iseazyengage

GUÍA

# Guía para retailers

Cómo conseguir más ventas en tus puntos de venta







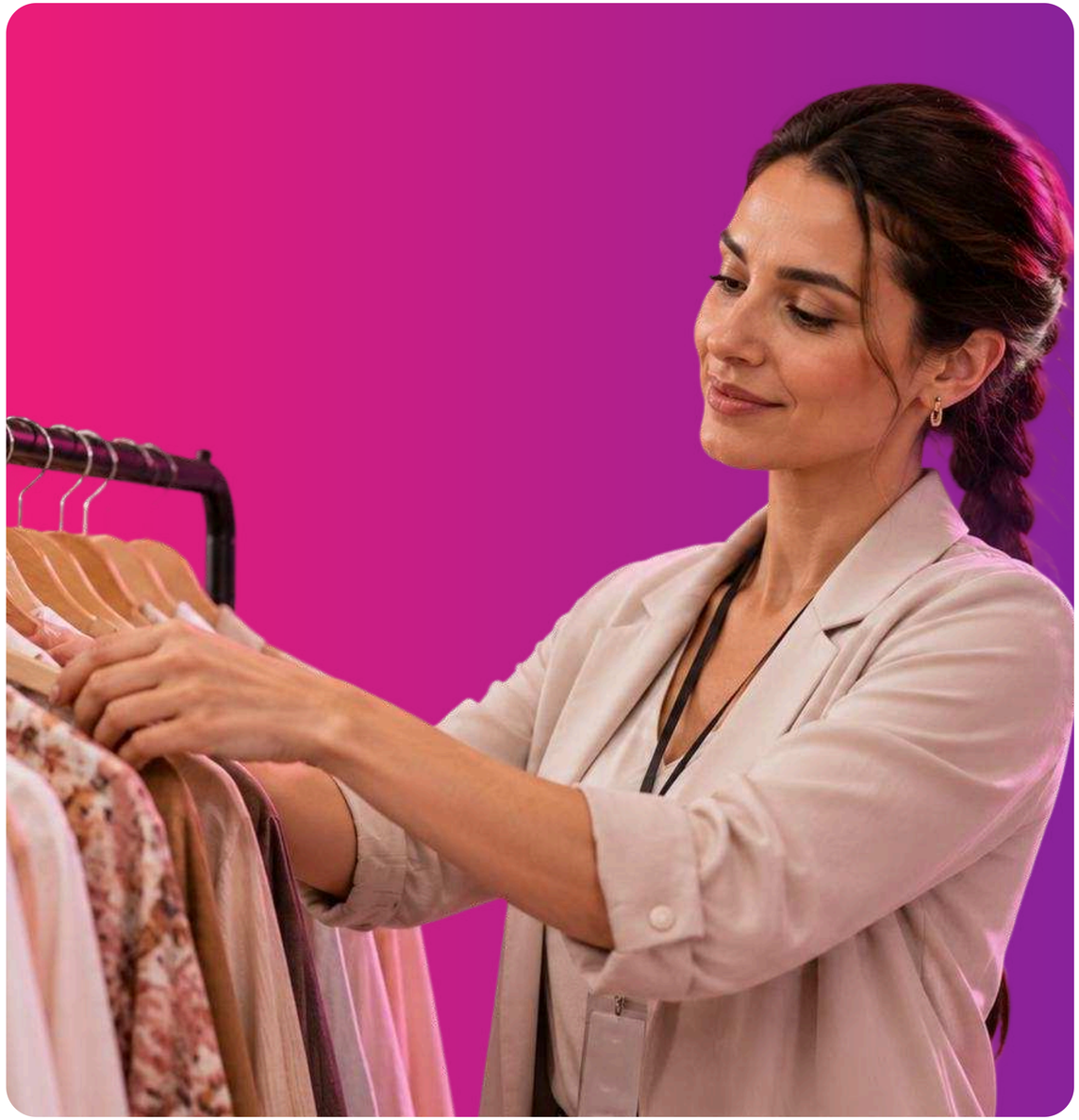






# Índice


- **Introducción**
- **Capítulo I: El trabajador de primera línea del que nadie habla bien**
  - 1.1 ¿Quién es realmente el frontliner de hoy?
  - 1.2 El problema de la rotación en retail
- **Capítulo II: Cuatro razones por las que tus tiendas no siempre funcionan igual**
  - 2.1 La comunicación que no llega
  - 2.2 La operativa que cada tienda interpreta a su manera
  - 2.3 La formación que no sucede a tiempo ni cambia comportamientos
  - 2.4 Los objetivos de central que no llegan al punto de venta
- **Capítulo III: El coste real de no resolver esta brecha**
  - 3.1 Cómo se traduce en tiempo y en dinero
- **Capítulo IV: El modelo de la tienda alineada**
  - 4.1 Visibilidad: detectar antes de perder ventas
  - 4.2 Activación: convertir la estrategia en acción
  - 4.3 Mejora continua: aprender de lo que ocurre en tienda
- **Capítulo V: ¿Cómo se ve una red de tiendas verdaderamente alineada?**
  - 5.1 Casos reales de retailers que han dado el paso
  - 5.2 ¿Por dónde empezar?
- **¿Quieres replicar esto en tus tiendas?**

# Guía para retailers

## Cómo conseguir más ventas en tus puntos de venta

Hay una campaña perfectamente diseñada que ahora mismo no se está ejecutando bien en alguna de tus tiendas. Y tú probablemente no lo sabes porque tienes una estrategia clara, un equipo central bien preparado y campañas diseñadas con cuidado.

La campaña se lanzó. La formación se impartió. Las directrices salieron de central. Y, aun así, cuando ves los resultados de una tienda, **las cosas no están exactamente como deberían.**

No es un problema de esfuerzo. **Es un problema de alineación.** Cuando **central y tienda no están verdaderamente conectadas**, la información no llega bien, las instrucciones se interpretan de formas distintas y la formación no se traduce en comportamiento en el punto de venta. **El resultado es siempre el mismo: una red que no vende todo lo que podría.**

**Esta guía trata exactamente de eso: de cómo cerrar esa brecha para que cada tienda venda más.**

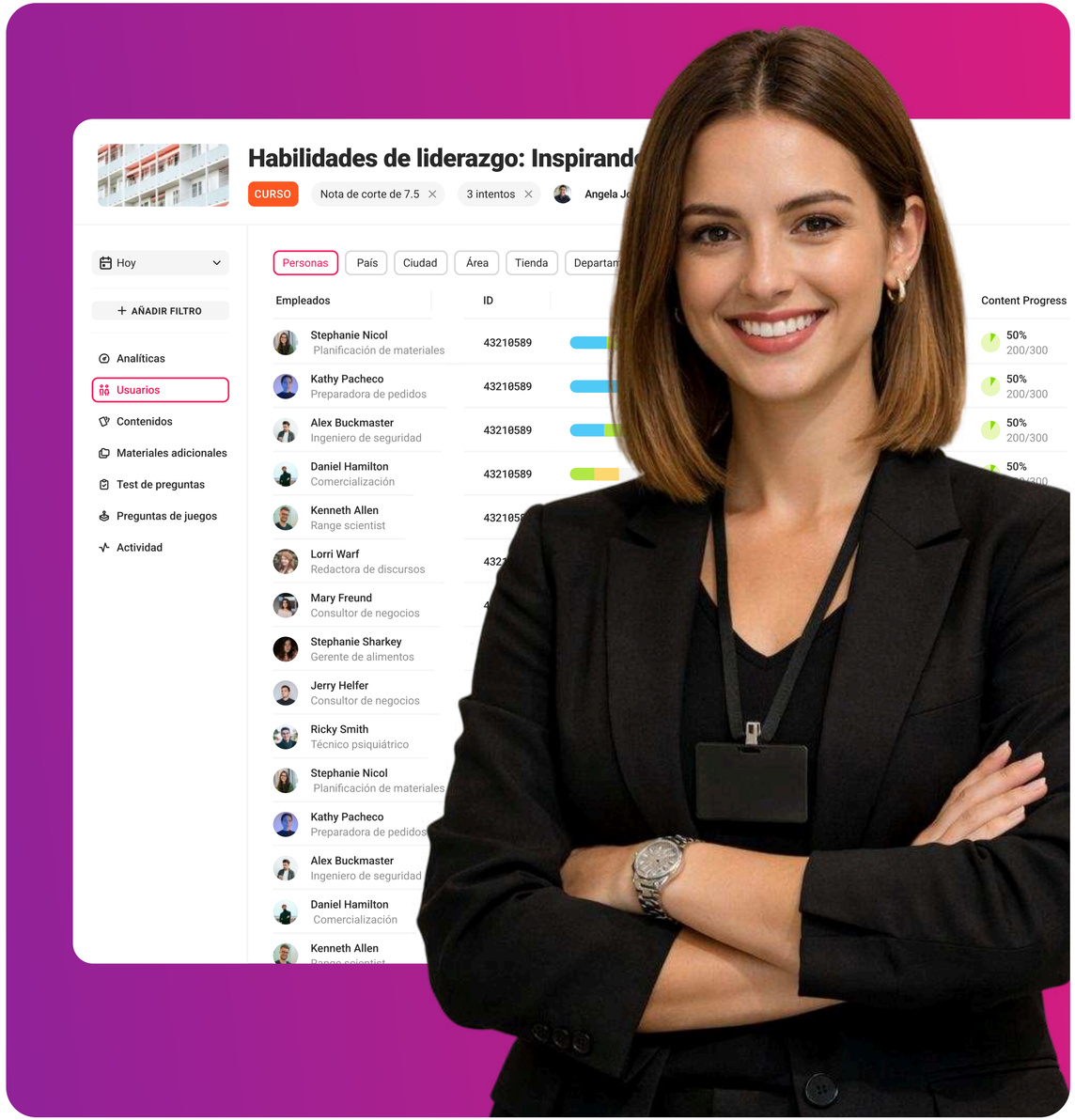


## Lo que encontrarás aquí

- Por qué la desconexión entre central y tienda es el principal freno a tus ventas, y cómo identificarlo en tu red
- Los tres pilares que determinan si tus tiendas ejecutan bien o no: operativa, comunicación y formación
- El coste real de no resolverlo, en tiempo y en dinero
- Cómo se ve una red de tiendas verdaderamente alineada (y qué cambia en los resultados)
- Casos reales de retailers que han dado el paso
- Cómo hacer un diagnóstico real de tu red hoy mismo

## ¿Para quién es esta guía?

Para directores comerciales y de operaciones de retail que gestionan redes de tiendas propias o franquiciadas. Para responsables de zona y managers que sienten que la distancia entre lo que decide central y lo que ejecuta el punto de venta les está costando ventas, eficiencia y talento. Y, sobre todo, para los que quieren pasar de apagar fuegos a tener un modelo que funcione.



iseazyengage

# El trabajador del que nadie habla bien

01

# Capítulo 1

## El trabajador de primera línea del que nadie habla bien

Cuando alguien habla de "los equipos de tienda", es fácil caer en una imagen simplificada: **personas atendiendo el mostrador, reponiendo estantes, cobrando en caja...** La realidad es bastante más compleja, y entenderla es el primer paso para gestionar bien una red de puntos de venta.

> "El frontliner no es un recurso prescindible. Es el único punto de contacto real entre tu marca y tu cliente. Todo lo demás es infraestructura."

## ¿Quién es realmente el frontliner de hoy?

El trabajador de primera línea en retail en 2026 **es nativo digital, trabaja en turnos rotativos, no tiene mesa fija, cambia de tienda con frecuencia y muy probablemente es menor de 30 años.** Sus herramientas naturales son el móvil, las aplicaciones de mensajería, las redes sociales y el vídeo corto.

Y, sin embargo, las herramientas que le llegan desde su empresa —cuando llegan— suelen ser correos electrónicos, documentos de Word, hojas de Excel y manuales en PDF. Una desconexión de formato que se convierte en una desconexión de fondo.

Esa desconexión tiene un coste que va más allá de la incomodidad operativa. Cuando un empleado no recibe la formación que necesita, no tiene canales para hacerse escuchar y siente que la empresa no invierte en él, se va. **Y en retail, se va rápido.**

# El problema de la rotación en retail

La rotación en retail no es una fatalidad del sector. Es una señal. La rotación voluntaria en retail alcanza el 26,7 % anual [1], **mucho más que la media de sectores como el seguro o las finanzas.** Y cuando se pregunta a los empleados que se fueron en los primeros tres meses por qué lo hicieron, el 60 % señala lo mismo: falta de formación, o formación desorganizada que no les ayudó a entender qué se esperaba de ellos [2].

No se fueron porque el trabajo fuera duro. Se fueron porque nadie les explicó bien cómo hacerlo.

Cuatro de cada cinco trabajadores afirman que se habrían quedado más tiempo si su proceso de incorporación hubiera sido mejor [3]. No es una cifra menor, **es una mayoría silenciosa que se va sin que la empresa entienda del todo por qué.**

Y el coste de cada salida es alto. **Reemplazar a un empleado puede costar entre el 50 % y el 200 % de su salario anual** [4], contando reclutamiento, formación del nuevo empleado y el tiempo que tarda en ser productivo.

Las organizaciones que invierten en un onboarding estructurado consiguen retener a sus nuevas incorporaciones a un ritmo un 82 % superior al de sus competidores y ven una productividad un 70 % mayor en esos empleados [5].

## Lo que el frontliner necesita para rendir y quedarse

- Saber exactamente qué se espera de él cada día
- Tener acceso inmediato a la información que necesita para hacer su trabajo
- Sentir que la empresa le habla a él, no a un genérico de 'empleado de tienda'
- Poder decir algo y que alguien al otro lado lo escuche
- Crecer. No solo ejecutar

iseazyengage

# Cuatro razones por las que tus tiendas no funcionan igual

02

# Capítulo 2

## Cuatro razones por las que tus tiendas no siempre funcionan igual

La distancia entre lo que se decide y lo que se ejecuta en el punto de venta no es mala suerte ni falta de voluntad. Es el resultado predecible de tres problemas estructurales que aparecen, con ligeras variaciones, en casi todas las cadenas con red de tiendas. Reconocerlos es el primer paso para resolverlos.



# 01

## La comunicación que no llega

**La información sale de central, pero se dispersa. Cada turno recibe una versión diferente. No hay trazabilidad, no hay confirmación, y el feedback de tienda no tiene canal estructurado para volver.**

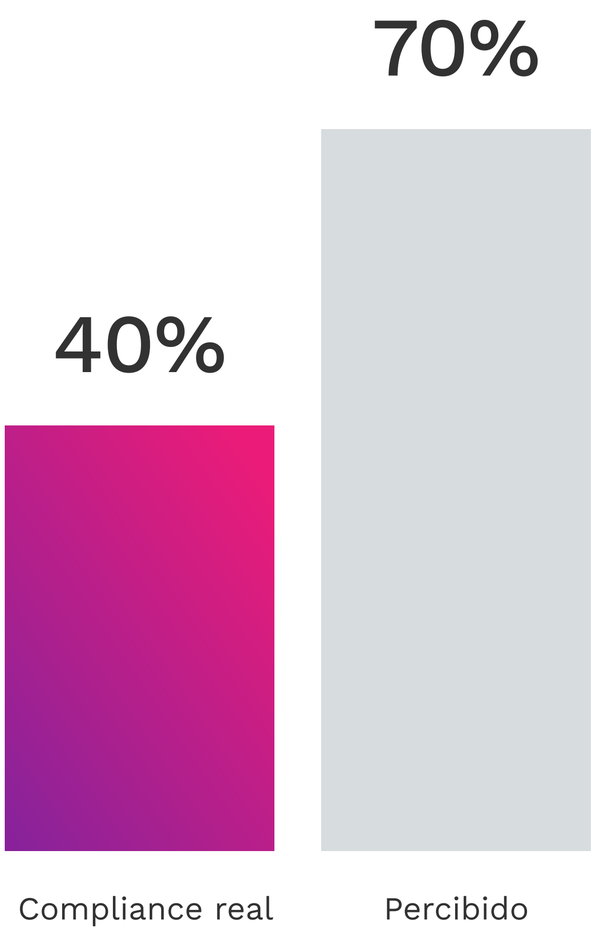
El correo electrónico fue diseñado para el trabajo de oficina, **no para alguien que está reponiendo y atendiendo a un cliente y que necesita información al momento.** Los canales externos de mensajería como WhatsApp resuelven algo de la inmediatez, pero crean caos informacional: mensajes enterrados, información sin contexto, archivos sueltos y sin posibilidad de saber quién ha visto qué.

Central envía, pero no sabe si llegó. Y la tienda recibe, a veces, una décima parte de lo que se le mandó.

**El síntoma más común:**

> "La campaña salió bien de aquí. No sé por qué no se está ejecutando igual en todas las tiendas."

Si te resulta familiar, la causa probablemente no está en las tiendas. Está en el canal que usas para comunicarte con ellas.




# 02

## La operativa que cada tienda interpreta a su manera

**Sin un sistema de tareas con instrucciones claras y evidencia de ejecución, cada punto de venta hace lo que puede o lo que le parece. Las campañas se implantan de forma inconsistente, los planogramas se validan sin foto y el responsable de zona descubre los problemas cuando ya es tarde.**

La compliance real en tienda está muy por debajo de lo que central percibe. Según el Compliance Initiative Study de Shop! Association [6], **las empresas estiman que el 70 % de sus tiendas ejecuta correctamente sus promociones, pero la tasa real se queda en el 40%.** Una brecha de 30 puntos que, en la mayoría de los casos, nadie ha calculado con precisión porque nadie la estaba midiendo.

Nielsen va aún más lejos **y estima que la tasa de compliance promocional puede caer por debajo del 30%** [7]. El problema no es que los equipos de tienda no quieran hacerlo bien. Es que no siempre saben exactamente qué se espera de ellos, no tienen forma de demostrarlo sin que alguien se desplace a comprobarlo, y no reciben feedback cuando lo hacen bien o cuando lo hacen mal.

# 03

## La formación que no llega a tiempo ni cambia comportamientos

**El empleado aprende algo en su primer día y no vuelve a recibir formación estructurada hasta que surge un problema. La alta rotación hace que ese ciclo se repita constantemente. Y cuando llega una campaña, la formación llega tarde, en formato largo y sin forma de verificar que se ha asimilado.**

Más de la mitad del personal de tienda no recibe formación regular de ningún tipo. No porque las empresas no quieran formarles, sino porque **los modelos tradicionales de formación presencial no están diseñados para equipos deskless, dispersos y con alta rotación.**

Un trabajador que tarda 35 días en ser autónomo es un trabajador que no está generando valor durante más de un mes y que tiene muchas probabilidades de irse antes de haberlo recuperado.

**El síntoma más común:**

> "Hay promociones activas que el equipo de tienda no sabe explicar porque nadie les ha formado a tiempo."

Si te resulta familiar, el problema probablemente no es la gente. Es el momento y el formato en que les llega la formación.

# 04

## Los objetivos de central no siempre llegan al punto de venta

**Central trabaja con métricas, ciclos de planificación y objetivos trimestrales. La tienda trabaja con el cliente de hoy, el turno de ahora y la urgencia del momento. Cuando esos dos mundos no están explícitamente conectados, los objetivos estratégicos se quedan en una presentación de PowerPoint que el equipo de tienda nunca vio.**

No es que las tiendas ignoren los objetivos. Es que, en muchos casos, no los conocen con el nivel de detalle y contexto suficiente para que orienten su comportamiento diario. Un objetivo de incrementar el ticket medio en un 15% tiene poco impacto si el vendedor en tienda no sabe qué significa eso en su día a día, qué producto debe priorizar o cómo debe cambiar su forma de atender.

El resultado es una red en la que cada tienda optimiza lo que puede ver y medir desde donde está, que no siempre coincide con lo que central necesita mover.

**El síntoma más común:**

> "Nuestros equipos de tienda trabajan bien, pero no siempre tiran en la misma dirección que nosotros."

Si te resulta familiar, el problema rara vez es de actitud. Es de traducción: los objetivos estratégicos necesitan convertirse en acciones concretas, visibles y medibles en el punto de venta.

iseazyengage

# El coste real de no resolver esta brecha

03

# Capítulo 3

## El coste real de no resolver esta brecha

Hasta aquí hemos hablado del problema en términos operativos. Pero esta brecha no es solo un dolor de cabeza de management, es una línea en la cuenta de resultados. Y en la mayoría de los casos, es una línea que nadie ha calculado con precisión porque sus causas están repartidas entre distintos departamentos.

**20%**

**de la jornada laboral perdida buscando información**

McKinsey Global Institute [10]

**35 días**

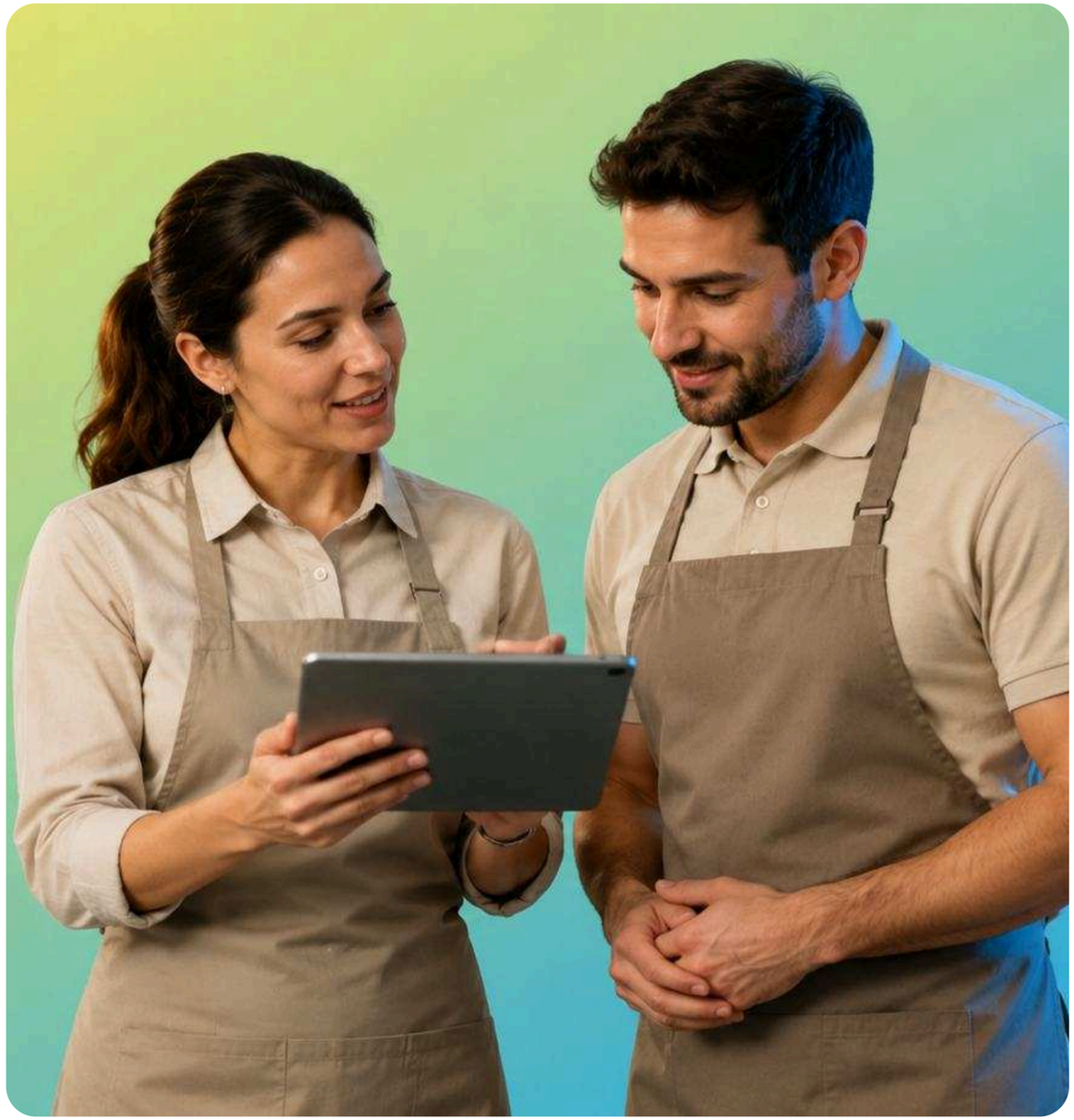
**tarda un nuevo empleado de tienda en ser autónomo**

APQC [11]

**40%**

**de compliance real en tienda (vs. 70 % percibido por central)**

POPAI / Nielsen·Roamler [6,7]



# Cómo se traduce en tiempo y dinero

Reemplazar a un empleado de tienda cuesta más que su salario anual. **En una red con alta rotación, ese coste se convierte en una de las partidas más grandes — y menos controladas — del presupuesto de operaciones.**

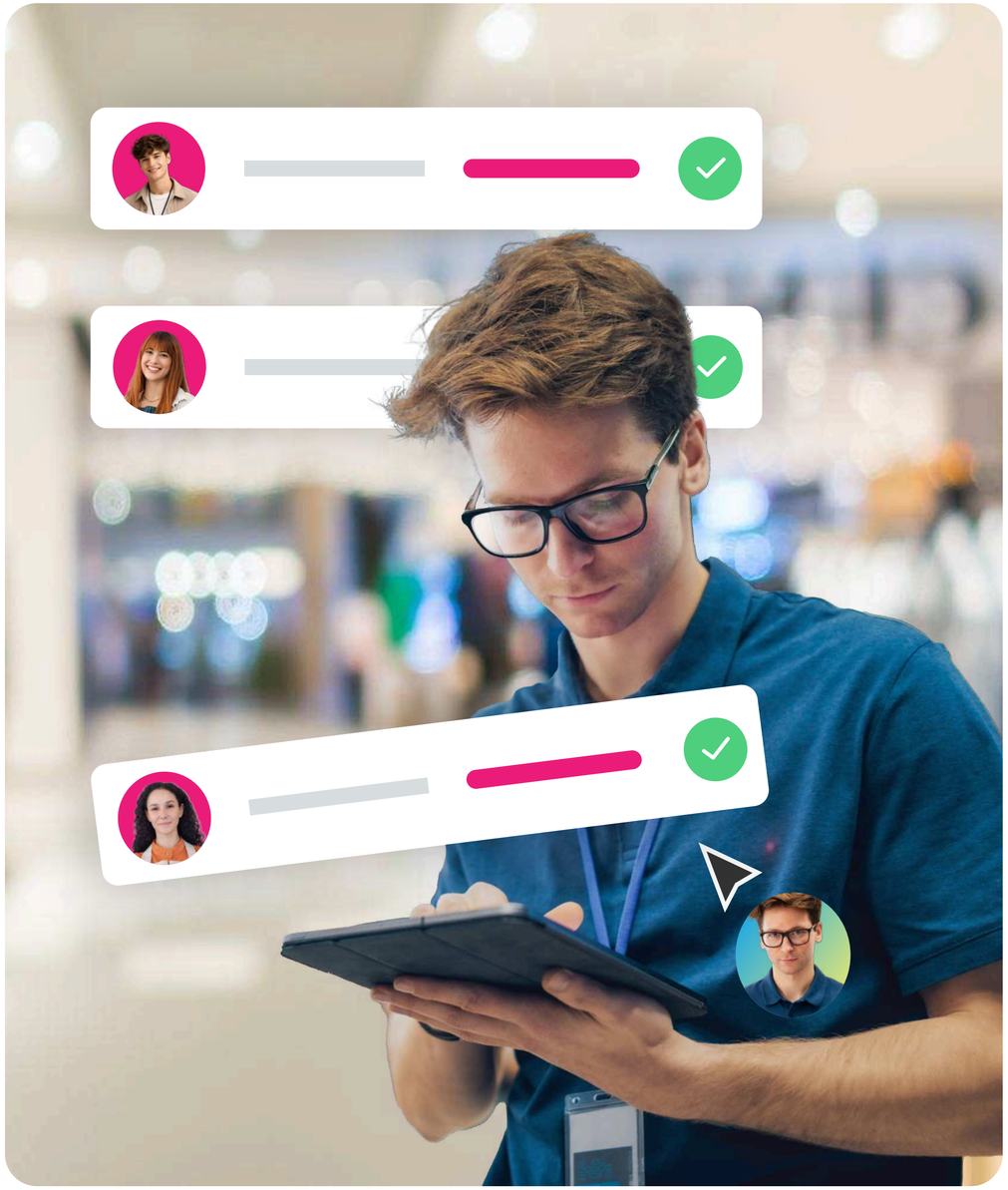
A eso hay que sumar el tiempo que los responsables de zona dedican a verificar manualmente la ejecución de campañas y procesos: visitas, llamadas, cadenas de correo. **Tiempo que no están dedicando a liderar, a formar o a vender.**

Y luego está el impacto directo en ventas. Los retailers de los sectores de alimentación, farmacia y bricolaje que han mejorado la consistencia de ejecución en tienda han conseguido entre un 3 % y un 5 % de uplift en ventas en un plazo de 6 a 18 meses [9]. **En una red de cien tiendas, ese porcentaje puede representar millones de euros al año.**

**Un dato que lo resume todo**

Las organizaciones que integran el desarrollo de capacidades como parte de las operaciones diarias —no como un evento puntual— crecen un 15% más en ingresos que sus competidores.

Fuente: McKinsey & Company, Capability Building Index [13]



iseazyengage

# El modelo de la tienda alineada

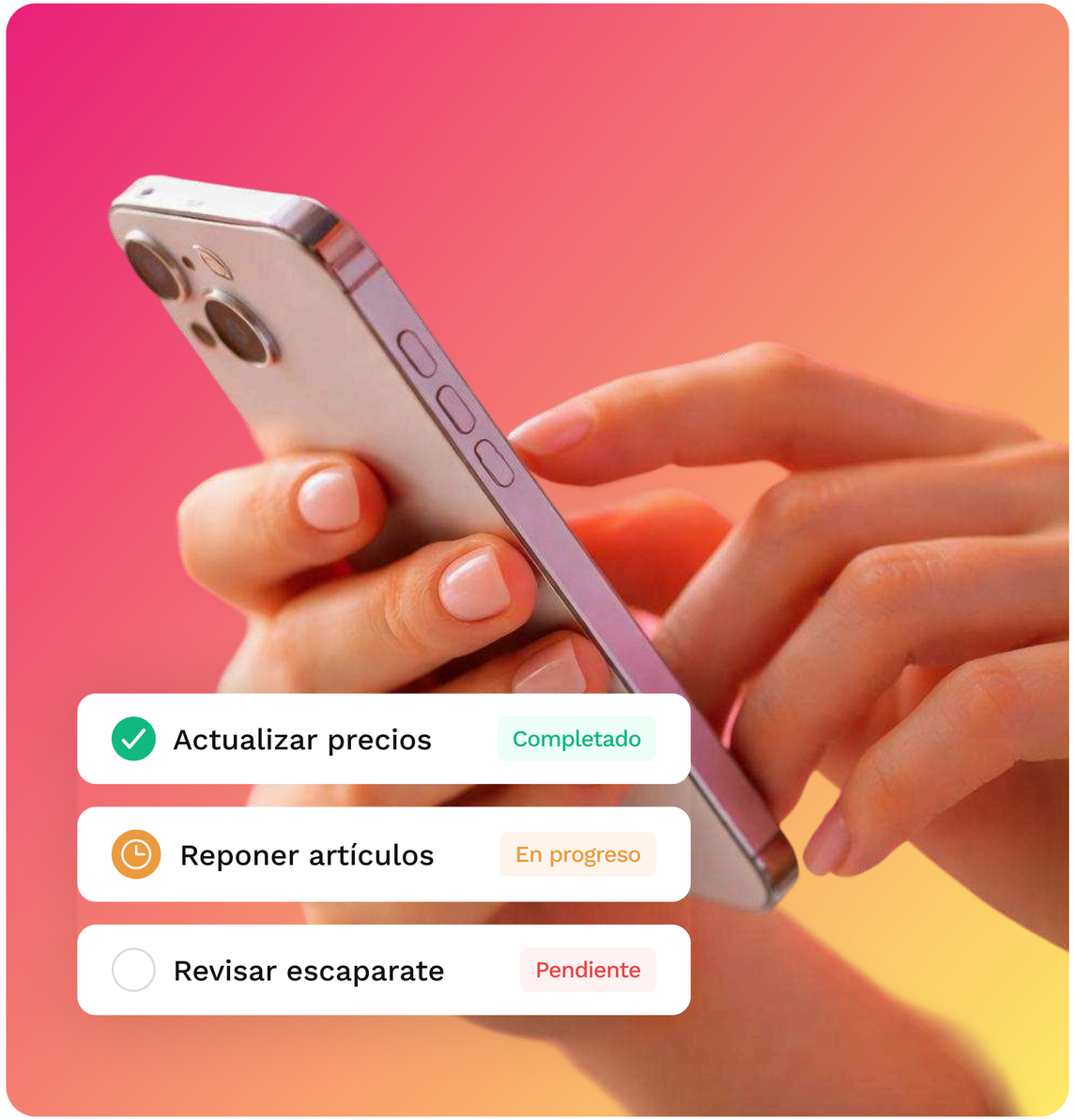
04

# Capítulo 4

## El modelo de la tienda alineada

Una tienda alineada no es una tienda que recibe más mensajes, más documentos o más instrucciones. Es una tienda que sabe qué tiene que hacer, cuándo hacerlo, por qué importa y cómo demostrar que lo ha hecho bien.

Supone un cambio de modelo: pasar de una red que funciona por seguimiento manual, llamadas, visitas y recordatorios constantes a una red donde central tiene visibilidad, los equipos actúan con claridad y cada punto de venta devuelve información útil para mejorar.



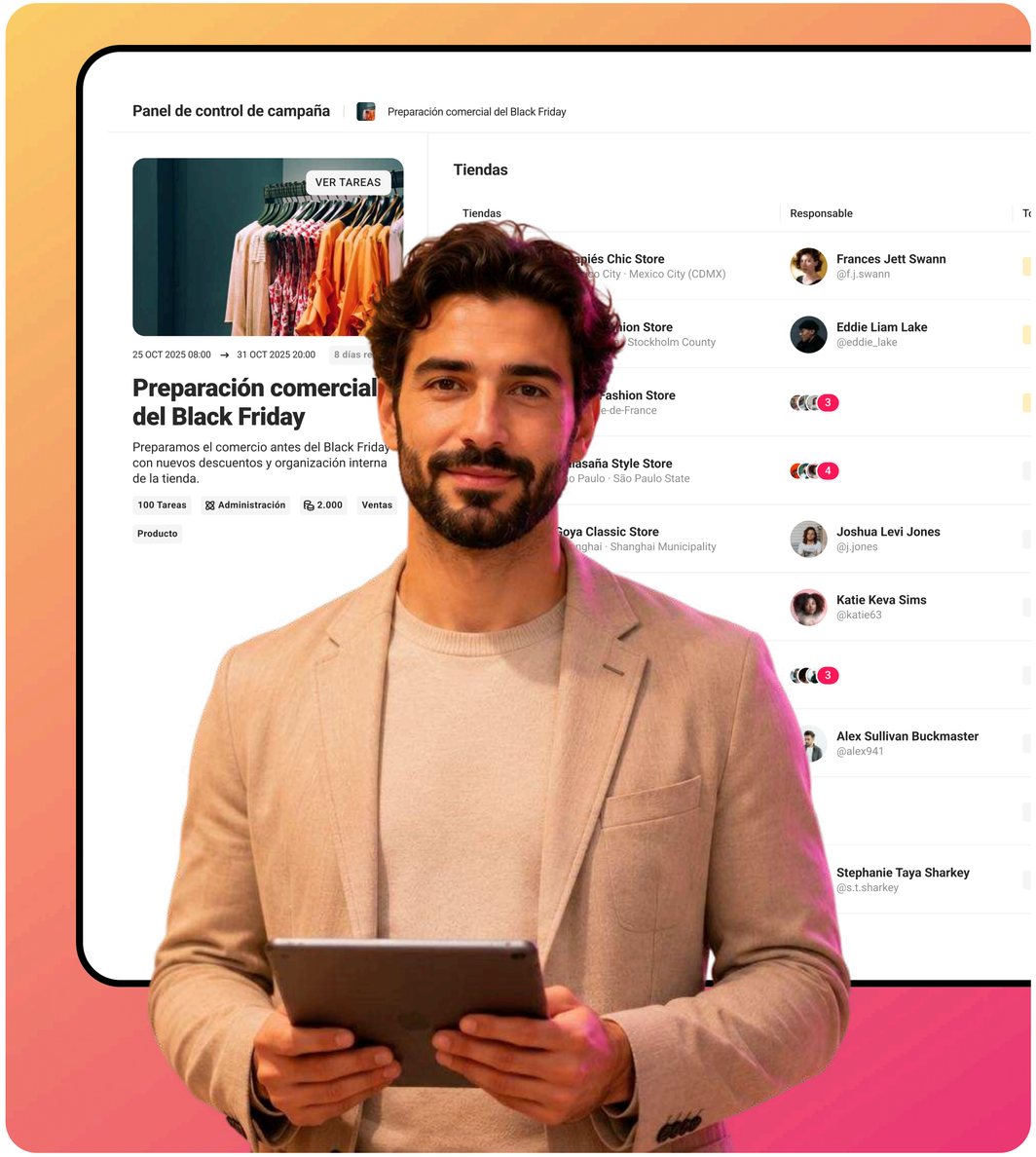
# 1. Visibilidad: detectar antes de perder ventas

Una red alineada no espera al cierre de campaña para saber qué ha pasado en tienda. Permite ver, mientras la acción está en marcha, qué puntos de venta han ejecutado correctamente, dónde aparecen incidencias y qué equipos necesitan apoyo.

**En el día a día, esto permite:**

- **Seguimiento en tiempo real de campañas, tareas y acciones clave.**
- **Detección rápida de incidencias antes de que lleguen al cliente.**
- **Menos llamadas, menos reportes manuales y más control desde central.**

La visibilidad convierte la ejecución en tienda en información útil para decidir antes, corregir mejor y proteger las ventas.



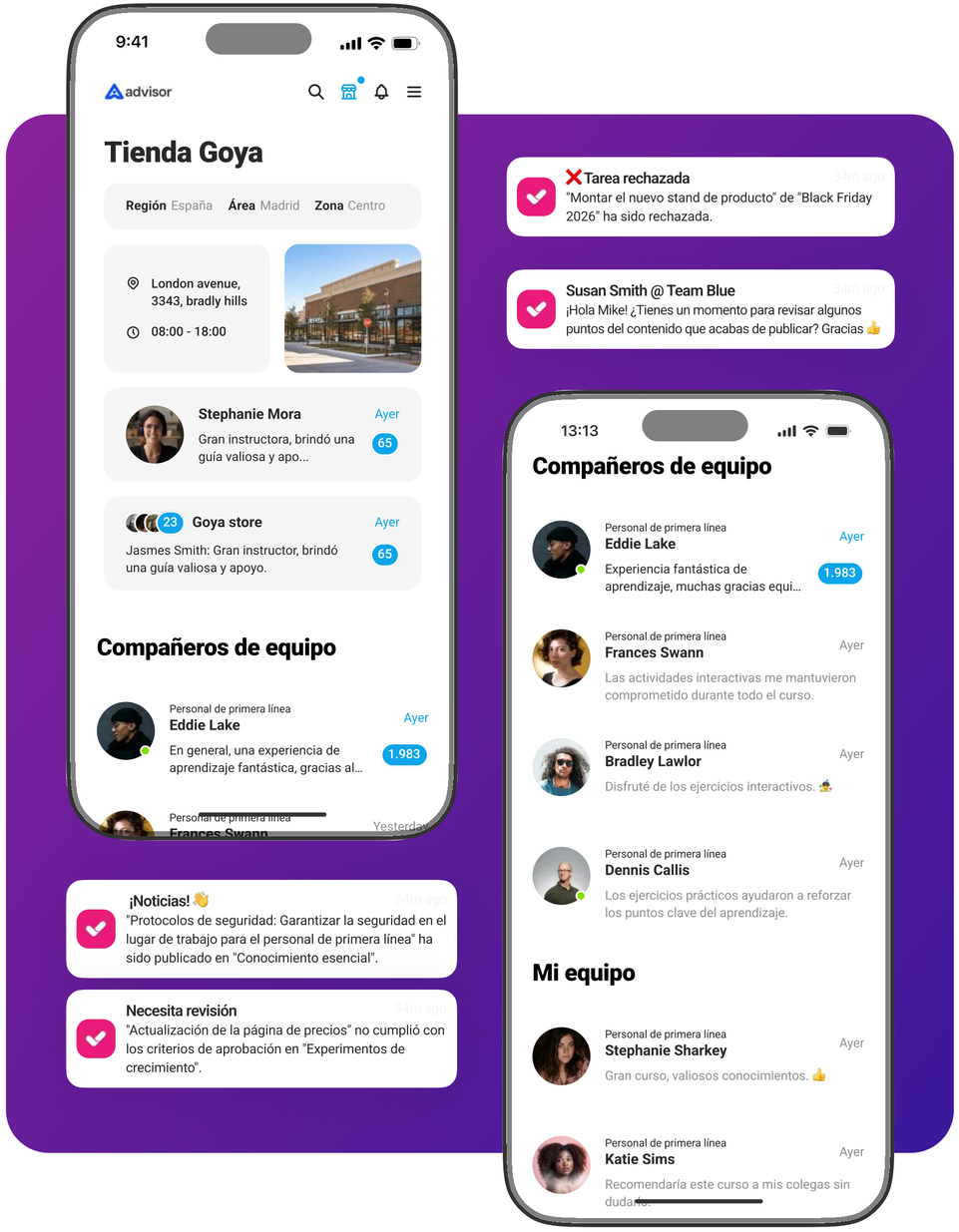
# 2. Activación: convertir la estrategia en acción

Una red alineada no solo comunica prioridades: las convierte en acciones claras dentro de cada tienda. Cada campaña, promoción o cambio comercial llega con instrucciones concretas, plazos definidos y una forma sencilla de verificar su ejecución.

**Para que la estrategia llegue a tienda, el modelo debe asegurar**

- **Prioridades de negocio traducidas en acciones claras para tienda.**
- **Instrucciones, plazos y evidencias en un mismo flujo de trabajo.**
- **Ejecución más consistente en todos los puntos de venta.**

Cuando toda la red actúa rápido y en la misma dirección, cada campaña tiene más opciones de llegar al cliente como fue diseñada.



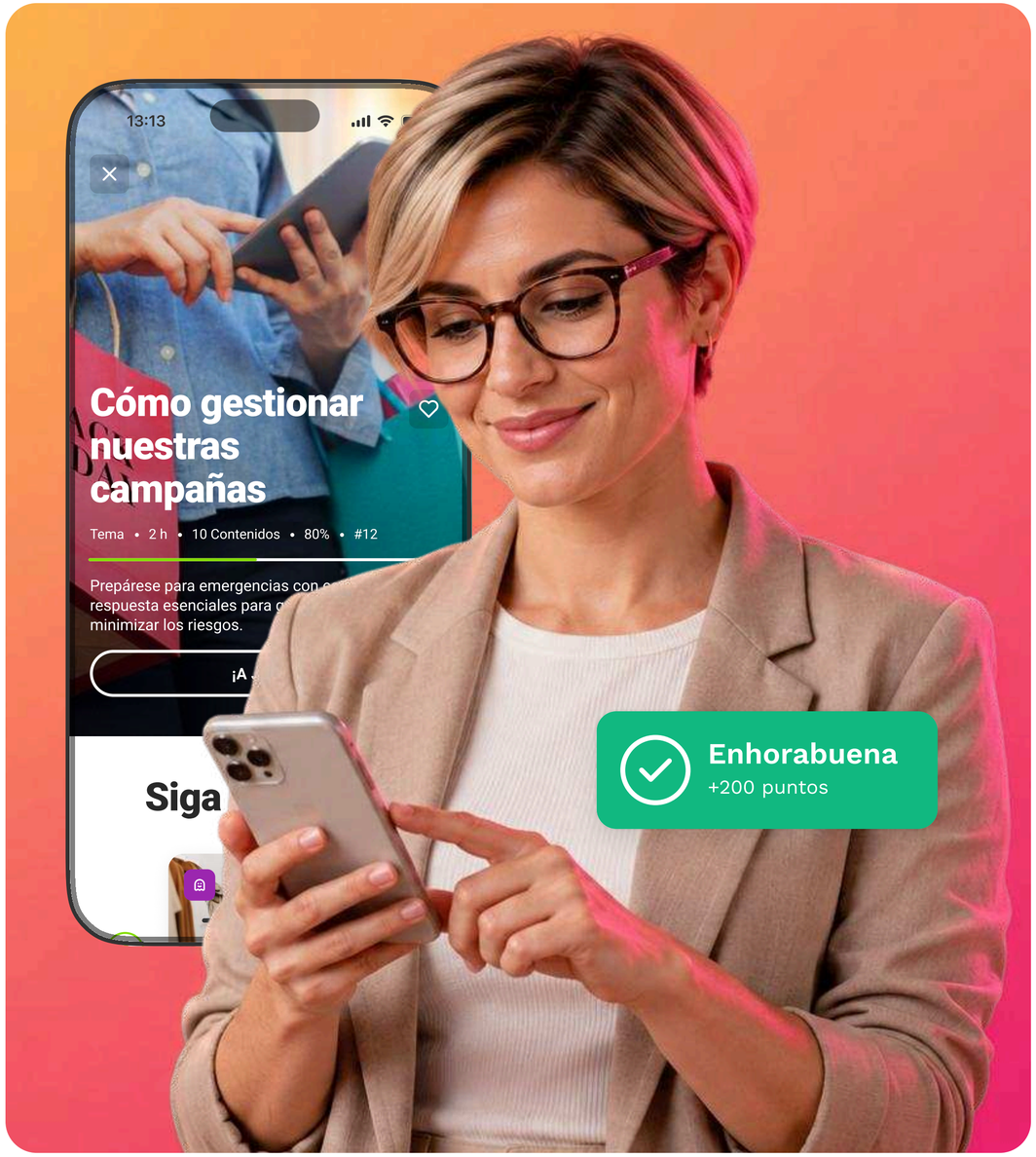
## 3. Mejora continua: aprender de lo que ocurre en tienda

Una red alineada no solo ejecuta mejor: aprende más rápido. Cada tienda genera señales valiosas cada día: dudas de clientes, errores recurrentes, buenas prácticas o necesidades de refuerzo.

**Para convertir cada tienda en una fuente de aprendizaje, es clave contar con:**

- **Feedback de tienda convertido en información accionable.**
- **Refuerzos formativos adaptados a lo que cada equipo necesita.**
- **Buenas prácticas detectadas y escaladas al resto de la red.**

La mejora continua permite ajustar procesos, preparar mejor a los equipos y convertir lo que ocurre en tienda en ventaja competitiva.



iseazyengage

# ¿Cómo se ve una red de tiendas verdaderamente alineada?

05

# Capítulo 5

## ¿Cómo se ve una red de tiendas verdaderamente alineada?

### Casos reales de retailers que han dado el paso

El modelo que acabamos de describir no es teoría. Hay retailers que ya lo tienen funcionando y los resultados hablan solos. Aquí van dos ejemplos de lo que ocurre cuando las tres piezas encajan.



# Clarel

Belleza y cuidado personal · +1.000 puntos de venta · España

EL RETO:

Transformar más de 3.000 empleados dispersas por España en expertos en producto, con información siempre disponible en el punto de venta y sin poder depender de la formación presencial.

QUÉ CAMBIARON:

Implementaron isEazy Engage como canal único de formación, comunicación y conocimiento. Microcontenidos en móvil, gestor documental accesible desde tienda y un grupo de influencers internos que creaban y compartían contenido fácilmente.

EL RESULTADO:

**Del 60% al 90% de aciertos en conocimiento de producto. Participación del 84 % en formación voluntaria. De 100 % presencial a 100 % digital.**

"Por fin hemos conseguido que nuestro personal de tienda tenga un conocimiento profundo de todos nuestros productos."



**Carlos Ramos**

Responsable de talento y comunicación

clarel

# Shiseido

Cosmética · 46.000 empleados · +120 países

EL RETO:

Mantener conectados y alineados a colaboradores de perfiles muy diversos en más de 120 países, con actualización continua de producto y sin barreras geográficas.

QUÉ CAMBIARON:

Centralizaron conocimiento corporativo, comunicación y formación continua en una única app. Píldoras interactivas accesibles desde cualquier lugar, con gamificación para mantener el engagement con participación voluntaria.

EL RESULTADO:

**Retención de conocimiento superior al 90%. Más de 1.000 retos completados.** Formación y comunicación sin barreras geográficas para todos los perfiles.

"Este tándem entre formación y gamificación ha superado completamente nuestras expectativas."



**Antonio Serrano**

Formador y maquillador

SHISEIDO

# ¿Por dónde empezar?

Cerrar la brecha de ejecución no se hace de un día para otro. Pero sí se puede empezar hoy, con tres preguntas que cualquier director comercial o de operaciones debería poder responder sobre su red de tiendas.

1

**¿Sabes, ahora mismo, qué tiendas han implantado correctamente tu última campaña?**

Si la respuesta no es un sí inmediato, tienes un problema de visibilidad operativa.

2

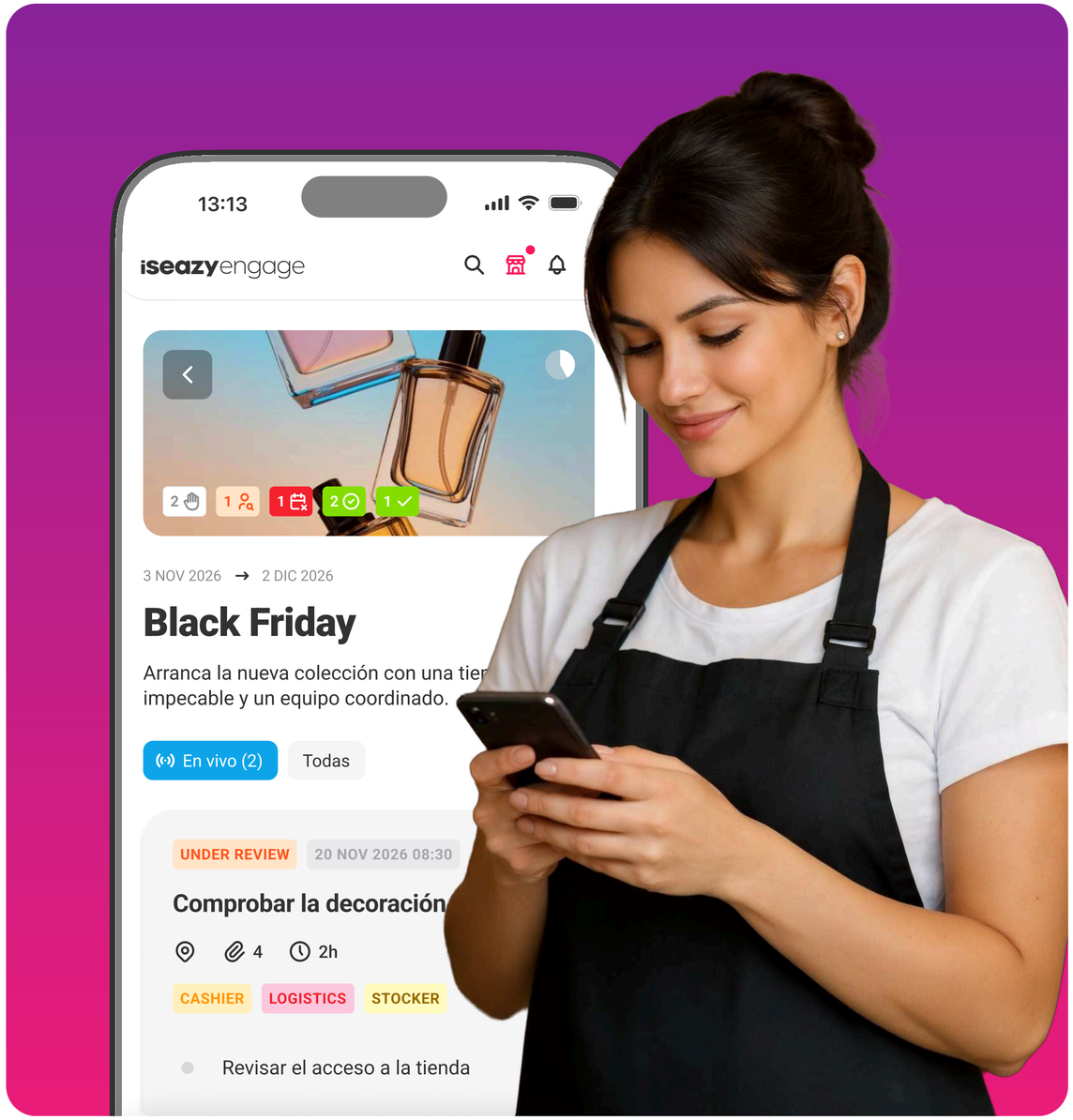
**¿Cuánto tiempo dedica tu equipo a verificar manualmente la ejecución en tienda?**

Si la respuesta supera unas pocas horas a la semana, hay un modelo más eficiente disponible.

3

**¿Tu nuevo empleado de tienda sabe exactamente qué tiene que hacer en su primera semana?**

Si no hay un proceso estructurado, estás perdiendo talento que podría quedarse.



iseazyengage

# ¿Quieres replicar esto en tus tiendas?

Supervisa, conecta y forma a tus profesionales de primera línea. Todo, desde una única app con IA.

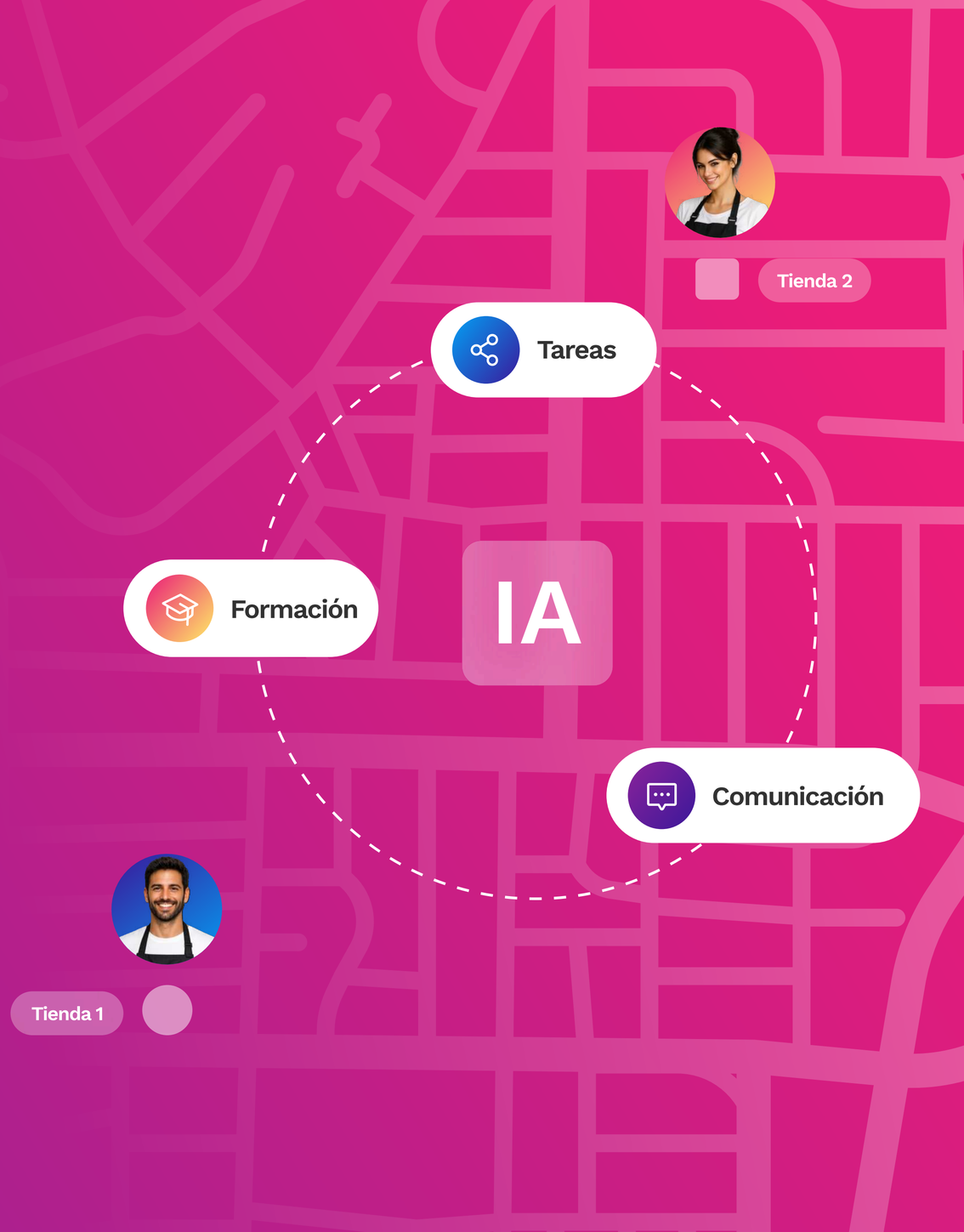
**Comunicación:** un canal único que llega a todos tus equipos al mismo tiempo, con trazabilidad total y comunicación bidireccional. Sin emails perdidos, sin canales de comunicación externos.

**Operativa:** asigna tareas con instrucciones claras, verifica la ejecución con evidencia en foto y supervisa el progreso de cada punto de venta desde central — sin desplazamientos.

**Formación:** microimpactos formativos adaptados al día a día del frontliner, con seguimiento individual por tienda y gamificación para mantener el engagement.

**Todo integrado. Todo medible. Todo en una sola app con IA**

Solicita una demo



# Bibliografía


[1] Mercer, *Global Talent Trends Study*, 2024. Retail & Wholesale voluntary turnover rate: 26,7%.

[2] InsightGlobal, 2025 *Employee Sentiment Report*.

[3] Enboarder, 2024 *State of Employee Onboarding Report*.

[4] SHRM, *Employee Job Satisfaction and Engagement Report*.

[5] Brandon Hall Group / Glassdoor, *The True Cost of a Bad Hire,* 2015.

[6] Shop! Association (anteriormente POPAI), *Compliance Initiative Study*, 2015.

[7] Nielsen, estimación sobre tasas de compliance promocional en retail, citada en Roamler, *Ensuring Compliance on Display and Promotion Execution*, 2019.

[8] McKinsey & Company, *Insight-driven sales transformation*, 2014.

[9] McKinsey & Company, *Estudios sobre ejecución comercial en retail,* 2014.

[10] McKinsey Global Institute, *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*, 2012.

[11] APQC, *Time to Proficiency benchmarks, 2019. Mediana de días hasta autonomía para nuevas incorporaciones en retail.*

12 McKinsey & Company, Capability Building Index, citado en McKinsey & Company, *Building capabilities for performance*, 2012.