PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

MARKETPLACE PARA COMERCIOS DE CENTRO COMERCIALES ABIERTOS

MANCOMUNIDAD COSTA TROPICAL

Cristian Samuel Mendoza Palacios
Antonio Vicente Sánchez

2025

Diputación de Granada

UNIVERSIDAD DE GRANADA

consejo SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

AGENDA URBANA GRANADA 2030

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1 Denominación del Proyecto y del Territorio.

1.1 Objetivos globales del proyecto de intervención.

1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.

1.3 Diagnóstico de situación.

1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.

2 Formulación del problema y evaluación de soluciones.

3 Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.

3.1 Denominación.

3.2 Objetivos Operativos.

3.3 Actores y roles en el proyecto.

3.4 Actividades Generales y Tareas Específicas.

3.5 Recursos necesarios y posibles

3.6 Fases para su implantación

3.7 Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.

3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.

A. Visión optimista

B. Visión pesimista

3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.

3.11 Conclusiones.

4 Bibliografía.

Anexos.

Anexo I Presentación del proyecto en Power Point

Anexo II Enlace al Marketplace

Anexo III Reportaje Gráfico

Anexo IV Contrato de adhesión al marketplace

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point. (min 15 diap/max 20 diap)

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

1.1 Objetivos Globales del Proyecto de Intervención.

1. Creación de un Marketplace para Comercios de Centros Comerciales abiertos.
2. Creación de unos estatutos propios y un modelo legal para el funcionamiento del Marketplace.
3. Búsqueda de un método de autofinanciación y mantenimiento de la página web.
4. Realización del estudio estratégico sobre la promoción y comercialización de productos de la costa tropical de Granada.
5. Constitución asociación Tropical Market Costa Granada y firma convenios de colaboración con entidades públicas y privadas a nivel local.
6. Marketplace de carácter comercial (todo tipo de comercio) pertenecientes a la Costa Tropical

En la reunión celebrada el día 25 de Marzo en la sede de la Mancomunidad de Motril con el fin de la presentación formal entre el presidente de la Mancomunidad de Motril, Rafa Caballero, Antonio como asistente técnico y yo, se debatió sobre el proyecto propuesto por la Diputación de Granada y, también, los objetivos globales y deseados por la Mancomunidad.
En el transcurso de la sesión, se procedió a la delimitación precisa de los objetivos del proyecto, especificando individualmente cada uno de ellos mediante las correspondientes matizaciones y fundamentando su pertinencia y relevancia estratégica. Adicionalmente, se formularon nuevos objetivos con el propósito de asegurar una cobertura integral de los sectores económicos de la zona, prestando especial atención al ámbito comercial pero también al agrícola, unificando de esta manera, el proyecto presentado por mi compañero José Muñoz Gémar de carácter agrícola y, el mío propio, de carácter más minorista.

Figura 1. Presentación Mancomunidad con Rafa



Fuente: Elaboración Propia

1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.

Las fuentes de información que constituyen el punto de partida de la presente investigación del Programa Puentes se agrupan en dos categorías fundamentales: fuentes primarias y fuentes secundarias. Ambas han desempeñado un papel esencial en la identificación y análisis de las necesidades estructurales, los desafíos operativos y las oportunidades estratégicas. Estas fuentes, han sido la base para la comprensión tanto de la población de estudio como del ecosistema comercial de la Costa Tropical. Este tratamiento de datos nos ha servido como origen para plantear el problema y las posibles soluciones para abarcar lo máximo posible como se comentó en el apartado anterior.
Para desgranar las distintas fuentes, crearemos dos grupos que serán; fuentes primarias y, por otro lado, las fuentes secundarias.

Fuentes primarias de información

- **Observatorio Provincial de las Agendas Urbanas (OPAU).** Constituye una fuente de referencia fundamental para la comprensión del concepto de 'Agenda Urbana'. En este sentido, dicho organismo define la Agenda Urbana como una hoja de ruta que establece el marco estratégico de actuación hasta el año 2030, orientado a promover políticas urbanas sostenibles en municipios y ciudades, con objetivos integrados de carácter social, ambiental y económico.
  Esta fuente ha resultado esencial para abordar y delimitar conceptualmente el primer eje temático del presente proyecto, permitiendo, además, una aproximación estructurada a los objetivos específicos del Proyecto Puentes de la Costa Tropical de Market. Asimismo, el contenido proporcionado por la OPAU ofrece un análisis detallado de las recomendaciones formuladas por la Diputación de Granada en relación con la implementación exitosa de dichos objetivos. Finalmente, se identifican y explicitan los distintos actores implicados en las fases de desarrollo e implementación del proyecto, lo cual permite comprender la

naturaleza colaborativa y multisectorial de su ejecución

- **Sabi.** Se trata de un Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, establecido como una base de datos que contiene información financiera de empresas de España y Portugal. Esta base de datos nos proporciona datos sobre cuentas anuales, marcas, indicadores de fortaleza financiera, directores, contactos, datos bursátiles, y más. Sabi es una herramienta útil para la investigación financiera, el análisis de crédito, la gestión de riesgos, y otras aplicaciones empresariales. En concreto, esta herramienta me ha permitido investigar los distintos comercios de la Costa Tropical de Granada, la posibilidad de realizar un estudio de los distintos sectores del comercio de la Costa y, la posibilidad, de realizar gráficas en función de los comercios de más a menos volumen de ocupación en el territorio.

- **Reuniones con Remedio Rico Ruiz .** En esta reunión pudimos, tanto la asistencia técnica como yo, comprender las distintas valoraciones y expectativas que se tiene del proyecto y, sobre todo, su enfoque. Esta reunión fue bastante esclarecedora para obtener información y poder realizar un diseño en función de su requerimiento y pautas.

- **Reuniones con la asociaciones de comerciantes de Motril y Salobreña.**

- **Reuniones con distintos despachos de abogados y consultorías.** Una de las actividades que supuso una contribución especialmente enriquecedora en el desarrollo del proyecto fue la participación en reuniones con distintos departamentos jurídicos, concretamente los especializados en Derecho Civil y Derecho Laboral. Estas sesiones de trabajo estuvieron orientadas al diseño y validación de los términos y condiciones legales aplicables a la página web del proyecto. El asesoramiento recibido constituyó un pilar fundamental en la fase inicial de estructuración normativa, ya que la definición de un marco jurídico sólido es esencial para dotar al entorno digital de legitimidad, coherencia funcional y seguridad jurídica. En este contexto, la colaboración de los profesionales Paco y Juan, adscritos respectivamente a los departamentos civil y laboral, resultó especialmente valiosa. Sus aportaciones, tanto en términos de propuestas como de observaciones críticas, permitieron perfeccionar los fundamentos legales del proyecto, confiriéndole un enfoque jurídico más técnico y especializado.

- **Reuniones con Antonio Sánchez**

Fuentes de información secundarias

- **Cámara de Comercio de Motril.** Esta fuente, me ha permitido seguir todas las noticias de actualidad proporcionando interpretaciones, análisis y resúmenes de distintos eventos que hayan podido pasar durante el tiempo de diagnóstico de la situación o en la fase de definir el problema. Gracias a este análisis previo, pude ir con información relevante a las reuniones en la Mancomunidad de Motril y, pudimos observar, que la Cámara de Comercio ha estado impulsando iniciativas para fortalecer los lazos comerciales, como la promoción de eventos empresariales y organización de concursos para empresas. Además, esta fuente también ha sido de gran utilidad durante las demás fases del proyecto, sirviendo, como un sistema de evaluación continua sobre el estado de los comerciantes y las posibles modificaciones y movimientos de los mismos. *(Cámara de Comercios de Motril 2025)*

- **Página web del Ayuntamiento de Motril.** Esta fuente secundaria ha proporcionado datos

relevantes sobre los distintos programas de impulso al emprendimiento desarrollados por el Ayuntamiento de Motril, específicamente a través del área de Formación y Empleo. Dicho servicio tiene como objetivo fortalecer el tejido empresarial local mediante el apoyo tanto a la creación de nuevas iniciativas empresariales como al acompañamiento y consolidación de negocios ya existentes. Esta dinámica institucional refleja una clara voluntad de apertura hacia la innovación económica y la revitalización del ecosistema comercial del municipio. La información obtenida es especialmente significativa en el marco del presente estudio, ya que permite contextualizar el grado de implicación de los entes públicos en la promoción del desarrollo económico local, así como valorar su papel como agentes facilitadores del emprendimiento en la región.

- **Marketplace "Ventas" de la Costa Tropical (Facebook).** En el proceso de identificación de los canales de comercialización de activos en la Costa Tropical, se ha analizado el Marketplace denominado "Ventas", alojado en la plataforma Facebook. Este espacio virtual funciona como un punto de encuentro digital donde pequeños comercios y trabajadores autónomos promocionan y comercializan sus productos a través de contenidos audiovisuales, principalmente fotografías y vídeos. El análisis de esta herramienta ha permitido identificar los sectores más representativos en términos de oferta comercial, así como los formatos predominantes en la estrategia de venta online. Estos hallazgos han resultado fundamentales para el diseño de una propuesta innovadora y segura de comercialización digital en el marco del presente proyecto. En este sentido, la comprensión de las dinámicas de consumo y de las necesidades específicas del pequeño comercio se configura como un eje central para garantizar la viabilidad y eficacia de la iniciativa, constituyendo además uno de sus principales objetivos estratégicos.

- **Diputada y Presidenta de la asociación de comerciantes de Almuñécar.** Durante el proceso de formación tuve la oportunidad de conocer a "Meme", Diputada en Almuñécar y presidenta de la Asociación de Comerciantes de Almuñécar. En esta reunión, se aportaron propuestas y un punto de vista que sería crucial para terminar de armar el puzzle tanto como diagnóstico de la situación como las posibles problemáticas que nos podríamos encontrar durante la realización del proyecto y en un futuro.

1.3 Diagnóstico de situación.

El inicio de proyecto se antojó como un reto que nunca había afrontado, no obstante, con las pequeñas indicaciones que nos fueron dando durante las jornadas formativas pude intuir ciertos elementos que esclarecieron mis dudas con respecto al proyecto. Pese a las indicaciones, vimos unas series de complicaciones a la hora de marcar los objetivos del proyecto dado que generaban una discordancia con respecto a las peticiones de los territorios, sin embargo, con el transcurso de las reuniones, se pudieron acoplar las ideas que tenía la Diputación de Granada y las entidades de los distintos territorios, en mi caso, con la reunión con Rafa Caballero como bien comenté anteriormente.
Como aspecto positivo, la falta de información nos hizo ponernos en marcha y buscar información por todas las vías posibles, ya que no solo las reuniones fueron fundamentales, sino que también, las redes aportaron mucho y nuestro asistente técnico Antonio Sánchez. Nuestro asistente técnico, nos proporcionó con su conocimiento y bagaje una serie de pautas que debíamos seguir para alcanzar los objetivos y encauzar un proyecto exitoso.
Gracias a estas pautas, verdaderamente, iniciamos el proyecto con la reunión de Rafa (apellido), junto con Jorge López López y con las asistencias técnicas con el fin de esclarecer el objetivo del proyecto y acabar con la desinformación.

Durante la primera reunión en la Mancomunidad de Motril, no se pudo sacar nada en claro dado que ellos tampoco conocían muy bien la naturaleza del proyecto aunque obtuve una pincelada breve del Marketplace y la idea que tenían fijada; "la realización de un Marketplace con la misma estructura que la ya aportada por mi antecesor de proyecto", sin embargo, englobando todos los sectores comerciales.
Este hecho generaba ciertas dudas de la población a la que les querían dedicar el proyecto, la inclusión o no de un sector agrícola, la realización de un marco jurídico de actuación, establecer qué sectores de manera momentánea no entrarían dentro del Marketplace y, por último, la creación y la estructura de una página web.

Una vez obtenida la primera información, la reunión con Antonio Sánchez se basó en la exposición de los hechos ocurridos en la reunión con Rafa (apellido) de la Mancomunidad de Motril para poder así comentarlos y sacar conclusiones. Esta primera toma de contacto nos sirvió para establecer límites dentro del proyecto y acotar los principales problemas que debíamos solucionar para afinar y concretar aún más las necesidades del proyecto. Además, se establecieron los criterios de actuación y la búsquedas de distintos modelos de Marketplace para cumplir con el criterio comercial requerido por la Mancomunidad de Motril.

Estas dudas se solucionaron gracias a la segunda reunión que tuvimos en la Mancomunidad de Motril gracias a la llamada de Antonio con Rafa para concretarla. En la reunión nos encontrábamos Rafa Caballero Presidente de la Mancomunidad, Carmen Martín Presidenta de la Asociación de Comercios de Salobreña, mi asistencia técnica Antonio Sánchez y yo.
En esta reunión hablamos sobre los objetivos de la Mancomunidad de Motril, esclareciendo, por tanto, todas aquellas dudas que nos surgieron desde la primera reunión. Se estableció que la población a la que iba dedicada el proyecto serían los municipios de Motril, Salobreña y Almuñécar. También, gracias a esta reunión, concretamos los comercios que entrarían dentro del marco jurídico de la página web. Se establecieron ciertos criterios de funcionamiento de la web, paquetes de experiencias, promociones, etc., y se pudo detallar algunos detalles acerca de la viabilidad económica del proyecto. Por último, también gracias a esta reunión, pudimos obtener otros contactos de referencia para un futuro reunirnos y obtener otra perspectiva del proyecto.

Como resultado de estas dos primeras reuniones, se obtuvo la conclusión de que el cometido de la Diputación de Granada sería desarrollar un Marketplace en la que se pudieran vender productos de la Costa Tropical en todas partes de España y Europa y, también, la creación de un mercado único tropical de ventas de todo tipo de productos excluyendo ciertos sectores comerciales por los siguientes criterios:

- **Hostelería (cafés y tapas).** Generalmente depende de reservas en tiempo real , lo que requiere una infraestructura técnica avanzada de gestión de disponibilidad, turnos, etc. La experiencia presencial y la atención directa son centrales en estos sectores, no encajan bien en un mercado de productos físicos o servicios básicos.

- **Comercios al por menor de labores de tabaco de expendeduría.** El tabaco está regulado legalmente en España: solo se puede vender en expendedurías autorizadas. Prohibido el comercio online de tabaco según la normativa vigente (Ley 28/2005 y regulaciones del Comisionado para el Mercado de Tabacos).

- **Ventas y apuestas de cualquier tipo.** El motivo de exclusión; suelen ser entidades privadas o de socios , no abiertas al público general, no tienen una **oferta comercial estándar** que pueda integrarse en una lógica de mercado y, también, existen restricciones legales o de

edad.

- **Inmobiliarias y seguros.** Operan con productos intangibles de alto valor, que requieren asesoramiento personalizado , contratos específicos y procesos de validación legal. Las plataformas especializadas en inmuebles o seguros ya están muy desarrolladas y tienen regulaciones específicas (como Ley de Distribución de Seguros).

- **Establecimientos análogos comercio al por menor de gases combustibles.** Producto altamente regulado y peligroso , requiere logística especializada y autorizaciones (transporte ADR, almacenamiento seguro, etc.). No apto para envío ordinario ni venta digital masiva. Riesgo de responsabilidad civil y penal por mal manejo.

Gracias a la información recabada, pudimos acotar el campo de actuación a ciertos comercios establecidos por la ley y que no estuvieran ya inscritos en otras comarcas. Este proceso fue importante porque nos daba un guión estratégico para cumplir con el objetivo de potenciar el comercio local ampliando su canal de venta y ofreciendo un valor añadido, al tiempo, que se aprovecha la fuerza de venta de conjunto para darle visibilidad a la Costa Tropical.
Gracias a la compresión de la población y al mercado al que nos referíamos, ya podríamos proceder al desarrollo estructural del proyecto por partes, estableciendo pautas y atendiendo a las necesidades requeridas por el proyecto y el territorio, concluyendo de esta manera, la fijación de objetivos tanto generales como específicos del proyecto.

A raíz de estas dos reuniones y de las reuniones con la asistencia técnica, pudimos incluir avisos legales, las políticas de privacidad, las políticas de cookies, las condiciones de uso para Consumidores y las Condiciones de uso para Establecimientos de la página web. Además, se incidió en la importancia de incluir el proyecto del año pasado de José Muñoz basados en el campo agrícola, sector, que desde el punto de vista de la Costa Tropical, es importantísimo dado que forma parte de uno de los pilares fundamentales de nuestra economía tropical.

Por tanto, podemos concluir, que el objetivo principal de este proyecto, es la creación de un canal mediante el cual los pequeños comercios puedan vender en línea sus productos a un mayor público. En segunda línea, se organizará también, un evento al que podrán asistir todos los miembros inscritos de la página web de carácter anual donde se promocionarán productos, se reunirán todos los trabajadores de los comercios y, también, donde se les hará la entrega a los comercios con mayores números de ventas, mayor participación en la página web, etc.., un premio que simboliza la gratitud por el apoyo y participación activa de la página web. Por lo tanto, servirá también, en cierto sentido, el networking de comercios de la región.

En segundo lugar, será la creación de un Marketplace digital llamado Detó.com, esta es una plataforma en línea diseñada específicamente para ampliar el alcance de estos pequeños comercios a otras regiones nacionales e internacionales, permitiéndoles acceder a un mercado mucho más amplio sin las limitaciones geográficas. Detó.com ofrece una interfaz fácil de utilizar y sencilla en donde los comercios podrán subir sus productos, venderlos o promocionarlos manteniendo de esta forma, una dinámica eficiente y eficaz tanto para la comunicación comercio-cliente como la comunicación comercio-gestor de la página web.

En definitiva, estos dos elementos, buscan el apoyo de los pequeños comercios de nuestra zona sirviéndoles tanto de escaparate como de medio para la compra rápida y efectiva sin necesidad de tener un establecimiento físico o ser muy grande. Con esto, fomentamos el comercio local y prácticas sostenibles de consumo que se irá reproduciendo de manera progresiva. Al enfocar el

proyecto en un segmento tan amplio, es importante que el procedimiento del desarrollo del proyecto se realice paso por paso y de manera progresiva para evitar el fracaso del proyecto. No obstante, se espera que a largo plazo, se genere un impacto significativo y duradero en la economía local y en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y compra de ventas online seguras y fáciles.

Los aspectos planteados y tratados en las distintas reuniones con los responsables del Programa Puentes fueron ratificados durante la reunión mantenida con los responsables de la Mancomunidad de la Costa Tropical, Jorge López, y los impulsores del proyecto. En este encuentro se reafirmaron las decisiones estratégicas previamente discutidas y se profundizó en la importancia de incluir el sector agrícola en el proyecto y los pequeños comercios de cualquier sector, excluyendo aquellos sectores ya citados con anterioridad, centrando los esfuerzos, en apoyar a los pequeños comercios, pequeños productores y comercios en auge.

Como bien citó nuestro compañero del año pasado, se informó de la existencia de un número considerables de personas dedicadas a la realización de productos artesanales, como prendas textiles, accesorios, bolsos, en el caso del pequeño agrícola la realización de productos elaborados a partir de productos frescos tropicales, etc. La inclusión de estos comercios, dan aún más sentido a la realización de este tipo de proyectos porque a parte de aportar autenticidad y valor a nuestro marketplace, sirve como ventana y escaparate para aquellos comercios que les cuesta más promocionarse.

Durante el encuentro institucional con la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical, se obtuvieron directrices estratégicas de alto valor orientadas a optimizar el desarrollo y la implementación del proyecto. Los representantes del organismo compartieron su expertise operativo y territorial, aportando criterios sobre cómo potenciar el alcance, impacto económico y sostenibilidad del marketplace previsto.
Asimismo, se establecieron vínculos de colaboración mediante la remisión de una red de contactos compuesta por agentes relevantes del entorno local, incluyendo tanto perfiles con capacidad innovadora como actores potencialmente estratégicos para futuras sinergias en el marco del proyecto. Entre los actores consultados destaca la participación de Óscar Bolea, representante de la Cámara de Comercio y mentor del proyecto, quien aportó una perspectiva profesional fundamentada en su experiencia institucional y empresarial. Su intervención incluyó recomendaciones prácticas sobre herramientas digitales, estructura funcional y criterios de eficiencia para el desarrollo de una plataforma marketplace, ofreciendo así una visión estratégica orientada a la operatividad y viabilidad del proyecto.

1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.

Para este apartado, se han identificado múltiples iniciativas análogas al Proyecto Puentes, impulsado por la Diputación Provincial de Granada, que constituyen referencias operativas relevantes. A continuación se sintetizan diversos programas y empresas que han implementado propuestas equiparables, ofreciendo un espectro de resultados que abarca desde casos consolidados, que son proyectos que actualmente se encuentran en vía de explotación y con indicadores positivos de desempeño, con experiencias discontinuadas, iniciativas que, por razones económicas, organizativas o de mercado, han finalizado su actividad y, por último, las propuestas que no superaron la fase de lanzamiento.
Entre estas propuestas similares al proyecto puente se encuentran las primeras referencias que tuve para obtener las primeras ideas de lo que se me pedía y, también, marketplace con

estructuras afines a nuestro proyectos, en estos se encuentran:

1.- Programas actualmente en funcionamiento: Los programas en funcionamiento son aquellos en los que actualmente se mantienen en vigor. Estos proyectos han sido un éxito y funcionan correctamente.

- **Lanzarote virtual:** La isla de Lanzarote, uno de los enclaves más singulares del archipiélago canario, destaca no solo por sus extraordinarios paisajes volcánicos y su litoral de gran valor ambiental, sino también por la vitalidad de su tejido comercial local. Apostar por los negocios autóctonos supone una vía efectiva para conocer en profundidad la identidad cultural de la isla y, a su vez, promover un modelo de desarrollo económico más sostenible y equitativo.

  El comercio tradicional de Lanzarote ofrece una amplia gama de productos artesanales, resultado de saberes transmitidos entre generaciones. Cerámicas, textiles, joyas y piezas artísticas reflejan el patrimonio intangible de la isla. Estos bienes no solo tienen un valor funcional o decorativo, sino que encapsulan narrativas locales y creatividad genuina. Destacan particularmente los vinos de La Geria, donde la viticultura se adapta a un ecosistema volcánico único, generando productos de gran singularidad y reconocimiento internacional.

  La cocina lanzaroteña constituye uno de los pilares de su atractivo turístico y cultural. En mercados y pequeños comercios es posible adquirir productos locales de calidad: quesos artesanales, mojos tradicionales, papas arrugadas y pescado capturado en la costa insular. Asimismo, los restaurantes familiares y bares de barrio conservan recetas tradicionales, garantizando una experiencia culinaria auténtica que va más allá del consumo: se convierte en inmersión cultural.

  Como conclusión, el fortalecimiento del comercio de proximidad genera beneficios directos en el ecosistema socioeconómico de la isla. Mantiene empleos locales, preserva oficios tradicionales y favorece la economía circular. Además, reduce el impacto ambiental derivado del transporte de mercancías, alineándose con principios de sostenibilidad y responsabilidad turística.

  Participar del comercio local de Lanzarote, ya sea mediante la adquisición de productos, la visita a mercados o la interacción con productores y comerciantes, permite al visitante establecer un vínculo más profundo con el territorio. Esta aproximación contribuye a un turismo más respetuoso, coherente con las dinámicas locales y enriquecedor tanto para la comunidad residente como para quienes visitan la isla.

- **Sabor Granada:** La provincia de Granada representa un legado cultural y sensorial singular, en el que confluyen siglos de historia, diversidad paisajística y riqueza climática. Su identidad se configura a través de una multiplicidad de expresiones: aromas, sonidos, tradiciones y saberes que han sido moldeados por los pueblos que habitan su geografía y que hoy conforman un entramado agroalimentario de extraordinaria calidad y amplitud.

Granada es, en términos estratégicos, un ecosistema idóneo para el desarrollo de productos diferenciados, altamente valorados por su autenticidad y su capacidad para ofrecer experiencias integrales al consumidor. Se trata de un territorio que, desde una perspectiva gastronómica, sensorial y productiva, presenta una propuesta sólida y completa, tanto para el mercado nacional como para la proyección exterior.

En este contexto, Sabor Granada actúa como marca de referencia para los productos agroalimentarios de la provincia. Impulsada por la Diputación Provincial de Granada, esta iniciativa tiene como objetivo estratégico la promoción estructurada del sector agroalimentario local, agrupando bajo una identidad común a productores, elaboradores, distribuidores y restauradores.

La finalidad de Sabor Granada es clara: visibilizar, posicionar y respaldar a las empresas granadinas que forman parte de la cadena de valor alimentaria, dotándolas de herramientas de promoción conjunta que contribuyan al incremento de su competitividad, mejora de indicadores económicos y fortalecimiento del tejido empresarial. Asimismo, se persigue el fomento de la cohesión territorial y la valorización del medio rural.

A través de su participación en ferias, eventos sectoriales y campañas de divulgación, Sabor Granada facilita la proyección nacional de una oferta agroalimentaria diversa, sostenible y de alta calidad, enmarcada en una estrategia institucional de desarrollo local y dinamización del entorno productivo.

- **Freshis:** Freshis se posiciona como una startup pionera en el ámbito de la distribución agroalimentaria de proximidad, al ofrecer una plataforma digital capaz de entregar frutas y verduras frescas directamente desde el agricultor al consumidor en plazos ultrarrápidos. En la ciudad de Madrid, la compañía ha optimizado su cadena logística hasta el punto de realizar entregas en menos de una hora. Para el resto del territorio nacional, el plazo estimado de entrega se sitúa en 24 horas.

  La empresa fue fundada en Madrid durante el periodo de confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19, en respuesta al aumento de la demanda de productos frescos y al temor de la población a la exposición en espacios públicos. Freshis nació con un propósito claro: proporcionar alimentos frescos de alta calidad a precios accesibles, garantizando al mismo tiempo una relación ética y justa con los productores.

  Uno de los pilares fundamentales del modelo de negocio de Freshis es la supresión de intermediarios, lo que permite que los productos se entreguen directamente del campo al hogar, preservando su frescura y reduciendo costes innecesarios. Para lograr esto, la empresa ha desarrollado una cadena de suministro ágil y eficiente, capaz de mantener sus estándares de calidad incluso en contextos de alta demanda.

  Desde sus inicios, la compañía ha evolucionado desde una solución coyuntural durante la emergencia sanitaria hasta convertirse en una propuesta estructural, centrada en la sostenibilidad a largo plazo. Su enfoque busca equilibrar las necesidades del consumidor final con la valorización del trabajo agrícola local, consolidando así una base de crecimiento sólida y una reputación de confianza entre su clientela.

- **Mercado47:** Surge de la visión de que los mercados municipales vuelvan a posicionarse como las principales fuentes de abastecimiento de las ciudades, fomentan el comercio de cercanía adaptándose a las necesidades de los nuevos formatos de compra.

  Mercado47 es un proyecto que busca empoderar al comercio local, facilitando el acceso a las nuevas tecnologías para que pueda optimizar sus procesos de compra, venta y distribución a través de Internet. Para ello, se ofrece un sitio web propio a cada vendedor que pasa a formar parte de la comunidad en el que puede dar a conocer y vender sus productos y servicios de forma directa y sin intermediación por venta. A su vez, el usuario puede comprar en diferentes puestos de un mismo mercado y el personal dedicado se encargará de unificarlo en un mismo pedido y enviarlo a casa.

  Es un proyecto pionero que lejos de cobrar una comisión por vender en internet productos de terceros, fomenta que cada vendedor sea el que directamente venda sus productos y servicios en Internet favoreciendo la modernización del tejido empresarial y la adopción de herramientas alineadas con las nuevas tecnologías.

  La labor de este marketplace digital es ofrecer el empoderamiento de los mercados municipales a través de la digitalización y modernización de sus procesos de compra, venta y distribución con nuevas tecnologías y herramientas con las que puedan comercializar sus productos y servicios sin intermediación ni dificultades, ni para el cliente ni para el negocio.

  En Mercado 47, se deposita en cada vendedor la responsabilidad de personalizar y establecer su propia estrategia de venta online y de comercializar sus productos y servicios; todo ello gracias al acceso a una web personalizable propia.

  Si eres un comprador, encontrarás infinitud de productos y servicios de cualquier mercado municipal de España; los cuales podrás comprar de forma semejante a la realidad, sin intermediación alguna.

  Si eres vendedor, podrás crear de una forma ágil y sencilla tu propia plataforma online, en la que se incluirán todas las herramientas necesarias con las que darte a conocer y con las que mejorar el servicio de tus clientes actuales. Además, formarás parte de una inmensa comunidad que crece día tras día, en la que tendrás la posibilidad de posicionarte como referente.

2. Programas que han cesado su actividad: Se engloban en esta categoría aquellos programas que, si bien llegaron a ponerse en marcha y funcionaron durante un determinado periodo, han cesado su actividad por distintos motivos. Entre las causas más frecuentes se encuentran la insuficiencia de recursos financieros, modificaciones en el marco normativo o institucional, así como la aparición de dificultades operativas no previstas en su diseño inicial. Uno de los ejemplos que he cogido han sido:

- **Marketplace de Motril:** En Motril existió una experiencia de marketplace, aunque con escasa continuidad y resultados limitados. Se trataba de una empresa llamada Motril Shop Sociedad Limitada, constituida en diciembre de 2012 como un ecommerce orientado al comercio minorista local, como venta de ropa, panadería, hostelería y complementos.

  Sin embargo, el proyecto se declaró extinguido y disuelto de forma voluntaria en enero de 2021 . Veamos algunas razones comunes por las que este tipo de iniciativa pudo haber fallado; Intentaba mezclar productos muy diversos (alimentación, hostelería, moda), lo que complica la gestión logística, el inventario, y las expectativas de los clientes. Empresa de tamaño muy reducido (cero empleados en 2019). Sin estructura ni recursos locales sólidos, el marketplace carece de masa crítica para mantener un catálogo atractivo o rápido fulfillment. Con la llegada de cadenas como Mercadona, Decathlon o Carrefour Market en la zona, la plataforma sufrió la presión de precios, logísticas consolidadas y una fuerte presencia de offline. A diferencia de comercios que sí tuvieron éxito (como algunas boutiques que migraron a las redes sociales) , Motril Shop no tenía una estrategia visible de marketing online ni promoción activa en ecommerce. Las plataformas digitales requieren inversión continua en tecnología, logística, atención al cliente y marketing; una SL unipersonal con ventas muy reducidas difícilmente soporta estos costes.

3. Propuestas que no superaron la fase de lanzamiento: En esta categoría se incluyen aquellas iniciativas que, pese a haber superado etapas de planificación y desarrollo inicial, no llegaron a materializarse ni a iniciar su fase operativa. Entre los factores que explican esta situación se encuentran limitaciones en el acceso a financiación, barreras administrativas durante la implementación o una escasa adhesión o respaldo por parte del entorno social o institucional. Entre estos se encuentran:

- **Mercado Local Digital (Valencia piloto 2020):** Durante la pandemia, el Ayuntamiento de Valencia, en colaboración con empresas tecnológicas locales y asociaciones de comerciantes, lanzó un proyecto piloto digital para conectar los mercados municipales con los consumidores mediante una plataforma online. El objetivo era permitir que los ciudadanos pudieran comprar productos frescos desde casa (carnes, frutas, pescados, pan, etc..), recibir sus pedidos a domicilio, recogerlos en punto seguro y pagar a través de medios electrónicos integrados.
  La idea estaba inspirada en la necesidad urgente de mantener la actividad de los mercados tradicionales mientras se respetaban las restricciones de movilidad y aforo.

  A pesar del impulso inicial y del contexto favorable para buscar soluciones digitales, la iniciativa no superó la fase de prueba por varias razones, entre ellas, nos encontramos con la escasa adhesión de los comerciantes, ya que muchos comerciantes tradicionales no se pudieron adaptar fácilmente a la venta online, existía desconfianza respecto al canal digital, dudas sobre costes, reparto de beneficios o visibilidad dentro de la plataforma y falta de habilidades digitales para gestionar pedidos, actualizar catálogos o responder a clientes. A este problema, se le sumaron los problemas técnicos de integración, teniendo dificultades en la gestión de stock en tiempo real, algo complejo en productos frescos (perecederos, peso variables), sistemas de pago poco intuitivos o no completamentes automatizados y, también, que no hubo una solución logística eficiente para el reparto conjunto, lo que generaba entregas poco rentables.

También, la falta de continuidad y escalado fue un problema, debido a que el proyecto fue limitado en el tiempo y cobertura geográfica, y no se implementaron acciones para escalar más allá del piloto. Terminada la fase aguda de la pandemia, muchos usuarios volvieron a la compra física, por lo que el Ayuntamiento, no prorrogó el proyecto ni amplió recursos para consolidarlo como estructura permanente.

Este caso representa un ejemplo claro de una propuesta de marketplace digital no escalada, a pesar de estar técnicamente desarrollada y haber llegado a operar durante un breve periodo.

No fue un fracaso total, ya que aportó aprendizajes importantes, pero tampoco se consolidó como una solución estructural. Sirve como lección sobre los desafíos reales de digitalizar el comercio tradicional, especialmente en sectores con escasa madurez digital.

El análisis de marketplaces que no lograron consolidarse ha permitido identificar carencias potenciales en el proyecto actual, al contrastarlas con las debilidades y fortalezas observadas en experiencias previas. Esta evaluación comparativa resulta especialmente valiosa para delimitar una estructura operativa más eficaz y trazar rutas estratégicas viables a medio y largo plazo. A partir de este análisis se derivan los objetivos específicos del proyecto, así como el diagnóstico inicial de los principales retos asociados a la implementación de plataformas similares.

2 Formulación del problema y primera evaluación de soluciones.

En la primera reunión con Antonio Sánchez, abordamos los principales problemas que se pondrían presentar a la hora de la realización de un Marketplace y la identificación de un plan de actuación singular para el funcionamiento del mismo según lo propuesto por la Diputación de Granada en el Observatorio Provincial de Agendas Urbanas de Granada. En mi caso, no hubo mucha pérdida en el sentido de que el plan de actuación y la ruta de seguimiento estaba ya marcada por el proyecto del año pasado realizado por mi compañero. El reto que se nos presentaba era cómo se iban a incluir todos los comercios de distintos sectores en una misma plataforma digital, ya que el plan de proyecto de José Muñoz del año pasado, solo incluía el sector agrícola. No obstante, y pese a ese matiz, como por parte de la Mancomunidad de Motril pedían exactamente lo mismo pero abierto a todos los sectores comerciales de la zona, la aplicación teórica de la plataforma digital sería la misma, sin embargo, nos encontramos con una serie de propuestas en la que la viabilidad se veía dudosa. Lanzar un marketplace con plataforma digital, especialmente si es multisectorial o territorial (como en un entorno local o rural), implica abordar una serie de retos estructurales que afectan directamente a su viabilidad. Entre ellos se encuentra:

- **Problemas estructurales:** En este sentido, vemos como la falta de masa crítica inicial es

importante, dado que, un marketplace necesita un volumen mínimo de compradores y vendedores activos desde el principio. Sin este equilibrio, no hay tracción. Por otra parte, nos encontramos con los desajustes entre la oferta y la demanda, en donde, si la variedad o la calidad de productos no responde a lo que busca el usuario, se tiende a abandonar rápidamente el comercio. Además, la elección de un modelo poco sostenible lleva a que si no se definen bien las fuentes de ingresos (comisión, cuota, publicidad, etc..), el modelo económico puede no cubrir los costes fijos ni crecer.

- **Elección de limitaciones tecnológicas y logísticas:** El desarrollo y mantenimiento de la plataforma requiere una inversión inicial significativa y actualizaciones continuas para evitar el abandono de la página debido a que se ha quedado obsoleta. Este es uno de los problemas,por lo general, más típicos que suelen pasar en las páginas web y por lo que se suele cesar la actividad en las plataformas digitales de Marketplace.

  La falta de automatización de logística es otro de los problemas a los que se le debe hacer frente. La gestión de pedidos, envíos y devoluciones puede volverse ineficiente si no hay un sistema lógico integrado o proveedores externos confiables. En una de las reuniones que tuve con Antonio Sánchez y Meme, vimos el rol tan importante que ocupa el stock. El stock dentro de nuestro Marketplace significó un problema que tuvimos que solucionar dado a que no sabíamos cómo un gestor de la página web iba a poder saber cuando un comercio se quedaba sin stock.

  Otro de los elementos que nos planteamos dentro de este sector, era las dificultades en la integración de pagos y fiscalidad, ya que especialmente, si participan autónomos o empresas pequeñas van a tener distintos regímenes fiscales en función de la formación de la misma.

- **Resistencia de los vendedores/comercios locales:** La falta de digitalización previa hace que muchos negocios tradicionales no tengan fotos de los productos, ni TPV digital, ni gestión de stock online. Esto se traduce en que se haría necesario tanto una ayuda económica o inversión para aquellos comercios con falta de estos recursos sin perjudicar al resto de comercios que si están o se encuentran más actualizados. Por consiguiente, estaríamos perdiendo a un público de pequeños comercios que son el objeto de nuestro proyecto.

  Por otro lado, nos encontramos con la desconfianza hacia lo digital, tal y como expliqué con el proyecto del Ayuntamiento de Valencia. En el sector rural o tradicional, puede haber reticencias a vender online por miedo o fraude, a la exposición o por desconocimiento, situación, que derivaría de nuevo, en la pérdida de comercios adheridos al marketplace. Con este problema, también, hay que contar con que muchas pymes no pueden mantener una tienda física y una virtual sin apoyo externo.

- **Problemas de comunicación y marketing:** Los problemas que nos podemos encontrar son la baja visibilidad inicial, sin campañas de promoción constantes, el marketplace no atraerá tráfico suficiente para justificar su existencia. Es evidente una comparación en primera instancia con respecto a grandes plataformas como pueden ser Amazon, eBay, Alibaba, etc. No obstante, el modelo de plataforma no sería la misma porque en nuestro

caso, no se implementarán grandes almacenes para el stock. A esto se genera un problema dado que si no se comunica un valor único (territorialidad, sostenibilidad especialización), elementos que hagan la plataforma digital como algo autóctono, nuestro, único, se verá comida por las grandes empresas prefiriendo los usuarios las grandes plataformas de Marketplace.

Otro problema por el que se podría ver afectada el desarrollo de la página web, sería la inversión publicitaria insuficiente. En este caso, nos encontramos con la necesidad de romper con la barrera de publicidad, desarrollar métodos sin demasiados costes medios para publicitar la página web para que el proyecto quede visible.

- **Riesgos financieros y de sostenibilidad:** En este aspecto, debemos hacer frente a la falta de financiación a medio plazo dado que muchas plataformas fracasan al año por la falta de liquidez, sobre todo si el retorno es lento. También, el proyecto debe hacer frente a las dependencias de subvenciones puntuales ya que si no se diseña una sostenibilidad posterior a las ayudas públicas, el proyecto muere al terminar los fondos. Y esto es un problema, dado que lo que se pretende con el proyecto es el autoabastecimiento con autonomía. Por último, el retorno de la inversión se considera como algo incierto, es decir, hay incertidumbre y reticencias de primeras de que se pueda tanto realizar como de obtener los beneficios invertidos, sobre todo, en las zonas pequeñas, donde el volumen comercial digital es aún bajo.

- **Aspectos legales y administrativos:** En este contexto, el proyecto tendría que realizarse bajo una supervisión legal cumpliendo con las normativas de protección de datos (RGPD), atendiendo también a la gestión de devoluciones y garantías legales al consumidor, la responsabilidad de la plataforma en caso de disputas o fraudes y, por último, licencias de actividad, IVA entre territorios, etc., lo cual, hace difícil que se atienda a todos los parámetros legales.

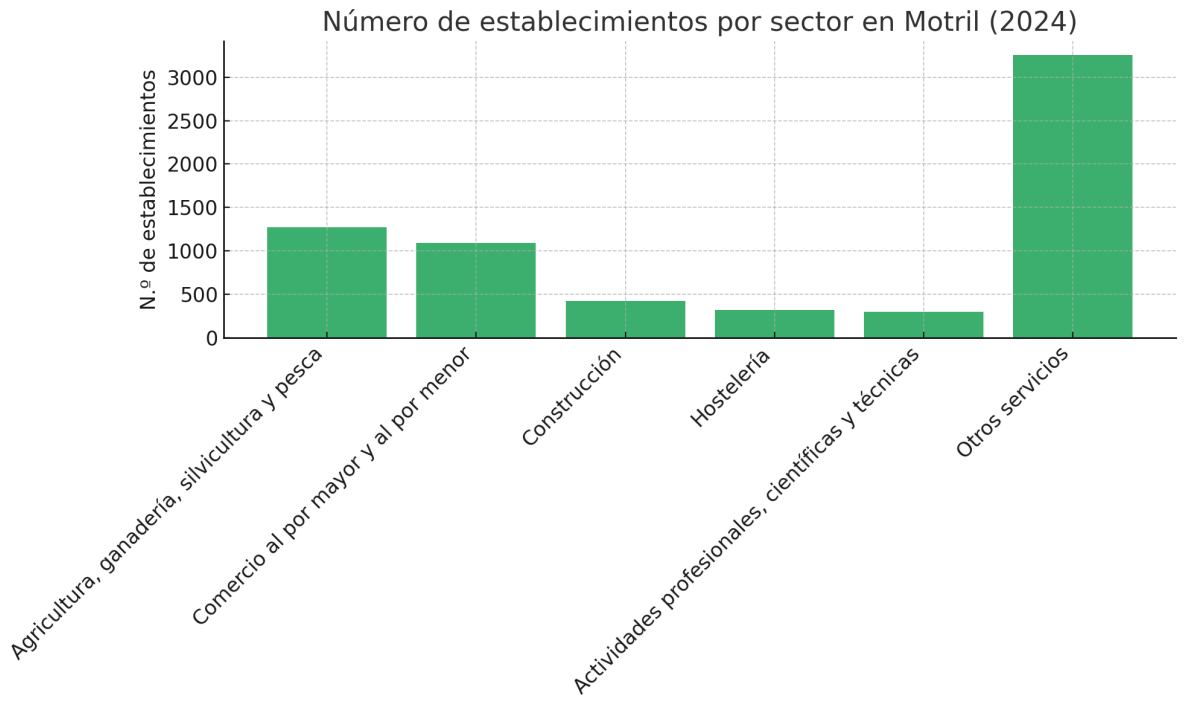
Por consiguiente, después de varias reuniones con Antonio atendiendo a las posibles dificultades que nos podríamos encontrar a lo largo del desarrollo del proyecto fuimos adaptando las necesidades y las propuestas junto con la experiencia. Entendí que una estrategia sólida de viabilidad debería incluir; un estudio de mercado y validación de producto, de tal forma, que podamos determinar qué sectores son los dominantes en la región y, por ende, los sectores que más público iba a tener para la organización y estructuración del marketplace por bloques. Una campaña de captación de comercios con incentivos, alianzas comerciales entre los distintos comercios que participan dentro del marketplace, un plan de marketing digital, asistencia técnica a comercios poco digitalizados, soluciones de logística eficientes desde un principio y, por último, mecanismos de financiación y de crecimiento escalonado. Para ello, he realizado un estudio del mercado en sectores y bloques en las localidades de Motril, Salobreña y Almuñécar al ser las más representativas y las más grandes, además, he realizado un análisis DAFO para ver la viabilidad del marketplace en la costa tropical:

Primero comenzaremos con el estudio de mercado por sectores, posteriormente, atenderemos al análisis DAFO de nuestro proyecto.

☐ Estudio de mercado:

PRESENTACIÓN DE TABLAS.1 Y CONCLUSIONES

Primero comenzaremos con los datos pertenecientes a Motril sacados del IAE (actividades económicas).

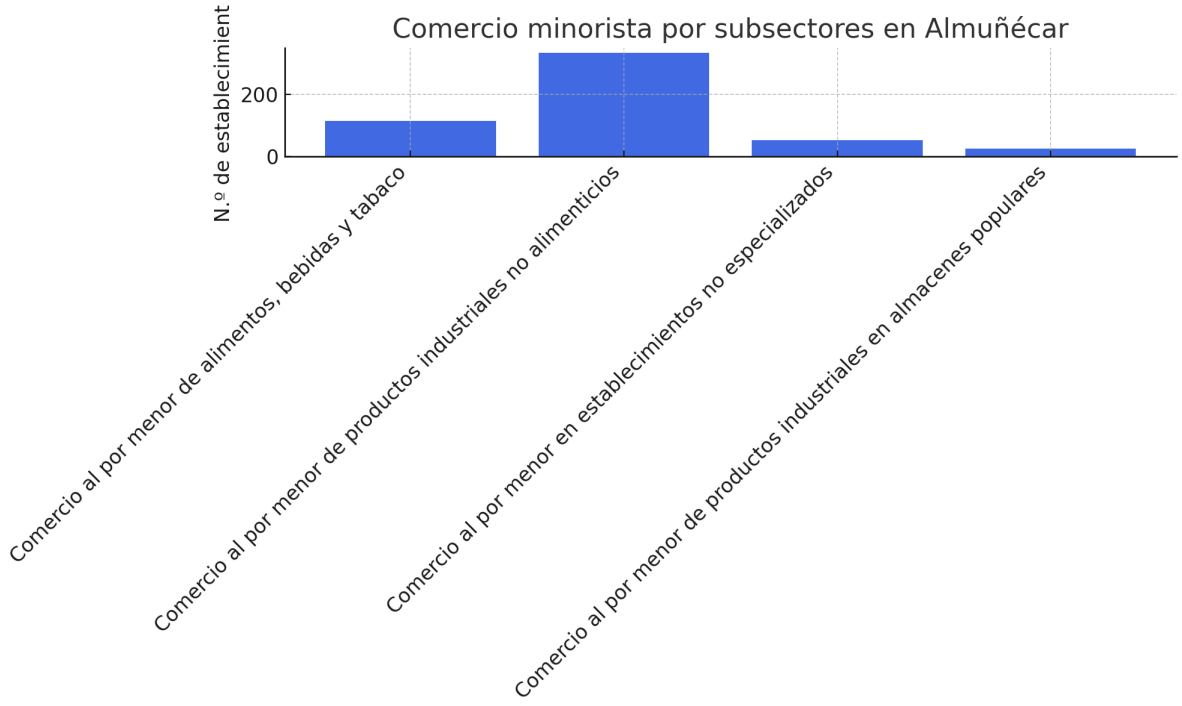


Fuente: IAE
Elaboración: Gráficas de elaboración propia
Figura 2: Establecimientos por sectores en Motril (2014)

En la tabla podemos ver claramente que el sector de servicios (3257) (comercio minorista, hostelería, turismo, salud, educación, etc.) es el más representado, seguido por agricultura y comercio . Incluye hostelería, sanidad, educación, servicios personales… y representa el 65% del tejido empresarial. Denota un perfil urbano y diversificado. La agricultura (1272): Refleja el peso histórico del sector agrícola en la economía motrileña (invernaderos, subtropicales). Motril constituye el centro económico y comercial más relevante de la Costa Tropical, tanto por su densidad de población como por su diversidad sectorial. Su estructura empresarial combina de forma significativa la tradición agrícola con una amplia base de servicios. En primer lugar, el sector agrícola, con más de 1.270 explotaciones registradas, mantiene una función vertebradora. Destacan los cultivos de frutas subtropicales (aguacate, mango, chirimoya) y las producciones en invernadero. A pesar de cierta reducción en número de explotaciones, su valor económico sigue siendo clave en la cadena agroalimentaria local y comarcal. El comercio, con más de 1.090 establecimientos, se configura como uno de los motores económicos. Es variado y abarca desde el comercio minorista

tradicional hasta grandes superficies y plataformas logísticas. Las zonas comerciales se distribuyen entre el centro urbano y los parques empresariales periféricos. El sector servicios representa más del 60% del entramado económico, incluyendo hostelería, restauración, sanidad privada, formación, asesoramiento profesional, transporte y otros servicios personales. Además, la construcción (422 empresas) y la hostelería (317) reflejan tanto la actividad inmobiliaria como la atracción turística de la ciudad. La diversificación sectorial permite a Motril resistir mejor los ciclos económicos negativos. El tejido comercial de Motril presenta fortalezas notables: diversidad, centralidad comarcal, intermodalidad logística (puerto), y presencia creciente del e-commerce. No obstante, enfrenta retos como la digitalización desigual, la dependencia de la estacionalidad en servicios turísticos y el envejecimiento del comercio tradicional sin relevo generacional.

Ahora procederemos a hablar del tejido económico de Almuñécar:

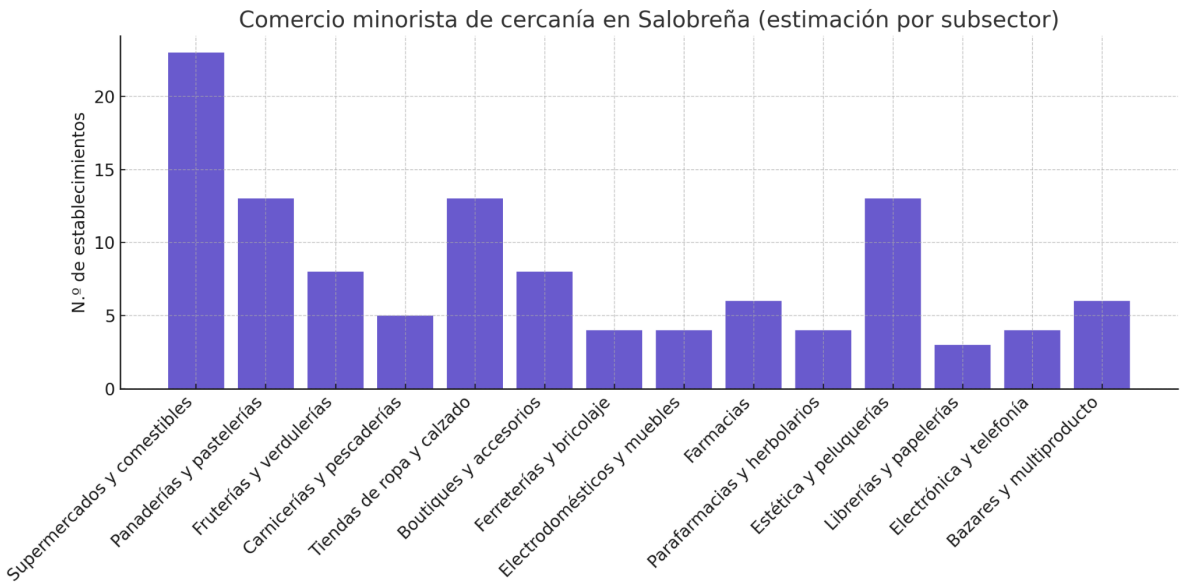


Fuente: IAE
Elaboración: Gráficas de elaboración propia
Figura 3: Establecimientos por sectores de Almuñécar (2014)

Almuñécar configura su tejido económico en torno a dos pilares esenciales: el turismo y el comercio de proximidad orientado a visitantes. El modelo comercial responde a una economía estacional, con un incremento considerable de la actividad durante los meses estivales. El sector de productos industriales no alimenticios lidera con 334 establecimientos. Esta categoría engloba principalmente tiendas de ropa, zapaterías, artículos de playa, regalos y bazares. Le siguen el comercio de alimentos y bebidas (114 establecimientos), lo que refleja una buena red de autoservicios, supermercados y tiendas tradicionales que dan soporte a la población flotante. El número de establecimientos no especializados (53) y almacenes populares (26) sugiere una estructura de comercio funcional,

adaptada a un consumo rápido y de conveniencia. A pesar del dinamismo estacional, la economía local se enfrenta a desafíos estructurales: alta dependencia del turismo, precariedad del empleo vinculado al sector, y escasa modernización de la estructura comercial. Además, el pequeño comercio acusa las dificultades de competir con grandes plataformas digitales. No obstante, Almuñécar posee importantes oportunidades: la especialización turística, la revalorización del comercio de cercanía y el potencial para integrar el comercio físico con estrategias digitales, sobre todo en comercio artesanal y de productos locales.

Por último, pasaremos a comentar el tejido económico de Salobreña, la comunidad más pequeña de las tres:



Fuente: IAE
Elaboración: Gráficas de elaboración propia
Figura 4: Establecimientos por sectores de Salobreña (2014)

Salobreña presenta una red comercial de escala más reducida, orientada a un perfil residencial y de consumo diario. El tejido empresarial local está configurado principalmente por microempresas y autónomos. La distribución comercial se concentra en el casco histórico y zonas expansivas como La Caleta o Lobres. Entre los subsectores más representados destacan: supermercados y comestibles (23), panaderías (13), tiendas de ropa y peluquerías (13 cada una), y fruterías (8). Esto refleja una red sólida de comercios de proximidad, esenciales para el día a día de los residentes. Aunque con menor peso relativo, también están presentes farmacias (6), ferreterías, bazares, librerías y parafarmacias. La oferta comercial se adapta bien a una población estable, aunque limitada en especialización y sin gran penetración digital. Existen oportunidades claras para diversificar hacia servicios para mayores, consumo sostenible, alimentación ecológica y comercio online local. Los desafíos incluyen la baja inversión en modernización, la falta de relevo generacional y la necesidad de políticas activas de dinamización comercial e impulso al emprendimiento. El desarrollo de una

marca comercial de Salobreña, unida a su atractivo turístico y residencial, puede ayudar a consolidar su tejido económico local.

☐ Matriz DAFO:

Fortalezas (Factores internos positivos)

- **Impulso institucional:** apoyo de entidades como la Diputación Provincial de Granada, los ayuntamientos de la comarca y la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical.
- **Identidad territorial consolidada**: fuerte asociación a productos agroalimentarios, culturales y artesanales propios de la zona.
- **Diversidad de sectores participantes:** presencia de actividades como agricultura, comercio minorista, artesanía, textil, cuidado personal, servicios profesionales, etc.
- **Redes locales activas:** colaboración de la Cámara de Comercio, asociaciones empresariales y cooperativas.
- **Posibilidad de acceso a financiación pública para formación, digitalización y sostenimiento del marketplace.**

Debilidades (Factores internos negativos)

- **Bajo nivel de digitalización de los comercios locales:** muchos carecen de catálogo digital, sistemas de pago online o gestión de stock informatizada.
- **Falta de experiencia previa en comercio electrónico entre los actores implicados.**
- **Carencia de recursos humanos con formación específica para la gestión técnica y comercial de la plataforma.**
- **Logística fragmentada:** dificultad para establecer una red de envíos eficiente, especialmente en entornos rurales.
- **Modelo de negocio aún no definido:** falta de claridad sobre los mecanismos de monetización (comisiones, cuotas, publicidad, etc.).

Oportunidades (Factores externos positivos)

- **Tendencia al consumo responsable, local y sostenible en la post pandemia.**
- **Mayor predisposición del consumidor al uso de canales digitales para la compra de productos y servicios.**

- **Programas públicos de apoyo a la digitalización empresarial (Kit Digital, Fondos Next Generation EU, subvenciones regionales).**
- **Posibilidad de sinergias entre sectores (ej. turismo + agroalimentario + cultura).**
- **Atractivo de los productos de proximidad como valor diferencial frente a grandes plataformas.**

Amenazas (Factores externos negativos)

- **Competencia directa de marketplaces consolidados como Amazon, AliExpress, Glovo o Etsy.**
- **Dificultades para alcanzar masa crítica de usuarios en fases iniciales.**
- **Saturación de iniciativas digitales sin diferenciación clara.**
- **Dependencia de financiación pública sin garantías de sostenibilidad a largo plazo.**
- **Posible desinterés institucional si no se generan resultados rápidos y medibles.**

Por tanto, el diagnóstico DAFO muestra que, si bien el marketplace digital local en la Costa Tropical cuenta con un entorno institucional favorable y un capital simbólico relevante, su éxito dependerá de la capacidad de superar barreras técnicas, organizativas y comerciales. Será clave establecer una estrategia escalonada, sostenible y centrada en el acompañamiento de los pequeños comercios, así como en la creación de una propuesta de valor clara frente a otras plataformas de mayor alcance.

Una vez realizado el análisis DAFO y delimitadas las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto, se abre una fase decisiva orientada a la formulación de propuestas estratégicas. Esta etapa representa el momento más creativo y propositivo del proceso, ya que permite configurar un modelo de plataforma digital adaptado a la realidad del territorio y alineado con los objetivos del proyecto.

El diagnóstico previo ha permitido identificar tanto las condiciones estructurales que podrían favorecer la implantación de un marketplace local como los retos que, de no ser abordados adecuadamente, comprometería su viabilidad. A partir de esta base analítica, se plantea ahora un diseño estratégico que busca conjugar innovación, sostenibilidad y funcionalidad operativa.

La propuesta que se desarrolla a continuación pretende ofrecer respuestas concretas a las principales problemáticas detectadas: desde la baja digitalización de los pequeños comercios, hasta los desafíos logísticos y la necesidad de generar masa crítica de usuarios. Asimismo, se incorporan elementos de diferenciación con respecto a otras plataformas, aprovechando las singularidades del entorno local, como la identidad territorial, la calidad de los productos de

proximidad y el potencial turístico y agroalimentario de la Costa Tropical.

Este enfoque integral permite no solo avanzar hacia un modelo técnicamente viable, sino también generar valor económico y social en el territorio, fortaleciendo el tejido comercial existente e impulsando su transición hacia el entorno digital.
Para ello, se desarrollan las siguientes alternativas:

- **Logística y Distribución:** La logística y distribución son elementos críticos en la viabilidad y sostenibilidad de cualquier marketplace, especialmente en uno orientado a la venta de productos físicos y de múltiples proveedores como es nuestro marketplace. La logística es lo que conecta el mundo digital con el mundo físico ya que por muy buena que sea una web, si el producto no llega en condiciones de tiempo o con claridad, el usuario no repetirá la experiencia. Una entrega rápida, fiable y clara aumenta la confianza en la plataforma y fideliza clientes.

  Los costes logísticos altos o mal optimizados reducen los márgenes de beneficio o hacen inviable el modelo, ya que si no se controla bien la distribución, surgen problemas como; entregas fallidas, roturas de stock, devoluciones mal gestionadas, insatisfacción del cliente y costes ocultos no previstos. Dentro de la logística, no solo se cuenta el reparto, sino también el almacenaje, la preparación del pedido, la trazabilidad y la atención postventa.

  Un sistema logístico bien diseñado nos permite crecer sin colapsar operativamente, sin una red de distribución eficaz, es imposible dar servicio a más usuarios o integrar más comercios sin perder calidad, es más, muchos marketplaces se han considerado fallidos debido a que no pudieron absorber el crecimiento logístico.

  En un marketplace regional, la logística puede ser una ventaja competitiva si se basa en la cercanía del reparto, rutas verdes, logísticas colaborativas o solidarias o, las recogidas en puntos físicos, que no solo reduce el coste, sino que también, refuerza el valor de proximidad, sostenibilidad y comunidad.

  En base a estos criterios, hemos investigado la viabilidad de las posibles tarifas que se ofertan actualmente en el mercado, dado que el reparto, se decidió en una reunión, que sería mediante una empresa externa de reparto. En el marco del desarrollo de este proyecto, se considera esencial garantizar una solución logística que combine eficiencia operativa, sostenibilidad económica y altos estándares en la conservación de la calidad del producto durante el transporte. Con ello, ampliamos el radio de distribución, favoreciendo el acceso a una mayor base de clientes. Siguiendo estos criterios, se ha podido examinar diversas alternativas de operadores logísticos con experiencias en productos de cualquier tipo de pequeño y grande volumen, con el propósito de valorar su posible integración al Proyecto Puentes. Esta evaluación, nos permitirá identificar aquellos agentes capaces de adaptarse a las particularidades de nuestro modelo, garantizando entregas seguras, puntuales y en condiciones óptimas.

  Dicho análisis se orienta especialmente en empresas de distribución con capacidad para prestar servicios flexibles y adaptados a las necesidades de productores locales, muchos de los cuales operan a pequeña escala y requieren soluciones logísticas ágiles y asequibles. Una correcta elección en esta fase será determinante para asegurar la funcionalidad del

marketplace, así como para fomentar la participación de comercios y productores de las Costa Tropical en el entorno digital.

Algunas de las propuestas son:

- **Correos:** Correos es una empresa de paquetería, postales y mensajería de España. Es una sociedad estatal que opera en el mercado de comunicaciones físicas y digitales, y es la empresa de referencia en el sector postal español. Además, de enviar cartas y paquetes, también ofrece servicios relacionados con trámites públicos y tiene una fuerte presencia en el comercio electrónico. Esta empresa fue fundada en el año 1716 y ha ido evolucionando para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y sociales.

  Dentro de la gama de servicios que ofrece, además del correo tradicional, ofrece servicios de paquetería, logística, marketing, y soluciones para empresas, incluyendo envíos nacionales e internacionales. Como punto fuerte e interesante para nuestro proyecto, Correos se ha adaptado a la era digital y ofrece servicios como la gestión de envíos online, seguimiento de paquetes y servicios de comunicación digital. Además, tienen como seña de identidad, la responsabilidad con el medio ambiente atendiendo no solo a particulares sino que a las empresas también, ofreciendo soluciones a sus necesidades.

  Ahora, procederemos a ver las tarifas de envío tanto en territorio nacional como en territorio internacional actualizado en 2025:



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
TARIFA PLANA DE PAQUETERÍA EN OFICINAS (países que lo admitan)			
Zona A - Unión Europea: Paq Standard Internacional			
Sobre Acolchado	25,00	0,00	25,00
Caja Pequeña	30,00	0,00	30,00
Caja Mediana	40,00	0,00	40,00
Caja Grande	50,00	0,00	50,00
Zona B - Resto del Mundo: Paq Premium Internacional			
Sobre Acolchado	55,00	0,00	55,00
Caja Pequeña	90,00	0,00	90,00
Caja Mediana	130,00	0,00	130,00
Caja Grande	180,00	0,00	180,00
Paq Bicicleta Internacional [1]			
Paq Bicicleta Portugal	39,75	8,35	48,10
Paq Bicicleta Francia	57,93	12,17	70,10
Paq Bicicleta Resto	68,02	14,28	82,30

CORREOS FRÍO	TARIFA	IVA	PVP
CORREOS FRÍO SERVICIOS PUNTUALES			
Entrega a domicilio			
Zona 1: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia			
Caja Pequeña	37,09	7,79	44,88
Caja Mediana	40,54	8,51	49,05
Caja Grande	46,40	9,74	56,14
Zona 2, 3 y 3+: Envíos Intra Peninsulares			
Caja Pequeña	41,23	8,66	49,89
Caja Mediana	45,71	9,60	55,31
Caja Grande	51,58	10,83	62,41
Zona 4: Envíos a Baleares [2]			
Caja Pequeña	47,87	10,05	57,92
Caja Mediana	60,55	12,72	73,27
Caja Grande	73,49	15,43	88,92

Valores Añadidos

Valor Declarado de Paquetería, Reembolso, Prueba de Entrega Electrónica y Entrega Exclusiva al Destinatario

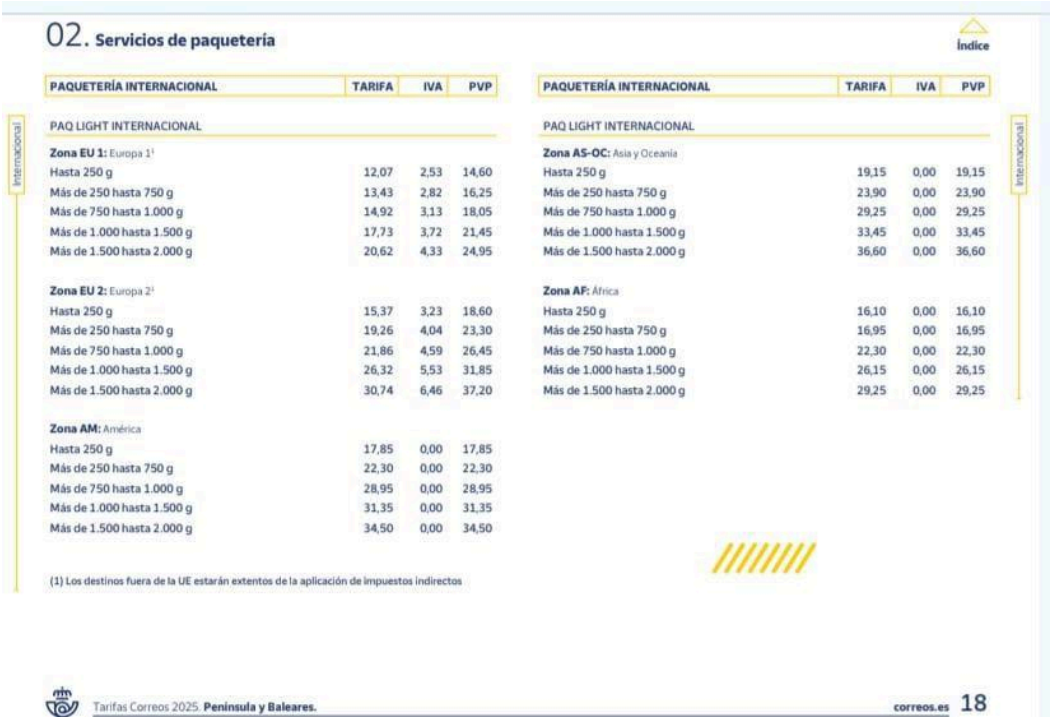
Consulte Valores Añadidos

(1) Esta tarifa no incluye el precio del embalaje de uso obligatorio (Caja bicicleta).
(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 19

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 5: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ LIGHT INTERNACIONAL			
Zona EU 1: Europa 1[1]			
Hasta 250 g	12,07	2,53	14,60
Más de 250 hasta 750 g	13,43	2,82	16,25
Más de 750 hasta 1.000 g	14,92	3,13	18,05
Más de 1.000 hasta 1.500 g	17,73	3,72	21,45
Más de 1.500 hasta 2.000 g	20,62	4,33	24,95
Zona EU 2: Europa 2[1]			
Hasta 250 g	15,37	3,23	18,60
Más de 250 hasta 750 g	19,26	4,04	23,30
Más de 750 hasta 1.000 g	21,86	4,59	26,45
Más de 1.000 hasta 1.500 g	26,32	5,53	31,85
Más de 1.500 hasta 2.000 g	30,74	6,46	37,20
Zona AM: América			
Hasta 250 g	17,85	0,00	17,85
Más de 250 hasta 750 g	22,30	0,00	22,30
Más de 750 hasta 1.000 g	28,95	0,00	28,95
Más de 1.000 hasta 1.500 g	31,35	0,00	31,35
Más de 1.500 hasta 2.000 g	34,50	0,00	34,50

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ LIGHT INTERNACIONAL			
Zona AS-OC: Asia y Oceanía			
Hasta 250 g	19,15	0,00	19,15
Más de 250 hasta 750 g	23,90	0,00	23,90
Más de 750 hasta 1.000 g	29,25	0,00	29,25
Más de 1.000 hasta 1.500 g	33,45	0,00	33,45
Más de 1.500 hasta 2.000 g	36,60	0,00	36,60
Zona AF: África			
Hasta 250 g	16,10	0,00	16,10
Más de 250 hasta 750 g	16,95	0,00	16,95
Más de 750 hasta 1.000 g	22,30	0,00	22,30
Más de 1.000 hasta 1.500 g	26,15	0,00	26,15
Más de 1.500 hasta 2.000 g	29,25	0,00	29,25

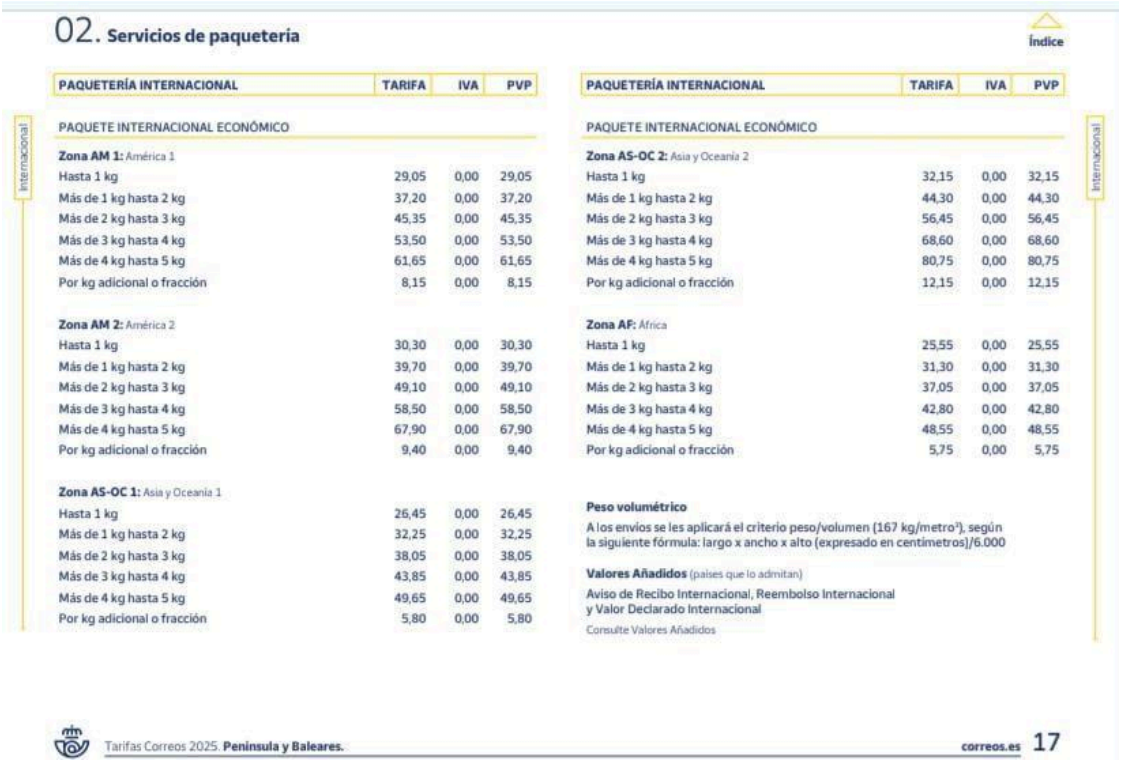
(1) Los destinos fuera de la UE estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 18

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/doc

umentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 6: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQUETE INTERNACIONAL ECONÓMICO			
Zona AM 1: América 1			
Hasta 1 kg	29,05	0,00	29,05
Más de 1 kg hasta 2 kg	37,20	0,00	37,20
Más de 2 kg hasta 3 kg	45,35	0,00	45,35
Más de 3 kg hasta 4 kg	53,50	0,00	53,50
Más de 4 kg hasta 5 kg	61,65	0,00	61,65
Por kg adicional o fracción	8,15	0,00	8,15
Zona AM 2: América 2			
Hasta 1 kg	30,30	0,00	30,30
Más de 1 kg hasta 2 kg	39,70	0,00	39,70
Más de 2 kg hasta 3 kg	49,10	0,00	49,10
Más de 3 kg hasta 4 kg	58,50	0,00	58,50
Más de 4 kg hasta 5 kg	67,90	0,00	67,90
Por kg adicional o fracción	9,40	0,00	9,40
Zona AS-OC 1: Asia y Oceanía 1			
Hasta 1 kg	26,45	0,00	26,45
Más de 1 kg hasta 2 kg	32,25	0,00	32,25
Más de 2 kg hasta 3 kg	38,05	0,00	38,05
Más de 3 kg hasta 4 kg	43,85	0,00	43,85
Más de 4 kg hasta 5 kg	49,65	0,00	49,65
Por kg adicional o fracción	5,80	0,00	5,80

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQUETE INTERNACIONAL ECONÓMICO			
Zona AS-OC 2: Asia y Oceanía 2			
Hasta 1 kg	32,15	0,00	32,15
Más de 1 kg hasta 2 kg	44,30	0,00	44,30
Más de 2 kg hasta 3 kg	56,45	0,00	56,45
Más de 3 kg hasta 4 kg	68,60	0,00	68,60
Más de 4 kg hasta 5 kg	80,75	0,00	80,75
Por kg adicional o fracción	12,15	0,00	12,15
Zona AF: Africa			
Hasta 1 kg	25,55	0,00	25,55
Más de 1 kg hasta 2 kg	31,30	0,00	31,30
Más de 2 kg hasta 3 kg	37,05	0,00	37,05
Más de 3 kg hasta 4 kg	42,80	0,00	42,80
Más de 4 kg hasta 5 kg	48,55	0,00	48,55
Por kg adicional o fracción	5,75	0,00	5,75

Peso volumétrico
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

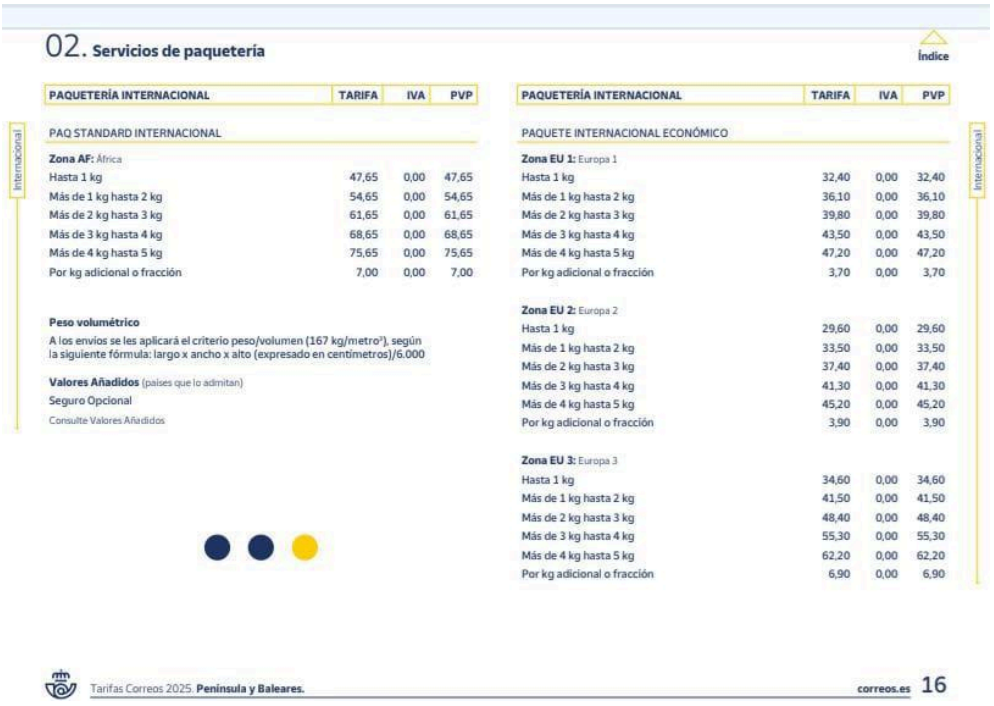
Valores Añadidos (países que lo admitan)
Aviso de Recibo Internacional, Reembolso Internacional y Valor Declarado Internacional
Consulte Valores Añadidos

Internacional

Tarifas Correos 2025. **Peninsula y Baleares.** correos.es 17

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 7: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ STANDARD INTERNACIONAL			
Zona AF: África			
Hasta 1 kg	47,65	0,00	47,65
Más de 1 kg hasta 2 kg	54,65	0,00	54,65
Más de 2 kg hasta 3 kg	61,65	0,00	61,65
Más de 3 kg hasta 4 kg	68,65	0,00	68,65
Más de 4 kg hasta 5 kg	75,65	0,00	75,65
Por kg adicional o fracción	7,00	0,00	7,00

Peso volumétrico
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

Valores Añadidos (países que lo admitan)
Seguro Opcional
Consulte Valores Añadidos

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQUETE INTERNACIONAL ECONÓMICO			
Zona EU 1: Europa 1			
Hasta 1 kg	32,40	0,00	32,40
Más de 1 kg hasta 2 kg	36,10	0,00	36,10
Más de 2 kg hasta 3 kg	39,80	0,00	39,80
Más de 3 kg hasta 4 kg	43,50	0,00	43,50
Más de 4 kg hasta 5 kg	47,20	0,00	47,20
Por kg adicional o fracción	3,70	0,00	3,70
Zona EU 2: Europa 2			
Hasta 1 kg	29,60	0,00	29,60
Más de 1 kg hasta 2 kg	33,50	0,00	33,50
Más de 2 kg hasta 3 kg	37,40	0,00	37,40
Más de 3 kg hasta 4 kg	41,30	0,00	41,30
Más de 4 kg hasta 5 kg	45,20	0,00	45,20
Por kg adicional o fracción	3,90	0,00	3,90
Zona EU 3: Europa 3			
Hasta 1 kg	34,60	0,00	34,60
Más de 1 kg hasta 2 kg	41,50	0,00	41,50
Más de 2 kg hasta 3 kg	48,40	0,00	48,40
Más de 3 kg hasta 4 kg	55,30	0,00	55,30
Más de 4 kg hasta 5 kg	62,20	0,00	62,20
Por kg adicional o fracción	6,90	0,00	6,90

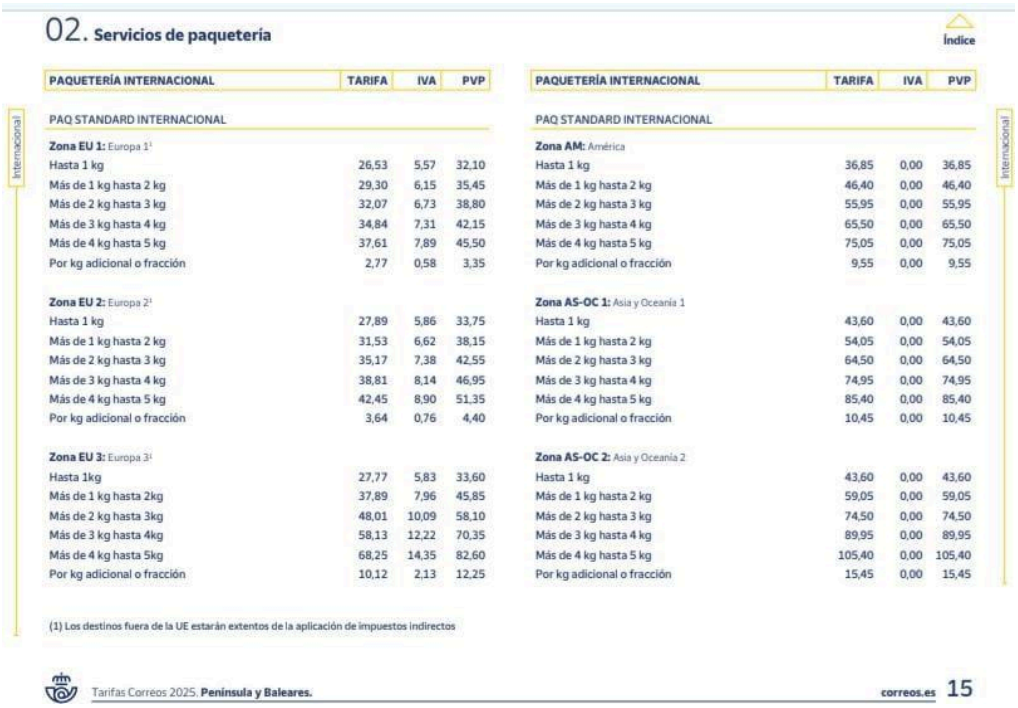
Internacional

Tarifas Correos 2025. **Peninsula y Baleares.** correos.es 16

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/docum

entos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 8: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ STANDARD INTERNACIONAL			
Zona EU 1: Europa 1[1]			
Hasta 1 kg	26,53	5,57	32,10
Más de 1 kg hasta 2 kg	29,30	6,15	35,45
Más de 2 kg hasta 3 kg	32,07	6,73	38,80
Más de 3 kg hasta 4 kg	34,84	7,31	42,15
Más de 4 kg hasta 5 kg	37,61	7,89	45,50
Por kg adicional o fracción	2,77	0,58	3,35
Zona EU 2: Europa 2[1]			
Hasta 1 kg	27,89	5,86	33,75
Más de 1 kg hasta 2 kg	31,53	6,62	38,15
Más de 2 kg hasta 3 kg	35,17	7,38	42,55
Más de 3 kg hasta 4 kg	38,81	8,14	46,95
Más de 4 kg hasta 5 kg	42,45	8,90	51,35
Por kg adicional o fracción	3,64	0,76	4,40
Zona EU 3: Europa 3[1]			
Hasta 1kg	27,77	5,83	33,60
Más de 1 kg hasta 2kg	37,89	7,96	45,85
Más de 2 kg hasta 3kg	48,01	10,09	58,10
Más de 3 kg hasta 4kg	58,13	12,22	70,35
Más de 4 kg hasta 5kg	68,25	14,35	82,60
Por kg adicional o fracción	10,12	2,13	12,25

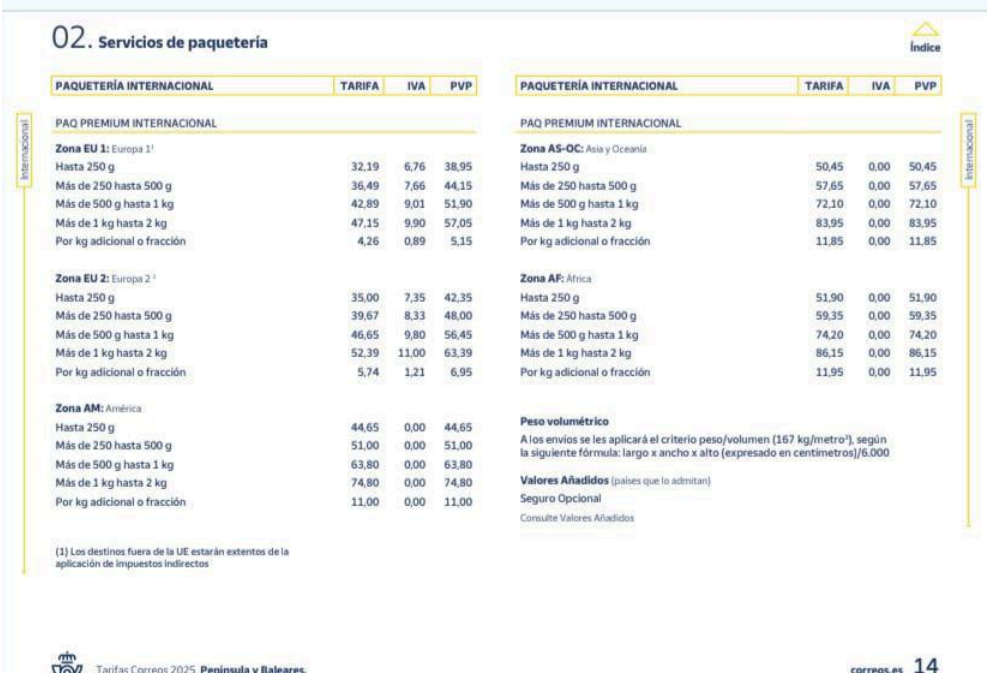
PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ STANDARD INTERNACIONAL			
Zona AM: América			
Hasta 1 kg	36,85	0,00	36,85
Más de 1 kg hasta 2 kg	46,40	0,00	46,40
Más de 2 kg hasta 3 kg	55,95	0,00	55,95
Más de 3 kg hasta 4 kg	65,50	0,00	65,50
Más de 4 kg hasta 5 kg	75,05	0,00	75,05
Por kg adicional o fracción	9,55	0,00	9,55
Zona AS-OC 1: Asia y Oceanía 1			
Hasta 1 kg	43,60	0,00	43,60
Más de 1 kg hasta 2 kg	54,05	0,00	54,05
Más de 2 kg hasta 3 kg	64,50	0,00	64,50
Más de 3 kg hasta 4 kg	74,95	0,00	74,95
Más de 4 kg hasta 5 kg	85,40	0,00	85,40
Por kg adicional o fracción	10,45	0,00	10,45
Zona AS-OC 2: Asia y Oceanía 2			
Hasta 1 kg	43,60	0,00	43,60
Más de 1 kg hasta 2 kg	59,05	0,00	59,05
Más de 2 kg hasta 3 kg	74,50	0,00	74,50
Más de 3 kg hasta 4 kg	89,95	0,00	89,95
Más de 4 kg hasta 5 kg	105,40	0,00	105,40
Por kg adicional o fracción	15,45	0,00	15,45

(1) Los destinos fuera de la UE estarán extentos de la aplicación de impuestos indirectos

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 15

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 9: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ PREMIUM INTERNACIONAL			
Zona EU 1: Europa 1[1]			
Hasta 250 g	32,19	6,76	38,95
Más de 250 hasta 500 g	36,49	7,66	44,15
Más de 500 g hasta 1 kg	42,89	9,01	51,90
Más de 1 kg hasta 2 kg	47,15	9,90	57,05
Por kg adicional o fracción	4,26	0,89	5,15
Zona EU 2: Europa 2[1]			
Hasta 250 g	35,00	7,35	42,35
Más de 250 hasta 500 g	39,67	8,33	48,00
Más de 500 g hasta 1 kg	46,65	9,80	56,45
Más de 1 kg hasta 2 kg	52,39	11,00	63,39
Por kg adicional o fracción	5,74	1,21	6,95
Zona AM: América			
Hasta 250 g	44,65	0,00	44,65
Más de 250 hasta 500 g	51,00	0,00	51,00
Más de 500 g hasta 1 kg	63,80	0,00	63,80
Más de 1 kg hasta 2 kg	74,80	0,00	74,80
Por kg adicional o fracción	11,00	0,00	11,00

PAQUETERÍA INTERNACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ PREMIUM INTERNACIONAL			
Zona AS-OC: Asia y Oceanía			
Hasta 250 g	50,45	0,00	50,45
Más de 250 hasta 500 g	57,65	0,00	57,65
Más de 500 g hasta 1 kg	72,10	0,00	72,10
Más de 1 kg hasta 2 kg	83,95	0,00	83,95
Por kg adicional o fracción	11,85	0,00	11,85
Zona AF: África			
Hasta 250 g	51,90	0,00	51,90
Más de 250 hasta 500 g	59,35	0,00	59,35
Más de 500 g hasta 1 kg	74,20	0,00	74,20
Más de 1 kg hasta 2 kg	86,15	0,00	86,15
Por kg adicional o fracción	11,95	0,00	11,95

Peso volumétrico
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

Valores Añadidos (países que lo admitan)
Seguro Opcional
Consulte Valores Añadidos

(1) Los destinos fuera de la UE estarán extentos de la aplicación de impuestos indirectos

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 14

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 10: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
TARIFA PLANA DE PAQUETERÍA EN OFICINAS			
Paq Estándar			
Sobre Rígido	11,16	2,34	13,50
Sobre Acolchado	11,16	2,34	13,50
Caja Pequeña	13,76	2,89	16,65
Caja Mediana	15,41	3,24	18,65
Caja Grande	22,31	4,69	27,00
Paq Premium			
Sobre Rígido	12,07	2,53	14,60
Sobre Acolchado	12,07	2,53	14,60
Caja Pequeña	14,59	3,06	17,65
Caja Mediana	16,24	3,41	19,65
Caja Grande	23,14	4,86	28,00
Paq Bicicleta [1]			
Paq Bicicleta intrapeninsular (excepto Portugal) e interislas (misma Comunidad Autónoma)	27,77	5,83	33,60
Paq Bicicleta Baleares	45,99	9,66	55,65
Paq Bicicleta Canarias	65,91	13,84	79,75

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
TARIFA PLANA DE PAQUETERÍA EN OFICINAS			
Paq Botella [1]			
Paq 1 Botella	5,21	1,09	6,30
Paq 2 Botellas	7,60	1,60	9,20
Paq 3 Botellas	10,66	2,24	12,90
Paq Peregrino			
Paq Peregrino Pequeño	17,31	3,64	20,95
Paq Peregrino Grande	25,95	5,45	31,40

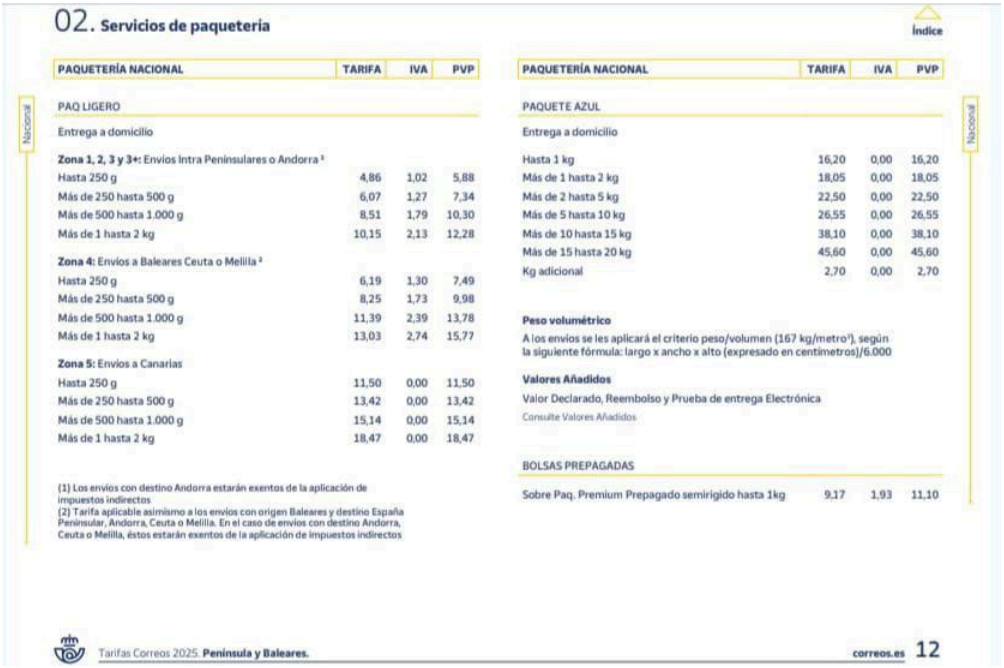
(1) Esta tarifa no incluye el precio del embalaje de uso obligatorio (Caja bicicleta)
(2) Esta tarifa no incluye el precio del embalaje de uso obligatorio (Caja 1 Botella, 2 Botellas o 3 Botellas respectivamente)

Nacional

Tarifas Correos 2025. Península y Baleares. correos.es 13

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 11: Tarifas de precios de envíos nacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ LIGERO			
Entrega a domicilio			
Zona 1, 2, 3 y 3+: Envíos Intra Peninsulares o Andorra [1]			
Hasta 250 g	4,86	1,02	5,88
Más de 250 hasta 500 g	6,07	1,27	7,34
Más de 500 hasta 1.000 g	8,51	1,79	10,30
Más de 1 hasta 2 kg	10,15	2,13	12,28
Zona 4: Envíos a Baleares Ceuta o Melilla [2]			
Hasta 250 g	6,19	1,30	7,49
Más de 250 hasta 500 g	8,25	1,73	9,98
Más de 500 hasta 1.000 g	11,39	2,39	13,78
Más de 1 hasta 2 kg	13,03	2,74	15,77
Zona 5: Envíos a Canarias			
Hasta 250 g	11,50	0,00	11,50
Más de 250 hasta 500 g	13,42	0,00	13,42
Más de 500 hasta 1.000 g	15,14	0,00	15,14
Más de 1 hasta 2 kg	18,47	0,00	18,47

(1) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos
(2) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular, Andorra, Ceuta o Melilla. En el caso de envíos con destino Andorra, Ceuta o Melilla, éstos estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQUETE AZUL			
Entrega a domicilio			
Hasta 1 kg	16,20	0,00	16,20
Más de 1 hasta 2 kg	18,05	0,00	18,05
Más de 2 hasta 5 kg	22,50	0,00	22,50
Más de 5 hasta 10 kg	26,55	0,00	26,55
Más de 10 hasta 15 kg	38,10	0,00	38,10
Más de 15 hasta 20 kg	45,60	0,00	45,60
Kg adicional	2,70	0,00	2,70

Peso volumétrico
A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

Valores Añadidos
Valor Declarado, Reembolso y Prueba de entrega Electrónica
Consulte Valores Añadidos

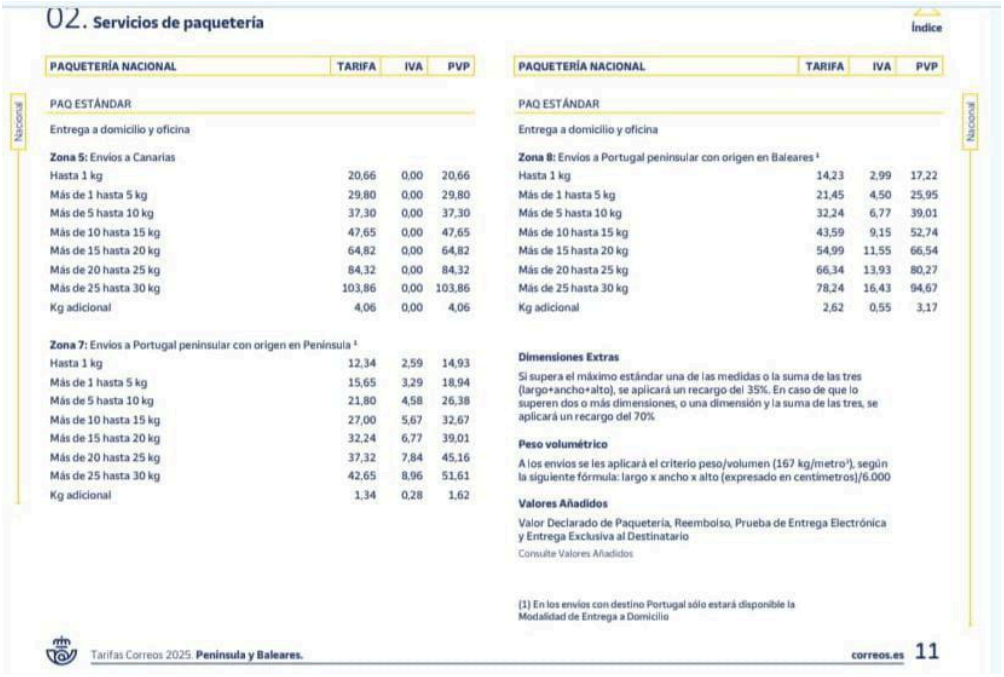
BOLSAS PREPAGADAS			
Sobre Paq. Premium Prepagado semirígido hasta 1kg	9,17	1,93	11,10

Nacional

Tarifas Correos 2025. Península y Baleares. correos.es 12

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 12: Tarifas de precios de envíos nacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ ESTÁNDAR			
Entrega a domicilio y oficina			
Zona 5: Envíos a Canarias			
Hasta 1 kg	20,66	0,00	20,66
Más de 1 hasta 5 kg	29,80	0,00	29,80
Más de 5 hasta 10 kg	37,30	0,00	37,30
Más de 10 hasta 15 kg	47,65	0,00	47,65
Más de 15 hasta 20 kg	64,82	0,00	64,82
Más de 20 hasta 25 kg	84,32	0,00	84,32
Más de 25 hasta 30 kg	103,86	0,00	103,86
Kg adicional	4,06	0,00	4,06
Zona 7: Envíos a Portugal peninsular con origen en Península [1]			
Hasta 1 kg	12,34	2,59	14,93
Más de 1 hasta 5 kg	15,65	3,29	18,94
Más de 5 hasta 10 kg	21,80	4,58	26,38
Más de 10 hasta 15 kg	27,00	5,67	32,67
Más de 15 hasta 20 kg	32,24	6,77	39,01
Más de 20 hasta 25 kg	37,32	7,84	45,16
Más de 25 hasta 30 kg	42,65	8,96	51,61
Kg adicional	1,34	0,28	1,62

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ ESTÁNDAR			
Entrega a domicilio y oficina			
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen en Baleares [1]			
Hasta 1 kg	14,23	2,99	17,22
Más de 1 hasta 5 kg	21,45	4,50	25,95
Más de 5 hasta 10 kg	32,24	6,77	39,01
Más de 10 hasta 15 kg	43,59	9,15	52,74
Más de 15 hasta 20 kg	54,99	11,55	66,54
Más de 20 hasta 25 kg	66,34	13,93	80,27
Más de 25 hasta 30 kg	78,24	16,43	94,67
Kg adicional	2,62	0,55	3,17

Dimensiones Extras

Si supera el máximo estándar una de las medidas o la suma de las tres (largo+ancho+alto), se aplicará un recargo del 35%. En caso de que lo superen dos o más dimensiones, o una dimensión y la suma de las tres, se aplicará un recargo del 70%

Peso volumétrico

A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

Valores Añadidos

Valor Declarado de Paquetería, Reembolso, Prueba de Entrega Electrónica y Entrega Exclusiva al Destinatario

Consulte Valores Añadidos

(1) En los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega a Domicilio

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 11

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/documentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 13: Tarifas de precios de envíos internacionales



02. Servicios de paquetería

Índice

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ PREMIUM			
Entrega a domicilio y oficina			
Zona 8: Envíos a Portugal peninsular con origen en Baleares [1]			
Hasta 1 kg	16,17	3,40	19,57
Más de 1 hasta 5 kg	25,02	5,25	30,27
Más de 5 hasta 10 kg	35,04	7,36	42,40
Más de 10 hasta 15 kg	47,38	9,95	57,33
Más de 15 hasta 20 kg	60,11	12,62	72,73
Más de 20 hasta 25 kg	73,39	15,41	88,80
Más de 25 hasta 30 kg	85,73	18,00	103,73
Kg adicional	2,70	0,57	3,27

Dimensiones Extras

Si supera el máximo estándar una de las medidas o la suma de las tres (largo+ancho+alto), se aplicará un recargo del 35%. En caso de que lo superen dos o más dimensiones, o una dimensión y la suma de las tres, se aplicará un recargo del 70%

Peso volumétrico

A los envíos se les aplicará el criterio peso/volumen (167 kg/metro³), según la siguiente fórmula: largo x ancho x alto (expresado en centímetros)/6.000

Valores Añadidos

Valor Declarado de Paquetería, Reembolso, Prueba de Entrega Electrónica y Entrega Exclusiva al Destinatario

Consulte Valores Añadidos

PAQUETERÍA NACIONAL	TARIFA	IVA	PVP
PAQ ESTÁNDAR			
Entrega a domicilio y oficina			
Zona 1, 2, 3 y 3+: Envíos Intra Peninsulares o Andorra [2]			
Hasta 1 kg	10,97	2,30	13,27
Más de 1 hasta 5 kg	13,71	2,88	16,59
Más de 5 hasta 10 kg	18,40	3,86	22,26
Más de 10 hasta 15 kg	22,32	4,69	27,01
Más de 15 hasta 20 kg	27,00	5,67	32,67
Más de 20 hasta 25 kg	31,29	6,57	37,86
Más de 25 hasta 30 kg	35,51	7,46	42,97
Kg adicional	1,07	0,22	1,29
Zona 4: Envíos a Baleares Ceuta o Melilla [3]			
Hasta 1 kg	12,34	2,59	14,93
Más de 1 hasta 5 kg	17,50	3,68	21,18
Más de 5 hasta 10 kg	27,99	5,88	33,87
Más de 10 hasta 15 kg	37,32	7,84	45,16
Más de 15 hasta 20 kg	46,90	9,85	56,75
Más de 20 hasta 25 kg	56,36	11,84	68,20
Más de 25 hasta 30 kg	66,68	14,00	80,68
Kg adicional	2,06	0,43	2,49

(1) En los envíos con destino Portugal sólo estará disponible la Modalidad de Entrega a Domicilio
(2) Los envíos con destino Andorra estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos
(3) Tarifa aplicable asimismo a los envíos con origen Baleares y destino España Peninsular, Andorra, Ceuta o Melilla. En el caso de envíos con destino Andorra, Ceuta o Melilla, éstos estarán exentos de la aplicación de impuestos indirectos

Tarifas Correos 2025. **Península y Baleares.** correos.es 10

Fuente: https://www.correos.es/es/es/particulares chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.correos.es/content/dam/correos/doc

umentos/atc/tarifas/2025/Tarifas_2025_Peninsula_y_Baleares.pdf

Figura 14: Tarifas de precios de envíos nacionales

Las prestaciones que presenta esta empresa son las siguientes:

- Cobertura nacional: Llega a todos los rincones de España, incluidos municipios rurales y zonas de difícil acceso garantizando los pedidos incluso en las Islas Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

- Opera en más de 200 países mediante convenios con operadores postales internacionales. Con servicios como Paq Light Internacional, Paq Premium y Express que permiten adaptar la entrega del paquete según la urgencia y coste.

- Servicios diseñados para eCommerce, con integración de tienda online con su sistema de Correos Paq Empresa, envíos y devoluciones automatizadas, seguimientos online y notificaciones y tarifas competitivas por volumen.

- Facilidad para usuarios sin infraestructuras logísticas: Puedes gestionar envíos desde la web de correos o desde cualquier oficina física sin necesidad de contratos previstos, ideal para autónomos, pequeños comercios o vendedores individuales.

- Los precios competitivos para los envíos estándar: En muchos casos, los servicios de Correos son más económicos que operadores privados para paquetes de pequeño o mediano tamaño. Además, tienen tarifas planas con cajas prepagadas que permite enviar paquetes sin preocuparse por el peso o el volumen (dentro de los límites que se establece).

- Servicios públicos con respaldo institucional: Al ser operador designado del servicio postal universal, ofrece seguridad jurídica y obligaciones mínimas de calidad, además, se encuentra respaldada por la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A

- La seguridad, trazabilidad y garantía: En donde todos los servicios incluyen seguimientos con número de localizador. En caso de pérdida o daño, hay un seguro básico incluido y posibilidad de contratación de valores añadidos.

- Compromiso con la sostenibilidad: Correos ha desarrollado proyectos de reparto sostenibles basados en la flota ecológica, vehículos eléctricos o bicicletas urbanas. También, ofrece soluciones a logística llamada “última milla” sostenible, además, de la integración con el programa Correos Market para productos KM0 y ecológicos.

- SEUR: SEUR es una empresa de transporte urgente de paquetería y mensajería que opera en España y a nivel internacional. Es conocida por su servicio de entrega rápida, logística avanzada y soluciones personalizadas para empresas particulares. SEUR forma parte de DDP Group, que es una red internacional de transporte. SEUR tiene una trayectoria de más de 80 años en el sector del transporte urgente en España, se enfoca principalmente en

tres áreas; internacional, comercio electrónico y envíos a temperatura controlada. Ofrece servicios de transporte y entrega en España y más de 230 países a través de la red de DPD group/ GeoPost.

En este caso, las tarifas que ofrece SEUR son:


SEUR

Tarifas

Servicio	€
Península 24h	desde 7,35 € + IVA
Península 13:30	desde 10,35 € + IVA
Península 10:00	desde 11,80 € + IVA
Península Sábado	desde 16,35 € + IVA
Baleares 24/48h	desde 12,60 € + IVA
Canarias 72h	desde 17,00 € + IVA
Canarias 24h	desde 20,70 € + IVA

Precios sin IVA para clientes registrados en seur.com

Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-nacional

Figura 15: Tarifas de precios de envíos nacionales de casa a casa


SEUR

Características del envío

Tarifas

Servicio	€
Península 48h	desde 5,40 € + IVA
Baleares 48h (origen y destino)	desde 9,05 € + IVA

Precios sin IVA para clientes registrados en seur.com

Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-nacional

Figura 16: Tarifas de precios de envíos nacionales de tienda a tienda



Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-nacional

Figura 17: Tarifas de precios de envíos nacionales de tienda a domicilio



Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-internacional/

Figura 18: Tarifas de precios de envíos internacionales para Europa (estándar) domicilio a domicilio

Tarifas para Europa y resto del mundo

Servicio	€
Zona 1 (Alemania, Francia, Holanda, Italia...)	desde 23,04 € + IVA
Zona 2 (Rumanía, República Checa, Grecia, Finlandia...)	desde 32,60 € + IVA
Zona 3 (EE.UU, México, Brasil, Argentina...)	desde 34,12 € + IVA
Zona 4 (Turquía, Emiratos Árabes, Israel, Marruecos...)	desde 30,39 € + IVA
Zona 5 (China, Japón, India, Australia...)	desde 30,39 € + IVA

Precios sin IVA para clientes registrados en seur.com

Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-internacional/

Figura 19: Tarifas de precios de envíos internacionales para Europa y resto del Mundo (urgente) domicilio a domicilio



Tarifas

Próximamente disponible todos los destinos europeos. Consulta disponibilidad en Calcula tu tarifa

País	€
Portugal	desde 5,40 € + IVA
Zona 1 (Alemania, Francia, Holanda, Italia...)	desde 12,06 € + IVA
Zona 2 (Rumanía, República Checa, Grecia, Finlandia...)	desde 23,30 € + IVA
Zona 3 (Suiza, Noruega)	desde 40,15 € + IVA

Precios sin IVA para clientes registrados en seur.com

Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-internacional/

Figura 20: Tarifas de precios de envíos internacionales para Europa tienda a tienda



SEUR

Próximamente disponible todos los destinos europeos. Consulta disponibilidad en Calcula tu tarifa.

País	€
Portugal	desde 5,40 € + IVA
Zona 1 (Austria, Belgica, Alemania, Dinamarca, Francia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Monaco, Holanda, Polonia, Suecia, Ciudad del Vaticano)	desde 14,20 € + IVA
Zona 2 (Bulgaria, República Checa, Finlandia, Grecia, Hungria, Lituania, Letonia, Rumania, Eslovenia, Eslovaquia)	desde 27,41 € + IVA
Zona 3 (Suiza, Noruega)	desde 47,22 € + IVA

Fuente: https://www.seur.com/es/particulares/tarifas/tarifas-internacional/

Figura 21: Tarifas de precios de envíos internacionales para Europa tienda a tienda

Por lo tanto, las prestaciones que nos puede aportar SEUR son las siguientes:

- **Transporte nacional e internacional**: SEUR ofrece servicios de transporte de paquetes y

mercancías dentro de España y a nivel internacional.

- **Mensajería**: Gestionan envíos urgentes y entrega rápida de paquetes.
- **SEUR Frío**: Transporte especializado para productos que requieren cadena de frío.
- **SEUR Food**: Servicio de transporte para la industria alimentaria.
- **Logística**: Ofrecen soluciones logísticas adaptadas a las necesidades de sus clientes.
- **Recogida y entrega en sábado**: Permiten la recogida y entrega de paquetes en sábado, para mayor comodidad.
- **Seguro de envío**: Ofrecen seguros para cubrir pérdidas o averías de la mercancía durante el transporte.
- **SEUR Pickup**: Puntos de recogida y entrega de paquetes en tiendas, ofreciendo flexibilidad a los clientes.
- **SEUR Shop2Shop**: Servicio de envío de tienda a tienda a través de los puntos SEUR Pickup.
- **SEUR Home2Home**: Recogida y entrega de paquetes en domicilios particulares.

- **Fedex:** Es una empresa multinacional estadounidense de transporte y mensajería, una de las más grandes del mundo. Ofrece una amplia gama de servicios de envío, incluyendo entrega express, transporte de carga y soluciones logísticas, tanto a nivel nacional como internacional. Se dedica a la entrega rápida de paquetes (Fedex Express), al transporte de carga (Fedex Freight) y ofrece soluciones logísticas integrales.

  Se fundó en 1971 bajo el nombre de Federal Express, la empresa se hizo famosa por ser pionera en el uso de aviones jet para entrega rápida y por su servicio de entrega al día siguiente. Fedex opera en más de 220 países y territorios, con una flota de aviones y vehículos para cubrir una extensa red de transporte. Fedex ha sido reconocida por su innovación en logística y tecnología, buscando constantemente mejorar la eficiencia y la calidad de sus servicios. FedEx juega un papel crucial en el comercio electrónico y la cadena de suministro global, facilitando el movimiento de mercancías a nivel mundial.

  Las tarifas que ofrece esta empresa de transporte son las siguientes:

  A territorios nacionales:

FedEx® First*

PESO (KG)	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6
	€	€	€	€	€	€
Tarifas para FedEx® Envelope/FedEx® Pak (de 0,5 - 2,5 kg)						
FedEx Envelope						
0,5	21,41	23,23	27,26	29,04	48,12	52,76
FedEx Pak						
0,5	23,27	25,25	29,63	31,57	52,32	57,35
1	23,57	25,56	29,99	31,93	53,47	58,54
1,5	23,87	25,88	30,35	32,30	54,62	59,73
2	24,17	26,20	30,71	32,67	55,77	60,92
2,5	24,47	26,52	31,07	33,04	56,92	62,11
Tarifas para otros embalajes						
≤ 5 kg	25,97	28,08	32,85	34,97	62,60	68,06
≤ 10 kg	28,03	30,14	34,92	37,03	79,90	85,78
≤ 15 kg	32,65	36,68	42,95	45,71	110,12	117,27
≤ 20 kg	36,27	42,15	49,49	52,75	134,62	143,02
≤ 25 kg	39,90	47,61	56,04	59,79	159,13	168,77
≤ 30 kg	43,53	53,07	62,60	66,82	183,61	194,51
≤ 35 kg	47,07	58,01	68,53	73,21	206,85	218,89
≤ 40 kg	50,64	62,99	74,46	79,58	230,10	243,27
≤ 45 kg	54,18	67,95	80,40	85,95	253,32	267,66
≤ 50 kg	57,76	72,89	86,34	92,37	276,58	292,05
≤ 60 kg	64,86	81,87	96,99	103,75	320,63	338,01
≤ 70 kg	71,96	90,86	107,64	115,13	364,68	383,98
≤ 80 kg	79,06	99,83	118,29	126,53	408,73	429,94
≤ 90 kg	86,16	108,82	128,94	137,91	452,77	475,91
≤ 100 kg	93,26	117,80	139,59	149,29	496,83	521,88
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)						
101 +	1,23	1,48	1,66	1,77	4,97	5,22

*La disponibilidad de los servicios y los tiempos de tránsito pueden variar según el origen y el destino. Póngase en contacto con el Servicio de Atención al Cliente en **fedex.com** para conocer la última hora de recogida en su área.

Los envíos deben embalarse correctamente. Revise las guías de embalaje en **fedex.com**. Cualquier envío con un peso situado entre las bandas de peso establecidas será cobrado acorde con la banda de precios inmediatamente superior.

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-domestic-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html

Figura 22: Tarifas de envíos nacionales normales

FedEx

TARIFAS NACIONALES
Tarifas aplicables en España a partir del **6 de enero de 2025**



FedEx® Priority Express*

PESO (KG)	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6
	€	€	€	€	€	€
Tarifas para FedEx® Envelope/FedEx® Pak (de 0,5 - 2,5 kg)						
FedEx Envelope						
0,5	16,57	18,40	22,39	24,16	43,29	47,93
FedEx Pak						
0,5	18,00	19,97	24,36	26,28	47,04	52,06
1	18,25	20,23	24,67	26,61	48,13	53,21
1,5	18,50	20,49	24,98	26,94	49,22	54,36
2	18,75	20,75	25,29	27,27	50,31	55,51
2,5	19,00	21,01	25,60	27,60	51,40	56,66
Tarifas para otros embalajes						
≤ 5 kg	20,23	22,36	27,11	29,22	56,86	62,33
≤ 10 kg	22,31	24,41	29,18	31,30	74,16	80,04
≤ 15 kg	26,91	30,95	37,22	39,98	104,39	111,53
≤ 20 kg	30,54	36,41	43,75	47,01	128,89	137,28
≤ 25 kg	34,17	41,87	50,31	54,07	153,40	163,03
≤ 30 kg	37,80	47,32	56,85	61,08	177,89	188,77
≤ 35 kg	41,35	52,30	62,78	67,46	201,13	213,15
≤ 40 kg	44,91	57,25	68,75	73,86	224,37	237,54
≤ 45 kg	48,46	62,21	74,67	80,23	247,60	261,92
≤ 50 kg	52,02	67,17	80,61	86,63	270,85	286,28
≤ 60 kg	59,12	76,16	91,27	98,01	314,90	332,25
≤ 70 kg	66,22	85,14	101,91	109,39	358,95	378,22
≤ 80 kg	73,32	94,12	112,56	120,79	403,00	424,18
≤ 90 kg	80,42	103,11	123,21	132,17	447,05	470,15
≤ 100 kg	87,52	112,08	133,86	143,55	491,10	516,12
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)						
101 +	1,12	1,34	1,51	1,61	4,91	5,16

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-domestic-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html
Figura 23: Tarifas de envíos nacionales premium

FedEx®

FedEx® Priority Express Freight*

PESO (KG)	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6
	€	€	€	€	€	€
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)						
68-100	0,95	1,22	1,47	1,57	5,15	5,42
101-200	1,26	1,48	1,51	1,61	5,15	5,42
201 +	1,26	1,48	1,51	1,61	5,15	5,42

Los envíos deben embalarse correctamente. Revise las guías de embalaje en **fedex.com**. Cualquier envío con un peso situado entre las bandas de peso establecidas será cobrado acorde con la banda de precios inmediatamente superior.

** La disponibilidad de los servicios y los tiempos de tránsito pueden variar según el origen y el destino. Póngase en contacto con el Servicio de Atención al Cliente en **fedex.com** para conocer la última hora de recogida en su área.*

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-domestic-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html
Figura 24: Tarifas de envíos nacionales express

Tarifas de envíos internacionales:

FedEx®

EUROPA / TARIFAS EXPORTACIÓN
Tarifas aplicables en España a partir del **6 de enero de 2025**



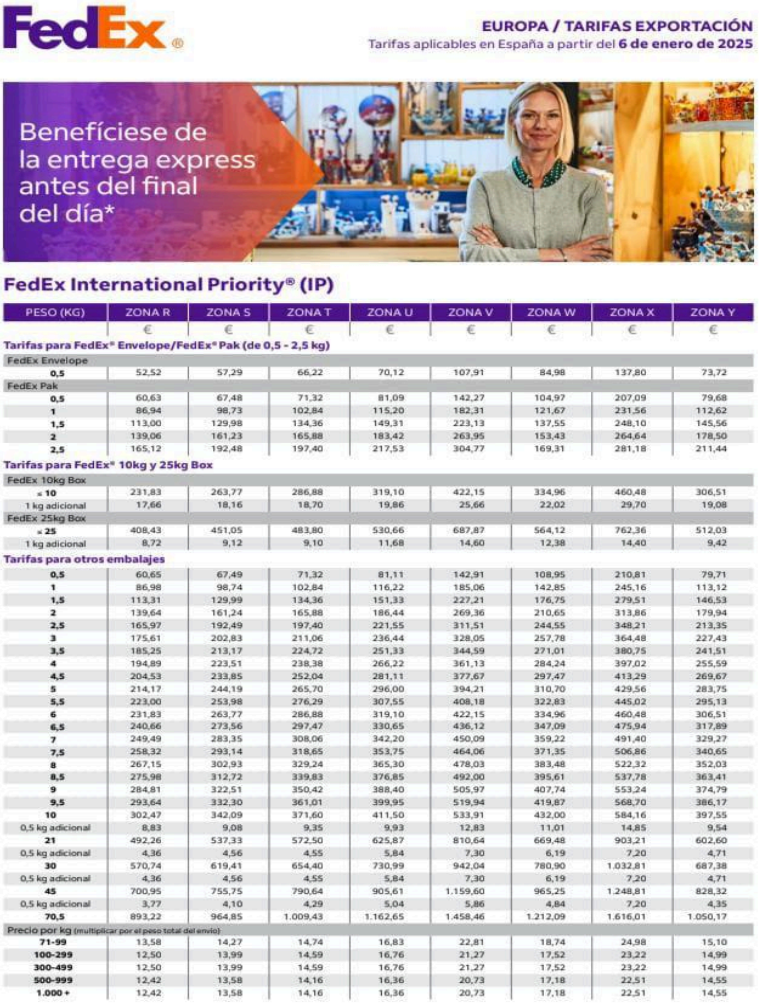
FedEx International Priority® Express (IPE)

PESO (KG)	ZONA R	ZONA S	ZONA T	ZONA U	ZONA V	ZONA W	ZONA X	ZONA Y
	€	€	€	€	€	€	€	€
Tarifas para FedEx® Envelope/FedEx® Pak (de 0,5 - 2,5 kg)								
FedEx Envelope								
0,5	55,14	60,16	69,54	73,62	113,30	89,23	144,69	77,41
FedEx Pak								
0,5	63,66	70,85	74,88	85,14	149,38	110,23	217,44	83,67
1	91,29	103,66	107,98	120,96	191,42	127,76	243,13	118,25
1,5	118,66	136,47	141,08	156,78	234,27	144,43	260,50	152,83
2	146,03	169,28	174,18	192,60	277,12	161,10	277,87	187,41
2,5	173,40	202,09	207,28	228,42	319,97	177,77	295,24	221,99
Tarifas para FedEx® 10kg y 25kg Box								
FedEx 10kg Box								
« 10	243,47	276,96	301,27	335,06	443,26	351,72	483,49	321,86
1 kg adicional	18,54	19,08	19,62	20,84	26,94	23,12	31,18	20,02
FedEx 25kg Box								
« 25	428,87	473,68	507,95	557,14	722,18	592,36	800,41	537,58
1 kg adicional	9,16	9,58	9,56	12,28	15,34	13,00	15,10	9,88
Tarifas para otros embalajes								
0,5	63,68	70,86	74,88	85,16	150,05	114,39	221,35	83,69
1	91,33	103,67	107,98	122,02	194,31	149,99	257,42	118,77
1,5	118,98	136,48	141,08	158,88	238,57	185,59	293,49	153,85
2	146,63	169,29	174,18	195,74	282,83	221,19	329,56	188,93
2,5	174,28	202,10	207,28	232,60	327,09	256,79	365,63	224,01
3	184,41	212,96	221,63	248,24	344,46	270,68	382,71	238,80
3,5	194,54	223,82	235,98	263,88	361,83	284,57	399,79	253,59
4	204,67	234,68	250,33	279,52	379,20	298,46	416,87	268,38
4,5	214,80	245,54	264,68	295,16	396,57	312,35	433,95	283,17
5	224,93	256,40	279,03	310,80	413,94	326,24	451,03	297,96
5,5	234,20	266,68	290,15	322,93	428,60	338,98	467,26	309,91
6	243,47	276,96	301,27	335,06	443,26	351,72	483,49	321,86
6,5	252,74	287,24	312,39	347,19	457,92	364,46	499,72	333,81
7	262,01	297,52	323,51	359,32	472,58	377,20	515,95	345,76
7,5	271,28	307,80	334,63	371,45	487,24	389,94	532,18	357,71
8	280,55	318,08	345,75	383,58	501,90	402,68	548,41	369,66
8,5	289,82	328,36	356,87	395,71	516,56	415,42	564,64	381,61
9	299,09	338,64	367,99	407,84	531,22	428,16	580,87	393,56
9,5	308,36	348,92	379,11	419,97	545,88	440,90	597,10	405,51
10	317,63	359,20	390,23	432,10	560,54	453,64	613,33	417,46
0,5 kg adicional	9,27	9,54	9,81	10,42	13,47	11,56	15,59	10,01
21	516,98	564,33	601,02	657,13	851,08	702,95	948,27	632,61
0,5 kg adicional	4,58	4,79	4,78	6,14	7,67	6,50	7,55	4,94
30	599,42	650,55	687,06	767,65	989,14	819,95	1.084,17	721,53
0,5 kg adicional	4,58	4,79	4,78	6,14	7,67	6,50	7,55	4,94
45	736,20	793,76	830,18	951,01	1.217,72	1.013,54	1.310,67	869,36
0,5 kg adicional	3,96	4,30	4,50	5,30	6,15	5,09	7,55	4,57
70,5	938,16	1.013,06	1.059,68	1.221,31	1.531,37	1.273,13	1.695,72	1.102,43
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)								
71-99	14,25	14,99	15,48	17,67	23,95	19,68	26,23	15,86
100-299	13,12	14,69	15,32	17,60	22,33	18,40	24,38	15,74
300-499	13,12	14,69	15,32	17,60	22,33	18,40	24,38	15,74
500-999	13,04	14,25	14,86	17,19	21,76	18,03	23,64	15,28
1.000 +	13,04	14,25	14,86	17,19	21,76	18,03	23,64	15,28

Cualquier envío con un peso situado entre las bandas de peso establecidas será cobrado acorde con la banda de precios inmediatamente superior.
** La disponibilidad de los servicios y los tiempos de tránsito pueden variar según el origen y el destino. Se aplican Términos y Condiciones. Visite **fedex.com** para detalles completos de nuestros servicios.*

ESS-SLH-PE-Exp-IE - Freelions/Getty Images. © FedEx 2025

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-export-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html
Figura 25: Tarifas de envíos Internacionales en Europa normal



FedEx®

EUROPA / TARIFAS EXPORTACIÓN
Tarifas aplicables en España a partir del **6 de enero de 2025**

FedEx International Priority® (IP)

PESO (KG)	ZONA R	ZONA S	ZONA T	ZONA U	ZONA V	ZONA W	ZONA X	ZONA Y
	€	€	€	€	€	€	€	€
Tarifas para FedEx® Envelope/FedEx® Pak (de 0,5 - 2,5 kg)								
FedEx Envelope								
0,5	52,52	57,29	66,22	70,12	107,91	84,98	137,80	73,72
FedEx Pak								
0,5	60,63	67,48	71,32	81,09	142,27	104,97	207,09	79,68
1	86,94	98,73	102,84	115,20	182,31	121,67	231,56	112,62
1,5	113,00	129,98	134,36	149,31	223,13	137,55	248,10	145,56
2	139,06	161,23	165,88	183,42	263,95	153,43	264,64	178,50
2,5	165,12	192,48	197,40	217,53	304,77	169,31	281,18	211,44
Tarifas para FedEx® 10kg y 25kg Box								
FedEx 10kg Box								
≤ 10	231,83	263,77	286,88	319,10	422,15	334,96	460,48	306,51
1 kg adicional	17,66	18,16	18,70	19,86	25,66	22,02	29,70	19,08
FedEx 25kg Box								
≤ 25	408,43	451,05	483,80	530,66	687,87	564,12	762,36	512,03
1 kg adicional	8,72	9,12	9,10	11,68	14,60	12,38	14,40	9,42
Tarifas para otros embalajes								
0,5	60,65	67,49	71,32	81,11	142,91	108,95	210,81	79,71
1	86,98	98,74	102,84	116,22	185,06	142,85	245,16	113,12
1,5	113,31	129,99	134,36	151,33	227,21	176,75	279,51	146,53
2	139,64	161,24	165,88	186,44	269,36	210,65	313,86	179,94
2,5	165,97	192,49	197,40	221,55	311,51	244,55	348,21	213,35
3	175,61	202,83	211,06	236,44	328,05	257,78	364,48	227,43
3,5	185,25	213,17	224,72	251,33	344,59	271,01	380,75	241,51
4	194,89	223,51	238,38	266,22	361,13	284,24	397,02	255,59
4,5	204,53	233,85	252,04	281,11	377,67	297,47	413,29	269,67
5	214,17	244,19	265,70	296,00	394,21	310,70	429,56	283,75
5,5	223,00	253,98	276,29	307,55	408,18	322,83	445,02	295,13
6	231,83	263,77	286,88	319,10	422,15	334,96	460,48	306,51
6,5	240,66	273,56	297,47	330,65	436,12	347,09	475,94	317,89
7	249,49	283,35	308,06	342,20	450,09	359,22	491,40	329,27
7,5	258,32	293,14	318,65	353,75	464,06	371,35	506,86	340,65
8	267,15	302,93	329,24	365,30	478,03	383,48	522,32	352,03
8,5	275,98	312,72	339,83	376,85	492,00	395,61	537,78	363,41
9	284,81	322,51	350,42	388,40	505,97	407,74	553,24	374,79
9,5	293,64	332,30	361,01	399,95	519,94	419,87	568,70	386,17
10	302,47	342,09	371,60	411,50	533,91	432,00	584,16	397,55
0,5 kg adicional	8,83	9,08	9,35	9,93	12,83	11,01	14,85	9,54
21	492,26	537,33	572,50	625,87	810,64	669,48	903,21	602,60
0,5 kg adicional	4,36	4,56	4,55	5,84	7,30	6,19	7,20	4,71
30	570,74	619,41	654,40	730,99	942,04	780,90	1.032,81	687,38
0,5 kg adicional	4,36	4,56	4,55	5,84	7,30	6,19	7,20	4,71
45	700,95	755,75	790,64	905,61	1.159,60	965,25	1.248,81	828,32
0,5 kg adicional	3,77	4,10	4,29	5,04	5,86	4,84	7,20	4,35
70,5	893,22	964,85	1.009,43	1.162,65	1.458,46	1.212,09	1.616,01	1.050,17
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)								
71-99	13,58	14,27	14,74	16,83	22,81	18,74	24,98	15,10
100-299	12,50	13,99	14,59	16,76	21,27	17,52	23,22	14,99
300-499	12,50	13,99	14,59	16,76	21,27	17,52	23,22	14,99
500-999	12,42	13,58	14,16	16,36	20,73	17,18	22,51	14,55
1.000 +	12,42	13,58	14,16	16,36	20,73	17,18	22,51	14,55

ES/ES-SLN-P-Exp-IE - © FedEx/proof/Corporate, all rights reserved - 2025

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-export-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html
Figura 26: Tarifas de envíos Internacionales en Europa priority express

FedEx

FedEx International Priority® Freight (IPF)

PESO (KG)	ZONA R	ZONA S	ZONA T	ZONA U	ZONA V	ZONA W	ZONA X	ZONA Y
	€	€	€	€	€	€	€	€
68	951,32	990,76	1.011,84	1.169,60	1.587,12	1.310,36	1.759,84	1.049,24
68,5	965,31	1.005,33	1.026,72	1.186,80	1.610,46	1.329,63	1.785,72	1.064,67
69	965,31	1.005,33	1.026,72	1.186,80	1.610,46	1.329,63	1.785,72	1.064,67
69,5	979,30	1.019,90	1.041,60	1.204,00	1.633,80	1.348,90	1.811,60	1.080,10
70	979,30	1.019,90	1.041,60	1.204,00	1.633,80	1.348,90	1.811,60	1.080,10
70,5	993,29	1.034,47	1.056,48	1.221,20	1.657,14	1.368,17	1.837,48	1.095,53
Precio por kg (multiplicar por el peso total del envío)								
71-99	13,99	14,57	14,88	17,20	23,34	19,27	25,88	15,43
100-299	12,78	14,17	14,77	17,08	21,66	18,02	24,06	15,32
300-499	12,78	14,17	14,77	17,08	21,66	18,02	24,06	15,32
500-999	12,72	13,84	14,37	16,76	21,32	17,82	23,38	14,95
1.000 +	12,72	13,84	14,37	16,76	21,32	17,82	23,38	14,95

Los envíos deben estar debidamente paletizados y retractilados. Revise las guías de embalaje en **fedex.com**. Cualquier envío con un peso situado entre las bandas de peso establecidas será cobrado acorde con la banda de precios inmediatamente superior.

La disponibilidad de los servicios y los tiempos de tránsito pueden variar según el origen y el destino. Se aplican Términos y Condiciones. Visite **fedex.com para detalles completos de nuestros servicios.*

Fuente:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-export-es-es.pdf
https://www.fedex.com/es-es/shipping/rates/fedex-rates.html
Figura 27: Tarifas de envíos Internacionales en Europa Priority Freight

Por tanto, las prestaciones que nos puede ofrecer Fedex son las siguientes:

Servicios Nacionales:

- **FedEx® First Overnight**: Entrega a primera hora de la mañana al día siguiente hábil para sobres y paquetes de hasta 68 kg.

- **FedEx® Priority Overnight**: Entrega al mediodía del siguiente día hábil.

- **FedEx® Standard Overnight**: Entrega al final del siguiente día hábil.

- **FedEx® 2Day**: Entrega en dos días hábiles, con opciones de entrega a las 10:30 a.m. para negocios y al mediodía para hogares.

- **FedEx® Priority y Priority Express Freight**: Servicios para envíos de carga de 68 kg hasta 1,000 kg, con entrega al mediodía o al final del siguiente día hábil, respectivamente.

- **FedEx Nacional Económico**: Entrega en 2 a 5 días hábiles para paquetes de hasta 68 kg.

Servicios Internacionales:

- **FedEx International Priority® Express:** Entrega en 1 a 3 días hábiles, con entrega al mediodía.
- **FedEx International Priority®**: Entrega en 1 a 3 días hábiles, con entrega al final del día.
- **FedEx® International Connect Plus**: Entrega de envíos de comercio electrónico en 1 a 3 días hábiles en más de 45 mercados.
- **FedEx International Economy®**: Envío a más de 215 países y territorios en 2 a 5 días hábiles.
- **FedEx International Ground®**: Entrega a Canadá en 2 a 7 días hábiles.

Servicios Adicionales y Beneficios:

- **Seguimiento**: Herramientas de seguimiento y actualizaciones 24 horas para mantenerte informado sobre el estado de tu envío.
- **Seguro**: Opción de asegurar envíos con mercancías valiosas.
- **Retención en tienda**: Posibilidad de retener envíos en ubicaciones seguras para evitar robos y facilitar la recogida.
- **FedEx Delivery Manager**: Permite redireccionar envíos a mitad del trayecto.
- **Embalaje gratuito**: Para envíos realizados con FedEx Express, el embalaje es gratuito.
- **Descuentos**: Al crear una cuenta FedEx, se pueden obtener descuentos en envíos.
- **Servicios de comercio electrónico**: FedEx ofrece servicios especializados para envíos de comercio electrónico, como FedEx® International Connect Plus.
- **Servicios de carga**: FedEx ofrece servicios de transporte de carga, con opciones para envíos urgentes y estándar.
- **Atención al cliente**: FedEx proporciona soporte para envíos internacionales y gestión de aduanas.

Una vez hemos elegido los servicios más competitivos en el sector, elegiremos uno en función de los servicios y requisitos que se necesitan para la realización del proyecto con viabilidad siguiendo la naturaleza de nuestro proyecto. La conclusión a la que llego es Correos debido a que Correos **llega a todas las zonas**, incluyendo pueblos pequeños o poco accesibles como los que rodean la Costa Tropical (Torrenueva, Carchuna, Lobres, Ítrabo, etc.). Nos permite gestionar envíos sin contrato, desde oficinas o puntos de recogida, lo que es perfecto para comerciantes de mercados municipales y agricultores, artesanos o tiendas familiares.

La Tarifa Plana (hasta 20 kg) con embalaje propio evita sobrecostes por peso o volumen, siendo ideal, sobre todo, para los lotes de frutas tropicales, mermeladas o conservas, cosmética artesanal y textiles o artesanía ligera. Correos, como empresa pública, genera confianza en consumidores locales y mayores, lo cual es clave para zonas con población envejecida, además, de que ofrece seguimiento online, seguro incluido y entrega en 24-72h.

Aparte de esto, Correos tiene líneas de apoyo al producto local y ecológico. Es importante recalcar, que mediante el nuevo sistema de ecommerce de Market que ha sacado, refuerza el mensaje de identidad territorial que suele ser central en proyectos como nuestro Marketplace.

En cuanto a la gestión de **stock**, un modelo ampliamente utilizado para marketplaces en los que las empresas (vendedores externos) gestionan su propio stock es el modelo de marketplace descentralizado o de terceros. El modelo de marketplace descentralizado de terceros se caracteriza por permitir que cada empresa o proveedor registrado en la plataforma mantenga el control total sobre su catálogo de productos, stock, precios y logística. La plataforma actúa como intermediario tecnológico y comercial, facilitando el encuentro entre la oferta y la demanda, sin asumir la titularidad de los productos ni la gestión directa del inventario. Para evitar problemas con respecto a la falta de stock y se vendan los productos en la página web inexistente tanto en la tienda física como online, se establecerá dentro del marco legal un sistema de control con penalizaciones.

Cada empresa o productor da de alta sus productos a través de un panel propio, con autonomía para definir precios, descripciones, fotos, disponibilidad y promociones con la posterior

supervisión de los gestores de la página web, que finalmente, determinarán tanto los criterios como la forma de subida de productos (fotos, descripciones, precios..). El proveedor es responsable de mantener actualizado su inventario en la plataforma y de preparar los pedidos cuando se generan. Puede usar herramientas de sincronización (ERP, APIs, etc.) entre otras.

En cuanto a la logística, en este modelo que se propone, la entrega se realizará mediante acuerdos logísticos integrados especificados en este apartado. Por otro lado, en cuanto a la atención al cliente y postventa, la responsabilidad inicial recae sobre el vendedor, si bien la plataforma dispondrá de soportes técnicos para facilitar la comunicación, e incluso, en ciertos casos, podrá intervenir como mediadora en casos de reclamación, devoluciones o disputas, será siempre los comercios adheridos a los que les recaerá esa obligación.

Las ventajas que plantea este modelo, es que puede incorporar múltiples vendedores sin asumir costes de almacén ni riesgo financiero por inventario, cada empresa tiene autonomía y puede operar con sus propios sistemas, facilitando su integración progresiva, aumenta la diversidad de productos al incorporar comercios y productores con catálogos distintos (aunque con los mismos códigos de registro de subida de imágen en el catálogo), esto repercute en que al no haber compra de stock, la plataforma reduce considerablemente su necesidad de capital inicial. Como último, y entrando dentro de los objetivos marcados, estas pautas favorecen la digitalización de pequeñas empresas y autónomos que desean acceder al canal online sin perder control operativo, es decir, mantienen una relación comercio-vendedor-cliente.

Debemos atender a ciertas cuestiones que pueden pasar al descentralizar el envío, esto lo podemos ver en la calidad del servicio, retrasos o experiencias dispares entre compradores. La plataforma establecerá criterios mínimos de calidad y monitorizará el cumplimiento de cada una de las pautas a la hora de la venta, ya que la reputación de la página también estará en juego. Se resume en un límite a la voluntad de autonomía del comercio que vende. También, para evitar problemas con el stock, es decir, la sincronización con el stock, los comercios deben detallar a los gestores de la página web de carácter semanal del inventario para actualizarlo correctamente y evitar ser penalizado por ello.

Para evitar que exista desigualdad entre vendedores, es decir, aquellos con más recursos digitales que generen ventajas frente a pequeños productores sin conocimientos técnicos, se habilitará un espacio físico donde se podrá realizar las labores propias del mantenimiento del comercio. Además, durante el desarrollo de la página web, se irán formando a todos los comerciantes que se hayan adherido al comercio, con ello, se pretende recoger a todos los comercios siguiendo un principio de igualdad y no discriminación.

Este modelo resulta particularmente adecuado para el desarrollo y diseño del marco del Proyecto Puentes para la Costa Tropical. Permite incorporar a productores agroalimentarios, artesanos, comercios locales y pequeñas marcas de forma escalonada, dándoles autonomía operativa y facilitando una estructura flexible. El marketplace actuaría como infraestructura común de visibilidad, venta y cobro, mientras que los vendedores conservarían su independencia logística y de gestión. A su vez, se podrían articular mecanismos de formación, apoyo técnico y acompañamiento digital para garantizar la profesionalización del canal online.

En cuanto a la justificación académica, la perspectiva teórica de este proyecto, se enmarca en los postulados del comercio descentralizado, la economía colaborativa y los sistemas abiertos de

comercialización digital. Facilita la innovación territorial, reduce barreras de entrada y promueve la sostenibilidad en el canal corto de distribución, especialmente en contextos rurales o de economía circular.

- **Base legal y términos (inscripción de todos los comercios):** En cuanto a las bases legales de este proyecto, políticas de privacidad, de cookies y condiciones de uso tanto para los comerciantes como para los usuarios (consumidores), son elementos esenciales en los marketplaces digitales, ya que garantizan el cumplimiento normativo, la seguridad jurídica y la transparencia tanto para los usuarios como para los proveedores del servicio.

  En este apartado, defienden las normas de funcionamiento del marketplaces en tanto que regulan la relación entre usuarios (compradores), los vendedores (comercios) y la plataforma digital. Establecen los derechos y obligaciones que especifican lo que cada parte puede o no puede hacer (cancelaciones, devoluciones, pagos, uso indebido, etc..). Además, protegen legalmente a la plataforma, aspecto que como desarrollador de la misma, establezco como importante, bien sea ante reclamaciones por mal uso, errores en productos de terceros o disputas entre usuarios.

  En esta página web, nos encontraremos que cumple con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE, obligatorio tanto en España como en Europa. Aquí se establece cómo se recopilan, almacenan y protegen los datos personales de usuarios y vendedores. Esto genera confianza entre los usuarios que saben cómo gestionan sus datos, con qué finalidad y cómo ejercer sus derechos (acceso, rectificación, supresión, etc). Además, evita que tengamos sanciones legales de la Agencia Española de Protección de Datos, que puede imponer multas si no se cumple con estas obligaciones.

  En cuanto a las cookies, informa sobre el uso de tecnologías de seguimiento que se instalan al navegar por el sitio web. Permite configurar el consentimiento del usuario, diferenciando entre cookies técnicas (necesarias), analíticas, publicitarias o de redes sociales. Además, facilitan la personalización de la experiencia en el idioma, productos visitados, etc. Por último, y como ocurre con la protección de datos, es obligatorio por la normativa europea (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información).

  Dentro de estas normativas, nos encontraremos con las políticas de devoluciones, pagos y reclamaciones que establecen reglas claras sobre devoluciones, cambios, reembolsos y cancelaciones (plazos, condiciones, gestión logística). Regula los métodos de pago y responsabilidades ante errores o fraudes y, también, proporciona un mecanismo formal de resolución de conflictos, evitando arbitrariedades y favoreciendo la confianza del consumidor.

  Ahora procederé a describir con mayor profundidad dichas política del contrato de adhesión de elaboración propia:

AVISO LEGAL

LEY DE LOS SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (LSSI)

La Diputación de Granada y la Mancomunidad de Motril, responsables del sitio web Detó.com, en adelante RESPONSABLES, pone a disposición de los usuarios el presente documento, con el que pretende dar cumplimiento a las obligaciones dispuestas en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), BOE N.º 166, así como informar a todos los usuarios del sitio web respecto a cuáles son las condiciones de uso.

Toda persona que acceda a este sitio web asume el papel de usuario, comprometiéndose a la observancia y cumplimiento riguroso de las disposiciones aquí dispuestas, así como a cualquier otra disposición legal que fuera de aplicación.

La Diputación de Granada y la Mancomunidad de Motril, se reservan el derecho de modificar cualquier tipo de información que pudiera aparecer en el sitio web, sin que exista obligación de preavisar o poner en conocimiento de los usuarios dichas obligaciones, entendiéndose como suficiente la publicación en el sitio web de Detó.com responsables la Diputación de Granada y la Mancomunidad de Motril.

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Nombre de dominio: Detó.com
Nombre comercial: El Market Tropical
Denominación social: Diputación de Granada y Mancomunidad de Motril
Domicilio social: Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada
Teléfono: 958 60 74 28
E-mail: info@costatropical.es

2. DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

El sitio web, incluyendo a título enunciativo pero no limitativo su programación, edición, compilación y demás elementos necesarios para su funcionamiento, los diseños, logotipos, texto y/o gráficos, son propiedad de los RESPONSABLES o, si es el caso, dispone de licencia o autorización expresa por parte de los autores. Todos los contenidos del sitio web se encuentran debidamente protegidos por la normativa de propiedad intelectual e industrial, así como inscritos en los registros públicos correspondientes. Independientemente de la finalidad para la que fueran destinados, la reproducción total o parcial, uso, explotación, distribución y comercialización, requiere en todo caso la autorización escrita previa por parte de los RESPONSABLES. Cualquier uso no autorizado previamente se considera un incumplimiento grave de los derechos de propiedad intelectual o industrial del autor. Los diseños, logotipos, texto y/o gráficos ajenos a los RESPONSABLES y que pudieran aparecer en el sitio web, pertenecen a sus respectivos propietarios, siendo ellos mismos responsables de cualquier posible controversia que pudiera suscitarse respecto a los mismos. LOS RESPONSABLES autoriza expresamente
a que terceros puedan redirigir directamente a los contenidos concretos del sitio web, y en todo caso redirigir al sitio web principal de lanzarotevirtual.com/. LOS RESPONSABLES reconoce a favor de sus titulares los correspondientes derechos de propiedad intelectual e industrial, no implicando su sola mención o aparición en el sitio web la existencia de derechos o responsabilidad alguna sobre

los mismos, como tampoco respaldo, patrocinio o recomendación por parte del mismo. Para realizar cualquier tipo de observación respecto a posibles incumplimientos de los derechos de propiedad intelectual o industrial, así como sobre cualquiera de los contenidos del sitio web, puede hacerlo a través del correo electrónico info@costatropical.es .

3. EXENCIÓN DE RESPONSABILIDADES

LOS RESPONSABLES se exime de cualquier tipo de responsabilidad derivada de la información publicada en su sitio web siempre que no tenga conocimiento efectivo de que esta información haya sido manipulada o introducida por un tercero ajeno al mismo o, si lo tiene, haya actuado con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Uso de cookies

Este sitio web puede utilizar cookies técnicas (pequeños archivos de información que el servidor envía al ordenador de quien accede a la página) para llevar a cabo determinadas funciones que son consideradas imprescindibles para el correcto funcionamiento y visualización del sitio. Las cookies utilizadas tienen, en todo caso, carácter temporal, con la única finalidad de hacer más eficaz la navegación, y desaparecen al terminar la sesión del usuario. En ningún caso, estas cookies proporcionan por sí mismas datos de carácter personal y no se utilizarán para la recogida de los mismos. Mediante el uso de cookies también es posible que el servidor donde se encuentra la web reconozca el navegador utilizado por el usuario con la finalidad de que la navegación sea más sencilla, permitiendo, por ejemplo, el acceso de los usuarios que se hayan registrado previamente a las áreas, servicios, promociones o concursos reservados exclusivamente a ellos sin tener que registrarse en cada visita. También se pueden utilizar para medir la audiencia, parámetros de tráfico, controlar el progreso y número de entradas, etc., siendo en estos casos cookies prescindibles técnicamente, pero beneficiosas para el usuario. Este sitio web no instalará cookies prescindibles sin el consentimiento previo del usuario. El usuario tiene la posibilidad de configurar su navegador para ser alertado de la recepción de cookies y para impedir su instalación en su equipo. Por favor, consulte las instrucciones de su navegador para ampliar esta información.

Políticas de enlace

Desde el sitio web, es posible que se redirija a contenidos de terceros sitios web. Dado que el RESPONSABLES no puede controlar siempre los contenidos introducidos por terceros en sus respectivos sitios web, no asume ningún tipo de responsabilidad respecto a dichos contenidos. En todo caso, procederá a la retirada inmediata de cualquier contenido que pudiera contravenir la legislación nacional o internacional, la moral o el orden público, procediendo a la retirada inmediata de la redirección a dicho sitio web, poniendo en conocimiento de las autoridades competentes el contenido en cuestión. LOS RESPONSABLES no se hace responsable de la información y contenidos almacenados, a título enunciativo pero no limitativo, en foros, chats, generadores de blogs, comentarios, redes sociales o cualquier otro medio que permita a terceros publicar contenidos de forma independiente en la página web de los RESPONSABLES. Sin embargo, y en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 11 y 16 de la LSSICE, se pone a disposición de todos los usuarios, autoridades y fuerzas de seguridad, colaborando de forma activa en la retirada o, en su caso, bloqueo de todos aquellos contenidos que puedan afectar o contravenir la legislación nacional o internacional, los derechos de terceros o la moral y el orden público. En caso de que el usuario considere que existe en el sitio web algún contenido que pudiera ser susceptible de esta clasificación, se ruega lo notifique de forma inmediata al administrador del sitio web. Este sitio web

se ha revisado y probado para que funcione correctamente. En principio, puede garantizarse el correcto funcionamiento los 365 días del año, 24 horas al día. Sin embargo, los RESPONSABLES no descartan la posibilidad de que existan ciertos errores de programación, o que acontezcan causas de fuerza mayor, catástrofes naturales, huelgas o circunstancias semejantes que hagan imposible el acceso a la página web. Direcciones IP Los servidores del sitio web podrán detectar de manera automática la dirección IP y el nombre de dominio utilizados por el usuario. Una dirección IP es un número asignado automáticamente a un ordenador cuando este se conecta a Internet. Toda esta información se registra en un fichero de actividad del servidor que permite el posterior procesamiento de los datos con el fin de obtener mediciones únicamente estadísticas que permitan conocer el número de impresiones de páginas, el número de visitas realizadas a los servidores web, el orden de visitas, el punto de acceso, etc.

4. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Para la resolución de todas las controversias o cuestiones relacionadas con el presente sitio web o de las actividades en él desarrolladas, será de aplicación la legislación española, a la que se someten expresamente las partes, siendo competentes para la resolución de todos los conflictos derivados o relacionados con su uso los Juzgados y Tribunales del domicilio del USUARIO o el lugar del cumplimiento de la obligación.

WEB: POLÍTICA DE PRIVACIDAD

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

1. INFORMACIÓN AL USUARIO

¿Quién es el responsable del tratamiento de tus datos personales?

La Diputación de Granada y la Mancomunidad de Motril son los RESPONSABLES del tratamiento de los datos personales del USUARIO y le informa de que estos datos serán tratados de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril (GDPR), y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre (LOPDGDD)

¿Para qué tratamos tus datos personales?

- Para llevar a cabo el proyecto del Marketplace para Comercios de Centro Comerciales Abiertos en la Costa Tropical (en adelante el PROGRAMA) y promover la adhesión de establecimientos de la Costa Tropical a dicha actividad, que permita la promoción de sus productos o servicios, así como la difusión de las ofertas y promociones que realicen.
- Así como, hacer partícipes de dicho programa, a todos los usuarios/clientes interesados que lo soliciten, mediante su participación en la adquisición de los productos y servicios ofertados por los establecimientos adheridos, así como participar en las ofertas y promociones que se realicen por el programa.

¿Por qué motivos podemos tratar tus datos personales?

Porque el tratamiento está legitimado por el artículo 6 del GDPR de la siguiente forma:

- El consentimiento prestado libremente, por parte de los responsables de los establecimientos que se adhieran al programa.
- Para los usuarios/clientes que participen en el programa, la base que legitima el tratamiento de sus datos será el consentimiento prestado .
- Con el consentimiento del USUARIO: remisión de comunicaciones comerciales y del boletín informativo.
- Por interés legítimo del RESPONSABLE: realizar estudios de mercado, análisis estadísticos, etc.

¿Durante cuánto tiempo guardaremos sus datos personales?

Se conservarán durante no más tiempo del necesario para mantener el fin del tratamiento o existan prescripciones legales que dictaminen su custodia y cuando ya no sea necesario para ello, se suprimirán con medidas de seguridad adecuadas para garantizar la anonimización de los datos o la destrucción total de los mismos.

¿A quién facilitamos tus datos personales?

- En aquellos casos en que por parte de un cliente se efectúe una compra o propuesta de compra, se cederán los datos personales recogidos desde la web del programa, al comercio para que sea atendida.
- En los casos en que los establecimientos así lo hayan consentido, se cederán sus datos registrados en la web, a DETÓ.COM, para las finalidades propias de la asociación.
- Más allá de lo anterior, no está prevista ninguna comunicación de datos personales a terceros salvo, si fuese necesario para el desarrollo y ejecución de las finalidades del tratamiento, a nuestros proveedores de servicios relacionados con comunicaciones, con los cuales los RESPONSABLES tiene suscritos los contratos de confidencialidad y de encargado de tratamiento exigidos por la normativa vigente de privacidad.

¿Cuáles son tus derechos?

Los derechos que asisten al USUARIO son:

- Derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.
- Derecho de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos, y de limitación u oposición a su tratamiento.
- Derecho a presentar una reclamación ante la autoridad de control (www.aepd.es) si considera que el tratamiento no se ajusta a la normativa vigente.

Datos de contactos para ejercer sus derechos

Diputación de Granada y Mancomunidad de Motril. Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada. info@costatropical.es

2. CARÁCTER OBLIGATORIO O FACULTATIVO DE LA INFORMACIÓN FACILITADA POR EL USUARIO

Los USUARIOS, mediante la marcación de las casillas correspondientes y la entrada de datos en los campos, marcados con un asterisco (*) en el formulario de contacto o presentados en formularios de descarga, aceptan expresamente y de forma libre e inequívoca, que sus datos son necesarios para atender su petición, por parte del prestador, siendo voluntaria la inclusión de datos en los campos restantes. El USUARIO garantiza que los datos personales facilitados a los RESPONSABLES son veraces y se hace responsable de comunicar cualquier modificación de los mismos.

LOS RESPONSABLES informan de que todos los datos solicitados a través del sitio web son obligatorios, ya que son necesarios para la prestación de un servicio óptimo al USUARIO. En caso de que no se faciliten todos los datos, no se garantiza que la información y servicios facilitados sean completamente ajustados a sus necesidades.

3. MEDIDAS DE SEGURIDAD

Que de conformidad con lo dispuesto en las normativas vigentes en protección de datos personales, el RESPONSABLE está cumpliendo con todas las disposiciones de las normativas GDPR y LOPDGDD para el tratamiento de los datos personales de su responsabilidad, y manifiestamente con los principios descritos en el artículo 5 del GDPR, por los cuales son tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado y adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados.
LOS RESPONSABLES garantizan que ha implementado políticas técnicas y organizativas apropiadas para aplicar las medidas de seguridad que establecen el GDPR y la LOPDGDD con el fin de proteger los derechos y libertades de los USUARIOS y les ha comunicado la información adecuada para que puedan ejercerlos.
Para más información sobre las garantías de privacidad, puedes dirigirte al RESPONSABLE a través de Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada. info@costatropical.es

POLÍTICA DE COOKIES

Información sobre cookies

Conforme con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), en relación con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, General de Protección de Datos (GDPR) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD), es obligado obtener el consentimiento expreso del usuario de todas las páginas web que usan cookies prescindibles, antes de que este navegue por ellas.

¿Qué son las cookies?

Las cookies y otras tecnologías similares tales como local shared objects, flash cookies o píxeles, son herramientas empleadas por los servidores Web para almacenar y recuperar información acerca de sus visitantes, así como para ofrecer un correcto funcionamiento del sitio.

Mediante el uso de estos dispositivos se permite al servidor Web recordar algunos datos concernientes al usuario, como sus preferencias para la visualización de las páginas de ese servidor, nombre y contraseña, productos que más le interesan, etc.

Cookies afectada por las normativa y cookies exceptuadas

Según la directiva de la UE, las cookies que requieren el consentimiento informado por parte del usuario son las cookies de analítica y las de publicidad y afiliación, quedando exceptuadas las de carácter técnico y las necesarias para el funcionamiento del sitio web o la prestación de servicios expresamente solicitados por el usuario.

Tipo de cookies

- **Cookies técnicas y funcionales:** son aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.

- **Cookies analíticas:** son aquellas que permiten al responsable de las mismas el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio.

- **Cookies publicitarias:** son aquellas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o

plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

- **Cookies de publicidad comportamental:** recogen información sobre las preferencias y elecciones personales del usuario (retargeting) para permitir la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado.

- **Cookies sociales:** son establecidas por las plataformas de redes sociales en los servicios para permitirle compartir contenido con sus amigos y redes. Las plataformas de medios sociales tienen la capacidad de rastrear su actividad en línea fuera de los Servicios. Esto puede afectar al contenido y los mensajes que ve en otros servicios que visita.

- **Cookies de afiliados:** permiten hacer un seguimiento de las visitas procedentes de otras webs, con las que el sitio web establece un contrato de afiliación (empresas de afiliación).

- **Cookies de seguridad:** almacenan información cifrada para evitar que los datos guardados en ellas sean vulnerables a ataques maliciosos de terceros.

Según la propiedad

- **Cookies propias:** son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.

- **Cookies de terceros:** son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies.

Según el plazo de conservación

- **Cookies de sesión:** son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web.

- **Cookies persistentes:** son un tipo de cookies en el que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un período definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.

Tratamientos de datos personales

La Diputación de Granada y la Mancomunidad de Motril (Detó.com) son los responsables del tratamiento de los datos personales del Interesado y le informa de que estos datos serán tratados de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016 (GDPR), por lo que se le facilita la siguiente información del tratamiento:

Fines del tratamiento: según se especifica en el apartado de cookies que se utilizan en este sitio web.

Legitimación del tratamiento: salvo en los casos en los que resulte necesario para la navegación por la web, por consentimiento del interesado (art. 6.1.a GDPR).

Criterios de conservación de los datos: según se especifica en el apartado de cookies utilizadas en la web.

Comunicación de los datos: no se comunicarán los datos a terceros, excepto en cookies propiedad de terceros o por obligación legal.

Derechos que asisten al Interesado:

- Derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.
- Derecho de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos, y de limitación u oposición a su tratamiento.
- Derecho a presentar una reclamación ante la Autoridad de control (www.aepd.es) si considera que el tratamiento no se ajusta a la normativa vigente.

Datos de contacto para ejercer sus derechos:
Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada. info@costatropical.es

CONDICIONES GENERALES DE PARTICIPACIÓN PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS

Las presentes Condiciones de Participación, conjuntamente con la Política de Privacidad, la Política de Cookies y el Aviso Legal, establece las Condiciones de Participación por las que se rige el uso del sitio web https://www. Detó.com cualquiera que sea el medio digital, soporte o dispositivo a través del que se pueda acceder al mismo. Le rogamos que lea atentamente las presentes Condiciones de Participación, así como nuestra Política de Privacidad, Política de Cookies y el Aviso Legal antes de usar este sitio web. Al utilizar este sitio web o adherirse al programa Detó a través de este, el Establecimiento consiente quedar vinculado por las presentes Condiciones de Participación y por la Política de Privacidad, Política de Cookies y el Aviso Legal, por lo que, si no está de acuerdo con los mismos, no debe usar este sitio web. Si tiene alguna duda relacionada con los documentos antes enunciados puede ponerse en contacto con DETÓ.com

Identidad de las partes contratantes

1.1 Identificación del titular

Mancomunidad de Motril (Detó.com)
CIF: X- XXXXXXXX
Dirección: Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada
Teléfono: +34 958 60 74 28
Correo: info@costatropical.es

1.2 Establecimiento adherido

Podrá tener la consideración de establecimiento adherido a esta campaña cualquier persona física o jurídica con la consideración de autónomo, microempresa o pyme que disponga de un establecimiento en la Costa Tropical y que no esté adherido a otro tipo de contrato de adhesión de comercio.

CONDICIONES GENERALES DE PARTICIPACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

MARKETPLACE PARA CENTRO COMERCIALES DE CENTRO COMERCIALES ABIERTOS

Las presentes Condiciones de Participación, conjuntamente con la Política de Privacidad, la Política de Cookies y el Aviso Legal, establece las Condiciones de Participación por las que se rige el uso del sitio web https://www. Detó.com cualquiera que sea el medio digital, soporte o dispositivo a través del que se pueda acceder al mismo. Le rogamos que lea atentamente las presentes Condiciones de Participación, así como nuestra Política de Privacidad, Política de Cookies y el Aviso Legal antes de usar este sitio web. Al utilizar este sitio web o adherirse al programa Detó a través de este, el Establecimiento consiente quedar vinculado por las presentes Condiciones de Participación y por la Política de Privacidad, Política de Cookies y el Aviso Legal, por lo que, si no está de acuerdo con los mismos, no debe usar este sitio web. Si tiene alguna duda relacionada con los documentos antes enunciados puede ponerse en contacto con DETÓ.com

1. Identidad de las partes contratantes

1.1 Identificación del titular

Mancomunidad de Motril (Detó.com)

CIF: X- XXXXXXXX
Dirección: Pl. Javier de Burgos, 5, 1ª, 18600 Motril, Granada
Teléfono: +34 958 60 74 28
Correo: info@costatropical.es

1.1 Ámbito territorial

El proyecto se realizará a través de la web https.Detó.com y el ámbito territorial se desarrollará será en la Costa Tropical de Granada.

1.2 Usuarios y/o cliente/consumidor

Poder tener la consideración de usuario, cliente o consumidor cualquier persona física o jurídica que acceda o haga uso del sitio web (https.Detó.com).

El usuario y/o cliente/consumidor, al aportar los datos personales del sitio web https.Detó.com será responsable de la veracidad de los datos e información que nos facilite y asegura ser mayor de 18 años y tener plena capacidad de obrar para celebrar contratos vinculantes.

Estas Condiciones de Participación regulan, sin restricción alguna, la relación de funcionalidades de la web, en especial el servicio de venta online a través del sistema bizum efectuada a distancia desde el sitio web, de acuerdo con las estipulaciones legales, con la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación, la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, la legislación vigente en materia de protección de datos y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

1. Funcionalidades de la herramienta web

Las funcionalidades que la herramienta web www.Detó.com pone a disposición de los clientes usuarios son las siguientes:

- Acceso a un directorio con las empresas adheridas al programa en donde se podrán filtrar y comprobar los datos de estas.

- Acceso a ver el catálogo de productos que haya subido cada comercio, pudiendo, además, existir la opción de comprar a través de la plataforma con el sistema de pagos BIZUM en aquellos establecimientos que tengan habilitados este medio.
- Acceso a la información acerca de sorteos, promociones, novedades, campañas de dinamización del comercio local de la Costa Tropical y noticias de interés relacionadas con el sector comercial de los municipios de la isla.
- Participación en campañas específicas para proporcionar y fomentar el comercio local, sorteos, promociones, rutas de tapa, etc.
- Se le proporcionará una selección de idioma para aquellos consumidores que así lo deseen desde el idioma origen (español) al idioma; inglés, francés, italiano, alemán, holandés, vasco o catalán.
- Formación de grupos o familias de comercios con conexión entre sí para mejorar la experiencia de búsqueda.

2. Compromiso de compra online y forma de pago

La plataforma web Detó.com ofrece la posibilidad de comprar online en comercios adheridos a la iniciativa a través del sistema de pago. El comercio que ofrezca esta posibilidad indicará en su perfil esta opción para que los clientes interesados puedan realizar las compras a través del portal.

Los clientes/usuarios que decidan comprar online a través de la plataforma, aceptarán expresamente las presentes condiciones y asumirán la veracidad de los datos ofrecidos en la plataforma durante el proceso de validación y compra de sus productos, así como la responsabilidad de la recepción de los mismos. Asimismo, los clientes/consumidores usuarios de esta funcionalidad en el portal web asumen los compromisos que se establecen en estas bases y aceptan someterse a las actuaciones de comprobación y control en lo referente al programa Detó.com que puede realizar la Mancomunidad de Motril o/y la Diputación de Granada en relación con el programa, debiendo aportar cuanta información le sea requerida en el ejercicio.

Cuando un cliente/consumidor realice una compra a través del portal, deberá aceptar las condiciones e indicar el nombre y apellidos, documento nacional de identidad (DNI/NIE), teléfono de contacto y correo electrónico. Estos datos son necesarios para poder proceder con la confirmación e identificación del cliente en caso de que sea necesario.

El sistema de carritos de la página web funcionará constantemente desde que el usuario inicia su registro en la web. En el caso de que se añadan productos en el carrito y, al cabo, de dos días no se haya producido ninguna compra de esos productos, se iniciará un proceso de abandono del carrito. Este sistema mandará un correo tanto al cliente/usuario como al vendedor de modo recordatorio de que se quedará vacío el carrito pasado el segundo día, además, se le mandará un segundo correo con una oferta de descuento del 20% del precio final del o de los productos que se encuentren en el carrito. Este reembolso, en caso de compra final, se harán cargo el 10% el sitio web y, el otro 10%, el comercio donde se realiza la compra.

En caso de que no se efectúe la compra finalmente, al tercer día, se procederá a un sistema de auto vacío de carrito perdiendo los posibles descuentos y los productos seleccionados.

Una vez hayan confirmado los productos, tanto el cliente como el establecimiento recibirán la confirmación del pedido en los respectivos correos electrónicos que estos establezcan para la realización de la compra online. A partir de ese momento, la relación comercial establecida en relación a los pedidos corresponderá exclusivamente al cliente/consumidor y al comercio adherido en cuestión. Detó.com no se hace responsable de cualquier incidencia y/o reclamación del cliente, así como de problemas generados por erratas, mala gestión del stock y/o precios con el cliente por parte del comercio en la gestión de su catálogo online y en la gestión de la compra online. Se remite en todo caso a las condiciones determinadas y publicadas por el propio establecimiento para los servicios y productos contratados por el cliente. Detó.com tampoco se hace responsable de posibles pérdidas, extravíos y/o acciones que los terceros, en este caso los clientes y los comercios, hagan en relación a sus pedidos, toda vez que una vez confirmado el pedido a ambas partes son estas las que deben ponerse de acuerdo para proceder a la finalización del proceso de pago. La forma de recogida del producto se establecerá con la afiliación de una empresa externa que se determinará por los Responsables de la página web, sin embargo, será responsabilidad del vendedor la gestión del proceso de venta, stock y gestión de pagos y pedidos de los clientes a través del sistema de pago en la plataforma www.Detó.com

3. Ámbito de aplicación. Aceptación de las condiciones de participación.

Tal y como se ha indicado, las Condiciones de Participación que seguidamente se incluyen, así como cualesquiera otras condiciones particulares que para la compra de determinados productos pudieran existir y que se les mostrará en las pantallas correspondientes, constituyen un marco normativo regulador de cada contrato de compraventa de bienes que se formalizará a través de este sitio web. Dichas Condiciones de Participación han sido elaboradas de conformidad con la normativa vigente en la materia.

Para realizar compras en www.Detó.com se requiere la confirmación de los pedidos realizados en los comercios adheridos a la plataforma con cualquier forma de pago referida con anterioridad.
Para realizar dichas compras, deberá aceptar expresamente y de manera íntegra las Condiciones de Participación y la política de privacidad, así como el tratamiento de sus datos personales.
Las Condiciones de Participación, así como cualesquiera otras condiciones particulares de compra que regirán en su caso las compras online en los comercios ofertados en este sitio web, serán siempre las que estén vigentes en el momento de la realización de cada pedido.

Detó.com podrá en cualquier momento modificar las presentes Condiciones de Participación respetando, en cualquier caso, los compromisos previamente adquiridos con sus usuarios y/o clientes / consumidores. Dichas modificaciones serán publicadas en el

propio sitio web a fin de que puedan ser conocidas por todos los usuarios y/o clientes / consumidores. Las compras se realizarán a través de la plataforma web habilitada para ello y el pago se realizará a través del sistema establecido.

Al hacer clic en Autorizar Pago el usuario y/o cliente / consumidor está confirmando que el teléfono introducido para el proceso de venta online es suyo y es su legítimo poseedor.. Si su entidad bancaria no autorizase el pago, Detó.com no se hará responsable y no podrá formalizar ningún contrato con el usuario y/o cliente / consumidor. Para mejorar la protección contra posibles fraudes, el usuario y/o cliente / consumidor deberá facilitar de nuevo los datos de su teléfono en cada compra.

4. Utilización y acceso a la plataforma web

El consumidor se compromete a utilizar la plataforma web (https://Detó.com) , los contenidos y servicios de conformidad con la legalidad vigente y las presentes Condiciones de Participación. Del mismo modo, se obliga a no utilizar la plataforma web o los servicios que se presten a través de esta con fines o efectos ilícitos o contrarios al contenido de las presentes Condiciones de Participación, lesivos de los intereses o derechos de terceros o que de cualquier forma puedan dañar, inutilizar o deteriorar la plataforma web o sus servicios o impedir un normal disfrute de ésta por otros usuarios. Asimismo, se compromete expresamente a no destruir, alterar, inutilizar o de cualquier otra forma, dañar los datos, programas o documentos electrónicos y demás que se encuentren en la plataforma web. Con carácter general se podrá acceder al sitio web de forma libre y gratuita. El usuario y/o cliente / consumidor se compromete a utilizar este sitio web, los contenidos y servicios de conformidad con la legalidad vigente y las presentes Condiciones de Participación. El usuario y/o cliente / consumidor se compromete a no obstaculizar el acceso de otros usuarios al servicio de acceso mediante el consumo masivo de los recursos informáticos a través de los cuales el titular del sitio web presta el servicio, así como a no realizar acciones que dañen, interrumpan o generen errores en dichos sistemas.

El usuario y/o cliente / consumidor se compromete a no introducir programas, virus, macros, applets, controles ActiveX o cualquier otro dispositivo lógico o secuencia de caracteres que causen o sean susceptibles de causar cualquier tipo de alteración en los sistemas informáticos del titular del sitio web o de terceros.

Detó.com se reserva el derecho de interrumpir el acceso al sitio web, en cualquier momento y sin previo aviso, ya sea por motivos de seguridad, de control, de mantenimiento, por errores de suministro eléctrico o por cualquier otra causa. Con todo lo cual, no se garantiza la fiabilidad, disponibilidad ni continuidad del sitio web, en el caso de que se presenten las causas antes indicadas.

5. Propiedad intelectual e industrial

Está prohibido modificar, copiar, reutilizar, explotar, reproducir, comunicar públicamente, hacer segundas o posteriores publicaciones, cargar archivos, enviar por correo electrónico, transmitir, usar, tratar o distribuir de cualquier forma la totalidad o parte de los contenidos incluidos en el sitio web para propósitos públicos o comerciales, si no se cuenta con la autorización expresa y por escrito de Detó.com o en su caso, del titular de los derechos a que corresponda.

El usuario y/o cliente / consumidor únicamente tiene derecho a un uso privado de los mismos, necesitando autorización expresa para modificarlos, reproducirlos, explotarlos, distribuirlos o cualquier otro derecho perteneciente a su titular. Sin perjuicio de lo anterior se concede al usuario y/o cliente / consumidor los derechos de acceso, descarga, impresión, reproducción en cualquier soporte, así como, la utilización de los contenidos del sitio web a los que se le permite tener acceso, con fin meramente informativo.

En ningún caso se entenderá que el acceso y navegación del usuario y/o cliente / consumidor implica una renuncia, transmisión, licencia o cesión total ni parcial de dichos derechos, sobre cualquier otro derecho relacionado con el sitio web y los servicios ofrecidos en el mismo.

El usuario y/o cliente / consumidor reconoce, en consecuencia, que la reproducción, distribución, comercialización, transformación, y en general, cualquier otra forma de explotación, por cualquier procedimiento, de todo o parte de los contenidos de este sitio web constituye una infracción de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial del titular de este sitio web o del titular de los mismos.
Queda prohibida la reproducción, distribución, transformación, total o parcial, sin autorización expresa de todos los contenidos presentes en este sitio web.

6. Fuerza mayor

Las partes no incurrirán en responsabilidad ante cualquier falta debida a causa mayor. El cumplimiento de la obligación se demorará hasta el cese del caso de fuerza mayor. Las causas de fuerza mayor incluirán cualquier acto, acontecimiento, falta de ejercicio, omisión o accidente que esté fuera del control razonable por Detó.com, entre otros:

- Huelgas, cierre patronales u otras medidas reivindicativas
- Conmoción civil, revuelta, invasión, amenaza o ataque terrorista, guerra o amenaza preparativos de guerra.
- Incendio, explosión, tormenta, inundación, terremoto, hundimiento, epidemia, pandemia o cualquier otro desastre natural.
- Imposibilidad de uso de trenes, barcos, aviones, transportes de motor u otros medios de transporte sean de titularidad pública o privada.

- Imposibilidad de utilizar sistemas públicos o privados de telecomunicaciones.
- Actos, decretos, legislación, normativa o restricciones de cualquier gobierno o autoridad pública.

Se entenderá que las obligaciones quedarán suspendidas durante el período en que la causa de fuerza mayor continúe. En tal sentido Detó.com tratará de realizar una ampliación en el plazo para cumplir las obligaciones por un periodo de tiempo igual al que dure la causa de fuerza mayor.

7. Régimen de responsabilidad

Detó.com no garantiza la licitud, fiabilidad, veracidad o exactitud de los servicios o de la información que se presenten por terceros a través del sitio web. El usuario y/o cliente/consumidor es el único responsables de las infracciones en las que pueda incurrir o de los perjuicios que pueda causar por la mala utilización del sitio web, quedando Detó.com exonerado de cualquier clase de responsabilidad que se pudiera derivar por las acciones del usuario y/o cliente/consumidor.
Los actos contrarios a la página web serán revisados y dependiendo de la magnitud de su infracción se valorará la expulsión por actos contrarios a la web.
Detó.com empleará todos los esfuerzos y medios razonables para facilitar información actualizada y fehaciente en el sitio web, no obstante, no garantiza la inexistencia de errores o posibles inexactitudes y/u omisiones en los contenidos publicados por terceros accesibles a través de esta página web.
Para dicha gestión, la Mancomunidad de Motril se hará cargo de la admisión de cualquier contenido, debiendo, por tanto, pasar un filtro gestionado por la misma página web para evitar que se generen contenidos contrarios a esta página.

El usuario y/o cliente/consumidor es el único responsable frente a cualquier reclamación o acción legal, judicial o extrajudicial, iniciada por terceras personas contra el titular del sitio web basada en una mala utilización por parte del usuario y/o cliente/consumidor del sitio web. En su caso, el usuario y/o cliente/ consumidor asumirá cuantos gastos, costes e indemnizaciones que sean solicitados a Detó.com con motivo de tales reclamaciones o acciones legales.

Detó.com no se responsabiliza de los posibles fraudes, pérdidas, deterioros, mal funcionamiento u operatividad realizadas en la web www.Detó.com y todas sus funcionalidades.

Asimismo, Detó.com está exenta de toda responsabilidad por los daños causados por los establecimientos adheridos a la campaña a las personas o cosas en el desempeño de su actividad y de los productos ofertados, as como el incumplimiento por parte de dichos establecimientos en la disposición de los medios físicos y materiales a fin de garantizar el las funcionalidades que ofrece el portal web según las condiciones de adhesión de los establecimientos.

Igualmente, Detó.com está exenta de toda responsabilidad imputable a dichos establecimientos adheridos por la ausencia, no ejecución o ejecución parcial de las actuaciones y/o colaboración en la realización de cuantas actuaciones propias y/o con terceros que sean necesaria a fin de dar ciumplimiento a las exigencias para las que participan en el programa, con exención de los supuestos de responsabilidad frente a terceros no imputables a los mismos como consecuencia de la legislación específica aplicable o en supuestos de fuerza mayor, en cuyo caso habrá de acreditarse oportunamente.

8. Legislación aplicable y jurisdicción competente

Las compras realizadas a través de este sitio web u en virtud de estas Condiciones de Participación están sujetas a la legislación española. Detó.com y el usuario y/o cliente/consumidor acuerdan someter cualquier controversia que pudiera suscitarse de la prestación de los productos o servicios objeto de estas Condiciones de Participación, a los Juzgados y Tribunales correspondientes al domicilio del usuario y/o cliente/consumidor.

Si usted como consumidor considera que sus derechos han sido vulnerados, puede dirigirnos sus quejas a través de la dirección de correo electrónico info@costatropical.es con el fin de solicitar una solución extrajudicial de controversias. En este sentido, si la adquisición entre usted y Detó.com se ha celebrado online a través de nuestro sitio web, en virtud del Reglamento (EU) Nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, le informamos que usted tiene derecho a solicitar una resolución extrajudicial de controversias en materia de consumo, accesible a través de la dirección https://ec.europa.eu/consumers/odr/ .

9. Comunicaciones por escrito

La normativa aplicable exige que la información o comunicaciones que Detó.com le envíe sean por escrito. Mediante el uso de este sitio web, el usuario y/o cliente/consumidor acepta que la mayor parte de dichas comunicaciones con Detó.com sean electrónicas.

Detó.com se pondrá en contacto con el usuario y/o cliente / consumidor por correo electrónico. A efectos contractuales, el usuario y/o cliente / consumidor consiente en usar este medio electrónico de comunicación y reconoce que todo contrato, notificación, información y demás comunicaciones que Detó.com le envíe de forma electrónica cumple con los requisitos legales idénticos a que si fuera por escrito.

10. Sorteos, promociones, rutas y campañas específicas

La web www.Detó.com podrá promocionar y fomentar la actividad comercial de la Costa de Granada a través de distintas campañas de dinamización del comercio local de la costa tropical.
En ese caso, los consumidores/usuarios que quieran participar voluntariamente en estas campañas, y siguiendo las instrucciones y condiciones de participación específicas que se indicarán de forma personalizada en cada una de ellas, aceptarán expresamente las condiciones y darán información que ahí se les solicite para comprobar el cumplimento de las condiciones específicas en cada una de estas promociones/campañas en el momento en que estas se promocionan y publicitan y siempre dentro de las imposiciones establecidas por las condiciones que la campaña indique.

Las personas participantes en las citadas promociones, sorteos y campañas del comercio local declaran bajo su responsabilidad que los datos que están introduciendo son ciertos y cumplen las condiciones que cada campaña establece, quedando Detó.com exenta de toda responsabilidad derivada de la incorrección, inexactitud o no veracidad de los mismos datos introducidos en las citadas campañas por parte de las personas participantes en las mismas.
Así mismo, para evitar cualquier tipo de perjuicio, se comprobará por parte de la web las promociones, campañas, etc, para su mejor funcionamiento.

11. Comentarios, sugerencias, quejas y reclamaciones

Le rogamos que nos envíe sus comentarios, sugerencias, consultas, quejas y reclamaciones a través de nuestra vías de contacto, a la dirección postal Pz. Javier de Burgos, 5 Casa Garach 1ª Planta 18.600 MOTRIL, Granada (ESP) o al correo electrónico info@costatropical.es . Nuestro servicio de atención al cliente le responderá en el plazo más breve posible y en todo caso, en el plazo legalmente establecido. Además, tenemos hojas oficiales de reclamación a disposición de los consumidores y usuarios. Puede solicitarlas llamando por teléfono a través de nuestras vías de contacto y entregarlas en la dirección postal antes indicada o ente el Organismo de Consumo correspondiente.

12. Soporte Técnico

Para cualquier consulta o incidente con la plataforma puede ponerse en contacto de lunes a viernes en horario de 9:00h a 14:00h a través del correo electrónico: info@costatropical.es

13. Nuestro derecho a modificar estas condiciones

Detó.com se reserva el derecho a revisar y modificar las presentes Condiciones de Participación en cualquier momento. Le mantendremos informado a través de este sitio

web de los cambios sustanciales realizados en las mismas. Las modificaciones introducidas no tendrán carácter retroactivo.

14. Nulidad e ineficacia de las cláusulas

Si cualquier cláusula incluida en estas Condiciones de Participación fuese declarada total o parcialmente nula o ineficaz y sin efecto por resolución firme dictada por una autoridad competente, tal nulidad o ineficacia afectará tan sólo a dicha disposición o a la parte de la misma que resulte nula o ineficaz, subsistiendo las restantes Condiciones de Participación en todo lo demás, teniendo tal disposición o la parte de la misma que resultase afectada, por no puesta.

15. Acuerdo completo

Las presentes Condiciones de Participación y todo documento a que se haga referencia expresa en las mismas constituyen el acuerdo íntegro existente entre el usuario y/o cliente / consumidor y Detó.com en relación con el objeto de dichas Condiciones de Participación, sustituyendo cualquier otro pacto, acuerdo o promesa anterior convenida entre el usuario y/o cliente / consumidor y Detó.com, sea verbalmente o por escrito.

16. Funcionamiento del sitio web

Detó.com excluye toda responsabilidad que se pudiera derivar de interferencias, omisiones, interrupciones, virus informáticos, averías telefónicas o desconexiones en el funcionamiento operativo del sistema electrónico, motivado por causas ajenas al titular del sitio web.
Asimismo, Detó.com también excluye responsabilidad que pudiera derivarse por retrasos o bloqueos en el funcionamiento operativo de este sistema electrónico causado por deficiencias o sobrecargas en las líneas telefónicas o en Internet, así como de daños causados por terceras personas mediante intromisiones ilegítimas fuera del control de Detó.com.
Detó.com está facultada para suspender temporalmente, y sin previo aviso, el acceso al sitio webcom motivo de operaciones de mantenimiento, reparación, actualización o mejora. En la medida de lo posible intentaremos poner en conocimiento del usuario cualquier interrupción del servicio subsanando a la mayor brevedad. No obstante, quedamos eximidos de cualquier responsabilidad derivada del incorrecto funcionamiento o interrupciones del sitio web.

17. Actualizaciones de las condiciones de participación

Las presentes condiciones de participación han sido establecidas el 05/04/2025

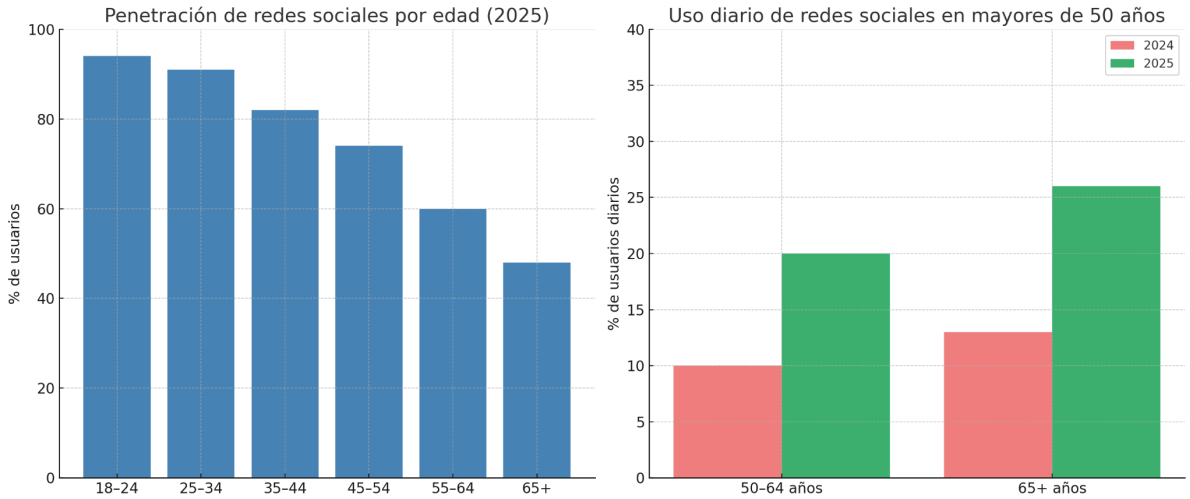
En cualquier caso estas condiciones pueden ser modificadas, por lo que deberá comprobar la fecha de emisión de las mismas en caso de que visite el sitio web del programa, de manera que tendrá la certeza de que no se ha producido modificación alguna que pueda afectar.

Con esto, finalizamos la parte jurídica del proyecto, no obstante, en los anexos se remitirá el contrato como tal de adhesión para todos aquellos comercios que quieran meterse.

- **Comunicación y marketing:** En este apartado, las primeras reuniones que tuvimos Antonio y yo, planteamos modelos de comunicación y marketing para la prosperidad del proyecto. Se propusieron distintas vías para seguir el proyecto, y al final, nos quedamos con algunas propuestas que para nosotros significan el mejor planteamiento para el éxito del Marketplace.

  Las campañas serán un gran aliado de nuestro proyecto, dado que sin campañas de promoción constantes, el marketplace no atraerá tráfico suficiente para justificar su existencia, tal y como lo comenté con anterioridad. Para ello, hemos diseñado unas propuestas de marketing basadas no solo en la cooperación de los comercios del Marketplace sino que también de agentes externos.

  La primera propuesta que se pensó fue crear una cuenta de Tik Tok del marketplace para promocionarlo, de igual forma, para instagram y la plataforma X. La idea de esta propuesta es realizar un vídeo corto e interactivo en el que se muestre un poco la página web y los elementos que esta contenga. Para ello, necesitaremos la ayuda de ciertos comercios que quieran participar en este proyecto piloto y, también, la ayuda de influencers de la zona que puedan compartir la experiencias de los productos y de la propia plataforma digital. Para alimentar el algoritmo, se subirán de manera sistemática y constante vídeos, con esto, llegaremos a un mayor público de distintas edades, ya que actualmente, hay cada vez más rango de edad en las personas que ven las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Uso de redes sociales de Instagram, Tik Tok, X en la actualidad

Crecimiento del uso diario entre mayores de 50 años (2024 y 2025): destaca un notable aumento, duplicándose en el grupo de 50–64 años y doblando entre los mayores de 65. Esto implica que hay un crecimiento exponencial en los últimos años de personas mayores de 40 que usan las nuevas redes sociales, esto se debe, a que cada vez más tanto los smartphone como las aplicaciones están vinculadas y dirigidas a captar a las personas como un consumo rápido.
Por otro lado, vemos que más del 80% de las personas entre 35-44 años usan instagram, tik tok, etc. Esto significa, que el público al que podemos captar es mucho mayor si utilizamos estas herramientas digitales porque la población será mucho mayor.

La segunda idea que se plantea con respecto a las ayudas de los comercios, se basa en la campaña de captación de comercios con incentivos, en esta reunión, planteamos un plan de membresía, es decir, un tipo de beneficio que tendrían los comercios al adherirse al contrato. Consta de tres o más planes, que consisten en un sistema de royaltys (sist. de escalado), en donde, pagas una mensualidad a la página web basadas en distintos tipos de planes económicos. En función del dinero invertido en la página, se promocionaría el comercio con publicidades que les saldría a los clientes o compradores. Estos serían los planes:

“Recomendaciones mensuales”= publicaciones personalizadas destacando el negocio/producto en secciones específicas del portal o redes sociales.
“Aparición semanal”= presencia destacada en la página principal durante X días por semana.

Plan	Apariciones semanales	Recomendaciones mensuales	Precio
🟢 Básico	1	4	50 €
🔵 Estándar	2	6	60 €
🟣 Avanzado	3	8	90 €
🟠 Premium	4	16	140 €
🔴 Pro+	5	18	170 €

Fuente: Elaboración propia
Figura 29: Planes de adhesión de los comercios a la plataforma digital

Con este modelo, podemos garantizar un modelo que se gestione de manera eficaz, que se movilice el contenido de la plataforma y que se mantenga constantemente actualizada. Además, estandariza el lenguaje, establece una facilidad de compra entre las diferentes opciones, cubriendo, los diferentes niveles de exposición aumentando las apariciones y recomendaciones

junto con el precio.

Otra de las ideas que se plantearon para el marketplace, se basa en diseñar contenido por parte de los comercios en función de la temporada en la que se encuentren. Esto ayudaría a generar paquetes de compras de temporadas. Además, establecimos un sistema de interrelación entre comercios en donde te permita comprar en un comercio y te recomiende otro comercio en el que se encuentre productos que se complementen con el producto comprado. De esta manera, mantenemos una fluidez en el mercado de la plataforma digital y la interconexión con ellos ayudándoles a captar posibles compradores.

En cuanto a las ayudas que se les proporciona a los clientes, nos la encontramos con la visibilidad que afecta a los consumidores o compradores. En este aspecto, se habló que por cada compra que se realice en el marketplace, se tiene que hacer un acumulado en euros, es decir, que mantenga un sistema de puntos que sirva para la dinamización del marketplace.

El concepto establece, que cuando tú compres, la plataforma digital guarde unos puntos que se traducen en euros para la compra global del siguiente mes con una reducción de precios en los artículos que se compren. Con este sistema de compra, mantenemos a los compradores activos de la plataforma dándoles un incentivo para comprar el siguiente mes, de tal forma, que el esquema sería el siguiente:

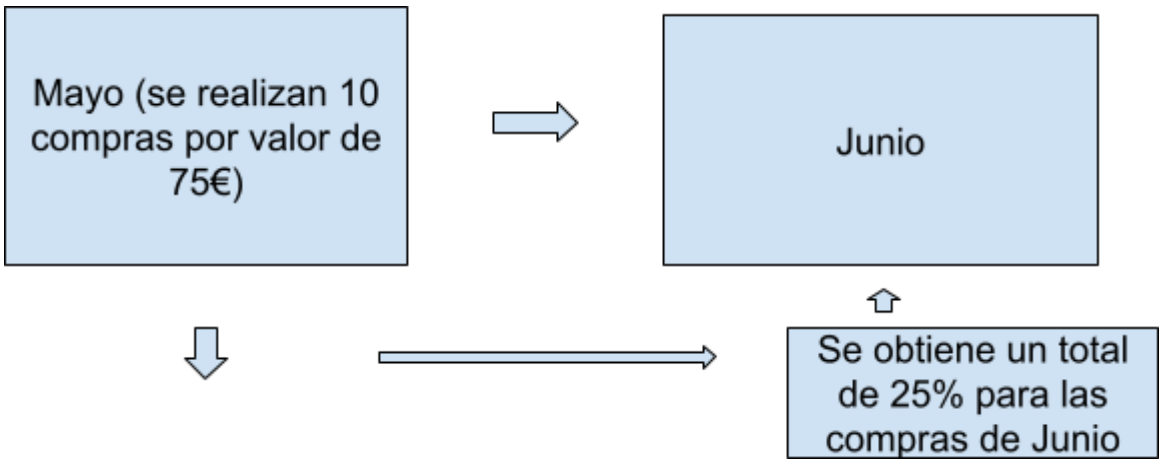


Figura 30: Fidelización de los clientes
Fuente: Elaboración Propia

Como conclusión, este sistema nos permite monetizar la plataforma, promocionar activamente a los vendedores, la profesionalización del modelo de negocio del marketplace y, por último, aumentar el valor y el posicionamiento del comercio local.

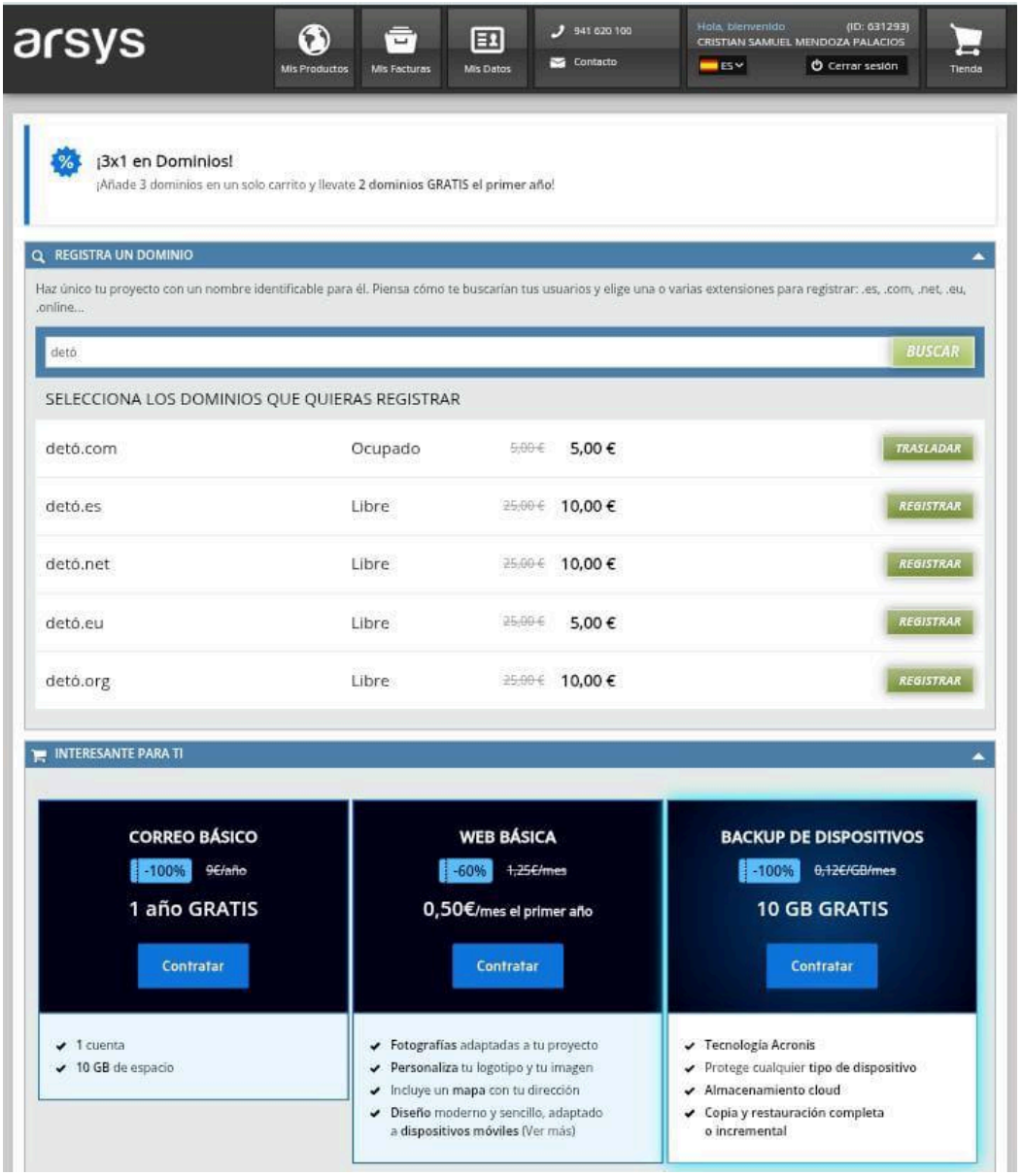
3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 Denominación.

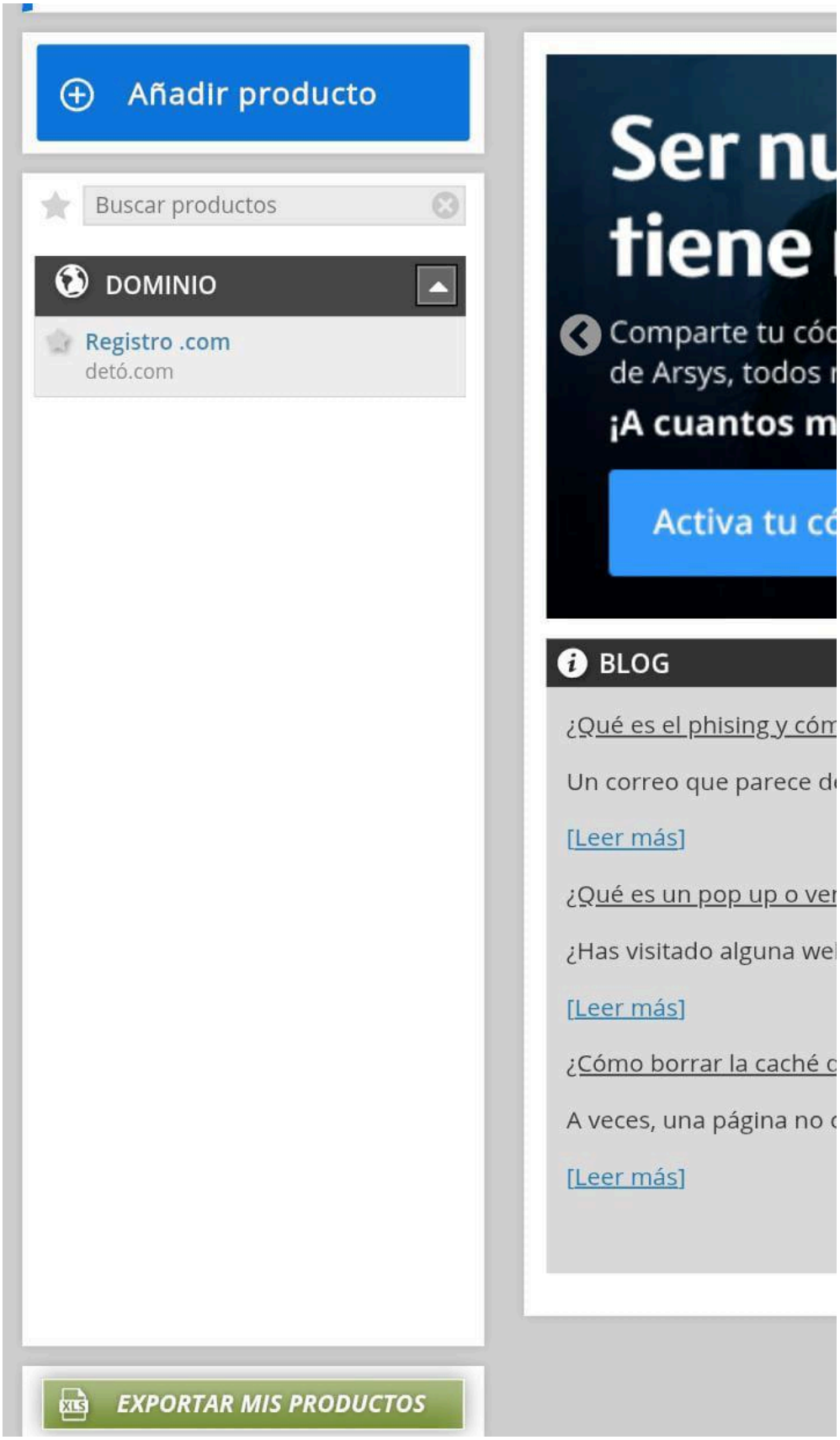
La denominación seleccionada para el marketplace del proyecto Market Costa Tropical es “Detó.com”. Esta plataforma digital comercializa una amplia variedad de productos, con la excepción de aquellos pertenecientes a los sectores excluidos previamente, y tiene como objetivo convertirse en el marketplace de referencia de la zona. El lema que acompaña a la marca, “Si está aquí, es de aquí”, hace alusión directa a su carácter local: todo lo que se ofrece en la web proviene de la Costa Tropical.

El nombre “Detó” surge de una adaptación fonética de la expresión “de todo”, incorporando un matiz lingüístico propio del habla andaluza, y más concretamente del acento granadino del litoral. El uso de contracciones como “tó” en lugar de “todo” es característico de la región, lo que refuerza la identidad local de la marca. Esta elección no solo aporta un componente cultural distintivo, sino que también contribuye a la cercanía y familiaridad con el público objetivo.
Más allá de su origen etimológico, el término **Detó** transmite la idea de una plataforma con una oferta comercial plurisectorial, en la que se puede encontrar “de todo”. Su sonoridad sencilla, uso cotidiano y fácil memorización lo convierten en un nombre eficaz desde el punto de vista del marketing, sin perder fuerza ni impacto.

Para garantizar la protección y presencia digital del marketplace, se procedió a registrar la propiedad intelectual del nombre mediante la adquisición del dominio Detó.com a través del proveedor *Arsys*. Asimismo, podemos encontrar este dominio en todos los formatos relevantes consolidando así una presencia integral en línea. El desembolso estimado de la adquisición del dominio es aproximadamente de 12€.



Fuente: https://secure.arsys.es/?1751902768
Figura 31: Coste del domino “Detó”.



Fuente: https://secure.arsys.es/?1751902768
Figura 31: Domino adquirido de "Detó.com"

Al obtener el domino, se obtendrán sin coste adicional los dominios **.com** y **.eu** asociados, lo que forma parte de una estrategia orientada a proteger el nombre de la marca en distintas extensiones. Esta medida no solo garantiza la exclusividad y resguarda la propiedad intelectual en el entorno digital, sino que también refuerza la solidez de la identidad de la marca en línea.

La adquisición de estas extensiones internacionales facilita el acceso de los usuarios desde diferentes regiones y contribuye a una presencia digital más amplia y profesional. Asimismo, permite que Detó consolide su posicionamiento como un marketplace confiable, versátil y diferenciado dentro los demás marketplace que existan tanto en la costa como en otros lugares, con capacidad para proyectarse tanto a nivel nacional como internacional.

Una vez presentado el nombre de la marca, procederemos a lo más importante, el diseño de la página web. El diseño de la página web, considero que es esencial, porque es lo que dará visibilidad real del proyecto, pese a ser una demo, se ha intentado cuidar todos los detalles para que sea lo más parecido a una versión desarrollada. Especifico esto, ya que se trata de una versión BETA en fase de desarrollo dando a las limitaciones de la plataforma digital como a las limitaciones instrumentales, ya que se necesita tener conocimientos de PYTHON.

No obstante y pese a esto, procederemos a la presentación de la propuesta de la plataforma digital. Wix es una plataforma en línea gratuita que permite a usuarios de todos los niveles crear y diseñar páginas web de forma sencilla y sin necesidad de conocimientos de programación. Ofrece una interfaz de arrastrar y soltar, plantillas personalizables y funciones integradas para crear desde sitios web personales hasta tiendas online. En este caso, ha servido como plataforma que acogerá la BETA de nuestra página web.

El diseño de la página es uno de los elementos también más importantes del trabajo porque va a significar la seña de identidad de nuestro proyecto y la página web. Durante la elección de colorimetría de la página web, se planteó distintas paletas de colores, sin embargo, finalmente, nos quedamos con un concepto que reforzaría la seña de identidad del proyecto. Los colores seleccionados son los idóneos para combinarlos con el nombre y el claim de nuestra página porque significan la armonía en un mismo producto. Los colores escogidos son; el azul en distintas tonalidades, verde TEA y risa pink.

Azul RAF	Indigo
Azul Bondi	Azul Grisaceo
Azul Tiffany	Azul Acero
Celeste	Azul Cobalto
Azul Claro	Azul de Persia
Azul Bebe	Azul
Azul Maya	Azul Medio
Azul Capri	Azul Oscuro
Azur	Azul Marino
Azul Francia	Azul Oxford
Azul Royal	Azul de Prusia

Fuente: https://es.pinterest.com/pin/281543706228531/
Figura 32: Gamas de azules

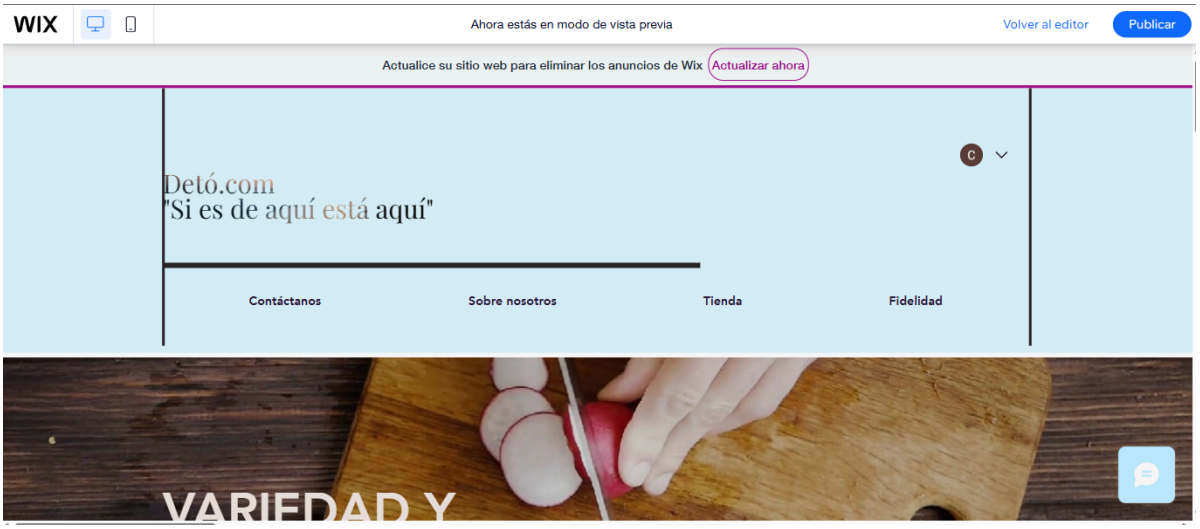


Fuente: https://www.istockphoto.com/es/vector/paleta-de-colores-pantone-roja-y-rosa-engastada-en-hex%C3%A1gono-rgb-cat%C3%A1logo-de-colores-gm2155761970-576558460
Figura 33: Gamas de rosas



Fuente: https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/gama-de-colores-verdes
Figura 33: Gamas de verde

Los colores elegidos dentro de esta paleta de colores tienen un sentido y un significado, en la página web, nos encontramos colores claros ya que mantienen la limpieza visual sin perder la simpleza elegante, además, esto nos ayuda para distinguir bien los botones del menú y los elementos que nos encontramos dentro de la web. Son tonos claros, porque al vender productos naturales o frescos, pueden parecer fríos. Como resultado final, la página web se quedó en su totalidad de la siguiente manera siendo el fondo y la estructura base:



Fuente: Elaboración propia
Figura 34: Inicio de la Página Web

El **color azul**, que envuelve nuestra web no es casual, ya que significa, el azul del cielo de Almuñécar, Salobreña y Motril, el azul del mar de Salobreña, de Almuñécar y de Motril. El azul que nos conecta con lo fresco, lo nuestro, lo de aquí. Detó.com nace de esa costa viva y serena, y queremos que cada clic lo sientas como una bocanada de autenticidad tropical. El color azul en tu página web, especialmente en el contexto de la Costa Tropical, tiene un valor simbólico, emocional y funcional muy potente.

El azul es universalmente percibido como un color seguro y confiable. Por eso es muy usado en bancos, instituciones públicas y marcas tecnológicas. En el caso del marketplace, el azul transmite seriedad y profesionalidad, haciendo que el visitante se sienta tranquilo navegando comprando.
Los colores como el azul promueven sensaciones de tranquilidad, orden y limpieza. Esto es clave para que el usuario no se sienta saturado visualmente y permanezca más tiempo explorando. El azul claro utilizado en la página, actúa como un buen fondo neutro, que permite resaltar otros elementos visuales y textos.

El **color rojo**, representa el color de la tierra y los atardeceres de verano, a los productos tropicales y a “Sabor Granada”. Este color se alinéa con el entorno que quiere reflejar la página Detó. Aunque el rojo no remite directamente al mar o al cielo como el azul, puede representar el cálido atardecer , los colores intensos de los cultivos tropicales o el carácter vibrante del comercio de proximidad de la zona.

El rojo transmite acción, vitalidad y empuje , lo cual es ideal para la plataforma digital comercial abierta que busca impulsar la actividad de pequeños negocios y emprendedores de la Costa Tropical. Vincula emocionalmente con el territorio: la pasión por los productos locales , la fuerza de una comunidad que apuesta por su desarrollo económico.
En un entorno de tonos más calmados (azules, verdes, neutros), el rojo rompe visualmente, destacando elementos clave de navegación, aviones premium o promociones especiales.

En cuanto al **color verde**, en la plataforma Detó, puede tener un papel fundamental tanto en términos de identidad visual como de valores comunicativos . El verde está estrechamente ligado a la agricultura, la ecología y lo natural , lo que encaja perfectamente con la filosofía de Detó como

mercado de productos de proximidad, muchos de ellos locales, ecológicos o artesanales.
Representa el compromiso con el consumo responsable , el kilómetro 0 y el desarrollo sostenible en la Costa Tropical.

Además, El verde sugiere productos frescos y saludables , como frutas, verduras, cosmética natural o productos artesanos del entorno asociándose visualmente a una experiencia de compra sana y equilibrada. En Detó, refuerza la confianza en el servicio y la transparencia del proceso comercial, también, representa el progreso, la regeneración y el impulso de nuevas oportunidades, algo muy ligado al propósito social del proyecto: apoyar a emprendedores y dinamizar la economía local.

En su totalidad, refleja, el enfoque territorial sostenible que promueve Detó, a los paisajes agrícolas y huertas del entorno rural y a los cultivos tropicales de la zona (aguacate, mango, chirimoya).

En resumen, todos los colores que aparecen en Detó forman parte de una selección de colorimetría que reflejan los valores y el simbolismo de lo nuestro, de lo que es autóctono de aquí.
El azul, el rojo y el verde, además, son colores esenciales, que mantienen la página fresca y sin ruido visual. Todos estos colores tienen su función que usadas en momentos puntuales dan coherencia a todo lo que vemos.

1. Verde – Autenticidad y sostenibilidad

- **Significativo**: Naturaleza, frescura, productos locales, salud, cercanía.
- **Aplicación**: Productos ecológicos, huertos de la Costa Tropical, emprendimiento rural, confianza.
- **Rol emocional**: Tranquilidad, equilibrio, esperanza.
- **Refuerza**: La identidad verde de un proyecto comprometido con el territorio.

2. Azul – Profesionalidad y conexión territorial

- **Significa**: Cielo, mar, confianza, tecnología, transparencia.
- **Aplicación**: Entorno digital, diseño web, estructura organizativa de la plataforma.
- **Rol emocional**: Seguridad, serenidad, amplitud.
- **Refuerza**: La relación con la Costa Tropical (mar Mediterráneo, cielo limpio) y la confiabilidad del proyecto digital.

3. Rojo – Visibilidad y dinamismo comercial

- **Significativo** : Pasión, acción, impulso, energía, innovación.
- **Aplicación a** : Llamadas a la acción (CTA), promociones, planos destacados, novedades.
- **Rol emocional** : Urgencia positiva, motivación, atracción.

- **Refuerza** : El espíritu comercial activo del mercado y la voluntad de transformación.

3.2 Objetivos Operativos.

A lo largo de la implementación del proyecto, se han abordado y desarrollado los siguientes objetivos operativos, que a continuación se detallan:

1.- Reuniones con comerciantes para determinar las distintas necesidades y reticencias acerca del proyecto

Gracias a las reuniones con los comerciantes, determinamos que existían distintas reticencias y malestar acerca del proyecto debido a los fallos anteriores pero también por la desinformación existente de las nuevas plataformas de ventas digitales. Para ello, hicimos un estudio del mercado, de las necesidades, de las fortalezas y las flaquezas de la zona y los posibles puntos de explotación. El objetivo de estudiar el mercado es la compresión de la zona y poder realizar estrategias para hacer un proyecto amoldado a la Costa Tropical. Los aspectos más relevantes son los siguientes:

- **Necesidad de una plataforma digital para todos**: Parece una evidencia, pero el "pa´tos" es algo bastante relevante. No todos los comercios cuentan con el mismo fondo de inversión ni cuentan con herramientas necesarias para tener una plataforma digital, no solo como método de escaparate sino también, abierta a la venta al público. Esto se alinéa con uno de los principios de la página web, la creación de una página que sirva para todos de igual manera beneficiando a todos los comercios adheridos.

- **Investigación de comercios vulnerables**: Al realizar un análisis previo sobre los sectores con más ventas, hemos comprendido la necesidad de visualización de los pequeños comercios locales de carácter agrícola. Bien es cierto, que existen por la zona bastantes empresas con renombre que mantienen un poder hegemónico en ingresos anuales, no obstante, es importante centrarse en los pequeños comercios que no tienen tantos medios y son productores de productos muy característicos de la Costa Tropical.

- **Conocimiento sobre las plataformas digitales**: Al tratarse de comercios, mucho de ellos de autónomos pequeños, no tienen capacidad de inversión en un sistema digitalizado. Sin embargo, esto no es el único problema que nos encontramos, ya que mucho de los comercios no tienen conocimiento de cómo usar estas plataformas, su explotación, los beneficios que les aportan, etc., ya que al tratarse de comercios o familiares o con muchos años desde su creación se han mantenido con la misma vía de venta y comercialización tradicional.

El objetivo principal de esta investigación es establecer un punto de inicio para conocer el territorio, para conocer las costumbres y las necesidades que realmente le faltan a los territorios. Con ello creamos un plan estratégico para implementarlo beneficiando a todos los agentes que participan en el proyecto y, con ello, se fomenta la venta de los productos locales y apoyo a los pequeños comercios.

Para dar respuestas a las preguntas y necesidades planteadas por los comercios, hemos detallado una serie de planes estratégicos para apoyar y ayudar a los comercios y a un correcto funcionamiento de la página web. Entre los planes estratégicos se encuentra los objetivos:

- **Objetivos dedicados a la ampliación de la demanda**: Nos encontramos con herramientas de marketing para generar más venta y visualización de la página.

- **Mejora de la experiencia del cliente**: Sistemas que hacen formar parte al consumidor en todo el proceso de compraventa siendo una pieza clave y fundamental para el desarrollo y evolución de la página.

- **Herramientas para introducir a los comerciantes con soporte técnico**: Herramientas para solventar las disparidades entre los comercios respecto a la plataforma digital.

Además, se incluirán soportes técnicos dentro de la página web para ayudar en todo momento a los consumidores y a los comercios en casos puntuales.

- **Contestador 24h**: Es un chat que se ha implementado para solucionar los distintos problemas que puedan surgir en cualquier momento de manera rápida. Aprovechando la IA, tanto consumidores como comercios podrán hablar con este bot online llamado “DETOICO” y preguntarle cualquier tipo de duda que se tenga acerca de una venta, una compra, de stock, etc. Entendiéndose, que es una herramienta online, en los casos que se requiera una intervención humana, éste proporcionará el número de contacto y las horas de atención al cliente.

- **Blog Informativo:** Con este blog informativo, se subirán todos los productos que estén en temporada, así como información relevante de la página web, modificaciones o anuncios importantes. Además, se traerán secciones semanales de los distintos sectores que se establezcan dentro de la página web para variar continuamente el contenido aportando novedades, información de interés general, quizz de respuestas múltiples y contenidos relacionados con paquetes de experiencias por la zona fomentando el turismo.

  Estas iniciativas tienen como objetivo aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los productos tropicales de la Costa Tropical, apoyar tanto a los pequeños agricultores como a los comercios y productores locales, y fomentar una comunidad informada y comprometida con el desarrollo sostenible de la región.

2.- Planes de formación interna

Como bien se comentaba con anterioridad, el conocimiento sobre lo que se está haciendo es vital e importante, no sólo para que las personas de fuera sepan lo que se está realizando sino que también, para que los propios comercios adheridos sepan qué funciones tendrá la plataforma digital.

Es cierto, que durante la realización del proyecto no ha existido como tal una fase de fomento, es por eso, que queda pendiente una reunión grupal para explicar lo que se está desarrollando, explicar el funcionamiento de la herramienta digital y los beneficios que aporta una ventana de escaparate y de venta. Al tratarse de un proyecto analítico, las fases de implementación se han quedado fuera, no obstante, se va a recoger una ruta de seguimiento para iniciar el fomento del proyecto.

La organización de una reunión grupal física tiene como objetivo explicar desde lo más básico a lo más complejo todos los elementos del proyecto, ya no sólo la plataforma y su funcionamiento, sino el motivo por el que se realiza el proyecto el las proyecciones que se podrían dar en caso de que se realice correctamente. En estas sesiones, a las que podrán ir todos los comercios adheridos, estarán esencialmente enfocadas en jornadas de formación para aquellos comercios que no han tenido ningún tipo de vinculación o conocimiento con las plataformas digitales ni con herramientas digitales, ya que son esos comercios, que más necesitan una evolución al mundo de la tecnología. Evidentemente, estas jornadas serán una ayuda para todos los comercios, sin embargo, cabe resaltar esa especialidad.

Por otro lado, también se plantean sesiones por las distintas plataformas online, que servirá también como ayuda a aquellos comercios que decidan ver tutoriales en formato digital donde se explicarán todos lo citado en las jornadas de formación presenciales. Esto nos permite captar más público y tener mayor variación de canales de información para los comercios.

Ambas propuestas, tendrán de carácter anual, semestral o trimestral en función de los elementos novedosos que se incluyan dentro de la plataforma digital, atendiendo de esta manera, a las necesidades de los comercios y consumidores, a la par, que evoluciona y genera movilidad en la plataforma.

3.- Desarrollo de un estudio estratégico integral destinado a establecer directrices para la promoción y comercialización efectiva de los productos de la Costa Tropical de Granada, con el objetivo de impulsar su posicionamiento en el mercado y fomentar el tejido productivo local.

Como se ha citado anteriormente, se han establecido una serie de planes estratégicos para que funcione el proyecto tras analizar sistemáticamente el ecosistema al que nos referimos. Las siguientes estratégias de marketing se centran principalmente en los productos que se venden para luchar en un mercado bastante competitivo y altamente globalizado. Para ello, se han implementado las siguientes estrategias de marketing:

- **Creación de cartera embajadores:** Se basa en una estrategia de marketing y comunicación en la que el consumidor será la pieza clave. En este caso, el consumidor que entre a la página web y compre cinco productos en un mes de la página, recibirá el título de embajador. El título de embajador es sinónimo de un obsequio que le da la página web por haber comprado en ella, de tal modo, que obtendrá un código QR. Con este código, para disfrutar de las ventajas que le ofrece la página, deberá mandársela a sus contactos teniendo estos contactos por su parte, que comprar, de tal forma que el embajador consiga sus bonificaciones o reducciones en tanto por ciento sobre los productos que vaya a comprar posteriormente. No obstante, esto no se queda aquí, los nuevos compradores enviados por el QR del embajador, también tendrán la posibilidad de serlo haciendo cinco compras, de tal forma, que al hacerlas, se convertirán ellos también en embajadores obteniendo las ventajas.

  Este sistema de marketing se utiliza para hacer crecer la plataforma y que tenga mayor tráfico. Con ello conseguimos tanto potenciales clientes como una fidelización de los mismos. Además, con ello, permitimos la ayuda a posicionar el proyecto en distintos espacios físicos y digitales, favoreciendo a crear una comunidad comprometida con los valores del proyecto impulsando el comercio local y el producto local.

  A esta propuesta, se le incluirán otros agentes objetivos de vital importancia para el impulso del marketing:

  - **Redes sociales**: Las redes sociales nos van a permitir ampliar rápidamente la audiencia, incluso fuera del territorio, se puede atraer turismo digital, compradores y aliados. Ayudan a crear una comunidad activa de usuarios, productores y comercios locales y puede fomentar el orgullo local, mostrando historias de productores, logros de comercios, etc.
    Son un canal muy eficiente para realizar campañas segmentadas por localización, intereses y edad, maximizando el retorno con poco presupuesto. Permiten escuchar y conversar con clientes en tiempo real: dudas, quejas, sugerencias, testimonios, siendo estos elementos esenciales para generar confianza.
    Todo ello se conseguiría mediante la creación de varias cuentas en las distintas plataformas digitales bien sea Tik Tok, Instagram, Facebook, X, etc. Con ello, se pueden subir vídeos diarios de los productos, promociones, novedades o informaciones de carácter visual y rápido.

  - **Colaboraciones con influencers**: Aprovechando el auge de los influencers, y sobre todo, los influencers locales, se harán colaboraciones con ellos para que prueben productos y los suban a las redes dando la opinión del producto. Esto dará mayor visibilidad tanto a la página como al comercio al ser una cara reconocible y pública.

  - **Publicidad**: Aprovechando los distintos formatos de comunicación que tiene la Costa de Tropical de Granada, todos los elementos divulgativos

son esenciales. La cadena SER, Onda Cero, la Cope, Telemotril, Radio Salobreña y las distintas revistas locales, pueden ser un gran escaparate para promocionar la página web. Son espacios breves comprados para que se fomente la evolución de la compra de productos locales a un nivel digital y competitivo.

Además, a esto se le añade las nuevas herramientas digitales, como son Google Ads, Instagram Ads, Tripadvisor, que nos ayudarán a mantener un posicionamiento dentro de internet.

- **Cross selling**: Son ventas cruzadas que permitirán ampliar las sugerencias de compras cuando te compres un producto de la página web. De este modo, será la propia plataforma la que te sugerirá la compra de otro producto complementario de otro comercio distinto. De tal manera, con las ventas cruzadas, conseguiremos la captación de más compradores entre los comercios.

En cuanto a los **planes de estratégia de comercialización** se plantea de la siguiente forma:

- **Creación de un Marketplace**: El elemento principal del proyecto es la realización de un marketplace abierto para la Costa Tropical. Este marketplace, se realiza en la fase inicial del proyecto mediante la plataforma Wix, siendo una Beta, de lo que posteriormente puede ser un producto final. Este prototipo no solo representa la arquitectura inicial prevista para el mercado, sino que además incorpora la identidad visual a través de la integración de los colores corporativos, siendo todo el diseño íntegramente por elaboración propia. Dentro de la página web, nos podemos encontrar con los siguientes elementos:

    - **Navegación y dinámica**: La plataforma cuenta con herramientas para formar el marketplace de manera intuitiva, es cierto, que al ser un producto de pago, cuesta a veces realizar ciertas funciones, no obstante, la guía de seguimiento permite realizar la gran mayoría de las funciones.

    - **Productos**: Todos los productos tienen su información detallada de los materiales que se han usado y una descripción del producto. Además, se aportan fotos distintas e incluso alguna de ellas con modelos.

    - **Métodos de contacto**: En los métodos de contacto nos encontraremos las distintas formas y maneras de poder contactar tanto con el cliente como con el comercio o los gestores de la página web.

    - **Perfil**: En el perfil puedes ver tu imagen, tu carrito, cerrar la sesión o gestionar tus datos personales.

    - **Sobre detó**: Breve información de qué es la página y cuenta la historia de la creación de la misma.

- **Bloques por sectores**: Establece la separación por sectores comerciales ofreciendo la distinción por categorías de productos.

- **Términos y condiciones**: Determina la base legal de la página web de uso, condiciones y obligaciones tanto para el comercio como para los clientes.

- **Opción de suscripción**: La página web cuenta con métodos de suscripción, mediante el cual, el consumidor puede conseguir ciertas bonificaciones y ventajas para compras o para la obtención de información.

- **Puntos de descuentos**: Los puntos de descuentos son los detócoins que consigues en función de las compras realizadas para optar a productos gratuitos o con un mayor porcentaje de descuento.

La página de inicio ha sido concebida estratégicamente para reflejar con claridad la esencia y los valores fundamentales del proyecto, proporcionando una experiencia de navegación tanto informativa como estéticamente estimulante, orientada a incentivar la implicación activa y el compromiso de los usuarios. Más allá de la mera promoción de los productos ofertados, esta interfaz inicial persigue consolidar vínculos significativos con la comunidad, fomentar la transparencia en la gestión operativa y reforzar la identidad corporativa mediante una presentación visualmente coherente, estructurada y alineada con los principios de la marca.



Figura 35: Inicio de la tienda

Fuente: Elaboración propia

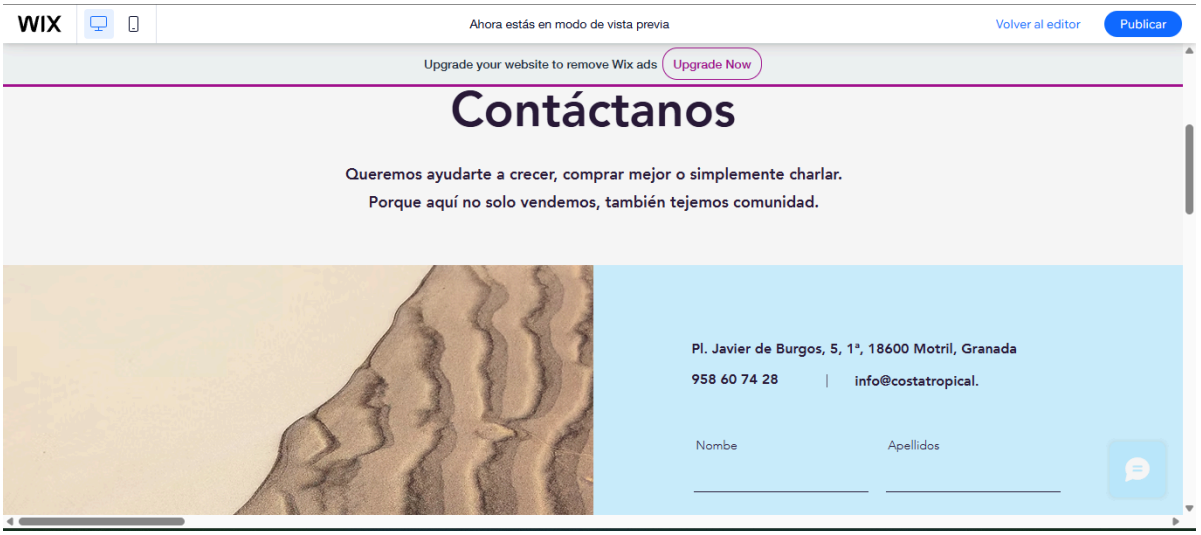


Figura 36: Métodos de contacto

Fuente: Elaboración propia

El Método de contacto, se planteó como un sistema de asistencia donde los comercios y usuarios pueden mandar algún tipo de información relevante a la compra, al funcionamiento de la página, necesidades, etc. Lo que conseguimos con esto, es que exista una cercanía entre todos los agentes que intervienen dentro de la página web. Esta interconexión permite la fluidez, cercanía y transparencia que se requiere en una plataforma digital, dando paso, a una coordinación y gestión coherente de Detó.

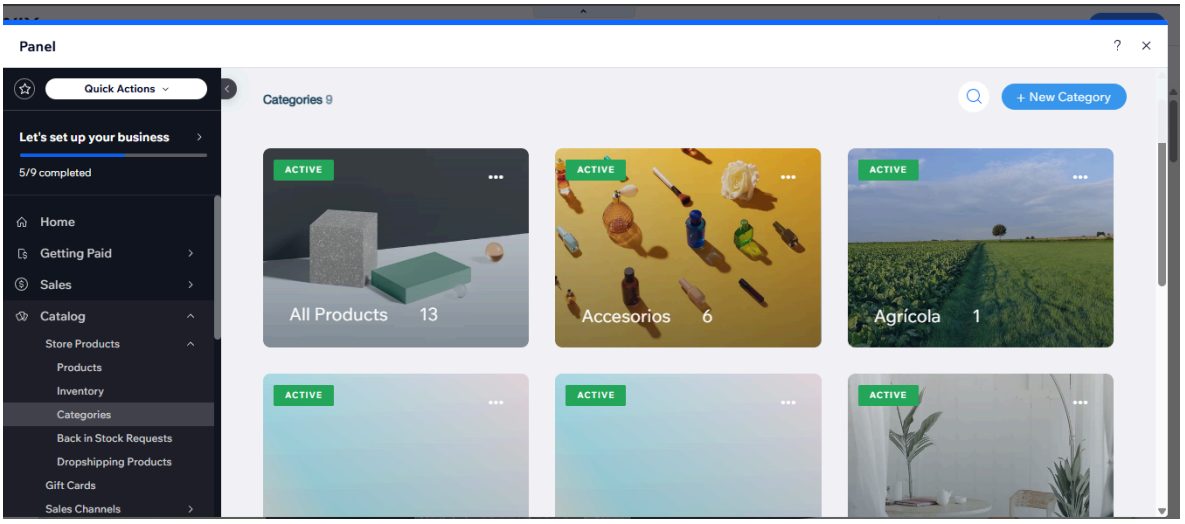


Figura 37: Productos por categorías

Fuente: Elaboración propia

El sistema de categorías está pensado y diseñado para que no exista ruido visual a la hora de ir a buscar un producto. Se entiende que la compra por todos los productos puede generar un desequilibrio y desorden en la imagen, provocando desorientación del usuario al no encontrarse todos los productos de un mismo sector. El reagrupamiento por sector nos sirve como punto de ubicación y guía para el cliente para una navegación rápida y efectiva. Además, al tratarse de colores tan acogedores, emite un menor desgaste visual y con ello conseguimos la permanencia dentro de la página del consumidor.

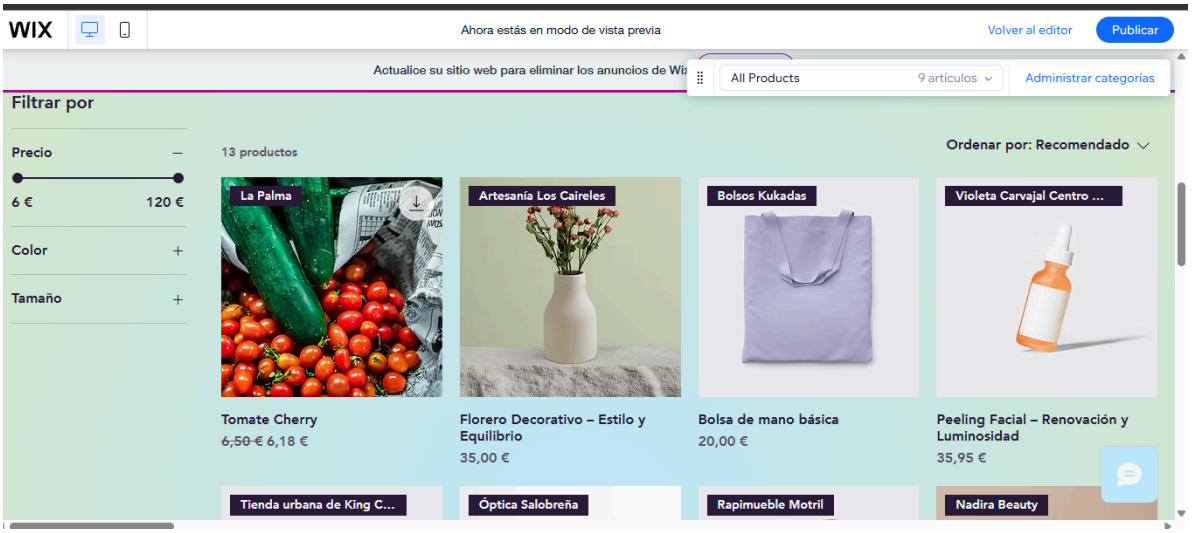


Figura 38: Todos los productos

Fuente: Elaboración propia



Figura 39: Compra de unas gafas

Fuente: Elaboración propia



Figura 40: Descripción de las gafas

Fuente: Elaboración propia



Figura 41: Modelo de gafas (imagen 2)

Fuente: Elaboración propia

En estas imágenes hemos visto todos los detalles de diseño tanto la descripción de las gafas y los materiales con los que se usaron, tallas, unidades, precio, descripción general de las gafas, las distintas imágenes que ofrece cada producto y, el elemento más importante, el carrito.

Como bien he comentado con anterioridad, el carrito funcionará de la siguiente manera; En el momento de efectuar una compra, se añade el producto al carrito, de tal forma, que se ve el icono del carrito con un producto, en este caso, las gafas. En caso de que se abandonase el producto y se quedase en el carrito, al cabo de 2 días, se mandaría un mensaje por correo, estipulando, que el producto del carrito va a desaparecer al cabo de un día.

Con esto, lo que se pretende, es intentar evitar el abandono de carritos de compra y que pasen a la pasarela de pago y se efectúe la compra.



Figura 42: Carrito de compra

Fuente: Elaboración propia

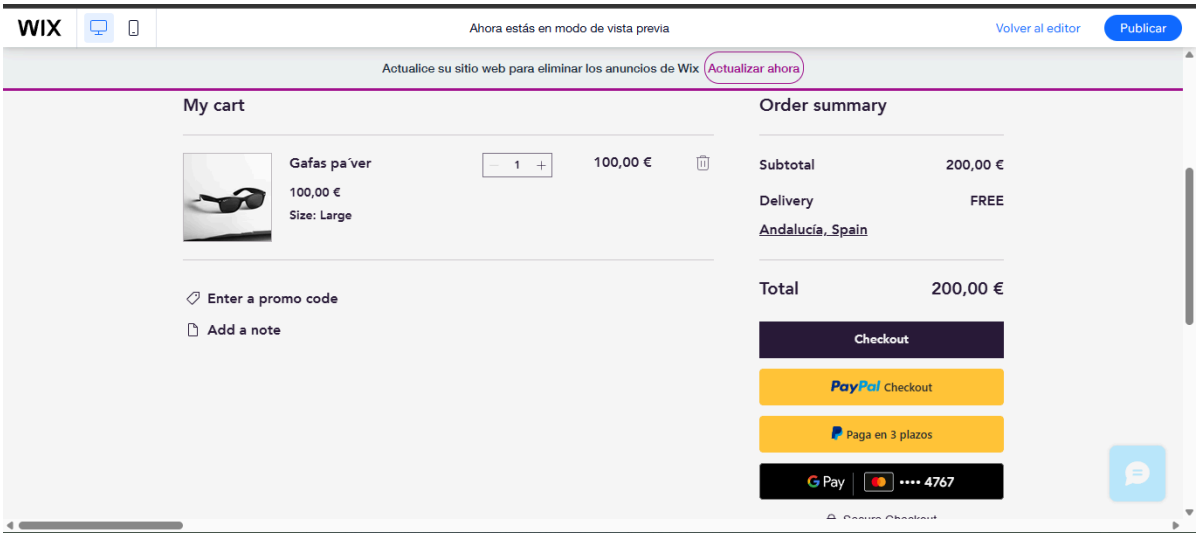


Figura 43: Carrito y pasarela de pago

Fuente: Elaboración propia



Figura 44: Sistema de recompensas por compras

Fuente: Elaboración propia

El sistema de recompensa, es una estrategia de marketing para generar más ventas dentro del marketplace generando descuentos en futuras compras por métodos de canjes detocoins. Además, se podrá generar códigos descuentos para los influencers generando un tanto por ciento a las personas que compren con su código promocional.



Figura 45: Políticas, servicios legales y chat asistente detoíco

Fuente: Elaboración propia

- **Creación de un Detóawards**: El Detóawards son una propuesta de reconocimiento anual impulsada por la plataforma digital Detó.com, con el objetivo de premiar, visibilizar y celebrar el talento, el compromiso y la excelencia de los comercios, productores y proyectos locales de la Costa Tropical de Granada. Estos galardones tienen como finalidad reforzar el tejido empresarial y social de la región, consolidando una comunidad que valore la producción local, la sostenibilidad, la innovación y el impacto positivo en el territorio.

  Los objetivos principales del evento se basan en reconocer públicamente a comercios y productores destacados de la Costa Tropical. Fomentar el sentimiento de pertenencia y comunidad entre los agentes económicos locales. Impulsar la visibilidad de marcas, productos y servicios sostenibles y de proximidad. Promover la cultura empresarial responsable e innovadora. Vincular la actividad comercial con valores como la tradición, el compromiso medioambiental, la inclusión y el desarrollo territorial. Además, sirve como escaparate para promocionar el marketplace debido a la prensa y, lo más importante, sirve para crear comunidad y el networking.

  Como elementos diferenciadores, tendremos:

  - **Carácter Local:** La selección de los nominados y premiados se enfoca exclusivamente en la Costa Tropical, lo que fortalece la identidad y la economía regional.

  - **Participación Comunitaria:** Los usuarios de la plataforma podrán nominar y votar, convirtiéndose en protagonistas activos del proceso.

  - **Impacto Mediático:** A través de redes sociales, medios locales y colaboraciones institucionales, se creará una narrativa que aumente la notoriedad de los ganadores y del evento en sí.

  - **Formatos Innovadores:** Posibilidad de incluir experiencias interactivas, ferias, showcookings, música en vivo y networking profesional durante el evento de entrega.

  - **Apoyo institucional y académico:** El evento podrá contar con la colaboración de ayuntamientos, la Diputación de Granada, universidades y asociaciones locales.

  En cuanto a las categorías de premios, se establecen:

  - **Mejor Comercio Local del Año**

- **Mejor Productor Agrícola Tropical**
- **Innovación Comercial o de Producto**
- **Trayectoria Empresarial**
- **Premio Joven Emprendedor/a**
- **Compromiso con la Sostenibilidad**
- **Impulso a la Cultura y Tradiciones Locales**
- **Premio al Comercio Más Votado por el Público**

En cuanto a la ubicación de la celebración de estos premios, para ser equitativos, se celebran cada año en una ubicación distinta entre las localidades de Motril, Almuñécar y Salobreña. Se han seleccionado estos puntos por los siguientes motivos:

- **Motril**: Por su tamaño, infraestructuras y papel económico central, ideal para la primera edición. En cuanto a su ubicación, hemos pensado que el teatro Calderón es el escenario perfecto para la primera edición. Es un sitio espacioso, grande y a la altura de la gala tan especial.



Figura 46: Teatro Calderón de Motril

Fuente: Google imágenes

- **Salobreña**: Con fuerte proyección turística y un entorno natural único que puede reforzar el carácter identitario del evento. En cuanto a la ubicación pensada, sería el Auditorio Villa de Salobreña, infraestructura icónica y, también, ideal para la realización de este tipo de actos y eventos.



Figura 47: Teatro Villa de Salobreña
Fuente: Google Imágenes

- **Almuñéca**r: Enclave histórico y cultural, con buena capacidad hotelera y experiencia en eventos culturales y comerciales. En cuanto a Almuñécar, la ubicación pensada sería el Parque del Majuelo, parque conectado con la naturaleza, la cultura y la belleza de la zona.



Figura 48: Parque el Majuelo de Almuñécar
Fuente: Google Imágenes

- **Creación de un concurso para la creación de un logotipo oficial de Detó:**

  El presente concurso tiene como finalidad seleccionar el logotipo oficial que representará al Marketplace Detó.com, comprometida con el desarrollo sostenible, el comercio local y la promoción de productos y servicios de la Costa Tropical de Granada. El logotipo será la imagen visual de referencia en la web, redes sociales, campañas publicitarias y material corporativo del proyecto.

  La identidad visual de una marca es un elemento clave para su posicionamiento y reconocimiento. En el caso de Detó.com, se busca una imagen que refleje:

  - El espíritu colaborativo entre productores, comercios y consumidores.
  - La riqueza paisajística y cultural de la Costa Tropical (mar, agricultura, tradiciones).
  - La innovación digital supone el lanzamiento de una plataforma abierta, participativa y dinámica.
  - Un estilo fresco, moderno, accesible y profesional , que conecta con diferentes públicos.

  El logotipo ganador pasará a ser propiedad intelectual del proyecto Detó.com. Se firmará un acuerdo de cesión de derechos de uso, reproducción y modificación, siempre citando al autor/a original.

  Los beneficios que se obtendrá al ganador, aparte de la aparición de su logotipo, será una base económica de 100€.

  La propuesta debe ser inédita, no haber sido presentada a otros concursos ni estar sujeta a derechos de terceros, el diseño debe ser adaptable a distintos formatos, clara asociación con la marca Detó.com y los valores del proyecto y, por último, deberá incluir una breve explicación conceptual del logo.

  Requisitos del contrato de adhesión: Para el proyecto, se ha decidido de manera estratégica, en el sector agrícola, excluir a los grandes agricultores del marketplace dado al carácter que tiene el proyecto y lo propuesto en las ediciones pasadas. En cuanto al nuevo marco de comercios, se mantendrá disponible todo tipo de comercio con la excepción de lo previsto anteriormente.

Requisitos de adhesión para agricultores y productores al marketplace
- Estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo o como sociedad
- Tener menos de 3 hectáreas de tierra en el caso de los agricultores
- Firma del contrato de adhesión.

Figura 49: Requisitos de contratos para agricultores y productores
Fuente: Programa Puentes Marketplace (José Muñoz Gemar)

Requisitos de adhesión para agricultores y productores ecológicos al marketplace
- Estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo o como sociedad
- Tener menos de 3 hectáreas de tierra en el caso de los agricultores
- Firma del contrato de adhesión.
- Tener el certificado de producto o agricultor ecológico.
- Haber estado produciendo en ecológico al menos durante 6 meses.

Figura 50: Requisitos de contratos para agricultores y productores
Fuente: Programa Puentes Marketplace (José Muñoz Gemar)

En cuanto a el resto de comercios, el contrato tiene por objeto regular la incorporación del adherido como miembro activo del ecosistema Detó.com, permitiéndole promocionar y comercializar sus productos o servicios en la plataforma, acceder a herramientas de visibilidad, marketing y posicionamiento digital, participar en campañas colectivas, acciones formativas o eventos vinculados a Detó, contribuir al desarrollo sostenible y al fortalecimiento del tejido comercial y productivo de la Costa Tropical.

Como requisitos, se establece que para formalizar el contrato de adhesión, se deberán cumplir con los siguientes requisitos básicos:

a) Condición jurídica

- Ser **persona física o jurídica** legalmente constituida.

- Estar dado de alta en el **Régimen de Autónomos o como Sociedad** con actividad relacionada con la venta de productos o prestación de servicios (preferentemente en el ámbito local o comarcal).

b) Documentación necesaria

- Copia del **NIF/CIF**.
- Certificado de alta en el **IAE** (Impuesto de Actividades Económicas).
  Documento acreditativo de cuenta bancaria (IBAN).
- Acreditación del cumplimiento de obligaciones fiscales y laborales vigentes.
- Aceptación de los términos y condiciones generales del marketplace.

c) Compromisos éticos

- Declaración de respeto al **código de buenas prácticas comerciales** de Detó.com.

- Compromiso con principios de sostenibilidad, producción responsable y comercio justo.

3. Modalidades de participación

El contrato incluirá la elección de uno de los **planes de visibilidad** disponibles, que pueden incluir:

Plan	Apariciones/Semana	Recomendaciones/Mes	Precio (€)
🟢 Básico	1	4	50 €/mes
🔵 Estándar	2	6	60 €/mes
🟣 Avanzado	3	8	90 €/mes
🟠 Premium	4	16	140 €/mes
🔴 Pro+	5	18	170 €/mes

Cada plan implicará distintos niveles de exposición, servicios complementarios, aparición en campañas y soporte técnico.

4. Duración y renovación

- El contrato tendrá una **vigencia inicial de 12 meses**, renovable automáticamente salvo notificación expresa con **30 días de antelación**.

- Puede ser cancelado por cualquiera de las partes, con aviso formal, en caso de incumplimiento de las condiciones o retirada voluntaria.

5. Cuota de adhesión

- Se establece una **cuota única de entrada de 50 €** (impuestos incluidos) el primer año de adhesión al marketplace, válida por todo el período de permanencia. Posteriormente, este precio **subirá a 100€**.

- Esta cuota da derecho a acceder a la plataforma, configuración del perfil, subida de productos, soporte inicial y acompañamiento personalizado en la digitalización.

6. Derechos del adherido

- Derecho a vender productos o servicios a través de Detó.com bajo su propia marca.

- Acceso a estadísticas, herramientas de venta y posicionamiento.

- Soporte técnico y asesoramiento digital.

- Participación en campañas promocionales y eventos.

7. Obligaciones del adherido

- Mantener actualizada su oferta y cumplir con los tiempos de entrega y calidad prometidos.

- Respetar la normativa vigente en materia de comercio, consumo y protección de datos.

- No utilizar la plataforma para fines fraudulentos, engañosos o fuera de los valores de Detó.

8. Cláusula de royalty (si aplica)

- En caso de venta directa a través del marketplace, se aplicará un **royalty sobre la transacción** del **0.5%**, en función del plan contratado debido a las necesidades específicas de los comercios.

- Este porcentaje será retenido de forma automática para cubrir costes de operación y reinversión en promoción.

9. Protección de datos y confidencialidad

- Ambas partes se comprometen a **respetar la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**.

- Detó garantiza que la información comercial y fiscal proporcionada no será cedida a terceros sin consentimiento expreso.

10. Resolución de conflictos

Cualquier conflicto derivado del contrato será resuelto por la vía de la **negociación directa** y, en última instancia, mediante **jurisdicción ordinaria** en los tribunales de Granada.

El contrato de adhesión a Detó.com representa mucho más que una formalidad jurídica: es el punto de partida para construir una relación de confianza, colaboración y desarrollo conjunto entre la plataforma y los comercios y productores locales. Establece un marco claro, ético y transparente que garantiza el compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la identidad territorial de la Costa Tropical.

A través de este acuerdo, los adheridos no solo acceden a una herramienta de comercialización digital, sino que se integran en un ecosistema dinámico de apoyo mutuo, promoción colectiva y transformación digital. La claridad de sus requisitos, la flexibilidad de sus modalidades y el respaldo técnico y comunicativo de Detó.com constituyen una base sólida para fomentar el emprendimiento local, reforzar la economía de proximidad y generar valor compartido en toda la comarca.

Este contrato es, por tanto, un instrumento clave para avanzar hacia un modelo de desarrollo más inclusivo, innovador y conectado con la realidad económica y social de la Costa Tropical de Granada.

3.3 Actores y sus roles en el proyecto.

- **Cristian S. Mendoza Palacios**: Es un estudiante de la Universidad de Granada graduado en Derecho y Ciencias Políticas y de la Administración. Alumno del Programas Puentes de la Promoción del 2025. Criado en las costas tropicales granadina, concretamente, en Motril. Junto con su asistente técnico, Antonio Vicente Sánchez, se ha realizado un estudio y realizado un proyecto de "*Marketplace para comercios de centro comerciales abiertos".*

El proyecto realizado consiste en la creación y desarrollo de un marketplace digital abierto, denominado Detó, orientado a promover, visibilizar y comercializar productos y servicios de la Costa Tropical de Granada. Este proyecto se articula como una plataforma web donde comercios locales, productores agroalimentarios, pequeños negocios y autónomos pueden exponer su oferta, acceder a herramientas de promoción digital, y conectar directamente con consumidores de toda España, fomentando la digitalización, la economía local y el desarrollo sostenible.

El proyecto de marketplace tiene varios objetivos fundamentales, en primer lugar, impulsar el comercio local a través de una plataforma de venta online adaptada a las necesidades reales de los productores y negocios de la zona. Reforzar la identidad de la Costa Tropical como territorio con productos únicos, sostenibles y de calidad. Busca facilitar la transformación digital de empresas que no tienen conocimientos o recursos tecnológicos avanzados. Por otro lado, se pretende crear comunidad y participación, conectando tanto a consumidores como a instituciones, asociaciones y comercios en un mismo entorno digital y, por último, desarrollar campañas de promoción, concursos (como DetóAwards), acciones formativas y colaboraciones institucionales que amplifiquen el impacto del proyecto.

- **Antonio Vicente Sánchez**: es un prestigioso consultor de marketing con una carrera muy extensa y con mucho bagaje. Antonio, cuya residencia actual es Granada, aunque también ha vivido en Madrid por el mundo del marketing, inició su carrera como locutor en Onda Cero convirtiéndose en un gran profesional. Sin embargo, y por cosas de la vida, se tuvo que volver a Granada, ciudad donde siguió desarrollándose.

  Antonio, durante esta promoción de Programas Puentes, ha sido mi asistencia técnica, mi apoyo emocional, mi tutor y un gran amigo. Durante todas las fases que hemos pasado en el proyecto, siempre ha mantenido un código profesional y ético para llevarme a realizar uno de los mayores logros hasta el momento de mi vida. Conjuntamente, hemos realizado un proyecto de "*Marketplace para comercios de centro comerciales abiertos".*

  Durante el transcurso del proyecto, Antonio ha demostrado por qué es un gran profesional y una persona excelente. Durante nuestras reuniones, que han sido muchas, hemos aprendido el uno del otro, aunque evidentemente, el que ha aprendido más soy yo. El amplio abanico de conocimiento en todos los sectores han hecho que mi proyecto sea muchísimo menos tedioso y muchísimo más ameno. Yo, al tratarse de un estudiantes en ramas jurídicas y politólogas, no tenía muchos conocimientos acerca del marketing o de economía, no obstante, gracias a esta tutorización, he adquirido nuevas herramientas y conocimientos que de otra forma jamás habría aprendido.
  Durante estas reuniones, se hablaron de las diversas formas de afrontar el proyecto, cómo plantearlo y las fases que debía seguir el proyecto contando con contenido y tiempo. En ellas, también, se habló de cómo se plantearían cada una de las tutorías, qué temas se iban a abordar y el trabajo a presentar.

  Gracias a la visión táctica de Antonio, el avance del proyecto se ha desarrollado con una operatividad fluida y estructurada. Su implicación ha resultado clave tanto en la organización inicial como en la puesta en marcha de las distintas etapas, desempeñando además un rol formativo fundamental para mí. Esta labor no solo ha permitido alcanzar los fines propuestos a corto plazo, sino que también ha contribuido a establecer bases sólidas para una proyección realista y duradera en el tiempo.



Figura 51: Reunión Antonio y Cristian
Fuente: Elaboración propia

- **Jorge López López**: Jorge desempeña el cargo de Responsable de Alto Nivel para el Desarrollo Territorial en el seno de la Diputación Provincial de Granada. Asimismo, ejerce como figura de conexión estratégica entre esta entidad y la Universidad de Granada. Su labor resulta esencial para articular y monitorizar iniciativas orientadas al progreso regional, garantizando una cooperación fluida y eficiente entre ambas instituciones.

  Jorge a inicios del Programa, explicó a todos los alumnos del Programa las características y los roles importantes a desempeñar en cada uno de los diversos territorios que cubre el Programa Puentes. Se encargó de explicar el primer módulo, explicando los distintos funcionamientos de los proyectos, asignaciones, las agendas urbanas y el desarrollo

territorial.

Además, con Jorge se realizaron las primeras intervenciones en el territorio dando la primera reunión y concretando los parámetros del proyecto, dando a conocer también, a los integrantes de la Mancomunidad de Motril.

- **Rafa Caballero**: Rafa Caballero, es el presidente de la Mancomunidad de Motril. Su labor dentro de la Mancomunidad es el cargo de Responsable del Área de Formación, Empleo e Informática en la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical de Granada. En lo que nos concierne, ha sido el responsable en la recepción y firma de los partes de asistencia de los alumnos del Programa Puentes, gestionado por la Diputación Provincial de Granada.

  Gracias a su empeño, pudimos establecer un punto de partida para iniciar el proyecto, siendo una pieza clave y fundamental para establecer un diagnóstico de la situación. Además, facilitó números de contactos para la investigación inicial y reuniones posteriores.

- **Rocío Giménez García:** Rocío ejerce su labor como Técnica de Orientación e Inserción en el marco de la Diputación Provincial de Granada, desempeñando un rol estratégico en el acompañamiento y la articulación de itinerarios de inclusión sociolaboral. Su dilatada experiencia como profesional de la psicología, junto con un elevado nivel de competencia técnica y compromiso institucional, han resultado determinantes para consolidar el éxito del Programa Puentes 2025, contribuyendo de manera decisiva a la consecución de sus objetivos en materia de desarrollo personal y social.

  Pese a su marcha, nos ha mentorizado y tutorizado todo el tiempo que hemos permanecido en el Programa Puentes. Durante sus intervenciones, nos ha dado herramientas y formación básica para nuestro futuro profesional obteniendo un rol de formadora y brindando apoyo a todo el estudiantado.

- **Óscar Bolea Delgado:** Óscar durante este Programa Puentes, ha sido el mentor tanto de mi compañera Cristiana como mío. El mentor, es un profesional del mundo del Marketing y la Innovación. 12 años de experiencia en multinacionales como Danone, Colgate Palmolive o Suntory, en los departamentos de Marketing e Innovación.

  Durante las reuniones mantenidas con él, me explicó cómo funcionaba el mundo de los proyectos, el emprendimiento y las plataformas digitales. Aportó consejos profesionales al proyecto bajo su experiencia y propuso muchas alternativas para solventar situaciones tanto a futuro como presentes que podría plantear el proyecto.

3.4 Recursos necesarios y posibles.

Después de realizar consultas para implementar y desarrollar una página web, los resultados que obtuvimos son las proyecciones económicas variables. No obstante, para poder realizar las proyecciones económicas pertinentes debemos antes realizar un estudio sobre todos los recursos que tenemos o que necesitaríamos para desarrollar el proyecto. De tal modo, que corresponde a:

- **Tabla de recursos económicos**:

Categoría	**Elemento**	**Coste Estimado (€)**	**Posibles Alternativas / Recursos**
Desarrollo inicial	Desarrollo web	10.000 €	Plataforma Wix con plantilla avanzada
Diseño gráfico	Identidad visual y branding	1.500 €	Canva Pro o colaboración con estudiantes de diseño
Marketing inicial	Campañas lanzamiento	3.000 €	Redes sociales orgánicas, subvenciones
Legal y administrativo	Licencias, registro, fiscalidad	1.000 €	Apoyo de asesoría local subvencionada
Alojamiento + Dominio	Hosting anual	210 €	Wix Premium Business (todo en uno)
Marketing y publicidad anual	Posicionamiento y publicidad digital	3.000 €	Colaboraciones, medios locales, subvenciones
Mantenimiento y soporte	Correcciones, seguridad, incidencias	2.500 €	Soporte por contrato freelance, o herramientas automatizadas
TOTAL GASTOS ANUALES	—	**21.210 €**	—

- **Tabla de recursos humanos**:

Categoría	Elemento	Coste Estimado (€)	Posibles Alternativas / Recursos
Desarrollo inicial	Desarrollo web	10.000 €	Plataforma Wix con plantilla avanzada
Diseño gráfico	Identidad visual y branding	1.500 €	Canva Pro o colaboración con estudiantes de diseño
Marketing inicial	Campañas lanzamiento	3.000 €	Redes sociales orgánicas, subvenciones
Legal y administrativo	Licencias, registro, fiscalidad	1.000 €	Apoyo de asesoría local subvencionada
Alojamiento + Dominio	Hosting anual	210 €	Wix Premium Business (todo en uno)
Marketing y publicidad anual	Posicionamiento y publicidad digital	3.000 €	Colaboraciones, medios locales, subvenciones
Mantenimiento y soporte	Correcciones, seguridad, incidencias	2.500 €	Soporte por contrato freelance, o herramientas automatizadas
TOTAL GASTOS ANUALES	—	21.210 €	—

- **Tabla de recursos técnicos y herramientas**:

Recurso Técnico	Función	Posible Alternativa Gratuita o Económica
Plataforma web (CMS)	Creación y gestión del marketplace	Wix o WordPress (plantillas optimizadas)
CRM básico	Gestión de clientes y comercios	Hubspot Free, Google Sheets
Herramientas de diseño	Branding, flyers, banners	Canva Pro, Adobe Express
Herramientas de mailing	Comunicaciones con usuarios	Mailchimp (plan gratuito), Brevo
Organización y gestión interna	Coordinación de equipo	Trello, Notion, Google Workspace
Hosting + Dominio	Publicación web	Plan Business de Wix
Analítica digital	Seguimiento de tráfico y ventas	Google Analytics, Metricool

- **Tabla de visibilidad y difusión**:

Canal o Estrategia	Finalidad	Posibles Acciones
Redes sociales (IG, TikTok, FB)	Visibilidad y fidelización	Publicaciones semanales, sorteos, reels
SEO local	Aumentar tráfico orgánico	Blog con palabras clave, ficha Google Maps
Publicidad en medios locales	Alcance comarcal	Prensa digital, radio, newsletters municipales
Embajadores del proyecto	Difusión boca-oreja	Influencers locales o usuarios comprometidos

Ferias / eventos de la Costa	Presencia física	Stand o actividades de promoción directa
Convenios institucionales	Soporte institucional	Diputación, ayuntamientos, asociaciones

- **Tabla de recursos técnicos de gestión y evaluación**

Recurso o Acción	Objetivo	Herramientas o Fuentes
Plan de negocio flexible	Adaptación según escenario económico	Escenarios optimista, realista y pesimista
Evaluación periódica	Medición del rendimiento	Indicadores clave (KPI): tráfico, ventas, ROI
Mentoría o asesoramiento externo	Supervisión técnica o comercial	UGR, Cámara de Comercio, programas rurales
Formación continua	Profesionalización del equipo	Cursos subvencionados o MOOC
Escalabilidad territorial	Posibilidad de expandir el modelo	Repetición en otras comarcas

3.5 Fases para su implementación.

La ejecución del proyecto “Detó”, requiere de una planificación metodológica precisa y estructurada por fases. Este proceso, abordado desde una perspectiva estratégica, tecnológica, operativa y territorial, se desarrolla a lo largo de diversas etapas interdependientes que permiten garantizar su viabilidad técnica, económica y social. De tal modo, que se plantean las fases de la siguiente manera:

1.- **Fase de análisis previo y desarrollo territorial.**

Esta etapa inicial tiene por objeto identificar las condiciones estructurales del territorio y sus agentes socioeconómicos, especialmente los pequeños comercios, productores locales, asociaciones sectoriales y organismos institucionales. A través de un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), se evalúan los recursos disponibles, las carencias del ecosistema comercial actual, los hábitos de consumo locales y el grado de digitalización del tejido empresarial. Se incluyen aquí estudios de mercado, encuestas a potenciales usuarios, benchmarking de plataformas similares y revisión de la normativa sectorial vigente.

2.- **Planificación estratégica.**

Una vez recopilada la información base, se diseña el plan estratégico de acción, estableciendo la misión, visión y objetivos generales y específicos del proyecto. En esta fase se concretan las líneas de actuación clave: posicionamiento del marketplace, segmentación de público objetivo, estrategia de marketing territorial, modelo de sostenibilidad financiera, y hoja de ruta tecnológica. Asimismo, se definen los indicadores de éxito y se elabora el cronograma de ejecución por hitos temporales.

3.- **Diseño y conceptualización del marketplace**

Esta fase implica la configuración conceptual y visual de la plataforma digital, comenzando por la elaboración de la arquitectura web, la experiencia de usuario y la identidad gráfica. Se contemplan los elementos visuales distintivos (logotipo, paleta cromática, tipografía), y se estructura la navegación interna de la web: página de inicio, categorías de productos, ficha de comercios, carrito de compra, sistema de recomendaciones, políticas de privacidad, etc.

4.- **Desarrollo tecnológico.**

A continuación, se lleva a cabo el desarrollo técnico del marketplace, optando en este caso por la plataforma Wix, por su accesibilidad, escalabilidad y bajo coste de mantenimiento. Se construyen los módulos funcionales: catálogo digital, sistema de compras, pasarela de pagos, gestor de usuarios, integración con redes sociales, etc. Durante esta fase también se realizan pruebas internas de usabilidad, accesibilidad y compatibilidad multiplataforma**.**

5.- Fase beta

Se lanza una versión beta del marketplace con un número reducido de comercios y productores, a fin de validar la operatividad técnica y la acogida entre usuarios. Se recogen métricas de navegación, experiencia de usuario, velocidad de carga, errores funcionales, etc., y se abre un canal de retroalimentación con los agentes implicados. A partir de esta información se procede a ajustes técnicos y de diseño.

6.- **Lanzamiento**

Una vez optimizado el prototipo, se realiza el lanzamiento formal de la plataforma, acompañado por una campaña de difusión integral. Esta campaña contempla marketing digital, relaciones públicas, notas de prensa, colaboración con influencers locales y eventos de presentación presenciales o virtuales. Se habilita un equipo de soporte técnico y atención al cliente para gestionar incidencias, resolver dudas y asegurar una experiencia satisfactoria.

7.- **Gestión operativa y escalado**

Con la plataforma ya operativa, comienza la fase de gestión continua, centrada en la incorporación progresiva de nuevos comercios y productores, mantenimiento técnico, análisis de datos, optimización de procesos internos y diversificación de productos y servicios ofrecidos.

Paralelamente, se proyecta el escalado territorial del modelo hacia otras comarcas de la provincia. Además, esta fase contempla también el análisis económico-financiero periódico y la revisión de sostenibilidad.

8.- **Evaluación final**

Finalmente, se ejecuta una fase de evaluación del impacto del proyecto, midiendo indicadores como el número de transacciones, grado de satisfacción de los usuarios, mejora de la visibilidad de los comercios locales y retorno económico para el territorio. Se promueve un enfoque de mejora continua mediante auditorías internas, encuestas periódicas o foros.

Para concluir, diremos que las fases garantizan una implementación integral del proyecto Detó, permitiendo consolidar un ecosistema digital eficiente, sostenible y adaptado a las particularidades de la Costa Tropical, actuando como palanca de transformación económica y social desde un enfoque innovador y territorialmente arraigado.

3.6 Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.

El uso de Wix permite un desarrollo web ágil, accesible y de bajo coste, sin necesidad de recursos humanos especializados en programación avanzada. Esta elección facilita una implementación rápida, así como una gestión sencilla del contenido, sin embargo, para la realización de una página profesional, si se requerirá de ingenieros que realicen la labor.
Además, la infraestructura digital planteada contempla elementos clave para la funcionalidad de un marketplace: catálogo organizado, pasarela de pagos, sistema de contacto, panel de usuarios, integración con redes sociales, entre otros. Estas capacidades garantizan una operatividad inicial suficiente y escalable.

Para explicar la proyección económica y la viabilidad, hemos planteado dos escenarios posibles que nos darán a entender una proyección aproximada de cómo podría funcionar la página web en dos escenarios distintos; el escenario positivo y el escenario negativo. Ambos escenarios implican un posible futuro de cómo se podría desarrollar la página web, su contenido, la fuerza del modelo de negocio, los riesgos y las oportunidades y, por último, la planificación estratégica.

- **Escenario positivo**:

1. Costes Iniciales del Proyecto:

Concepto	Coste (€)
Desarrollo web	10.000 €
Diseño gráfico	1.500 €

Inversión inicial en marketing	3.000 €
Costes legales y administrativos	1.000 €
Total costes iniciales (G_i)	**15.500 €**

2. Costes Variables Anuales:

Concepto	Coste (€)
Alojamiento + dominio	210 €
Marketing y publicidad	3.000 €
Mantenimiento y soporte	2.500 €
Total costes variables (G_V)	**5.710 €**

Coste Total Anual (G□):
G□ = G_i + G_V = 15.500 € + 5.710 € = 21.210 €

Fuente de ingreso	Cálculo	Total (€)
Cuota de adhesión (50 € × 30 comercios)	50 × 70	3.500 €
Patrocinios (35 comercios Premium × 140 €)	35 × 140	4.900 €
Patrocinios (35 comercios Pro+ × 170 €)	35 × 170	5.950 €
Mantenimiento (180 €/año × 30 comercios)	180 × 70	12.600€

Total ingresos = 26.950€

Beneficio Total (B□):
B□ = I - G□ = 26.950 € - 21.210 € = + 5.740€

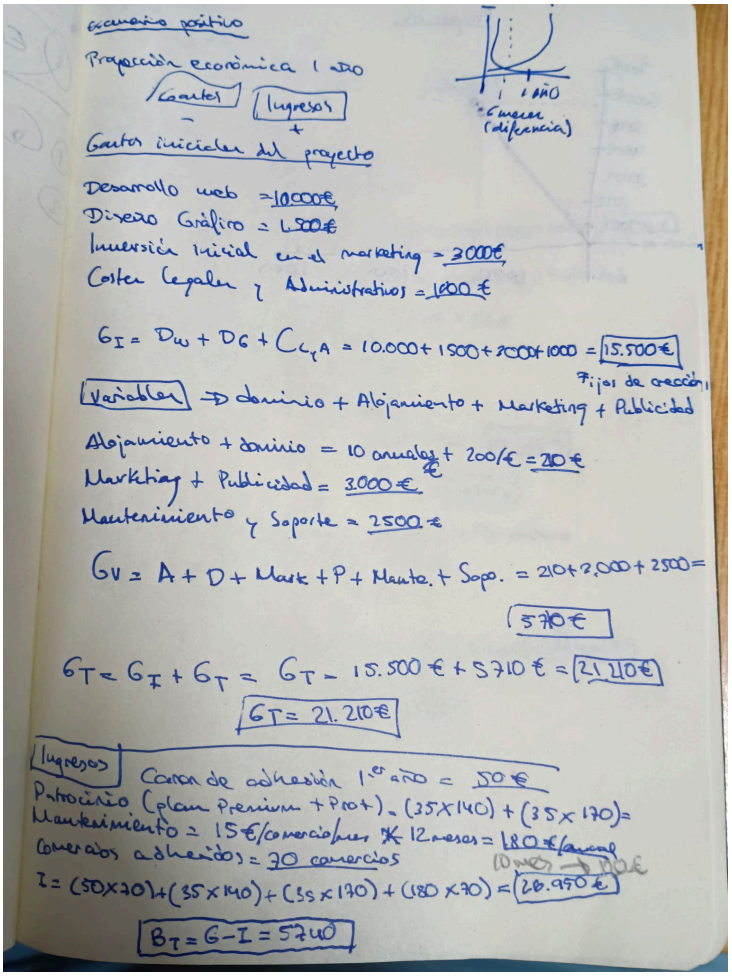


Figura 52: Cálculo de proyección económica
Fuente: Elaboración propia

- **Escenario negativo**:

1. Costes Iniciales del Proyecto:

Concepto	Coste (€)
Desarrollo web	10.000 €
Diseño gráfico	1.500 €
Inversión inicial marketing	3.000 €
Costes legales / administrativos	1.000 €

Total costes iniciales (G_i) **15.500 €**

2. Costes Variables Anuales:

Concepto	Coste (€)
Alojamiento + dominio	210 €
Marketing + publicidad	3.000 €
Mantenimiento y soporte	2.500 €
Total variables (G_v)	**5.710 €**

🔹 **Coste Total Anual (G_T):**
$G_T = G_i + G_v$ = 21.210 €

---

3. Ingresos esperados (escenario conservador):

Fuente	Cálculo	Total (€)
Cuota adhesión (40 comercios × 50 €)	40 × 50	2.000 €
Patrocinios (20 × 50 € + 20 × 60 €)	(1.000 € + 1.200 €)	2.200 €
Mantenimiento (180 × 40)		7.200 €
Total ingresos (I)		**11.400 €**

🔻 **Beneficio Total (B_T):**
$B_T = I - G_T$ = 11.400 € - 21.210 € = -9.810 €

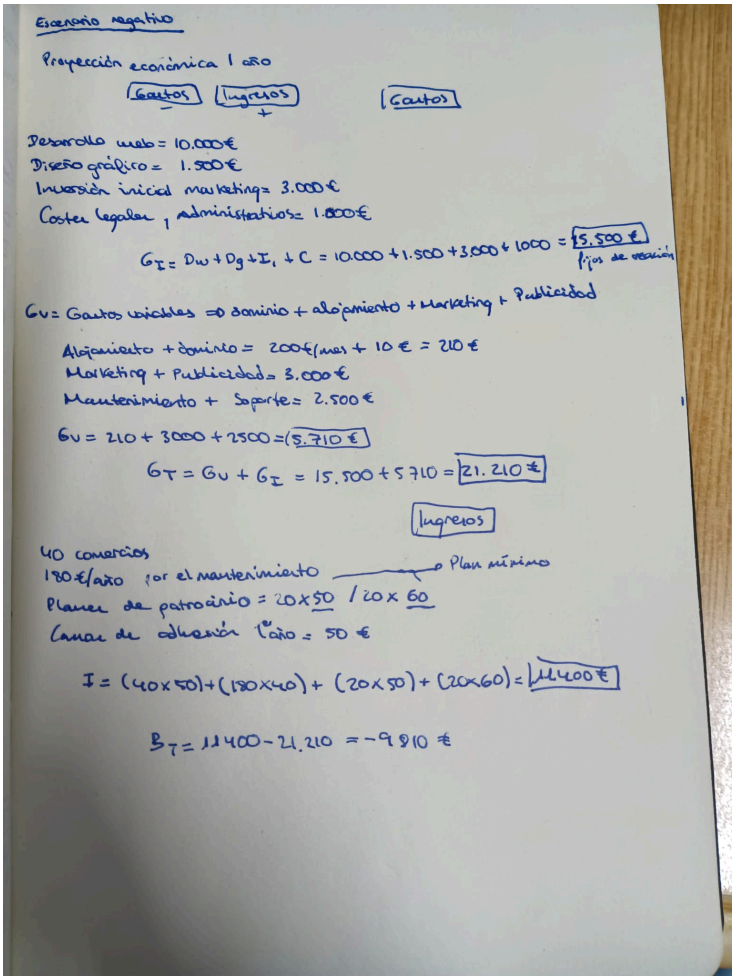


Figura 52: Cálculo de proyección económica
Fuente: Elaboración propia

3.7 Conclusiones.

El presente trabajo de investigación ha abordado, de forma integral, el diseño, desarrollo y evaluación estratégica del proyecto Detó, una plataforma digital concebida como marketplace comarcal para la dinamización comercial y la valorización de los productos de proximidad en la Costa Tropical de Granada. Desde una visión territorial, económica y tecnológica, se ha demostrado que este tipo de herramientas digitales no sólo son viables, sino necesarias para responder a los desafíos que enfrentan las economías locales en un contexto globalizado y digital.

El proyecto se enmarca dentro de una lógica de transformación digital del pequeño comercio, contribuyendo a la democratización del acceso a canales de comercialización online, tradicionalmente reservados a grandes operadores. Detó se plantea como un modelo de economía circular, colaborativa y sostenible, donde productores, comercios y ciudadanía se integran en una

red orientada al desarrollo endógeno.

Desde el punto de vista metodológico, el proyecto ha seguido un enfoque mixto, combinando análisis de contexto, revisión de casos comparables, diseño de prototipos digitales, proyecciones económicas en escenarios múltiples y validación institucional. Todo ello ha permitido construir una propuesta sólida, fundamentada y escalable.

Los resultados obtenidos confirman que la viabilidad del proyecto es alta en términos técnicos, económicos y sociales, especialmente si se mantienen políticas de acompañamiento público, estrategias de marketing adaptadas y una gobernanza participativa por parte de los actores implicados. La plataforma puede convertirse en un instrumento clave para el reposicionamiento territorial de la Costa Tropical, tanto a nivel económico como de identidad cultural.

Por último, se ha puesto en valor el papel de la innovación social y tecnológica en contextos rurales y semirurales, evidenciando que la digitalización no debe entenderse como una amenaza, sino como una herramienta para fortalecer el tejido productivo local y proyectar su riqueza hacia el exterior sin perder su esencia.

Detó no es únicamente una propuesta de comercio digital: es una apuesta por un nuevo modelo de desarrollo territorial inclusivo, resiliente y comprometido con su entorno.

4 Bibliografía.

Pinterest. (s.f.). *Paleta de colores Pantone roja y rosa*. Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/281543706228531/

iStock. (s.f.). *Paleta de colores Pantone roja y rosa engastada en hexágono*. https://www.istockphoto.com/es/vector/paleta-de-colores-pantone-roja-y-rosa-engastada-en-hex%C3%A1gono-rgb-cat%C3%A1logo-de-colores-gm2155761970-576558460

iStock. (s.f.). *Gama de colores verdes - ilustraciones*. https://www.istockphoto.com/es/search/2/image?mediatype=illustration&phrase=gama+de+colores+verdes

Arsys. (s.f.). *Arsys: Soluciones en la nube*. https://www.arsys.es/

Wix. (s.f.). *Panel de gestión de la web*. https://manage.wix.com/dashboard/354fd913-26c0-4b74-8233-2a4fcac22b81/home

Lanzarote Virtual. (s.f.). *Guía turística y comercial de Lanzarote*. https://lanzarotevirtual.com/

Bureau van Dijk. (s.f.). *SABI Informa: Información financiera de empresas*. https://login.bvdinfo.com/R1/SabiInforma

OPAU Granada. (s.f.). *Oficina de intermediación universitaria*. https://opaugranada.es/

Cámara de Motril. (s.f.). *Sitio oficial de la Cámara de Comercio de Motril*. https://camarademotril.es/

FedEx. (2024). *Tarifas de envío internacional*. https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/new-offer-rates-export-es-es.pdf

Amazon España. (s.f.). *Portal de compras online*. https://www.amazon.es/

Correos. (s.f.). *Correos Market – Soluciones para tu negocio*. https://www.correos.es/es/es/empresas/para-tu-negocio/soluciones-especificas/correos-market

Freshis. (s.f.). *Frutas y verduras frescas del campo a casa*. https://freshis.com/

Mercado47. (s.f.). *Marketplace de comercio local de Madrid*. https://www.mercado47.com/es-ES/

Valencia Marketing Digital. (s.f.). *Agencia de marketing especializada en digitalización*. https://valenciamarketingdigital.com/

Agencia Tributaria. (s.f.). *Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)*. https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/declaraciones-informativas-otros-impuestos-tasas/impuesto-sobre-actividades-economicas.html

SEUR. (s.f.). *Soluciones logísticas y envíos nacionales e internacionales*. https://www.seur.com/es/index.html

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). *Multi-sided platforms*. Management Science. https://pubsonline.informs.org

Vasileiou, M., Hartley, R., & Rowley, J. (2009). *Information sharing and social media: A review*. Online Information Review. https://www.emerald.com

Caplow, T. (2017). *Middle-Class Life: A Cultural History*. Taylor & Francis. https://www.taylorfrancis.com

Ayuntamiento de Almuñécar. (s.f.). *Parque Botánico El Majuelo*. VisitAlmuñécar. https://www.visitalmunecar.es/lugares/parque-botanico-el-majuelo/

Ayuntamiento de Motril. (s.f.). *Teatro Calderón de la Barca*. Cultura Motril. https://cultura.motril.es/teatro-calderon-de-la-barca/

Ayuntamiento de Almuñécar. (s.f.). *Portal oficial del Ayuntamiento de Almuñécar*. https://www.almunecar.es/

Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical. (s.f.). *Portal turístico de la Costa Tropical de Granada*. https://www.costatropical.es/

Diputación Provincial de Granada. (s.f.). *Portal institucional de la Diputación de Granada*. https://www.dipgra.es/

Diputación Provincial de Granada. (s.f.). *Programa Puentes*. https://www.dipgra.es/servicios/empleo-y-formacion/programa-puentes/

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

POWER POINT



Análisis e implementación Marketplace

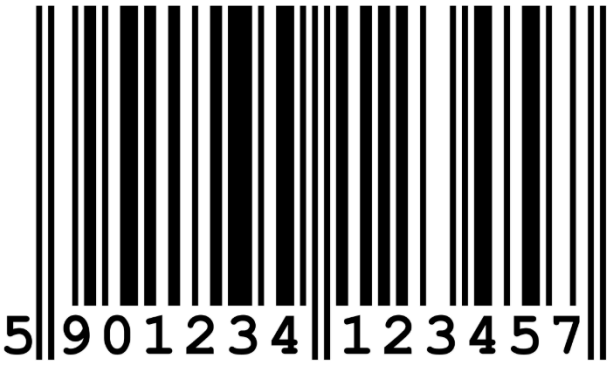
Costa Tropical Granada

Diputación de Granada

PROGRAMA PUENTES
PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

¿Quién soy?

Reticencia



UNIVERSIDAD DE GRANADA

consejo SOCIAL

https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/b592103d-e135-4542-902e-c59611cabb7a?metaSiteId=354fd913-26c0-4b74-8233-2a4fcac22b81

Plan de promoción interna

- Reuniones físicas con comerciantes para explicar los beneficios de la plataforma

- Elaboración de tutoriales para asesoramiento interno

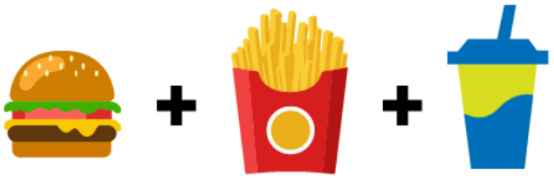
- Unificar criterios

Creación cartera de embajadores

Detóawards



Cross Selling



Cross-selling

Incentivo de adhesión

- Contrato de adhesión (regular el funcionamiento de la página web)

- Incentivo para captar comercios (50%)



Plan de medios

- RR. SS.
- Influencer locales
- Prensa local

Notoriedad de marca

Productores locales

SABOR GRANADA

Hablemos de números…

¿Qué esperar en un corto plazo de 1 año?



Proyección negativas

Escenario

Año 1		**Año 2**
−9.810 €		**-3.020 €**

En el escenario pesimista , el proyecto tiene pérdidas en el primer y segundo año, pero se recupera en el tercero

Proyección positiva

Escenario

Año 1	→	**Año 2**
+5.740 €		+23.290 €

En el escenario optimista , el proyecto genera beneficios desde el primer año y crece rápidamente.

GRACIAS!