

DATA DRIVEN for LOCAL BUSINESSES

# GUÍA DE AYUDA AL COMERCIO LOCAL PARA AYUNTAMIENTOS

#COVID19



FEDERACIÓN  
ANDALUZA  
DE MUNICIPIOS  
Y PROVINCIAS



# Pasos



## 01

### ANÁLISIS DE DATOS

A través de herramientas tecnológicas, metodologías y ciencia de datos, se extraen y tratan datos para obtener inteligencia de negocio y sobre todo:

CONOCER A LA CLIENTELA

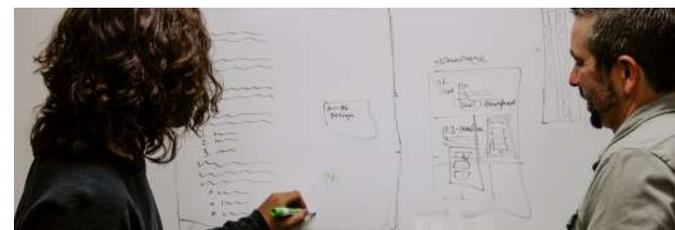


## 02

### DESIGN THINKING

De la mano de los comercios de proximidad y con el conocimiento que nos han dado los DATOS procedemos a:

DISEÑAR SOLUCIONES



## 03

### AYUDA AL COMERCIO

Para poder implementarlas debemos formar a las personas que trabajan en los comercios, ofrecerles herramientas y soportes compartidos y asistirles o apoyarles si no tienen capacidades para ello a través de:

CAPACITACIÓN | RECURSOS | ACOMPAÑAMIENTO



F

A

P

M

---

Situación

01

---

Objetivos

02

---

Guía

03

---

Metodología

04

---

Quiénes somos

05

## 1. SITUACIÓN



En tiempos de pandemia y confinamiento, donde la actividad económica local, nuestros **comercios y servicios** están **cerrados** y las **pérdidas económicas** son **irrecuperables**, se hace necesario que los Ayuntamientos velen por **la reactivación eficaz de la promoción económica local**.

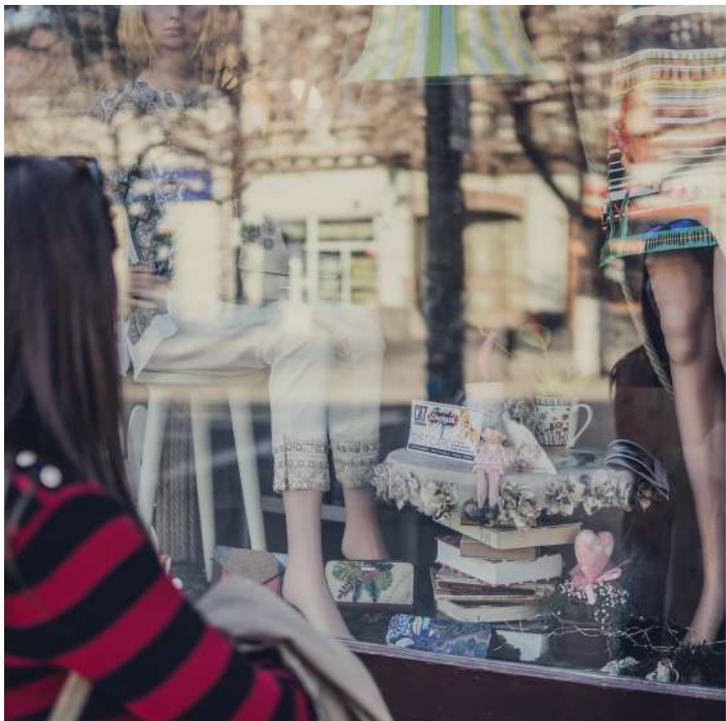
Es tiempo por tanto para preparar la recuperación del sector con **medidas eficaces y sostenibles** en el tiempo, **una vez aplicadas las ayudas de urgencia**, debemos poner la mirada en el largo plazo para que las medidas que se aporten al sector asienten bien las bases de la nueva economía y comercio local adaptándose a la nueva realidad post-pandemia. No se trata de reactivar el comercio sólo a base de inyección económica puntual o urgente, **no se trata solo de conceder ayudas a los comerciantes, sino de dotarles de herramientas y conocimientos para que puedan fortalecerse por si mismos** o en su caso puedan estar acompañados por especialistas que les guíen.

El consumo ha cambiado por las circunstancias, pero la incertidumbre de los nuevos hábitos y modo de consumo por parte de los consumidores habrá que monitorizarlos para **seguir adaptándonos a las nuevas realidades en tiempo real y prever el futuro**.

Y los Ayuntamientos pueden y deben estar a la altura de las circunstancias para cubrir estas necesidades de sus empresas, comercios y servicios locales. Es por ello que hemos elaborado esta guía de promoción económica, para **ayudar a los Ayuntamientos a velar por la reactivación de su comercio local en estos tiempos de crisis en los que tanto les necesitan**.

Esta guía se basa en el **conocimiento** de las **personas consumidoras** y de las necesidades, recursos y capacidades **de los comerciantes locales** para ofrecer mejores servicios en función de las necesidades de consumo **actuales y poder predecir las futuras**.

## 1. SITUACIÓN



Esta guía ha sido elaborada bajo los siguientes pilares:

1. **Las ayudas económicas como bonos o subvenciones no son suficientes para solucionar el problema a futuro.** Los comerciantes necesitan apoyo y ayudas para su reactivación, que van más allá de la inyección económica puntual. La sostenibilidad se sustenta en el uso de **HERRAMIENTAS y CAPACIDADES** para adaptarse a la situación actual y futura. *“No me des pescado, dame una caña y enséñame a pescar.”* Debemos trabajar por la sostenibilidad y rentabilidad del comercio a corto (para que salven la situación y no mueran) y a largo plazo (para que no agonicen) Si bien ahora una ayuda rápida o extra puede salvar unos días la situación, hay que trabajar pensando en el futuro.
2. No abusar de las rebajas, descuentos, bajada de precios, ofertas... **No debemos basar nuestras ayudas en favorecer que los clientes paguen menos por los productos o servicios** porque será difícil que luego se sientan cómodos pagando su precio real a futuro y puede que el comercio no lo pueda soportar. A menudo basar la política de captación en descuentos es *“pan para hoy y hambre para mañana”* ya que fomentamos la **DEVALUACIÓN** los productos y servicios.

## 1. SITUACIÓN



- 3. El comercio local solo será sostenible si los CONSUMIDORES consumen y compran habitual y recurrentemente.** Las personas consumirán aquellos comercios y servicios que cubran sus **NECESIDADES y EXPECTATIVAS**. Las campañas de sensibilización son efímeras. *“Me puedes hacer sensible a una situación hasta que se me olvide el objetivo colectivo y tenga que solventar una necesidad personal”*. Debemos trabajar por ofrecer al consumidor lo que necesita para que nos ganemos ser su opción por deseo no por solidaridad, miedo o pena. Si llegamos a conocer cuales son esas necesidades podremos actuar para cubrir las.
- 4. Los comercios de un mismo municipio comparten los mismos problemas y por lo tanto pueden aplicar las mismas soluciones.** El **Ayuntamiento** puede actuar como paraguas protector para dar cobijo a sus comerciantes acompañándoles en el proceso de **conocimiento compartido**. Puede vehicular tanto el conocimiento de los clientes (importante para todos los comerciantes) como el desarrollo de iniciativas y aprendizaje compartido, la colaboración, la capacitación o la prestación de herramientas compartidas.
  - ▶ **Pero no todos los profesionales del comercio de proximidad comparten las mismas capacidades, tiempo o recursos:** por eso es importante también dotarles de acompañamiento o soluciones ya aplicadas para aquellos que no puedan formarse o pararse a interpretar ciertos datos o diseñar ciertas actuaciones que las puedan integrar en su trabajo sin que supongan un esfuerzo para estas personas. **Se trata también de facilitarles la vida.**

## 1. SITUACIÓN



Cuando logremos superar la pandemia del **COVID 19** dicen los expertos que ya nada será igual, nos enfrentaremos a una crisis económica, a una postguerra internacional, y en definitiva a **grandes cambios sociales e incertidumbre**.

Nos encontramos ahora ante una situación excepcional que va producir un cambio en las necesidades y comportamientos del consumidor debido a la reducción de ingresos familiares, miedo al gasto innecesario, miedo al contagio... y **medidas que afectarán directamente al comercio de proximidad** como por ejemplo la modificación del proceso de compra, los espacios en las colas, las reducción del aforo...

Todo este maremágnum de circunstancias y cambios de hábitos, necesidades y comportamientos en continua evolución hacen pensar que **hoy y mañana será más necesario que nunca el preparar y fortalecer a nuestros comercios a través de capacitación, asesoramiento y acompañamiento en la modernización y transformación digital**.

## 2. OBJETIVOS



Los objetivos de esta guía son :

1. Inspirar a los Ayuntamientos a implementar **medidas alternativas o complementarias** a las subvenciones o bonos o ayudas económicas al comercio o a los consumidores.
2. Guiar a los Departamentos de Promoción Económica de los Ayuntamientos en las metodologías de desarrollo de iniciativas, acciones basadas en **personas** y el **datos**, concretamente **Design Thinking y Data Driven** con el objetivo de **tomar de decisiones de forma inteligente**.
3. Ayudar a los comerciantes a través de los Ayuntamientos a obtener capacidades y gestionar información y herramientas que son **útiles en su conjunto** para el sector comercio de cada municipio para que luego puedan **aplicarlo individualmente** en cada uno de sus negocios. **De lo global a lo concreto**.
4. Acompañar a los ayuntamientos para **que puedan ejercer** (o delegar en terceros) un papel de asesores, guías o apoyo sobre todo **con aquellos** comercios de proximidad **que no están capacitados, ni tienen tiempo, ni recursos**, para poderse formar, interpretar datos o aplicar metodologías, acciones, campañas o implementar herramientas de transformación digital.
5. Atacar el mayor número de aspectos relacionados con el **proceso de compra** para **evitar la fuga de clientela y captación de nueva**.



### 3. GUÍA



**OBJETIVOS**

**METODOLOGÍA**



**PLAN DE ACCIÓN**



### 3. GUÍA

## OBJETIVOS

Los objetivos que se proponen para el comercio local son :

## CONOCER AL CONSUMIDOR LOCAL...



...para poder ofrecer un mejor **SERVICIO** adaptado a las **NECESIDADES REALES** del consumidor y alcanzar un modelo de negocio **SOSTENIBLE y competitivo**

- Conocer necesidades de las personas consumidoras
- Adaptarnos a las diferentes realidades
- Alcanzar un modelo de negocio sostenible
- Utilizar las herramientas adecuadas que aumenten la rentabilidad
- Aumentar las competencias y capacidades de los y las comerciantes.
- Tomar decisiones en tiempo real y anticiparnos el futuro
- Aumentar la fidelización, la recurrencia, la prescripción, la venta cruzada y el grado de satisfacción.
- Crecer en conjunto y de forma colaborativa aportando valor al municipio. Tejer y fortalecer la red.
- Competir en igualdad de condiciones con agentes y modelos de negocio globales.
- Contribuir al consumo sostenible y respetuoso con el entorno local
- Aumentar la calidad de vida de las personas que trabajan en el sector



### 3. GUÍA

# METODOLOGÍA



## DATOS

**Data Driven for Local Business.** Toma de decisiones basadas en datos.

## PERSONAS

**Design Thinking.** Toma de decisiones basadas en las personas.

- Adquirir conocimiento que nos permita actuar en cada momento de forma inteligente
- Tomar decisiones inteligentes que impacten en los modelos de negocio aumentando la productividad y la sostenibilidad
- Desarrollar capacidades, metodologías y usar herramientas que nos permitan aumentar la rentabilidad y anticiparnos al futuro

### SERVICIO PÚBLICO

#### Promoción económica.

Apoyo y acompañamiento del Ayuntamiento al sector del comercio local a través de acciones concretas:

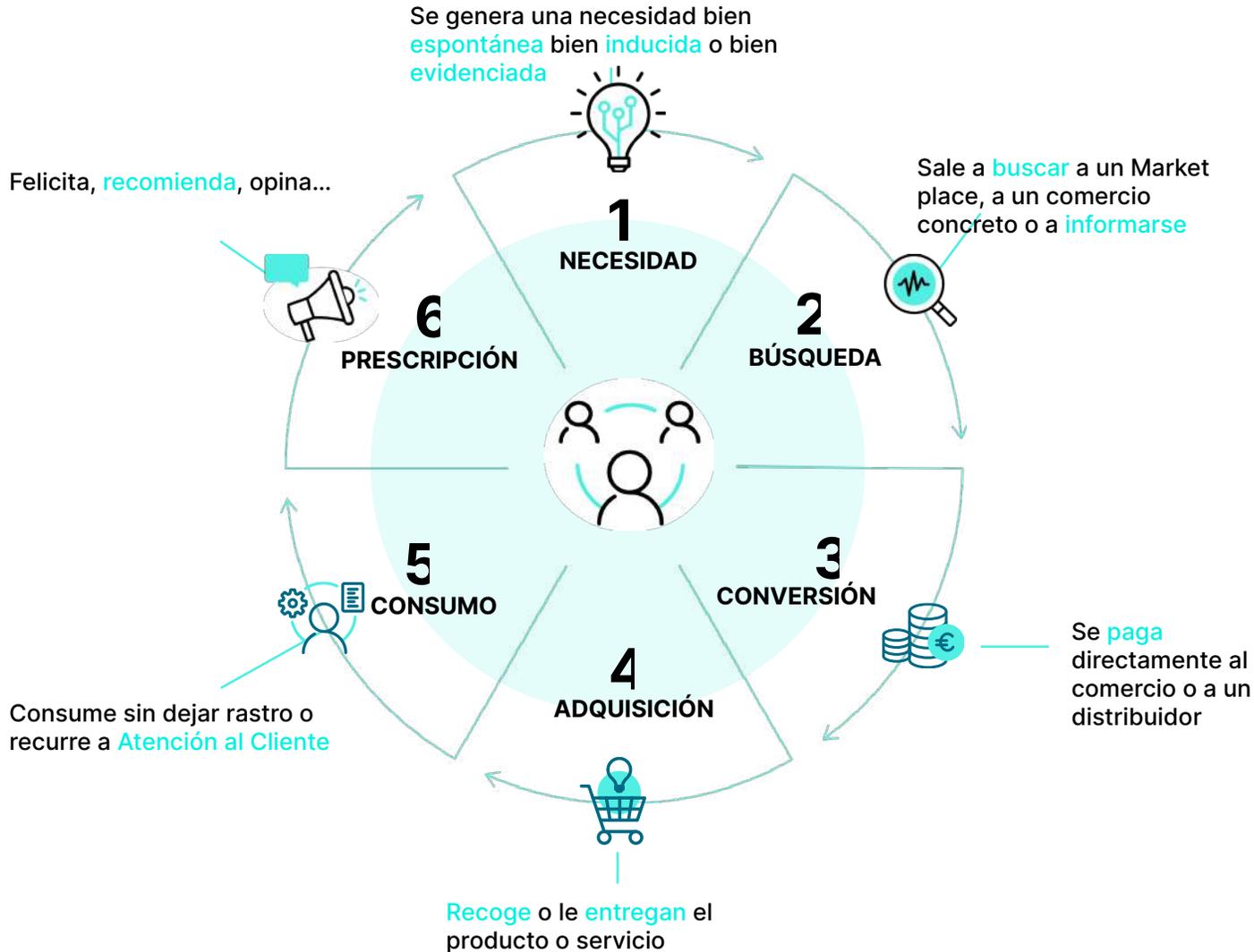
- **INTELIGENCIA:** Compartir datos, información, conocimiento e inteligencia que puedan servir a los comercios del municipio
- **HERRAMIENTAS:** Dotar y compartir herramientas y tecnologías que sirvan al comercio para aumentar su competitividad, rentabilidad, mejora en la prestación de servicio, sostenibilidad y aumento de la calidad de vida de los y las comerciantes
- **FORMACIÓN:** Capacitación y aumento de competencias de los profesionales del sector para adecuarse a las nuevas realidades
- **ACOMPañAMIENTO:** Asistencia y acompañamiento en el desarrollo de las acciones
- **COLABORACIÓN:** Mejora continua, conocimiento compartido, captación de nuevos datos, intercambio de experiencias, acciones comunes que favorezcan el consumo local y la venta cruzada.



# 4. METODOLOGÍA

Data Driven for Local Businesses

Conocer y Actuar de forma **inteligente** con las personas consumidoras en todos los pasos del **proceso de compra** para **convertirnos en su opción** y garantizar nuestra **sostenibilidad**





## 4. METODOLOGÍA



01

**DATOS.** Los datos son los primeros átomos para poder actuar de forma inteligente. Tenemos que utilizar diferentes **HERRAMIENTAS** para conseguirlos y tratarlos

02

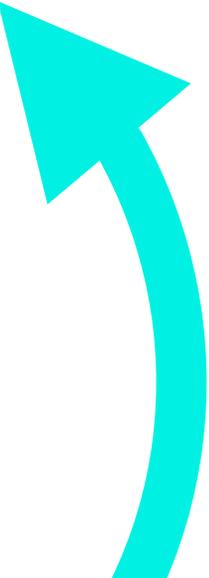
**INFORMACIÓN.** Analizando los datos por una parte, e interactuando con las personas a través del **DESIGN THINKING**, transformaremos los datos en información de utilidad

03

**CONOCIMIENTO.** Así obtendremos el conocimiento sobre todas las **NECESIDADES** de las y los consumidores que deberíamos satisfacer para convertirles en clientes cuidando todos los aspectos y fases de un proceso de compra

04

**INTELIGENCIA.** Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



**MEDIR.** Y recoger nuevos datos para la mejora continua



# 4. METODOLOGÍA

Esa estrategia se plasma en un PLAN de acción dando respuesta a todos los momentos del proceso de compra/consumo

- NECESIDAD
- BÚSQUEDA
- CONVERSIÓN
- ADQUISICIÓN
- CONSUMO
- PRESCRIPCIÓN

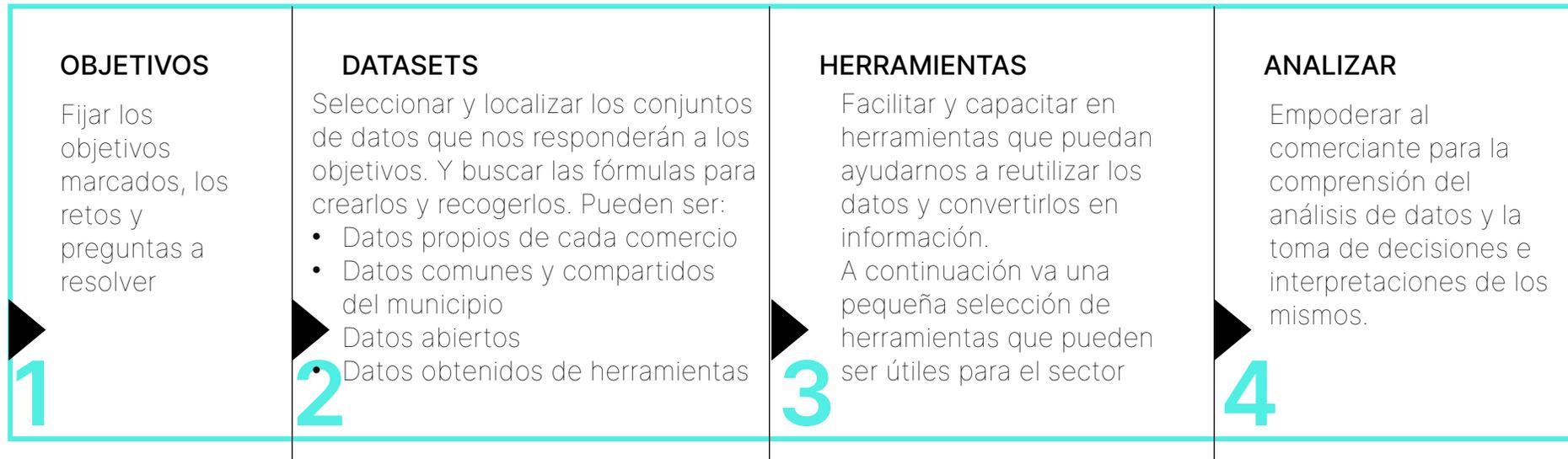


## 4. METODOLOGÍA

Los datos son los primeros átomos para poder actuar de forma inteligente. Tenemos que utilizar diferentes **HERRAMIENTAS** para conseguirlos y tratarlos

Se trata de facilitar a nuestros comercios bases de datos, herramientas, tecnologías y conocimientos para poder extraer e interpretar los datos que respondan a las preguntas que necesitan responder para conocer las necesidades de su asidua clientela, potencial clientela, tendencias, o gestión del negocio de forma más eficaz y certera.

Habrán cuestiones que los datos resuelvan en conjunto de manera útil para todos los comercios del municipio y en otros casos se necesitará empoderar a los comerciantes para cuestiones o aspectos más individuales de cada negocio.



### Herramientas para la consecución y el procesamiento de datos

Objetivo	Solución potencial	Link de herramienta	Objetivo
Conseguir posicionamiento, captar clientes	Benchmark	<a href="https://www.benchmarkemail.com/">https://www.benchmarkemail.com/</a>	Publicación y seguimiento de campañas de e-mail marketing
Conseguir posicionamiento, captar clientes	Mailchimp	<a href="https://mailchimp.com/">https://mailchimp.com/</a>	Publicación y seguimiento de campañas de e-mail marketing
Fuentes	Fan page en Facebook		Conocer a tu audiencia (obtener estadísticas)
Fuentes	Open Data Eurobarometers: Food waste and date marking / consumer surveys	<a href="https://www.qesis.org/eurobarometer-data-service/survey-series/flash-eb">https://www.qesis.org/eurobarometer-data-service/survey-series/flash-eb</a>	Segmentación y caracterización de población por criterios de hábitos de sostenibilidad
Fuentes	Open Data Microdatos INE: Microdatos de la encuesta de salud	<a href="https://www.ine.es/prodyser/microdatos.htm">https://www.ine.es/prodyser/microdatos.htm</a>	Segmentación y caracterización de población por criterios de consumo de productos (alcohol, snacks, comida sana...) o hábitos saludables
Fuentes	Open Data Microdatos INE: Población y renta por sección censal	<a href="https://www.ine.es/prodyser/microdatos.htm">https://www.ine.es/prodyser/microdatos.htm</a>	Segmentación geográfica por edades y poder adquisitivo
Gestión de clientes	Pipedrive	<a href="https://www.pipedrive.com/es">https://www.pipedrive.com/es</a>	Gestionar el CRM, Customer Relationship Management, la relación con clientes, tanto actuales como potenciales
Herramientas de análisis de audiencias	EGM	<a href="https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/">https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/</a>	Averiguar audiencias de los medios generalistas on y offline de España
Herramientas de análisis de comportamiento de consumidores	Comscore	<a href="https://www.comscore.com/">https://www.comscore.com/</a>	Averiguar audiencias, información de marcas y comportamientos de usuarios digitales
Herramientas de análisis de comportamiento de consumidores	Informe Nielsen	<a href="https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/">(https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/)</a>	Averiguar las actitudes de los consumidores ante el mercado laboral, las intenciones de gasto y los hábitos cambiantes.
Herramientas de análisis de comportamiento de consumidores	Pago por tickets escaneados (tipo McDonalds)		Averiguar a través de escaneo de tickets de compra los hábitos de compra
Herramientas de análisis de keywords	answerthepublic.com	<a href="https://answerthepublic.com/">https://answerthepublic.com/</a>	Buscar de palabras clave a la hora de realizar campañas de posicionamiento o en Google Ads)
Herramientas de análisis de keywords	Buzzsumo	<a href="https://buzzsumo.com/">https://buzzsumo.com/</a>	Identificar temas con más engagement para cada keyword
Herramientas de análisis de keywords	Google Alerts	<a href="https://www.google.com/alerts?hl=es">https://www.google.com/alerts?hl=es</a>	Notificar nuevo contenido que coincide con las keywords que se hayan seleccionado
Herramientas de análisis de keywords	Google Keyword Planner		Encontrar las keywords más convenientes en una campaña online
Herramientas de análisis de keywords	Google Trends	<a href="https://trends.google.es/trends/?geo=ES">https://trends.google.es/trends/?geo=ES</a>	Comparar la popularidad de una o varias keywords en Google durante un periodo de tiempo determinado
Herramientas de análisis de keywords	keyword.io	<a href="https://www.keyword.io/">https://www.keyword.io/</a>	Extraer términos relacionados con una búsqueda concreta a través de la función de autocompletar de Google
Herramientas de análisis de keywords	Ubersuggest	<a href="https://neilpatel.com/es/ubersuggest/">https://neilpatel.com/es/ubersuggest/</a>	Buscar de palabras clave "long tail", las que se agregan además de la keyword principal

## 4. METODOLOGÍA

### Herramientas para la consecución y el procesamiento de datos

Objetivo	Solución potencial	Link de herramienta	Objetivo
Herramientas de análisis de Social Media	cyfe	<a href="https://www.cyfe.com/">https://www.cyfe.com/</a>	Analizar métricas para web, redes sociales o blog
Herramientas de análisis de Social Media	Iconosquare	<a href="https://pro.iconosquare.com/">https://pro.iconosquare.com/</a>	Medir, gestionar y analizar la cuenta de Instagram
Herramientas de análisis de Social Media	Metricool	<a href="https://metricool.com/es/">https://metricool.com/es/</a>	Analizar métricas y seguimiento de redes sociales y blogs
Herramientas de análisis generalistas	80Legs	<a href="https://80legs.com/">https://80legs.com/</a>	Scrapear sitios web
Herramientas de análisis generalistas	Apify	<a href="https://apify.com/">https://apify.com/</a>	Scrapear páginas web
Herramientas de análisis generalistas	Azure ML Studio	<a href="https://studio.azureml.net/">https://studio.azureml.net/</a>	Suites para el análisis de datos y machine learning
Herramientas de análisis generalistas	Carto	<a href="https://carto.com/">https://carto.com/</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	Dexi.io	<a href="https://www.dexi.io/">https://www.dexi.io/</a>	Extraer de datos de páginas web (por ejemplo, para analizar a la competencia)
Herramientas de análisis generalistas	Diffbot.com	<a href="https://www.diffbot.com/">https://www.diffbot.com/</a>	Herramienta de machine learning para extraer datos de páginas de web como texto, fotos, vídeos o comentarios
Herramientas de análisis generalistas	Extensiones de Chrome (Table Capture)		Extraer datos de tablas en formato html
Herramientas de análisis generalistas	Facebook Insights	<a href="https://es-la.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights">https://es-la.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights</a>	Recopilar información y seguimiento de nuestra página de Facebook
Herramientas de análisis generalistas	Google Ads	<a href="https://ads.google.com/intl/es_es/home/">https://ads.google.com/intl/es_es/home/</a>	Publicidad pagada en Google para posicionamiento (SEM) para aparecer en los primeros puestos de búsqueda
Herramientas de análisis generalistas	Google Data Studio	<a href="https://datastudio.google.com/u/0/navigation/reporting">https://datastudio.google.com/u/0/navigation/reporting</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	Graphana	<a href="https://grafana.com/">https://grafana.com/</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	Graphext	<a href="https://graphext.com/">https://graphext.com/</a>	Relacionar datos y hábitos de las personas
Herramientas de análisis generalistas	Kibana	<a href="https://www.elastic.co/es/kibana">https://www.elastic.co/es/kibana</a>	Suites para el análisis de datos

## 4. METODOLOGÍA

### Herramientas para la consecución y el procesamiento de datos

Objetivo	Solución potencial	Link de herramienta	Objetivo
Herramientas de análisis generalistas	Microsoft Power BI	<a href="https://powerbi.microsoft.com/es-es/">https://powerbi.microsoft.com/es-es/</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	OpenRefine	<a href="https://openrefine.org/">https://openrefine.org/</a>	Tratamiento y limpieza masiva de datos
Herramientas de análisis generalistas	Orange Biolab	<a href="https://orange.biolab.si/">https://orange.biolab.si/</a>	Suites para el análisis de datos y machine learning
Herramientas de análisis generalistas	Parsehub	<a href="https://www.parsehub.com/">https://www.parsehub.com/</a>	Scrapear páginas web. Extracción de datos para SEO
Herramientas de análisis generalistas	Pentaho	<a href="https://www.hitachivantara.com/en-us/products/data-management-analytics/pentaho-platform.html">https://www.hitachivantara.com/en-us/products/data-management-analytics/pentaho-platform.html</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	R / Python + Machine Learning	<a href="https://www.python.org/">https://www.python.org/</a>	Lenguajes de programación para la creación ad-hoc de soluciones
Herramientas de análisis generalistas	Rapidminer	<a href="https://rapidminer.com/">https://rapidminer.com/</a>	Suites para el análisis de datos y machine learning
Herramientas de análisis generalistas	Rstudio + Rattle	<a href="https://rstudio.com/">https://rstudio.com/</a>	Suites para el análisis de datos y machine learning
Herramientas de análisis generalistas	Tableau	<a href="https://www.tableau.com/es-es">https://www.tableau.com/es-es</a>	Suites para el análisis de datos
Herramientas de análisis generalistas	Weka	<a href="https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/">https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/</a>	Suites para el análisis de datos y machine learning
Herramientas de gestión	CRM Hubspot	<a href="https://www.hubspot.es/products/crm">https://www.hubspot.es/products/crm</a>	In-bound marketing
Metodologías	Design thinking orientado al diseño de soluciones basadas en datos		Diseño de soluciones basadas en datos o tecnologías
Otras herramientas	IFTTT	<a href="https://ifttt.com/">https://ifttt.com/</a>	Servicio web para la automatización de procesos
Vigilancia competitiva	import.io	<a href="https://www.import.io/">https://www.import.io/</a>	Extraer de datos de páginas web (por ejemplo, para analizar a la competencia)
Vigilancia competitiva	Mozenda	<a href="https://www.mozenda.com/">https://www.mozenda.com/</a>	Extraer de datos de páginas web (por ejemplo, para analizar a la competencia)

### Herramientas para conocer a mi cliente actual y mi consumidor potencial

Objetivo	Solución potencial	Link de herramienta	Objetivo
Atender al cliente	Twitter como canal de servicio postventa y transparencia total (tipo Amazon)		Permitiría analizar a los clientes en función de sus comentarios, sus seguidores o sus seguidos
Fidelizar	App de fidelización con motor de recomendación		Facilitar el acceso de mi consumidor a ofertas o postventa
Promocionar	Marcado de webs propias para análisis de uso		Conocer cómo se navega por mi web y qué interesa (y en que orden o que asociaciones existen)
Aplicación práctica de inteligencia artificial	Clasificación automática de opiniones (R/Python)		Saber quienes hablan de mis productos o de productos similares
Aplicación práctica de inteligencia artificial	Extracción automática de topics en opiniones (R/Python)		Saber quienes hablan de mis productos o de productos similares
Captar nuevos clientes	chatfuel	<a href="https://chatfuel.com/">https://chatfuel.com/</a>	Utilizar chatbots como herramienta de conversión (ganar clientes)
Captar nuevos clientes	Funnelytics.com	<a href="https://funnelytics.io/">https://funnelytics.io/</a>	Diseñar embudos de ventas o de conversión
Captar nuevos clientes	manychat	<a href="https://manychat.com/homepage">https://manychat.com/homepage</a>	Utilizar chatbots como herramienta de conversión (ganar clientes)
Captar nuevos clientes	plataformas de afiliación: Zanox		Fomentar el marketing de afiliación
Fuentes de datos	Catálogos online de productos de supermercado		Saber qué nuevos productos introduce la competencia en las cadenas de supermercados
Fuentes de datos	Foros de opinión sobre restaurantes o bares (tipo Tripadvisor)		Saber quienes hablan de mis productos o de productos similares
Innovar en producto	Competiciones abiertas vía internet para diseño de producto (tipo Open Future)		
Nuevos modelos de negocio	Herramientas de diseño: Business model canvas, Análisis de Cadena de valor, etc.		Metodologías para reflexionar sobre cómo modificar un negocio emplear datos como activo de valor
Vigilancia competitiva	Semrush		Analizar uso de webs y links
Vigilancia competitiva	Visión artificial aplicada a fotos de redes sociales para identificar objetos		Saber quienes hablan de mis productos o de productos similares
Vigilancia competitiva	WeAreTesters		Pago por servicio de encuestas a través de redes sociales

## 4. METODOLOGÍA

### Herramientas para mejorar la imagen de marca

Objetivo	Solución potencial	Link de herramienta	Objetivo
Conseguir posicionamiento	Alexa Rank	<a href="https://www.alexa.com/siteinfo">https://www.alexa.com/siteinfo</a>	Ranking de valor de una página web que repercute en su visibilidad en términos de posicionamiento
Conseguir posicionamiento	anuncios en Mixer		Impactar a personas que utilicen Mixer
Conseguir posicionamiento	anuncios en Snapchat		Impactar a personas que utilicen Snapchat
Conseguir posicionamiento	anuncios en Spotify / podcasts		Impactar a personas que utilicen Spotify
Conseguir posicionamiento	anuncios en Tik Tok		Impactar a personas que utilicen Tik Tok
Conseguir posicionamiento	anuncios en Twitch		Impactar a personas que utilicen Twitch
Conseguir posicionamiento	forocoches ()	<a href="https://www.forocoches.com/">https://www.forocoches.com/</a>	Impactar a personas que utilicen Forocoches
Conseguir posicionamiento	Heepsy	<a href="https://www.heepsy.com/">https://www.heepsy.com/</a>	Buscar influencers para campañas de publicidad
Conseguir posicionamiento	Hootsuite	<a href="https://hootsuite.com/es/">https://hootsuite.com/es/</a>	Publicar contenido en varias redes sociales a la vez, programar publicaciones, mensajes, listas...
Conseguir posicionamiento	Oraquo	<a href="https://www.oraquo.com/">https://www.oraquo.com/</a>	Favorecer la escucha activa y el seguimiento de las acciones en internet
Conseguir posicionamiento	reddit ()	<a href="https://www.reddit.com/">https://www.reddit.com/</a>	Impactar a personas que utilicen Reddit
Conseguir posicionamiento	Storytelling impactante (p.e. caso de Corning) a través de Youtube		Conseguir dar a conocer la marca a través de la producción y distribución de videos cortos de alto impacto, búsqueda de viralidad
Conseguir posicionamiento	Think with Google	<a href="https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/">https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/</a>	Ayudar a planificar campañas online (con el soporte de Google)
Conseguir posicionamiento, captar clientes	Facebook	<a href="https://es-es.facebook.com/">https://es-es.facebook.com/</a>	Publicación de contenido, interacción con clientes potenciales y actuales, posibilidad de crear campañas pagadas
Posicionamiento, captar clientes	Redes sociales		Interactuar con clientes y clientes potenciales, posicionamiento online, publicación de contenido, posibilidad de enlazar a nuestro sitio web y crear una red online

## 4. METODOLOGÍA

## 02 INFORMACIÓN

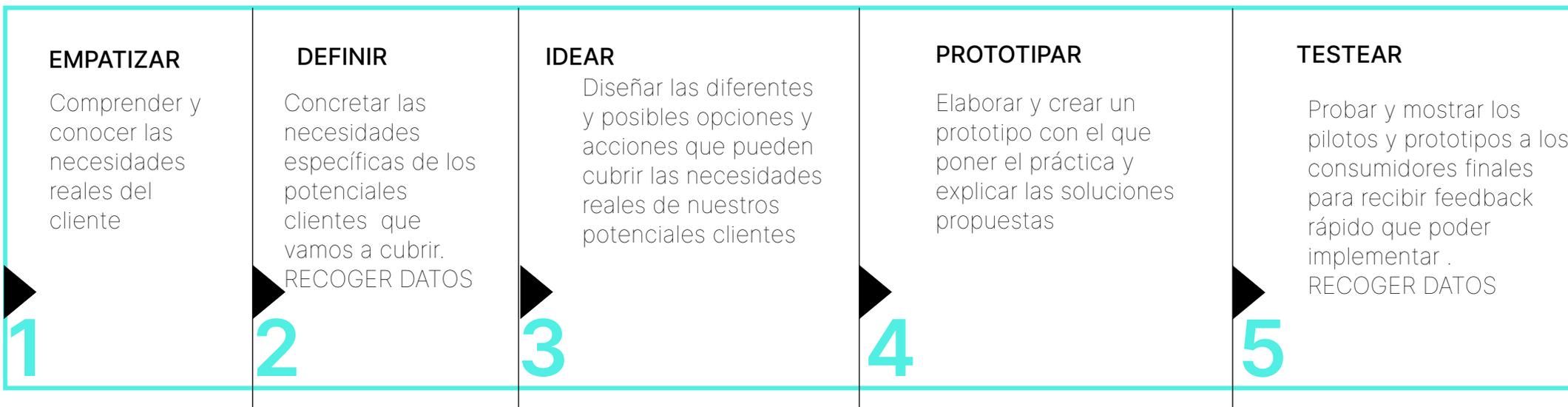
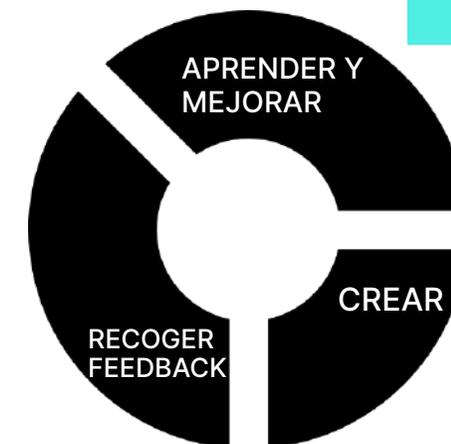
Analizando datos e interactuando con las personas a través del **DESIGN THINKING** transformaremos los datos en información de utilidad .

Si bien hay datos, que nos han proporcionado información, que a su vez nos han dotado de conocimiento que nos capacitan para tomar decisiones inteligentes, necesitamos ahora extraer otro tipo de información directamente de las personas. A través del Design Thinking vamos a conocer a la clientela de nuestro municipio para detectar nuevas necesidades que nos permitan innovar.

Debemos poner al consumidor en el centro en todo momento ya que será quien sustente el comercio local, porque sin compradores no hay comerciantes. Debemos entender por tanto sus necesidades y crear nuevas soluciones adaptadas a ellas.

Para implementar el Design Thinking debemos:

- aprender y avanzar mientras probamos y experimentamos
- Iterar: crear, recoger feedback rápido, aprender y mejorar y volver a crear nuevas soluciones



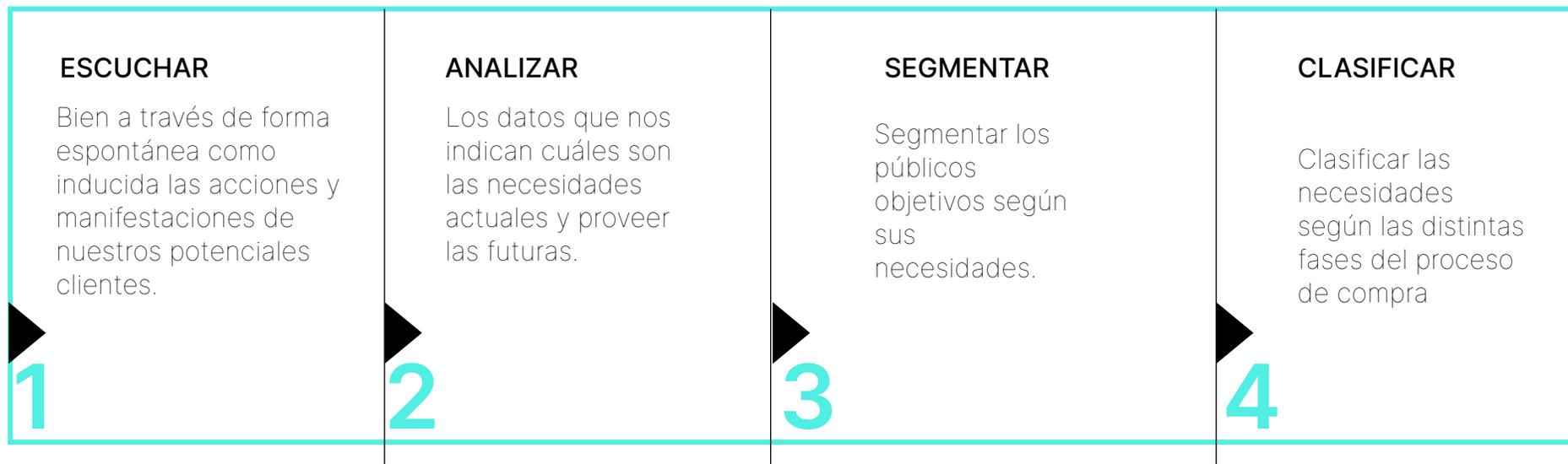
## 4. METODOLOGÍA

Así obtendremos el conocimiento sobre todas las **NECESIDADES** de las y los consumidores que deberíamos satisfacer para convertirlos en clientes cuidando todos los aspectos y fases de un proceso de compra.

Analizando los datos y la información debemos comprender y conocer a la perfección a nuestros potenciales clientes con un doble objetivo:

Segmentarles por sus características para ofrecer de forma personalizada a cada uno soluciones, productos y servicios específicos a que den respuesta a sus necesidades

Identificar las necesidades dependiendo del momento o fase en la que se encuentren dentro del proceso de compra.



## 4. METODOLOGÍA

# 03 CONOCIMIENTO

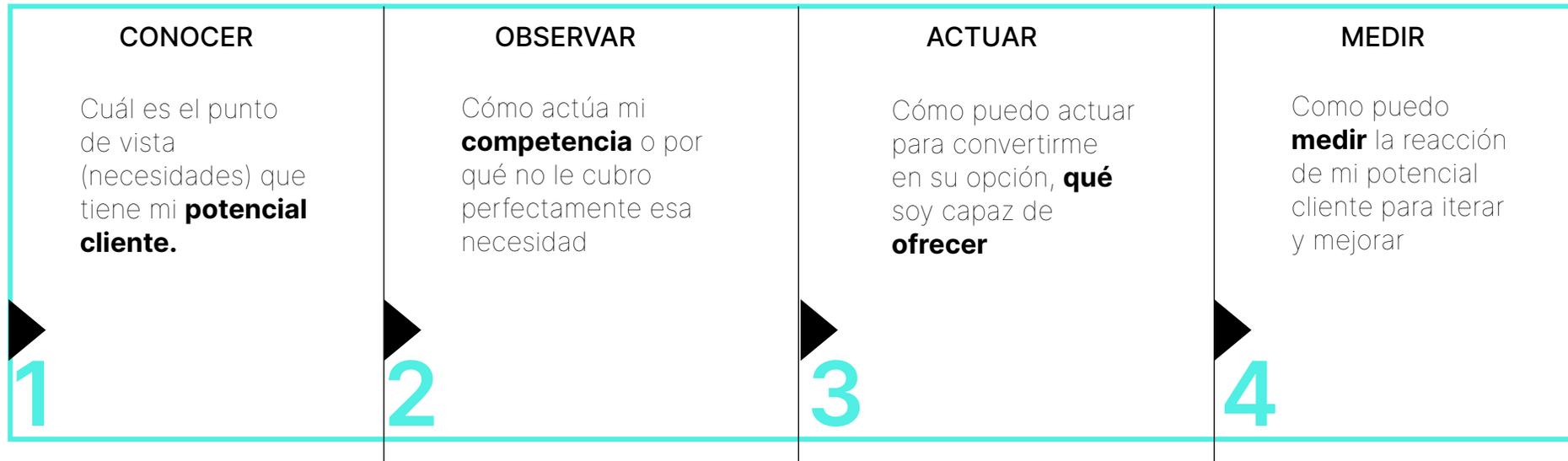
Así obtendremos el conocimiento sobre todas las **NECESIDADES** de las y los consumidores que deberíamos satisfacer para convertirlos en clientes cuidando todos los aspectos y fases de un proceso de compra.



## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo

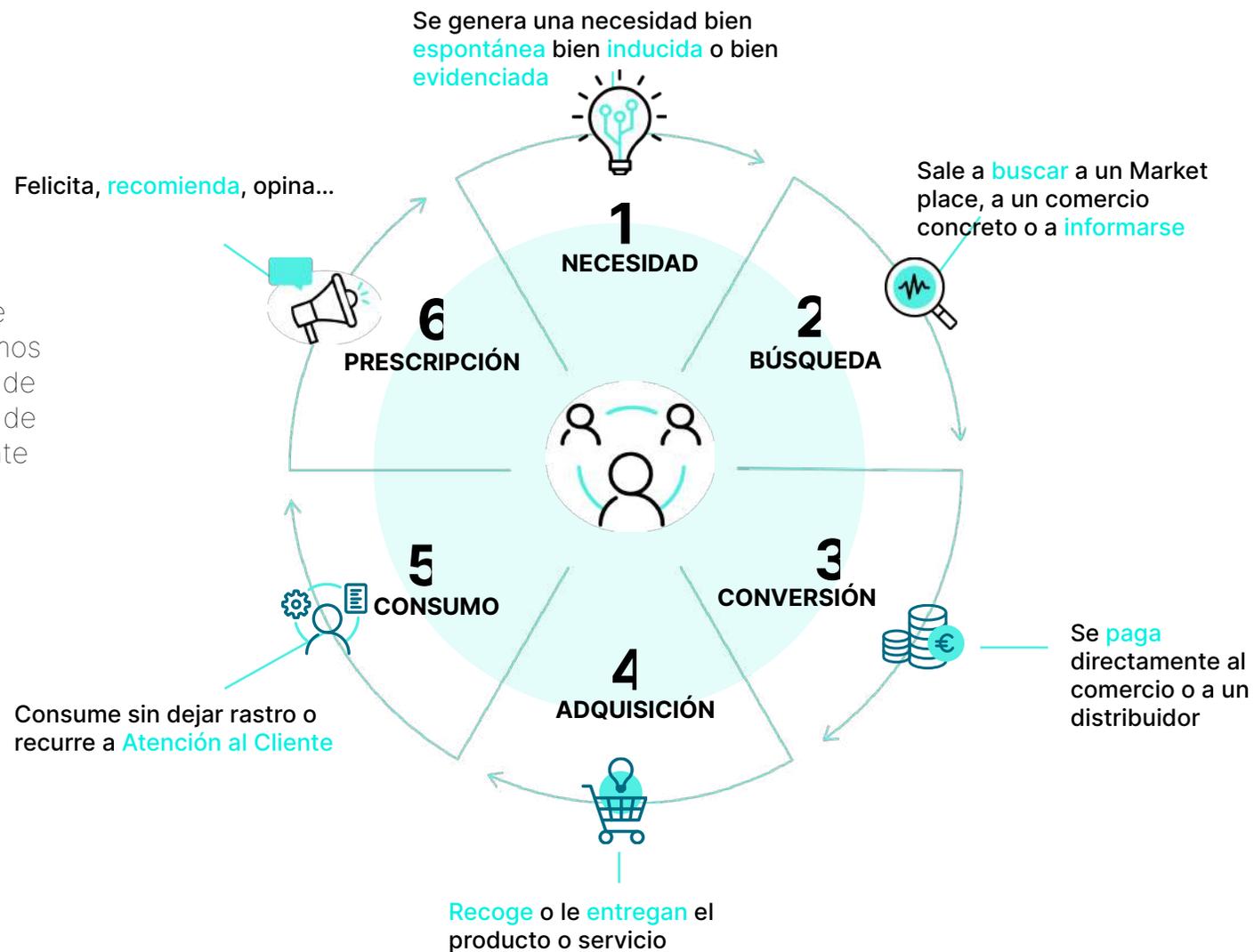
Una vez que tenemos el conocimiento segmentado de nuestro público objetivo es hora de tomar decisiones y realizar acciones cuidando todos los pasos del proceso de compra teniendo en cuenta los siguientes aspectos en cada uno de ellos:



## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo

Si diseminamos todos los momentos que conforman el proceso de compra podremos actuar de forma inteligente en cada uno de ellos para inducir e influir con el objetivo de posicionarnos como la mejor elección ante nuestro público objetivo:



## 4. METODOLOGÍA

# 04 INTELIGENCIA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo

Necesitan o quieren comprar/consumir/ adquirir un producto o servicio

1

NECESIDAD



Pagan, reservan, compran, transaccionan

3

CONVERSIÓN



Utilizan, consumen, disfrutan el producto o servicio consumido

5

CONSUMO



BUSQUEDA

2

Piensan o salen y deciden dónde comprar o consumir



ADQUISICIÓN

4

Lo poseen, lo recogen, se lo entregan, se lo llevan



PRESCRIPCIÓN

6

Grado de satisfacción necesario para la recurrencia o la recomendación

## 4. METODOLOGÍA

# 04 INTELIGENCIA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



### NECESIDAD

Necesitan o quieren comprar/consumir/adquirir un producto o servicio

#### FASES

#### ACCIONES A DESARROLLAR

• **Espontánea:** Deseo que parte del consumidor sin estímulos

- Conocer bien al potencial cliente para poder disponer de los productos o servicios que van a necesitar.
- Tendencias

• **Sugerida:** A través del marketing

- Acciones de marketing segmentadas, personalizadas, dirigidas a nuestro potencial cliente para ofrecer nuestros productos y servicios más rentables

• **Recordada:** A través del big data su proveedor se lo recuerda

- Buen uso de los CRM y de los datos para llevar el control del consumo y anticiparnos a la necesidad

• **Influenciada:** Por envidia o aspiración a través de otras personas

- Análisis de datos para conocer a los influencers de cada público objetivo y dirigimos a ellos o realizar campañas específicas.



## 4. METODOLOGÍA

# 04 INTELIGENCIA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



### BÚSQUEDA

Piensan o salen y deciden dónde comprar o consumir

#### FASES

- **Recuerdo:** Dónde lo vio, le recomendaron, suele comprar
- **Market Place:** Acude a:
  - Pueblo: comercios a pie de calle
  - Centro comercial
  - Agregadores de tiendas: Amazon, Ebay
  - Ecommerce: tienda concreta
  - Buscadores: Google shopping
- **Información:** Compara, pregunta o lee:
  - Comentarios
  - Comparadores
  - Foros
  - RRSS: influencers o amigos
  - Comerciante/Experto

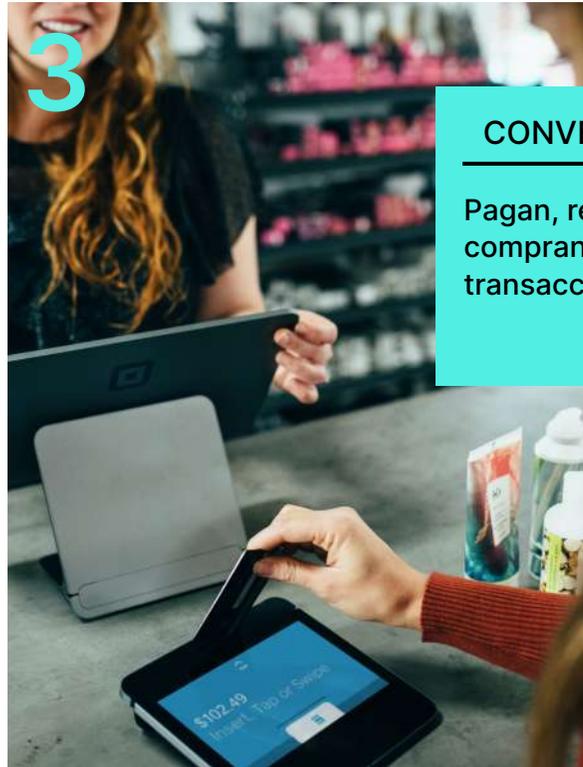
#### ACCIONES A DESARROLLAR

- Campañas de comunicación basada en datos,
- Remarketing,
- Inboud marketing,
- Email marketing
- Marketing digital.
- Seeketing: análisis de ubicaciones y comportamientos de la clientela
- Sensorización, recogida y estudio de datos sobre los hábitos, movimientos, frecuencias, horarios, grado de conversión, propensión a la fuga,
- SEO, SEM, publicidad predictiva,
- Inboud marketing
- Posicionamiento web,
- Reputación digital,
- Gestión de redes sociales,
- Foros, comunidades, interacción, dinamización.
- Marketing de influencers
- Gestión de contenidos, elaboración de los mensajes en función de los datos y las palabras clave



## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



**CONVERSIÓN**  
Pagan, reservan, compran, transaccionan



### FASES

### ACCIONES A DESARROLLAR

• **Físicamente:** En el comercio

- Frente al comerciante (persona que le ha atendido)
- Frente al cajero (persona que sólo cobra)
- Ante un dispositivo

- Adaptación de tecnologías que permitan la recogida de datos y la experiencia de usuario

• **On line:** Al comercio directamente

- Publicidad, venta cruzada, remarketing

• **Market Place:** A través de una plataforma o intermediario.

- Recogida y análisis de datos

## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



### ADQUISICIÓN

Lo poseen, lo recogen, se lo entregan, se lo llevan



### FASES

### ACCIONES A DESARROLLAR

#### • En el momento de la conversión:

- Físicamente en mano
- On line se lo descargan

- Venta cruzada
- Engagement
- Información y prestaciones
- Recogida de nuevos datos que nos permitan conocerlos mejor

#### • Encargo:

- Se lo llevan a casa
- Pasar más tarde a recogerlo

- Engagement
- Venta cruzada
- Atención al cliente

#### • Envío:

- Punto pack: Otro comercio
- Casa/trabajo
- Oficina de Correos o mensajería
- Lockers

- Gestión del tiempo y los horarios
- Compartir recursos y reutilizar recursos
- Venta cruzada entre diferentes comercios

## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



# 5

### CONSUMO

Utilizan, consumen, disfrutan el producto o servicio consumido

#### FASES

#### ACCIONES A DESARROLLAR

- **En el comercio:** Junto al comerciantes por ser un servicio o en un lugar reservado para ello
  - Recogida de feedback
  - Atención al cliente
  - Venta cruzada
  - Engagement
  - Recurrencia
- **En la intimidad:** fuera del alcance y control del comerciante
  - Acciones de comunicación para facilitar la recogida de feedback, la recurrencia, el aumento y mejora de los de usos.
- **Atencion al cliente:** En caso de quejas o reclamaciones
  - Facilitar la gestión compartida de atención al cliente
  - Recogida y análisis de datos
- **Ayudas o recomendaciones:** Para utilizar mejor el producto o prestar mejor servicio
  - Acciones de comunicación para facilitar la recogida de feedback, la recurrencia, el aumento y mejora de los de usos.
  - Venta cruzada.



## 4. METODOLOGÍA

Debemos diseñar y ejecutar un **PLAN DE ACCIÓN** inteligente para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros consumidores de forma rentable y sostenible en todas las fases del proceso de compra y consumo



### PRESCRIPCIÓN

Grado de satisfacción necesario para la recurrencia o la recomendación

#### FASES

#### ACCIONES A DESARROLLAR

• **Felicitación:** Hacen saber al comercio su grado de satisfacción

• Facilitar canales, momentos y fórmulas para potenciar las felicitaciones así como su difusión

• **Recomendación:** A su red social de amigos e incluso de desconocidos

- Social
- Facilitar canales, momentos y fórmulas para potenciar las recomendaciones así como su difusión.
- Códigos de seguimiento y afiliación

• **Recurrencia:** Volver a consumir el mismo producto o servicio o la venta cruzada

- Inboud Marketing
- Data Driven Communication
- Engagement



## 5. QUIÉNES SOMOS

### Tech Friendly



#### Ayudamos

A identificar los retos de las ciudades, territorios y organizaciones públicas y privadas.

A definir, ejecutar y evaluar iniciativas y proyectos claves y afrontar desafíos.

A cubrir cualquier gap con soluciones innovadoras y

A elaborar estrategias, planes, proyectos o acciones que sean viables técnica y económicamente.



#### Descubrimos

Fuentes de datos.

Encontramos conocimiento en dichos datos y lo comunicamos de manera más efectiva para garantizar que ese conocimiento práctico y cuantitativo brinde ventajas competitivas y ayude a tomar decisiones estratégicas basadas en los datos.



#### Impulsamos

La resolución de los retos más difíciles, prediciendo la demanda de los servicios para mejorar la satisfacción de la ciudadanía y personas usuarias y guiando estrategias basadas en el conocimiento y la previsión.



# #COVID19



FEDERACIÓN  
ANDALUZA  
DE MUNICIPIOS  
Y PROVINCIAS