

Las ventajas de implantar una plataforma de gestión comercial e inteligencia de cliente en un entorno urbano para hacer frente a las grandes empresas de distribución. El caso de la plataforma DUC de Neuromobile

MARCOS GARCÍA

Neuromobile, Smart City Cluster

Fecha de recepción: 15-11-2024

Fecha de aceptación: 15-1-2025

RESUMEN

La Plataforma de Gestión Comercial e Inteligencia de Cliente se ha convertido en una herramienta indispensable para el sector comercial. En este artículo se desarrolla su modelo de gestión, que proporciona un conocimiento exhaustivo de los perfiles y necesidades de los clientes, así como la creación de actividades comerciales. Al servicio de los pequeños comercios, reduce costes, optimiza los recursos, reduce la brecha digital, monetiza a largo plazo, facilita la escalabilidad y sostenibilidad de los proyectos, integra los diferentes agentes y ayuda a la gobernabilidad del entorno comercial urbano.

Clasificación JEL: L86, M31.

PALABRAS CLAVE

Dinamización comercial, inteligencia de cliente, experiencia de cliente.

ABSTRACT

The Customer Intelligence and Commercial Management Platform has become an essential tool for the retail sector. This article presents its management model, which provides in-depth knowledge of customer profiles and needs, as well as the development of commercial activities. Designed to support small retailers, it reduces costs, optimizes resources, bridges the digital divide, enables long-term monetization, facilitates project scalability and sustainability, integrates various stakeholders, and supports the governance of the urban commercial environment.

JEL classification: L86, M31.

KEYWORDS

Retail activation, customer intelligence, customer experience.

1. Introducción

En la era digital, los datos en general y los de clientes, en particular, son el recurso más valioso para definir y desarrollar cualquier estrategia comercial. El sector de la gran distribución lleva años utilizando las denominadas “Plataformas de dinamización comercial, fidelización e inteligencia de cliente”, como la plataforma DUC de Neuromobile. Este tipo de plataformas permiten captar y acceder a datos detallados sobre el comportamiento de los clientes, conocer sus preferencias de compra, hábitos de consumo y valorar la experiencia dentro de las áreas comerciales. Esta información es fundamental en la personalización de la denominada “experiencia del cliente”, asegurando que cada cliente conozca los servicios que ofrece el área comercial que mejor se adaptan a sus necesidades o perfil sociodemográfico.

Además, la recolección de datos permite tomar decisiones informadas sobre las estrategias comerciales. La capacidad de medir el impacto de las campañas en tiempo real o ajustar las estrategias sobre la marcha en función de los resultados es una ventaja competitiva que permite a los gestores del entorno comercial responder rápidamente a las necesidades del mercado.

En este contexto, el acceso a este tipo de plataformas como DUC, se han convertido en una herramienta esencial para dinamizar los entornos comerciales y mejorar el conocimiento de los resultados de las actividades económicas que se desarrollan en el entorno.

Al igual que en la gran distribución o los centros comerciales, las razones para implementar la plataforma de gestión comercial e inteligencia de cliente en un entorno comercial urbano son múltiples y se centran en la capacidad de potenciar las actividades de dinamización económica local, una mayor eficiencia en la gestión de recursos, la mejora de la interacción personalizada con los diferentes servicios no vinculados a actividades económicas, poniendo siempre a la ciudadanía en el centro de la estrategia para llevar a cabo estrategias comerciales conjuntas entre los múltiples actores que conforman el entorno urbano.

Vemos en detalle estos aspectos.

2. Conocimiento de perfiles y necesidades del cliente

La plataforma permite capturar datos demográficos y de comportamiento de los usuarios, lo que facilita la creación de campañas más efectivas y personalizadas, siempre enfocadas en las necesidades del cliente. La tecnología permite pasar del modelo de comunicación actual “one to all” a un modelo “one to one” donde se optimiza la segmentación y personalización de las campañas a las preferencias del cliente, simulando en un entorno urbano el modelo de personalización que aplican las grandes empresas de distribución competidoras del tejido comercial local.

3. Creación rápida de actividades

La digitalización y automatización de actividades permiten lanzar campañas en menor tiempo, aumentando la capacidad de respuesta y la participación ciudadana, manteniendo siempre al cliente como el eje central. Uno de los aspectos más innovadores de este tipo de plataformas, es la posibilidad de “añadir una capa digital” a las actividades físicas del comercio local habituales. Esto significa que los eventos tradicionales, como promociones en tiendas o actividades de dinamización, pueden estar respaldados por herramien-

tas digitales que mejoran su impacto y permiten empezar a medir y valorar su efectividad. La posibilidad que ofrece la tecnología de compartir los resultados obtenidos de campañas de *marketing* a nivel local, regional o nacional también permite una mayor eficiencia y alcance en este propósito.

4. Reducción de costes de gestión

Al digitalizar procesos, se reduce la necesidad de recursos humanos y se optimizan los costes operativos, permitiendo destinar más recursos a mejorar la experiencia del cliente. En este aspecto surge la posibilidad de creación de una oficina técnica encargada de dar soporte a múltiples entornos comerciales que facilita la gestión y reduce los costes operativos. Este equipo se ocupa de gestionar las campañas, optimizar los recursos y permite que los comerciantes dediquen más tiempo a sus actividades principales, como la atención al cliente y la venta. Al delegar la gestión técnica en un equipo especializado, los comercios pueden participar en campañas de *marketing* conjuntas diseñadas bajo un plan promocional anual adaptado al entorno comercial. Esta evolución del modelo de gestión de entornos comerciales urbanos actual de “microproyectos aislados” a un proyecto de escala con recursos compartidos, permite una gestión más eficiente y sostenible financieramente, similar a las estrategias de las grandes empresas de distribución.

5. Interacción y Participación Activa

Uno de los aspectos más importantes de este tipo de plataformas es permitir a la ciudadanía interactuar con los diferentes servicios del entorno urbano a través de encuestas, concursos, votaciones y más, lo que fomenta una mayor participación y sentido de comunidad. Esta continua actividad de la ciudadanía permite su vinculación a eventos específicos enfocados a conseguir su participación en el entorno urbano y es un elemento clave en cumplir con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

6. Optimización de Recursos

La plataforma facilita la gobernanza mediante la creación de un conjunto de indicadores y datos relacionados con los objetivos de las inversiones realizadas y la calidad de gestión, permitiendo una mejor toma de decisiones apoyada en datos, con el cliente siempre como eje central. La posibilidad que ofrecen estas tecnologías de escalar este tipo de plataformas

a nivel regional o nacional, y crear clústeres de entornos comerciales con características similares o un repositorio de conocimiento y buenas prácticas compartido, optimiza los recursos y permite diluir la inversión en campañas de *marketing*. Al compartir la inversión en campañas de *marketing* y utilizar herramientas de gestión conjunta, los comercios pueden acceder a servicios que de otro modo serían inaccesibles.

Hasta hace poco la falta de personal era otro de los elementos que también influían en el éxito de este tipo de proyectos. Incorporar inteligencia artificial (IA) específicamente entrenada para colaborar en las tareas del equipo gestor del entorno comercial, ha permitido automatizar tareas, optimizar procesos, diseñar nuevas actividades y planes promocionales o tomar decisiones basadas en datos que antes normalmente requerirían de un equipo de expertos. La IA permite mejorar la eficiencia y productividad del equipo al encargarse de las tareas repetitivas o complejas, como la generación de informes de resultados o la redacción de notas de prensa. Otra de las implicaciones de la implicación de la IA ha sido la reducción de costos de mantenimiento del proyecto al disminuir la necesidad de contratar talento especializado, invertir en recursos de formación en el propio uso de la plataforma y la escalabilidad al gestionar mayores volúmenes de trabajo sin aumentar el personal que sigue siendo en cualquier caso imprescindible, ya que la IA no reemplaza totalmente a los profesionales, sino que los complementa.

7. Reducción de la brecha digital

Plataformas del tipo DUC promueven la inclusión digital, facilitando el acceso a servicios y tecnologías a colectivos “no tech”, asegurando que todos los clientes puedan beneficiarse. La pregunta más común en ayuntamientos a la decisión de puesta en marcha de este tipo de tecnologías digitales en un entorno urbano viene relacionada con la “**percepción**” de ser excluyentes de la participación de determinados perfiles demográficos en las actividades del comercio local, en concreto, las personas de más de 65 años. Con “**datos**” obtenidos de diferentes proyectos urbanos en marcha, la participación de este colectivo >65 en las actividades de dinamización comercial supera ampliamente el 20%.

8. Monetización a largo plazo

Los datos que proporciona la plataforma generan un beneficio económico en el tiempo lo que permite amortizar la inversión inicial. Para la gran

distribución y centros comerciales, este tipo de plataformas permiten generar ingresos adicionales a través de las diversas actividades y servicios que ofrecen a terceros que quieren actuar o tienen intereses en obtener conocimiento del comportamiento del cliente que visita el entorno comercial. Este tipo de servicios siempre tienen como objetivo ofrecer valor añadido al cliente. En entornos urbanos desarrollar este factor requiere todavía un cambio cultural o del propio modelo de gestión muy importante.

9. Integración de múltiples agentes

La plataforma tiene como fin conectar a comerciantes, gestores y proveedores externos, creando un ecosistema colaborativo que beneficia a todos los actores involucrados, con el cliente como el centro de todas las interacciones. La plataforma DUC facilita la creación de una estrategia compartida entre los distintos actores involucrados. La posibilidad de gestionar campañas de *marketing* y actividades comerciales de manera conjunta permite que los comercios locales actúen como un bloque cohesionado, igualando o mejorando la competitividad frente a otros operadores. Además, la plataforma permite que las administraciones locales jueguen un papel activo en la gestión de estos recursos, proporcionando apoyo financiero y logístico a los comerciantes en aspectos identificados en el análisis que entregan los datos. La coordinación entre los distintos actores es clave para garantizar que los esfuerzos de dinamización comercial sean efectivos.

10. Escalabilidad y sostenibilidad del proyecto

Pasar del modelo actual de inversión en tecnologías destinadas a la modernización del comercio local, basado en “microproyectos tecnológicos” liderados por “silos organizativos” de difícil sostenibilidad económica una vez agotada la subvención, a invertir en un proyecto de escala con recursos y conocimiento compartido, supone un cambio significativo en la cultura y organización actual en entornos urbanos. Este enfoque permitiría crear una infraestructura robusta y sostenible que puede competir con las grandes empresas de distribución, que ya operan bajo modelos de escala y eficiencia.

La escalabilidad de la plataforma DUC permite que múltiples ejes comerciales urbanos compartan recursos, conocimientos y estrategias de *marketing*, lo que reduce significativamente los costes operativos y aumenta la eficiencia. La creación de una oficina técnica centralizada que dé soporte a estos ejes comerciales facilita la gestión y coordinación de actividades, ase-

gurando que todas las áreas urbanas se beneficien de las mejores prácticas y tecnologías disponibles diluyendo a su vez el coste de disponer de un equipo especializado.

Además, un proyecto de escala permite una mayor inversión en campañas de *marketing* regionales, lo que aumenta el alcance y la efectividad de las mismas. Al compartir la inversión en *marketing*, los comercios locales pueden acceder a campañas de mayor envergadura que de otro modo serían inalcanzables. Esto no solo mejora la visibilidad y atracción de un mayor número de clientes, sino que también fortalece la marca colectiva de los comercios locales en un ámbito regional.

La creación de un repositorio de conocimiento y de buenas prácticas compartido, permite a los gestores y comerciantes acceder a datos y análisis que pueden mejorar la toma de decisiones y la personalización de su oferta. Este enfoque colaborativo y basado en datos es similar al utilizado por las grandes empresas de distribución, que han demostrado ser altamente eficaces en la optimización de recursos y la maximización de ingresos.

11. Gobernanza del entorno comercial urbano

La plataforma DUC permite pasar de la gestión habitual del entorno comercial urbano basada en “percepciones” (“La gente está contenta”), a una gestión basada en indicadores, transformando la administración del entorno comercial urbano en una gestión basada en datos concretos como veíamos en el ejemplo del punto 6 sobre la participación de perfiles socio-demográficos.

Los datos obtenidos a través de este tipo de plataformas permiten al equipo gestor:

- **Entender el impacto real:** Analizar el verdadero impacto de las acciones y campañas realizadas.
- **Medir la eficiencia:** Evaluar la eficiencia de las inversiones y recursos destinados.
- **Optimizar recursos:** Tomar decisiones informadas para optimizar el uso de recursos y maximizar los resultados.
- **Transparencia y rendición de cuentas:** Proveer informes detallados que faciliten la transparencia y la rendición de cuentas ante los diferentes actores del ecosistema urbano.

Hemos enumerado las ventajas que la puesta en marcha de este tipo “Plataformas de dinamización comercial, fidelización e inteligencia de cliente” como la plataforma DUC de la empresa NEUROMOBILE, supone

para grandes empresas de distribución, operadores de grandes centros comerciales y los entornos comerciales urbanos.

Estas ventajas hacen que la implementación de este tipo de plataforma sea una decisión estratégica para cualquier entorno comercial urbano que busque modernizarse y mejorar la experiencia en el entorno, siempre poniendo, en este caso, a la ciudadanía en el centro de la estrategia y optimizando recursos mediante la escalabilidad y el conocimiento compartido.

Sin embargo, la implementación de este tipo de proyectos tecnológicos en entornos comerciales urbanos se enfrenta a otros desafíos muy diferentes a los de sus otros competidores y que no tienen nada que ver con la tecnología o la falta de recursos financieros. Los principales motivos de fracaso vienen motivados por:

- Falta de mentalidad adecuada que entiende la transformación digital como un aspecto de infraestructura y TI, en lugar de un cambio cultural y del propio modelo de gestión de la relación con la ciudadanía. Hay que señalar que el propio modelo de contratación pública fomenta esta mentalidad pues a diferencia del sector privado, el proyecto se da por terminado con la “justificación del gasto”.
- Cultura organizacional inadecuada unida a la falta de liderazgo. La resistencia al cambio del personal implicado en el desarrollo del proyecto y la falta de una cultura que fomente la innovación, la competitividad o la productividad que son atributos vinculados a la esencia de la actividad comercial, son obstáculos que dificultan el éxito de la transformación digital en entornos comerciales urbanos. Para que la implementación sea exitosa, es fundamental contar con el liderazgo de un equipo gestor encargado de dirigir, coordinar y ejecutar las estrategias vinculadas a este tipo de proyectos que haga suyos los atributos del comercio y sea el responsable de definir claramente los objetivos, el alcance y los resultados esperados en el corto y medio plazo del proyecto.
- Escasa colaboración entre los diferentes actores locales vinculados a la actividad económica local, incluidos los propios comerciantes, las diferentes áreas de gobierno de las administraciones públicas locales y las asociaciones de empresarios. La implementación de una estrategia transversal que implique a todos ellos es fundamental para que las plataformas como DUC puedan generar un impacto significativo en la revitalización del comercio y la economía local en general.

En resumen, el éxito de la transformación del comercio urbano para hacer frente a las grandes empresas de distribución no es solo una cuestión de disponer de las mismas tecnologías, sino también de las personas, del

talento, de cultura de la organización, de la capacidad de los actores involucrados para adaptarse a los cambios y de encontrar un liderazgo que permita redefinir y adaptar el modelo de gestión de la relación del “cliente-ciudadano” con el entorno urbano y su comunidad local.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. (2021) La aplicación de la tecnología *blockchain* en las ciudades inteligentes: hacia una gestión urbana descentralizada e inteligente, *European Review of Digital Administration & Law - Erdal*, 2, 1, <https://www.erdalreview.eu/free-download/97912599424328.pdf>
- DÍAZ, J. L. (2018) La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente, Universidad Comillas, <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>



Asociació Catalana de Contabilitat i Direcció
Edifici Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AssociacioACCID](#)