

Modelos de cambio digital

La frutería de barrio del siglo XXI

La voz de Galicia por Begoña R. Sotelino

La madre de Paco Bouzón abrió Xeitosiña en los 80. El establecimiento comenzó hace 15 años con venta «online» y la crisis del covid hizo que la demanda de este servicio, escaso en su sector, se intensificara de repente.



Óscar Vázquez

30 may 2020 . Actualizado a las 00:46 h.

Manuela Junquera era una mujer adelantada a su tiempo. Una feminista que ni sabía que lo era porque como recuerda su hijo, Paco Bouzón, «era de esas mujeres que nunca quiso depender de un marido. Quiso trabajar por su cuenta para tener su sueldo y sus cosas», cuenta.

Tras pasar por varios empleos, la viguesa se acercó por primera vez al sector frutero cuando un profesional del gremio de toda la vida que había en el barrio de Coia amplió el negocio y la contrató. «Al cabo de dos años quiso dejarlo y le traspasó el negocio a mi madre, a principios de los 80. Ahí empezó todo», explica. Paco, ya desde pequeño, comenzó a echar una mano en la tienda familiar, atendiendo a veces a algún cliente, o yendo a hacer recados. Con el tiempo pensó que quizás lo suyo era seguir la tradición inaugurada por su madre, «ya que no me gustaba mucho estudiar», reconoce. «Después de encadenar varios contratos en Citroën me decidí por tener mi propio negocio, algo que al principio tampoco me atraía porque veía que mis amigos disfrutaban de un tiempo de ocio del que yo carecía, pero la idea de ser mi propio jefe y marcarme mi propio ritmo me convencía, y acabó gustándome mucho», afirma.

Su madre se jubiló a principios del año 2000 pero fue preparando el terreno. Como ya le veía interés por el asunto a su hijo, se lo llevaba de madrugada al mercado central de frutas e iba delegando tareas en él poco a poco. «Me dejaba carta blanca para elegir qué frutas comprar hasta que al final ya lo decidía yo todo, así que cuando se retiró, seguí yo», recuerda Paco, que enseguida introdujo importantes novedades en el modelo de negocio. En el 2005, cuando muy pocos se atrevían con la venta *online*, y

menos en el sector de la fruta y con un pequeño negocio, él apostó por ello al ser consciente, además, de que ni siquiera tenía visibilidad en la calle, al estar dentro de unas galerías comerciales. «Creo que fuimos la primera frutería que se inició en ese tema en Vigo. Nosotros siempre tuvimos una pequeña clientela de llevar a domicilio, pero yo veía que al abrirse las grandes áreas comerciales la competencia iba creciendo y la única forma de ser competitivos era ser más selectivos con las frutas y verduras, traer productos de proximidad y llevarlos a la puerta de casa», argumenta.

Bouzón también vio que la gestión del mercado *online* ni era fácil ni se hacía solo. «Había que dedicarle un tiempo que no tenía y al final su uso tampoco era muy grande. Se iba manteniendo», reconoce. Pero al llegar la pandemia, de repente, la demanda se desbordó.

El frutero indica que sabía que a la página le hacía falta un impulso para que llegase a más gente, cosa que les llegó sin esperarlo, con el covid-19 y la demanda de comida a domicilio. «Tuve la suerte de que la web me la hizo un cliente que se dedicaba a la informática y a la gente le gusta, pero él mismo me dice que ya le toca una renovación para adaptarla al uso de móviles y otras plataformas», admite. Por ahora, Paco sigue haciendo el mantenimiento de la página, en la que actualiza precios y destaca los productos más vendidos, que son más de 400 referencias.

«A raíz de esta crisis nos han llegado muchos nuevos clientes», reconoce. Ahora que ya se ha vuelto a normalizar la demanda, recogen pedidos un día y los entregan al siguiente con su furgoneta rotulada con la imagen del negocio. «Así, cuando voy de madrugada al mercado central de lunes a sábado, que es algo que no he dejado de hacer nunca, ya sé lo que tengo que comprar en mayor cantidad», cuenta. El frutero afirma que la única forma de llevarse lo mejor es llegar pronto y ver y probar la mercancía, aunque también tiene proveedores fijos de O Rosal, O Salnés y Castellón. Los pedidos ya no solo los atienden a través de la web, sino también por WhatsApp, por teléfono o acudiendo a la tienda física. «Solo servimos en el área de Vigo. Nos gustaría llegar más lejos, pero por ahora no es posible dar ese paso», explica el profesional, que atiende Froitas Xeitosiña junto a su mujer, Belén Álvarez, y dos empleadas que llevan ya tiempo con ellos: Begonia Cabaleiro y Ana Padín.

Inditex: Una transformación digital integral que va más allá del e-commerce

“Perplexity news” por Peregrina Pintos

Inditex, el gigante español de la moda, ha llevado a cabo una transformación digital que abarca mucho más que el simple aumento de sus ventas online. Esta revolución tecnológica ha impactado en todos los aspectos de su negocio, desde la gestión de pedidos hasta el diseño de prendas. El comercio electrónico ha sido, sin duda, uno de los pilares de esta transformación. En 2020, las ventas online de Inditex se dispararon un 77%, alcanzando los 6.600 millones de euros, lo que representa el 32% de su facturación total¹

La robustez de su plataforma digital quedó demostrada cuando logró gestionar picos de hasta 400.000 pedidos por hora durante la pandemia¹. Sin embargo, la verdadera innovación de Inditex radica en la integración seamless entre sus canales online y físicos. Su estrategia, iniciada hace nueve años, ha permitido desarrollar un inventario único integrado digitalmente¹. En 2020, en plena pandemia, 5.777 tiendas en 89 mercados utilizaron este sistema para distribuir 46 millones de pedidos online, por un valor de 1.155 millones de euros¹.

La gestión de pedidos y la logística han experimentado una revolución propia. Inditex ha implementado sistemas automáticos como las áreas multishuttle en sus centros de distribución. Estos sistemas

permiten almacenar temporalmente y secuenciar productos, incrementando la eficiencia y precisión en la gestión de los tiempos de envío² Gracias a estas innovaciones, Inditex puede abastecer cualquier tienda del mundo en un plazo máximo de 48 horas (36 horas en territorio europeo)²

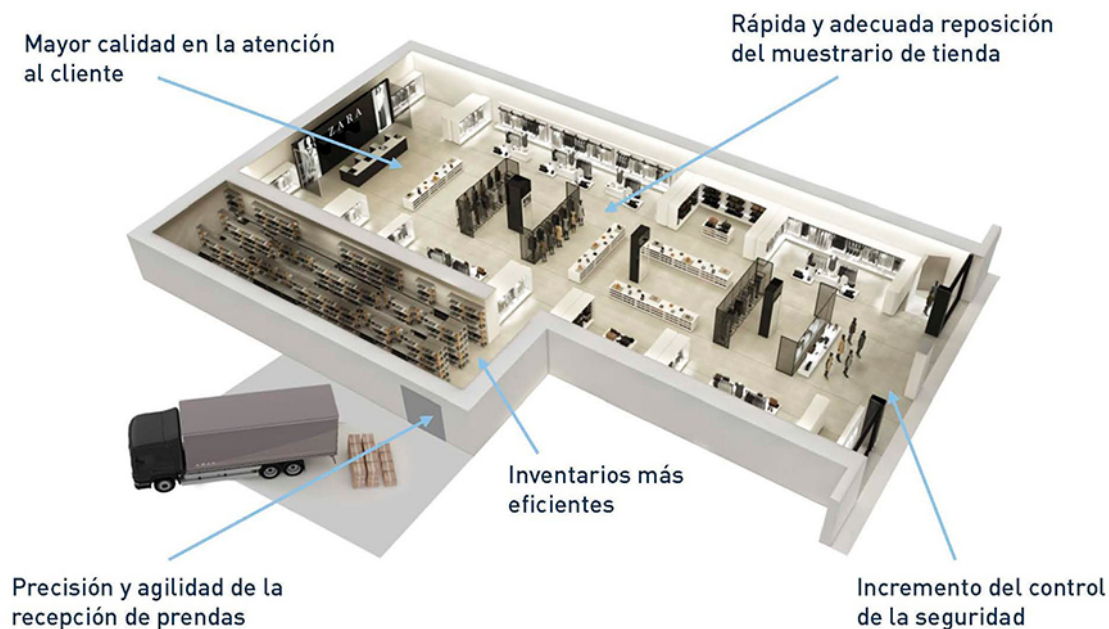
En cuanto al diseño y patronaje, Inditex ha incorporado tecnologías avanzadas como machine learning e IoT (Internet of Things). Estas herramientas permiten identificar las necesidades de los clientes y proponer acciones para satisfacerlas desde el inicio de la cadena de distribución³ Además, han desarrollado modelos para identificar en qué tiendas es más probable encontrar ciertos artículos, optimizando así el volumen de envíos iniciales y evitando roturas de stock³

La transformación digital también ha llegado a la gestión de tiendas. Inditex ha desarrollado una herramienta retail que permite adecuar la exposición de productos en tienda a la demanda de los clientes, mediante alertas y la utilización de información de artículos y tiendas comparables³ El corazón de toda esta transformación es el Centro de Procesamiento de Datos (CPD) de Inditex. Este sistema evolucionado proporciona datos en tiempo real a cualquier área de la compañía, facilitando la toma de decisiones. El nuevo sistema cuenta con más de 100 espacios de trabajo colaborativo en la nube³

Inditex no se detiene aquí. Se ha comprometido a que se pueda comprar online desde "cualquier" punto del mundo "cualquier producto" de "cualquiera" de sus marcas. Para lograrlo, están implementando un sistema de identificación de productos por radiofrecuencia (RFID) que permitirá conocer su ubicación exacta en cada momento.²

Ventajas RFID

Mejora de la calidad del trabajo en tienda



La transformación digital de Inditex representa una revolución integral que abarca todos los aspectos de su negocio, desde el diseño hasta la entrega, pasando por la gestión de inventarios y la experiencia en tienda. Esta estrategia holística ha permitido a la empresa no solo adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, sino también prosperar en un mercado altamente competitivo. Al integrar tecnologías avanzadas y optimizar sus procesos, Inditex se posiciona firmemente como un líder en el sector de la moda, estableciendo un nuevo estándar para la industria en la era digital.

1. Analiza los cambios digitales que se han producido en estos dos negocios, utiliza terminología aprendida en este tema.
2. Analiza los cambios de **poder** que introducen estos cambios digitales.
3. Describe cómo se ha modificado el **espacio** en estos dos comercios debido a su transformación digital.
4. Sugiere cómo ha cambiado la **expresión** en estos dos negocios.
5. Sugiere cómo ha cambiado la **identidad** en estos dos negocios.
6. Describe el **sistema** de negocio digital de Inditex.
7. Sugiere si se han producido cambios en los valores debido a estos cambios.

Guía de terminología:

Describir	Exponer detalladamente.
Comparar y contrastar	Exponer las semejanzas y diferencias entre dos (o más) elementos o situaciones refiriéndose constantemente a ambos (o a todos).
Resumir	Exponer brevemente o a grandes rasgos.
Analizar	Separar (las partes de un todo) hasta llegar a identificar los elementos esenciales o la estructura.
Sugerir	Proponer una solución, una hipótesis u otra posible respuesta.