

Proyecto: Smart Retail

Resumen Ejecutivo



Victoria Arizmendi

Lucía Cobo

Enrique Sahún

Sergio San Martín

1. ¿Por qué es este nuestro proyecto? ¿Qué nos motiva?

Nuestro proyecto se engloba dentro de las iniciativas de **potenciación del comercio minorista** en los barrios de nuestras ciudades. Consistirá en desarrollar y vender una solución a medida para nuestros clientes, los comercios. La idea original integra propuestas de compra y ofertas cruzadas entre los distintos comercios de un centro comercial abierto, usando las capacidades de conocimiento que nos brinda **Big Data para innovar** en un sector tradicional como es el del comercio minorista.

Proponemos un plan de actuación inmediato sobre el pequeño comercio en el que serán piezas clave la apuesta por los centros comerciales abiertos, las campañas de sensibilización y las iniciativas de dinamización de las zonas comerciales de los barrios

2. ¿Quiénes son nuestros clientes?

El proyecto se dirige a dar servicio a los **pequeños comercios de barrio**, comercios que actualmente se encuentran en situación de crisis debido a una fuerte caída en su volumen de ventas. Estos comercios, nuestros clientes, son conscientes de su problemática y ya se han organizado para aunar esfuerzos de cara a mejorar su actividad. Por lo tanto, se trata de un colectivo de clientes receptivos y en sintonía con propuestas integradoras y encaminadas a mejorar su cuenta de resultados como nuestro proyecto "**Smart Retail**".

A la hora de encontrar la mejor forma de llegar a nuestros clientes hemos identificado a "**entidades facilitadoras**", entidades que principalmente serán las asociaciones de comercio, y de forma singular ayuntamientos, mancomunidades, grupos hoteleros, etc.

3. ¿Qué ofrecemos?

La piedra angular de nuestro proyecto es un **sistema de recomendación personalizada** de productos y servicios de los comercios del barrio o de pequeñas

poblaciones, basado en el conocimiento de los compradores potenciales, de sus preferencias y de las personas cercanas a ellos según diferentes motivaciones.

Nuestro sistema almacena los comportamientos de compra de los consumidores y utiliza la información para hacer las propuestas cada vez más ajustadas a sus necesidades y gustos. Incorpora también otras alternativas totalmente inesperadas para sorprenderles y seducirles (serendipity). La idea es ayudar al cliente de los comercios a mejorar su experiencia de compra, y que se divierta al mismo tiempo.

Proponemos una **solución tecnológica flexible y completa** que se adapte sin necesidad de cambios a las distintas configuraciones de comercios, alcanzando la escalabilidad necesaria para justificar la rentabilidad del proyecto. Se trata de una solución que no puede ser asumida por un comercio de forma individual, ni creemos que, aunque lo fueran, puedan contribuir realmente a solucionar algunos de sus problemas si no ofrecen a sus clientes una experiencia completa e integral como la nuestra.

Análisis de la Competencia

Existen desarrollos asociados a nuevos negocios digitales que se pueden encuadrar en el mismo marco de actuación que Smart Retail. A nivel nacional, la aplicación que más se puede asemejar es MyWallet, pero carece de generación de propuestas cruzadas entre comercios o moduladas en función de eventos en tiempo real. A nivel internacional, Wall-Mart ha lanzado “Shopycat”, que ofrece un servicio similar, pero con un ámbito de acción todavía muy reducido y no es capaz de adelantarse y ofrecer a sus clientes lo que les puede interesar en cada momento.

Por lo tanto, podemos afirmar que **no existe en el mercado ninguna solución comparable** a la nuestra en términos de prestaciones y funcionalidad y que, al mismo tiempo, permita una **implantación rápida y viable económicamente** para cualquier tipo de comercio.

4. ¿Cómo es la solución?

La solución está basada en la recopilación de datos internos y externos, **estructurados y no estructurados**, su tratamiento con modelos matemáticos predictivos previamente obtenidos con datos históricos, sociodemográficos o de afinidad de productos, para finalmente recomendar, de forma personalizada a los compradores suscritos al servicio, productos o servicios del catálogo de los comercios adscritos.

Inicialmente, cada recomendación se hará en base a unos criterios fijados por los comercios sobre la propensión de compra de cada producto ofertado para los diferentes perfiles sociodemográficos obtenidos del proceso de segmentación del tablón de familias del censo del barrio, los estudios de hábitos de compra adquiridos y a las tendencias de compra de diferentes perfiles en las redes sociales y la web.

Posteriormente, se incorporarán datos históricos representativos derivados de interacciones de usuarios en nuestro servicio, como compras, navegación, comentarios, redes sociales a las que pertenecen y perfiles de influencia, para la obtención de los modelos predictivos ajustados.

5. ¿Cómo comprobamos que vamos por el buen camino?

Nosotros no conocemos en profundidad el mundo del pequeño comercio. Con el objetivo de probar nuestra idea y verificar que el concepto de nuestro proyecto podría explotarse de forma útil, decidimos hacer una **prueba de concepto**. Para ello, nos pusimos en contacto con la **Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras**.

Nos reunimos con los representantes de la asociación en su sede de la C/Huertas a quienes presentamos el proyecto académico, proyecto que acogieron con gran interés. Gracias a este encuentro obtuvimos información valiosa sobre el mundo del pequeño comercio, cómo usan la tecnología sus asociados, qué intereses y

preocupaciones tienen, qué filosofía siguen para atraer clientes al barrio y por ende a las tiendas.

Esta asociación nos anima a que contemos con ellos como entidad facilitadora, pues nuestro proyecto no solo es una solución para los comercios, sino que además la asociación se ofrece a recomendarlo y promocionarlo a los comercios, sin coste asociado, ya que da respuesta a unos de sus compromisos con sus asociados: “**ofrecer soluciones integradoras que ayuden a mejorar la propuesta comercial de los comercios**”.

En definitiva, encontramos una **gran acogida** a nuestra propuesta, voluntad de colaborar, y la constatación de que el proyecto que proponemos da respuesta a las necesidades vitales de los comercios.

6. ¿Es un negocio viable?

Un modelo escalable

La clave es entender que estamos ante un **modelo escalable**. En este modelo de negocio los ingresos crecen de forma exponencial en comparación con los gastos de operación y la inversión en la que se incurre. Presentamos unos números atractivos y realistas que se sustentan en tres factores:

- ✓ Un **mercado potencial sustancialmente grande**: Comercios en los diferentes barrios de las ciudades, comarcas y pueblos de España.
- ✓ Factores diferenciadores: Este proyecto dota a los comercios de una **propuesta de valor** que los hace únicos respecto a sus competidores (otros comercios y grandes superficies).
- ✓ Ayuda a **revertir la tendencia de cierre** de comercios de barrio, produciendo un efecto llamada para la ubicación de nuevos comercios en la zona
- ✓ Una **infraestructura tecnológica que soporta un gran volumen de usuarios** sin incrementar proporcionalmente sus costos de operación.

¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

Los ingresos se basan en la venta de un paquete de **servicios de valor añadido** para los comercios a través de cuotas y porcentajes de ventas.

- ✓ **Cuotas:** Se plantea una cuota mensual de 15 Euros por comercio.
- ✓ **Porcentaje por ventas:** Sobrepasado un volumen de ventas fijado con la empresa, las ventas que se generen en el comercio a través de esta propuesta tecnológica tendrán una comisión que dependerán del volumen, siendo menor a mayor volumen y con un margen máximo del 2%.
- ✓ **Ingresos por publicidad:** Se basa en ingresos por publicidad asociada a las ofertas y recomendaciones del sistema. No es nuestra principal fuente de ingresos pero irá creciendo conforme aumenten los comercios asociados y los usuarios de sistema.

Además, al finalizar el tercer año, se genera una BBDD de entidad que se convierte en un **activo intangible**. Este activo, a su venta, se transformará en beneficio neto en la cuenta de resultados.

¿Qué se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?

Las principales acciones de **fidelización** serían:

- ✓ A los comercios que superen un volumen de ventas se les ofrecerá saldo gratuito de forma periódica para ser utilizado en acciones de publicidad
- ✓ A los comercios que adhieran a otros comercios cumpliendo unas condiciones fijadas se les ofrecerá beneficios temporales en cuotas y/o incremento de saldo para acciones de publicidad en tiempo real

¿Cuánto dinero se necesita?

Se han establecido **dos escenarios**, un “**Escenario con autofinanciación**” para fundamentar que nuestro proyecto es rentable presentando un break even en el tercer año, cuando se cuenta con un total de 2.514 clientes y una facturación de en

el 464.920 Euros en el tercer año. Este escenario prevé un retorno de la inversión del 6,7% y un TIR a tres años del 27%.

El segundo escenario, “**Escenario con financiación externa**”, requiere de una inversión externa de 200.000 Euros. La idea es que al tratarse de un modelo escalable el retorno de la inversión, con un total de 8.020 clientes, se incrementa hasta el 28% y obteneos una facturación en el tercer año de 1.358.440 Euros y un TIR a tres años del 38%.

Este segundo escenario, es el que contemplamos como la única opción, pues es necesaria una inversión inicial externa para apuntalar un crecimiento rápido y tener ventaja competitiva frente a otras propuestas por iniciativa propia o aprovechando nuestro éxito por un modelo de negocio similar.

¿Qué hitos conseguiremos en los 3 primeros años?

En las siguientes tablas presentamos el resumen de los datos económicos significativos de nuestro proyecto. Comparamos los dos escenarios comentados para que se pueda apreciar los beneficios de invertir de inicio en nuestro proyecto:

Escenario con autofinanciación				Escenario con financiación externa: Inversión inicial 200.000 Euros			
	Año 1	Año 2	Año 3		Año 1	Año 2	Año 3
inversión	47.000 €	58.500 €	95.000 €	inversión	152.250 €	220.400 €	138.950 €
ingresos	81.680 €	205.180 €	464.920 €	ingresos	159.631 €	557.680 €	1.358.440 €
Gastos	48.200 €	164.450 €	325.200 €	Gastos	145.000 €	385.000 €	890.000 €
ROI	6,70%			ROI	28%		
PayBack	Tercer Año			PayBack	Tercer Año		
VAN /TIR	7.747 €/27%			VAN /TIR	93.223 €/38%		

¿Por qué creemos que tendrá éxito?

Se trata de un proyecto que responde a unas necesidades concretas del pequeño comercio. Ofrecemos una solución viable, escalable y que ofrece unos datos

económicos favorables y razonables cuyo punto de retorno y ROI dependen de la capacidad de inversión inicial en el proyecto.

7. ¿Y después de esto, qué?

El modelo de negocio se basa inicialmente en un pago por suscripción en el que nuestro cliente paga periódicamente porque recibe un valor importante. Aun así, desde el inicio se plantean fuentes de ingresos alternativas con poco peso inicial en la cuenta de resultados pero con el propósito de dotar al proyecto de agilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad, de nuestros clientes y las tendencias de futuro.

De cara al futuro contemplamos evoluciones del modelo de negocio encaminadas a mejorar los ingresos por publicidad (Real Time Bidding), monetizar los datos agregados derivados de la actividad de nuestro proyecto, aprovechar el volumen de comercios adscritos a nuestro servicio para ofrecer servicios centralizados que abaraten costes y permita que el proyecto sea **autofinanciable** y explorar modelos Freemium-Premium.