

LAS TIENDAS DE BARRIO UNA BUENA OPCIÓN PARA LAS COMPRAS DE TU HOGAR

THE NEIGHBORHOOD SHOPS A GOOD OPTION FOR YOUR HOME PURCHASES

Sarai Dalene Leal Capacho
Diseñadora gráfica

RESUMEN:

Debido a las circunstancias del Covid-19 ¿Cómo se puede llevar a cabo una empresa la cual se encargará de implementar un catálogo digital, página web, y asimismo se implemente un avatar en 3D y en espacio interactivo para las tiendas del barrio Boitá¹? Teniendo en cuenta los procesos de diseño en la actualidad como el codiseño, creaciones transmedia, storytelling y relevantes enfoques en la innovación social.

La necesidad de resolver esta pregunta se da porque la crisis del Covid fue un golpe en seco para muchos en el año 2020², esta tragedia empezó a ser tan complicada que las personas les parecía imposible salir de sus casas sin tener algún temor de ser contagiados de dicha enfermedad, por lo tanto, se implementa un catálogo virtual de manera urgente para la conceptualización y difusión de materiales gráficos los cuales promuevan la venta de elementos para que los habitantes del barrio Boitá puedan pedir sus alimentos.

En el proceso de todo este proyecto investigamos diferentes referentes, como la transmedia, el diseño social, el storytelling, el cuál se implementa poco a poco por medio de las piezas gráficas realizadas.

ABSTRACT:

Due to the circumstances of Covid-19, how can a company be carried out which will be in charge of implementing a digital catalog, a website, and also a 3D avatar and an interactive space for the stores in the Boitá neighborhood? Taking into account current design processes such as co-design, transmedia creations, storytelling and relevant approaches to social innovation.

The need to resolve this question arises because the Covid crisis was a dead blow for many in 2020, this tragedy began to be so complicated that people found it impossible to leave their homes without having some fear of being infected. said disease, therefore, a virtual catalog is urgently implemented for the conceptualization and dissemination of graphic materials which promote the sale of elements so that the inhabitants of the Boitá neighborhood can order their food.

In the process of this entire project we investigate different references, such as transmedia, social design, storytelling, which is implemented little by little through the graphic pieces made.

1.El Barrio Boitá está ubicado en la localidad de Kennedy, Distrito Capital, Bogotá, Colombia.

2.2020 fue un año en el que el "Covid-19", que es una enfermedad infecciosa acabó con la vida de 141,837 Colombianos.

PALABRAS CLAVE:

Catálogo, Diseño, Empresa, Gráfico, Material Visual, Tienda Virtual.

INTRODUCCIÓN:

Las tiendas de barrio son un factor esencial en la vida de los Colombianos, ya que estas nos brindan muchas salidas y comodidades, ya que la mayoría están situadas muy cerca de los hogares, pero, ¿Cómo se vieron afectadas por medio de la crisis del Covid-19? Esta investigación surge desde el pensamiento de las personas de hoy en día, las cuales pensaban que en ese entonces era muy complicado salir a la esquina de la casa y comprar por lo menos huevos para el desayuno, por esto nosotros hemos decidido implementar un catálogo digital y demás piezas gráficas para que las personas tengan mucha más confianza para adquirir sus productos. Realizamos la investigación de este proyecto por medio de diferentes materias como Trabajo de grado I, Metodología de la investigación y Metodología del Diseño, además como materias proyectuales tenemos en cuenta las materias: Introducción a el 3D, Orientación gráfica, Ilustración II, Diseño web.

Esta indagatoria se ejecuta por medio de diferentes referencias bibliográficas que intervienen sobre cómo se manejan las tiendas de barrio, su historia, también su relevancia en la vida cotidiana, y asimismo diferentes bibliografías sobre cómo introducir este espacio en el diseño, desde el diseño social, la innovación y las diversas herramientas.

Las tiendas de barrio

El diseño es una rama muy relevante en la actualidad, las personas empezaron a usar este tipo de recursos para plantear diversas soluciones y estrategias, por lo tanto, es un factor muy relevante en las empresas y proyectos de hoy en día, por ello el uso de diferentes herramientas de diseño, como la teoría del color aplicadas en piezas gráficas y publicitarias, páginas web, catálogos, etc.

Las tiendas de barrio son lugares donde generalmente la mayoría de los Colombianos compran sus productos. "Se presenta como esa solución cercana para adquirir productos que se necesitan con urgencia y que se encuentran solo unos pasos o cuerdas de la vivienda, sin necesidad de recorrer largas distancias o asumir gastos en transporte" (Grupo bit, 2022)

También tiene demasiados beneficios de todos los tipos, como poder comprar por unidades y al por mayor, poder fiar algunos productos y así fidelizar clientes. "Los tenderos entrevistados contaban en promedio con 35 años, 10 años de experiencia y el 70% fueron hombres.." Páramo Morales, Dagoberto, & Ramírez Plazas, Elías. (2009). Fig 1.



Fig 1: Gráfica de consumidores, Elaboración propia

La importancia de las tiendas de barrio: “A principios de los años 90, algunos expertos predecían el fin de las tiendas de barrio en Colombia ante la llegada de las grandes cadenas de supermercados. Se equivocaron. Incluso con la llegada de formatos de tienda como D1, Justo y bueno, Ara o Pricemart, las tiendas de barrio aún tienen gran nicho.

De hecho, se estima que para el 60% de los tenderos su principal competidor no son los minimercados ni los supermercados, sino la tienda de barrio más próxima a su negocio.” (Grupo bit, 2022)



Fig 2: Gráfica de competidores, Elaboración propia

"Por otro lado, cuando se indaga sobre la elección de la ubicación de la tienda y si esta favorece las ventas se muestra una favorabilidad de 90,2% contra un 9,8% que no le favorece la ubicación" Chang, Eduardo , & Paredes-Chacín, Ana Judith (2016).

1.1 Innovación con tiendas de barrio

Hoy en día uno de los procesos más mencionados, admirados y deseados es la innovación esta se define como “Una acción de cambio que supone una novedad. Se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad” (Significados, 2014); el cual es fundamental para llegar a adaptarse a los nuevos planteamientos, para avanzar en el desarrollo de idea de negocio, para tener mucho más alcance unas de las capacidades más relevantes para llevar a cabo este proceso son las habilidades, el desarrollo de ideas, el aporte de soluciones, y la creación de

nuevos proyectos y también la organización de recursos.

Las diferentes estrategias de comunicación son innovadoras, las Tiendas de mi barrio quiso emplear en su negocio el manejo de comunicación por medio de el BTL (Bellow the line) el cual una "Estrategia de comunicación de marketing que comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades; creando con esto un concepto innovador sobre el canal de comunicación del mensaje publicitario. Los medios BTL son: Publicidad Exterior e interior, Producto placement o producto introducido, Anuncios y material POP³, Anuncios en línea, Guerrilla marketing” (La Visita, 2016)



Fig 3. The Coca-Cola Company Recuperado de: <https://www.sitiosregios.com/blog/que-es-la-publicidad-btl/>

Para ello el análisis de clientes es un método óptimo para la realización de estas diferentes ideas, algunos de los valores más importantes de la segmentación de mercado son las técnicas para el tratamiento de datos, como el big data, y el machine learning que se definen como:

“Big Data” es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. Pero no es la cantidad de datos lo que es importante. Lo que importa con el Big Data es lo que las organizaciones hacen con los datos. Big Data se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos.” (Powerdata, 2022)

Asimismo podemos ver esta herramienta llamada machine learning la cual es muy relevante también en el tratamiento de datos: “El propósito del machine learning es que las personas y las máquinas trabajen de la mano, al éstas ser capaces de aprender como un humano lo haría. Precisamente esto es lo que hacen los algoritmos, permiten que las máquinas ejecuten tareas, tanto generales como específicas..” (Platzi, 2022)

También es importante el sistema de fidelización de clientes el cual pretende crear: “Un sistema de fidelización porque pretende crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.” (Universidad de Cantabria, 2014) Todo esto con el fin de que la relación con los habitantes del barrio Boitá estén familiarizados.

3.POP (Point of purchase)

1.1.2 Domiciliarios

Los domiciliarios se deciden implementar en nuestro proyecto ya que las personas piden sus productos desde el catálogo digital para que se dirijan inmediatamente a su hogar, la función que ellos cumplen según el lineamiento oficial de la plataforma RAPPÍ⁴ es: "En la plataforma respectiva se encuentran claramente establecidas las condiciones, lineamientos y parámetros que rigen el contrato que existe entre el consumidor, quien accede al aplicativo para efectuar una compraventa y de tal manera acceder a un bien o a un servicio, y el operador, quien se encarga de autorizar la utilización de la plataforma"(Carmona Leidy, Serna Israel)

Hoy en día el trabajo domiciliario, lo cual se convierte en algo inexplicable por el manual de atención domiciliaria el cual nos indica que: "La accesibilidad, como atributo de la calidad, constituye uno de los pilares de la atención en salud y corresponde procurar que todos los grupos poblacionales, puedan acceder a la prestación de los servicios de salud y a trabajo para disminuir más barreras de cualquier índole que impidan la prestación de los mismos." (Empresa social del estado de Armenia Quindío, 2014).

1.1.3 Páginas web

Una página web "Es una puerta abierta al mercado mundial. Internet es sin duda el mejor trampolín con el que puede contar cualquier empresa, siendo tu web la vía más directa existente que te servirá de catapulta para poner en marcha tu negocio. Ciertamente, será la que te permita tener presencia en Google⁵ para competir y triunfar en un mundo cada vez más globalizado. No debes perder de vista que es preciso tener actualizada siempre tanto tu imagen corporativa como tu página web, pues constituyen la cara visible de tu marca." MSN. (2022)

Pero es una catapulta muy importante para una empresa pero se debe tener muy claro cómo se va a ejecutar ya que en muchas ocasiones se comete demasiadas falencias. "Seguimos haciendo unos sitios muy bonitos, que por lo general requieren más diseños, más tipos de letras, y unas plantillas muy cargadas. Pero como resulta que el 80% del tráfico de los sitios web ya está en los dispositivos móviles, entre más elementos tenga la página, más pesada y más lenta será su carga", apuntó Cadavid." Quinchía, A. Z. (2021)

Asimismo implementamos la página web de manera corporativa, con el fin de tener "Una gran cantidad de tráfico a la web y, además, todas las personas que accedan a la web podrán obtener más información de los productos o servicios que venden o, en el caso de las tiendas online, podrán comprar los productos o servicios que vendes online." (Retailactual.com, 2022)

4.Rappi. es una compañía multinacional colombiana que actúa como plataforma de intermediación entre varios tipos de usuarios.colaboradores de Wikipedia. (2022, Wikipedia)

5.. Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. (2021, Definición)

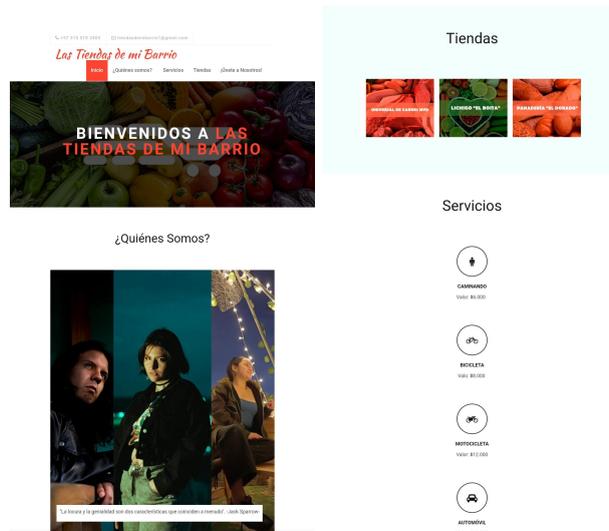


Fig 8 y 9: Página web, Elaboración propia

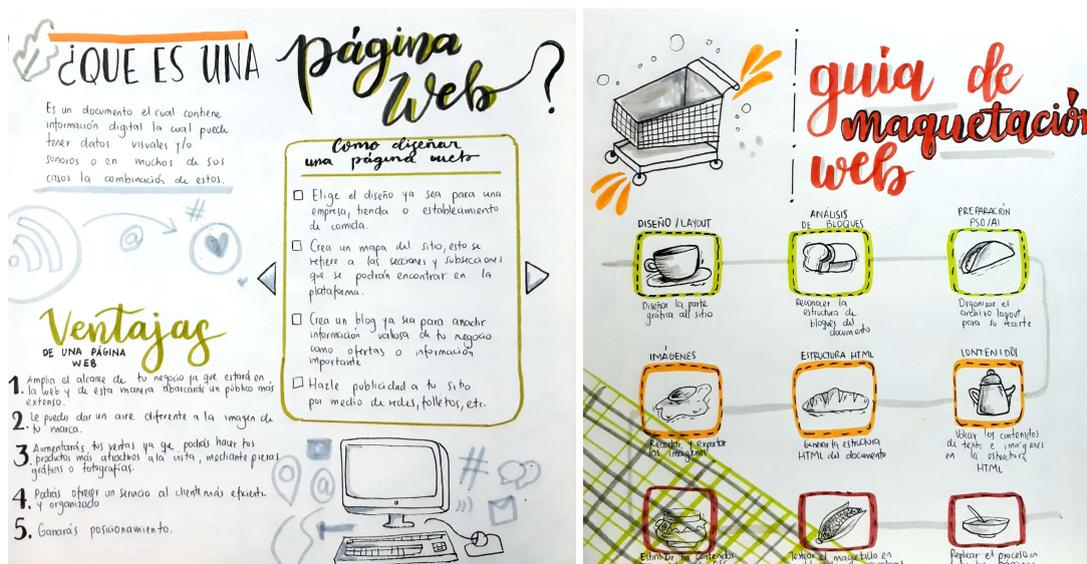


Fig 10 y 11: Diario de Campo, Elaboración propia

1.1.4 Catálogo digital

Un catálogo digital es un espacio visual utilizado por una empresa para presentar tus productos y servicios en Internet. El concepto es el mismo que se utiliza en las tiendas físicas, donde los sitios web y las tiendas virtuales producen una imagen o un vídeo para presentar sus ofertas. (L., R., 2022)

El cual tiene una importancia en el proyecto ya que hoy en día la vida de una persona se basa en la digitalidad, según economía naranja:

“Así está sucediendo la Tercera Revolución Industrial: La revolución digital. Ésta encuentra sus "electrodomésticos": los contenidos digitales. Contenidos como la música, las películas, los videojuegos, etc., vienen con muchas formas y tamaños (ya no blancos, cafés o brillantes,

sino móviles, consolas, de PC, de DVD, en BluRay, en apps, etc). La facilidad con la que los nuevos participantes pueden llevar sus productos al mercado con creciente diversidad y adaptabilidad crea un cuadro vicioso de cambios sociales y económicos. (Duque Iván, Buitrago Felipe. (2013, pag 67)

Los intereses de los que partimos suponen retos gráficos, editoriales y técnicos. A nivel gráfico, es preciso sugerir conexiones visuales entre el proceso de lectura y la dimensión física del libro y el cuerpo del lector. Esto dificulta la adaptación a diferentes plataformas, debido a que los distintos tamaños de pantalla suponen interacciones distintas con el cuerpo.”(Libro resúmenes del congreso, 2017, pág 272)

1.1.5 Stand en 3D

La aplicación del stand en 3D se implementó por medio de la aplicación 3DMAX el cual tuvo su bocetación y proceso correspondido, para ello decidimos implementar una estrategia de Merchandising de las tiendas de barrio que se rige en cómo manejar los escenarios, las fachadas y los espacios de exhibición, ya que este artículo nos comenta los principales errores en este ámbito: "Considerando las características propias de estos espacios, se estableció que se presentan grandes falencias, partiendo desde su propio desconocimiento. Los elementos del merchandising a considerar incluyeron la fachada (el aspecto externo), el rótulo o letrero, el tipo de puerta, la iluminación (a nivel interno), el tipo de mobiliario utilizado, los espacios libres para la circulación de las personas, las técnicas de exhibición, el tipo de material promocional utilizado, el sonido implementado y el servicio a domicilio" (Arévalo Acosta, G. H.)



Fig 12, 13 y 14: Stand en 3D, Elaboración propia

1.2 Las tiendas de barrio enfocadas a la innovación social

Tiendas de mi barrio es un proyecto que nace con la necesidad de ayudar a las personas y hacer de su vida un poco más llevadera, por ello nos centramos en la innovación social la cuál se basa en cómo acabar con las necesidades actuales de forma creativa y más guiada a el público objetivo, siempre teniendo en cuenta como las marcas quieren dejar su esencia como nos comenta la autora Ezio Manzini en su libro Cuando todos diseñan “... la sociedad civil deben cumplir su papel, y lo que es más importante, los individuos, las familias y las comunidades tienen que participar de forma activa y cooperativa en estos procesos. Es ahí donde la innovación social puede ser útil.” (Manzini, 2015, Pag.15)

Según lo anterior vamos a definir cuáles fueron los ámbitos que más tocamos e investigamos para complementar el proyecto con este enfoque

1.2.1 Transmedia

El llevar a cabo la idea de innovación social nos produjo la idea de manejar un gran elemento que es la Transmedia la cuál es "Una manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos. La proliferación de nuevas tecnologías en la actualidad hace vigente este estilo de contar historias." Sordo, A. I. (2021)

En la transmedia podemos encontrar diferentes referentes como es Vannebar Bush, el cual fue un ingeniero, científico estadounidense, el desarrolló la idea del Memex, "Esta máquina se asemejaba a la mente humana ya que permitía archivar y acceder a documentos que estaban guardados de acuerdo con ciertas asociaciones. Esta conexión asociativa sería conocida, posteriormente, como hipertexto (hipervínculo). A pesar de que nunca llegó a construirlo fue esencial en la historia del internet y las comunicaciones." (Carvajal, M. C. B, 2011)

También se puede ver a Carlos Scolari el cual fue un teórico de la comunicación y los medios de Argentina, el habla sobre las narrativas transmedia son escenario de negociaciones semánticas o de "conversaciones" también como le gusta decir al autor, en las que se hace necesario establecer definiciones claras y orientadoras. Ese es el objetivo de Carlos Scolari, quien ofrece en este libro un completo manual con un lenguaje ameno y accesible. Si sus libros anteriores estaban destinados a un público más bien académico este volumen está dirigido claramente a los profesionales de los medios. (Scolari Carlos, 2013)

1.2.2 Storytelling

Como hablamos en la sección anterior de innovación social *Tiendas de mi barrio* usó diferentes estrategias para ello como la Mascota y el Stand en 3D, asimismo realizamos una investigación sobre cómo llevar a cabo estas dos herramientas y funcionarias para crear una historia sobre el proyecto por medio del libro *Diseño como Storytelling* de *Ellen Lupton* ya que él mismo nos menciona como tener en cuenta: "La planificación de escenarios es una herramienta para contar historias sobre el futuro. Las empresas, las comunidades y las organizaciones emplean la planificación de escenarios para pensar sobre el futuro de manera creativa y no quedarse estancadas en el presente. Los planificadores de escenarios hacen hincapié en que un escenario no es una predicción. Nadie sabe a ciencia cierta qué ocurrirá en el futuro. Sabemos que las condiciones actuales (el presente) son resultado de decisiones que se tomaron en el pasado." Lupton, E. (2017)



Fig 15, 16, 17 y 18: Piezas gráficas redes sociales catálogo, Elaboración de tiendas de mi barrio

CONCLUSIONES:

Las Tiendas de Barrio son muy relevantes, por lo tanto nos da mucha satisfacción el poder continuar con estas y que las personas no pierdan este buen hábito de comprar y compartir en ellas, por medio del diseño se puede implementar diferentes herramientas para la comunicación y fidelización de clientes, con la ayuda de materiales visuales y gráficos, y para ello se indaga de diferentes formas de como esta se podía ligar con las narrativas transmedia, se ponen en marcha todas las estrategias vistas en el marco teórico anterior con el fin de suplir esta necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

Aguero Cobo Lorena. (2014, Marzo). Estrategia de fidelización de clientes, Universidad de Cantabria

Arévalo Acosta, G. H. (s. f.). ESTADO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. Palermo.edu. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_01.pdf

Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. (n.d.). Powerdata.Es. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.powerdata.es/big-data>

Carvajal, M. C. B. (2011, 26 enero). Vannevar Bush: maestro de la computación analógica - Estrategias de mercadeo en internet. https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/mariaclara/2011/01/26/vannevar-bush-maestro-de-la-computacion-analogica/

Carlos Scolari. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan

Carmona Leidy, Serna Israel, (n.d) Domiciliarios de la plataforma Rappi en Colombia: Incertidumbre frente a la regulación de sus condiciones laborales.

Caracol, N. (2018, October 28). ¿Cuánto se gana un domiciliario de Rappi? Trabajadores denuncian falta de garantías laborales. Noticias Caracol. <https://noticias.caracoltv.com/economia/cuanto-se-gana-un-domiciliario-de-rappi-trabajadores-denuncian-falta-de-garantias-laborales>

Casariego Sarasquete, Nicolás-Martín. (2019, Junio 26). Metodología de análisis y segmentación de clientes usando secuencias, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Capacitación de usuarios finales en una implementación. (n.d.). Nanopdf.com. Retrieved October 18, 2022, from https://nanopdf.com/download/capacitacion-de-usuarios-finales-en-una-implementacion_pdf

Chang, Eduardo , & Paredes-Chacín, Ana Judith (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. Opción, 32(13),228-254.[fecha de Consulta 20 de Octubre de 2022]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483013>

Cómo promocionar tu página web con los regalos de empresa. (n.d.). Retailactual.com. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.retailactual.com/noticias/20220617/regalos-empresa-poner-logo-tiendas-online-paginas-web>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 15 octubre). Rappi. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Rappi>

Diseño de mascotas para marcas, mascotas publicitarias y diseño de personajes. (n.d.). Retrieved October 18, 2022, from <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa/disenio-mascotas-publicitarias.html>

Duque Iván, Buitrago Felipe. (2013). Economía naranja, Punto Aparte.

Grupo Bit. (s/f). La importancia de las tiendas de barrio en Colombia. Grupobit.net. Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

Innovación. (2014, March 31). Significados. <https://www.significados.com/innovacion/>

Importancia de la innovación en el emprendimiento. (2019, August 5). El Arte de Vivir de Internet ®; El Arte de Vivir de Internet. <https://elavi.mx/importancia-de-la-innovacion-en-el-emprendimiento/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey.(2010) Actualizado: 2021. Definición de Google (<https://definicion.de/google/>)

L., R. (s. f.). Qué es un catálogo digital y cómo hacer el tuyo. Recuperado 20 de octubre de 2022, de <https://www.jivochat.es/blog/ecommerce/catalogo-digital.html>

Lupton, E. (2017). El diseño como Storytelling. Gustavo Gili, SL.

Manzini, E. (2015, noviembre). Cuando todos diseñan.

MSN. (n.d.). Msn.com. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.msn.com/es-es/dinero/noticias/p%C3%A1ginas-web-una-catapulta-indispensable-para-triunfar-en-los-negocios/ar-AA10KFzL>

Páramo Morales, Dagoberto, & Ramírez Plazas, Elías. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. Revista Entornos, Issn 0124-7905, N°. 22, 2009, Pags. 75-84. Retrieved 2022, from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3631863>

Quinchía, A. Z. (2021, December 12). Lo que debe saber antes de crear el sitio web de su negocio. Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/una-presencia-online-estrategica-hara-que-su-negocio-crezca-MC16143197>

¿Qué es la publicidad BTL? (s. f.). Sitios Regios. Recuperado 28 de octubre de 2022, de <https://www.sitiosregios.com/blog/que-es-la-publicidad-btl/>

Rodriguez Nubia. (2017) Libro de resúmenes del congreso 2017.

Sordo, A. I. (2021, November 24). Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

TIPOS de PUBLICIDAD; ATL, BTL o TTL. (2016, March 13). La Visita Comunicación. <http://www.lavisita.com/marketing-comunicacion/tipos-de-publicidad-atl-btl-o-ttl/>

Unidad Administrativa. (2014, Octubre 15). Manual de atención domiciliaria, EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ARMENIA QUINDÍO

Vélez Romero, X. A., & Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346–369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>

(N.d.-c). Platzi.com. Retrieved October 18, 2022, from https://platzi.com/contributions/que-es-machine-learning-guia-completa-para-principiantes/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17739691128&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=aw.ds

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|---|
| Figura 1: Gráfica de consumidores, fuente: Elaboración propia | 3 |
| Figura 2: Gráfica de competidores, fuente: Elaboración propia..... | 3 |
| Figura 3: The Coca-Cola Company, fuente: sitiosregios.com..... | 4 |
| Figura 4, 5 y 6: Diario de campo, fuente: Elaboración propia | 5 |
| Figura 7: Ernesto Fernando, fuente: Elaboración de tiendas de mi barrio..... | 5 |
| Figura 8 y 9: Página web, fuente: Elaboración propia | 7 |
| Figura 10 y 11: Diario de campo, fuente: Elaboración propia | 7 |
| Figura 12, 13 y 14: Stand 3D, fuente: Elaboración propia | 8 |
| Figura 15, 16, 17 y 18: Piezas gráficas redes sociales catálogo, fuente: Elaboración tiendas de mi barrio..... | 9 |

ÍNDICE DE ESCRITURA:

1. Las tiendas barrio

1.1 Innovación con tiendas de barrio

1.1.1 Mascotas en 3D

1.1.2 Domiciliario

1.1.3 Páginas web

1.1.4 Catálogo digital

1.1.5 Stand en 3D

1.2 Las tiendas de barrio enfocadas a la innovación social

1.2.1 Transmedia

1.2.2 Storytelling