implique visitar la tienda. Por ejemplo, una tienda de artículos deportivos podría organizar un reto de fitness donde los participantes tienen que completar varias tareas y recibir premios al final.

# Capacidad de influencia: Prueba social

**Las personas tienden a seguir lo que hacen los demás, especialmente si ven que muchas personas lo están haciendo.**

*Ejemplo: Una tienda de ropa puede publicar en Instagram fotos de clientes probándose la nueva colección, con comentarios positivos y etiquetas de los clientes. Esto demuestra que otros confían en la tienda.*

# Capacidad de influencia: Prueba social

**Mostrar reseñas:** Coloca reseñas de clientes satisfechos en redes sociales o incluso dentro de la tienda. Esto genera confianza en los nuevos clientes, al ver que otras personas han tenido buenas experiencias.

**Eventos:** Organiza eventos o promociones que atraigan a una gran cantidad de personas y asegúrate de documentar la asistencia con fotos o videos. La percepción de popularidad atraerá a más clientes.

# Capacidad de influencia: Autoridad

**Las personas tienden a seguir las recomendaciones de quienes perciben como expertos o figuras de autoridad en un tema.**

*Ejemplo: Una tienda de bicicletas puede organizar un taller de mantenimiento de bicicletas, impartido por un mecánico experto, atrayendo a ciclistas interesados en aprender más.*

# Capacidad de influencia: Autoridad

**Expertos recomendando tus productos:** Si tienes una tienda de nutrición, podrías colaborar con un nutricionista local para que recomiende ciertos productos. Esto aumentará la confianza en tus productos y atraerá a más clientes.

**Demuestra tu conocimiento:** Puedes realizar talleres o sesiones informativas en la tienda, donde expliques cómo utilizar tus productos o servicios. Si los clientes te perciben como un experto, será más probable que visiten tu tienda.

# Capacidad de influencia: Semejanza

**La gente prefiere hacer negocios con personas que les agradan o con las que sienten afinidad.**

*Ejemplo: Una tienda de mascotas podría organizar una reunión mensual para dueños de perros, creando un espacio amigable donde los clientes se sientan parte de una comunidad.*

# Capacidad de influencia: Semejanza

**Atención personalizada:** Ofrece una experiencia cálida y cercana. Si los clientes sienten que son valorados y que disfrutan del trato que reciben, es más probable que vuelvan.

**Construir comunidad:** Crea una relación personal con los clientes, conociendo sus nombres o intereses. Organiza eventos que les permitan interactuar contigo y con otros clientes, generando un sentido de pertenencia.

# Coopetir con el comercio online

RETAIL  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA



# Coopetir con el comercio online

El pequeño comercio físico puede competir contra el auge del comercio online si aprovecha sus fortalezas intrínsecas: **la personalización, el sentido de comunidad, y la experiencia humana**. Al integrar estrategias online y offline, centrarse en el cliente y ofrecer servicios que el comercio online no puede replicar, un pequeño comercio puede no solo sobrevivir, sino **prosperar** en un entorno cada vez más digital.

# Coopetir con el comercio online

## 1. Enfocarse en la experiencia del cliente

El comercio físico tiene una ventaja clara: puede ofrecer una experiencia personalizada y memorable que el comercio online no puede igualar. Crear una experiencia positiva en tienda puede ser un factor clave de diferenciación.

Ejemplo: *Una tienda de vinos puede organizar catas de vino regulares o eventos educativos donde los clientes aprendan sobre los diferentes tipos de vinos, generando una experiencia exclusiva que una tienda online no puede replicar.*

# Coopetir con el comercio online

## 2. Excepcional atención al cliente

El comercio físico puede aprovechar el contacto directo con el cliente para brindar un nivel de atención al cliente personalizado que los sitios web no pueden ofrecer de la misma manera. Capacita a tu equipo para que ofrezca un trato cercano, profesional y orientado a las necesidades individuales de cada cliente.

Ejemplo: *En una tienda de ropa, los empleados pueden ayudar a los clientes a encontrar el estilo o talla exacta que buscan, algo que muchas veces los compradores online encuentran difícil.*

# Coopetir con el comercio online

## 3. Omnicanalidad: Combinar lo mejor de los ambos mundos

Aunque el comercio físico compite con el online, no tiene por qué ser su enemigo. Los pequeños comercios pueden utilizar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente en la tienda física.

Ejemplo: *Un comercio de productos electrónicos puede permitir que los clientes reserven productos en línea para probarlos en la tienda antes de comprar, lo que crea una sinergia entre el mundo online y físico.*

# Coopetir con el comercio online

## 4. Personalización de productos o servicios

El comercio online es muy eficiente, pero tiende a ser genérico. Los pequeños comercios pueden ganar terreno al ofrecer productos personalizados o servicios hechos a medida.

Ejemplo: *Una tienda de zapatos puede ofrecer personalización del calzado, como seleccionar los colores o materiales, lo que atrae a clientes que buscan algo más único que lo que encontrarían online.*

# Coopetir con el comercio online

## 5. Promociones exclusivas en tienda

Aunque las tiendas online a menudo tienen precios competitivos, puedes atraer clientes con promociones exclusivas para compras en la tienda física.

Ejemplo: *Una librería local puede ofrecer una promoción donde los clientes que compren libros en la tienda física reciban un descuento adicional en su próxima compra.*

# Coopetir con el comercio online

## 6. Fidelización

El comercio físico puede beneficiarse al crear programas de fidelización que incentiven a los clientes a regresar y recompensen su lealtad.

Ejemplo: *Un pequeño café puede tener un programa de fidelidad donde el cliente recibe una bebida gratis después de varias visitas, lo que motiva a los clientes a regresar con frecuencia.*

# Coopetir con el comercio online

## 7. Aprovechar la localidad y el sentido de comunidad

Un pequeño comercio tiene la ventaja de pertenecer a una comunidad local, algo que una tienda online global no puede ofrecer. Aprovecha ese sentido de pertenencia participando en eventos comunitarios, apoyando a otras empresas locales y contribuyendo a causas sociales cercanas.

Ejemplo: *Un supermercado local puede asociarse con agricultores locales para vender productos frescos y sostenibles, destacando su apoyo a la economía local y diferenciándose de los grandes minoristas online.*

# Coopetir con el comercio online

## 8. Ofrecer servicios de valor añadido

A veces, lo que hace que un cliente elija una tienda física sobre una online es el valor añadido que se ofrece.

Ejemplo: *Una tienda de bicicletas puede ofrecer servicios gratuitos de ajuste y mantenimiento para clientes que compren en la tienda, un beneficio que los vendedores online no pueden proporcionar.*

# Coopetir con el comercio online

## 9. Crear urgencia con escasez y exclusividad

El comercio online suele tener stock infinito, mientras que un pequeño comercio puede crear urgencia al ofrecer productos exclusivos o en cantidades limitadas.

Ejemplo: *Un negocio de moda puede lanzar una colección exclusiva en tienda, haciendo que los clientes se sientan privilegiados al acceder a algo que no está disponible online.*

# Coopetir con el comercio online

## 10. Capacitarse y aprovechar la tecnología

Los pequeños comercios pueden aprovechar la tecnología para mejorar su eficiencia y la experiencia del cliente.

Ejemplo: *Una peluquería local puede utilizar una aplicación para gestionar citas, permitiendo que los clientes reserven fácilmente y evitando esperas innecesarias.*

A composite image featuring the Statue of Liberty on a beach at sunset. The statue is positioned on the left side of the frame, with its torch raised. The sky is filled with vibrant orange, red, and purple hues. In the foreground, a person is kneeling on the sand, and a horse is standing nearby. The ocean waves are visible in the background.

**RESPONS(H)ABILIDAD**



**RETAIL**  
EUSKAL ESKOLA  
ESCUELA VASCA

