

**El proyecto se articula a través de una app a la que se ha sumado el 26% de vecinos**

La clienta de una panadería de Villena utilizando la aplicación de la empresa Neuromobile | Áxel Álvarez

# Tiendas con la tecnología de un centro comercial

Miguel Vilaplana

El comercio, particularmente el tradicional, es uno de los sectores que ha sufrido con mayor virulencia el impacto de la pandemia de coronavirus, fruto de las restricciones que le han afectado y de la contracción de la economía. En un momento tan delicado como este, la Asociación de Comerciantes Vi, del municipio alcantino de Villena, ha puesto en marcha un plan, basado en la transformación digital, que puede marcar el camino a seguir en la recuperación de entornos comerciales urbanos. Ha sido de la mano de Neuromobile, una empresa que ha desarrollado una plataforma tecnológica para los teléfonos móviles de la que ya forman parte el 26% de los vecinos de la ciudad, y que está consiguiendo dinamizar y reactivar las ventas de las tiendas.

La compañía Neuromobile, con sede en Murcia, nació en 2013 y desde entonces ha venido trabajando en el desarrollo de tecnologías de di-

gitalización para grandes centros comerciales. Según explica su CEO y fundador, **Raúl García**, durante este tiempo han prestado sus servicios a más de 35 centros, siempre con el objetivo de mejorar sus resultados económicos. «De lo que se trata -explica- es de intentar, mediante técnicas no invasivas, conocer mejor a los consumidores, para a partir de ahí diseñar acciones que sirvan para atraerlos hasta los puntos de venta».

Partiendo de esta base, y a iniciativa de la Asociación de Comerciantes Vi de Villena, se ha puesto en marcha un proyecto que lo que busca es desplegar en

VILLENA CONSIGUE RECUPERAR SU ENTORNO URBANO CON UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DESARROLLADA POR LA FIRMA NEUROMOBILE



Un comercio con el cartel que promociona la aplicación | Áxel Álvarez

zonas de comercio urbano y tradicional los mecanismos que se aplican en los centros comerciales. La gerente de esta entidad, **María José Saúco**, recuerda que, a raíz de la pandemia de covid, las tiendas sufrieron mucho. «Al principio -recuerda-, con la declaración del estado de alarma y el confinamiento, nos tocó cerrar todas las tiendas, y después, una vez se pudo reabrir, continuamos sufriendo restricciones y notando un descenso de la facturación que, al igual que en el conjunto del país, podría situarse alrededor del 25%. Nuestro caso, además, es especial, porque, por la situación fronteriza de Villena, recibimos bastantes clientes de Albacete y Murcia, y el cierre de la movilidad también nos afectó en este sentido. Así que, lejos de quedarnos parados, decidimos buscar soluciones que nos ayudasen a remontar».

Y es ahí donde entró en escena la empresa Neuromobile, que se puso manos a la obra. Según **Raúl García**, «el pequeño comerciante tiene que dedicarse a vender, gestionar su tienda y conocer a su cliente, que es lo que mejor sabe hacer. En la compañía creemos que, si el objetivo es una mejora de las ventas, es preferible invertir los recursos en un equipo de gestión profesional que aporte servicios al colectivo de tiendas del entorno comercial urbano para conseguir resultados, y en Villena han sido un buen ejemplo en este sentido».

En este contexto, y contando con la colaboración de la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (Agecu), se empezó a trabajar para aplicar soluciones digitales a la gestión de la relación con el cliente. Como prioridad, se planteó la mejora de los procesos dentro de la propia asociación de Villena, incorporando herramientas digitales. La pandemia, sin embargo, ha proporcionado un auténtico laboratorio de innovación digital en el que se han ido planteando nuevos retos e incorporando nuevos servicios, que



Una cliente fotografiando su ticket de compra para participar en un sorteo | Áxel Álvarez

han supuesto un aprendizaje continuo y una base de colaboración valiosa para ambas partes.

El epicentro del proyecto es una plataforma digital articulada a través de una aplicación móvil, por medio de la cual se han ido organizando actividades diversas, encuestas y sorteos. Según **María José Saúco**, «necesitábamos conocer mejor a nuestros clientes, sus gustos y tendencias, lo que les podíamos ofrecer, y la verdad es que los resultados obtenidos han sido muy alentadores». Y como muestra un botón. Un 26% de los villeneros se han incorporado a la plataforma, y un 72% de ellos la utilizan de forma habitual. «Hemos conseguido –añade **Saúco**– unas cifras increíbles, con 6.830 descargas de la aplicación, y 4.000 personas que nos dejan comunicarnos con ellas mediante notificaciones».

El proyecto contó con una campaña a través de la cual se sorteó una paga extra de 2.000 euros, y, según la gerente de la asociación, en ella participaron más de 100 comercios, cerca de 2.000 clientes mandaron tickets y el importe acumulado superó los 120.000 euros. Todo esto cuando apenas se había alcanzado el ecuador, lo que evidencia que la acogida está siendo muy positiva.

«Nosotros –añade la responsable comercial– pensábamos que estábamos digitalizados, pero realmente era una cuestión de transformación cultural. Lo que necesitábamos eran datos para poder actuar rápido. Teníamos que entendernos, acercar el lenguaje cuadrado al redondo, y así lo hicimos. El comercio estaba muy parado, pero hemos conseguido sumar 40 nuevos socios».

## El proyecto indaga en las necesidades de los usuarios con concursos y encuestas

## La intención es extender la iniciativa a otras poblaciones

Mirando al futuro, el próximo reto pasa por llegar a la gente joven. «Estamos conociendo al cliente. Ahora podemos generar estrategias y dinámicas segmentadas. No sólo hemos conseguido unos resultados muy positivos, sino que también hemos podido ahorrar un 40% en las campañas. Con la colaboración de esta empresa, en cuanto detectas la necesidad, la puedes poner en marcha con acciones muy rápidas», enfatiza **Saúco**.

El proyecto digital que se está desarrollando con el comercio de Villena es de una gran singularidad. Según explica el CEO de Neuromobile, **Raúl García**, «como proyecto de ciudad, no conocemos nada parecido. Hablamos de una iniciativa en la que colaboran los comerciantes, un socio tecnológico y el Ayuntamiento, y ese es un caso ciertamente único».

Desde la empresa, lo que se bus-



Parte del equipo de Neuromobile, con su CEO Raúl García en primer plano | Activos

ca ahora es seguir ampliando las fronteras del proyecto. «Para extrapolar el éxito de Villena a otras áreas urbanas, necesitamos municipios que quieran aprender a leer a sus clientes. Somos un proyecto que, desde un eje comercial, quiere empezar a entender qué les pasa a sus habitantes vistos como consumidores», subraya.

En este sentido, destaca que «hacemos tecnología para personas y captación de datos de calidad. El dato lo tienes que conseguir de forma coherente. La plataforma de gestión de ciudad está dando una serie de soluciones a problemas del día a día, le hemos metido una capa digital a una herramienta analógica que introduce datos de forma rápida y verídica. Los datos son de la asociación, no de Google ni de Facebook. Lo digital no va solo, hay que marcar objetivos y trabajar».

Neuromobile aplica actualmente su tecnología en 35 centros comerciales de España, Portugal y Bélgica de la gestora CBRE y, aparte de en Villena, también ha empezado a trabajar en un proyecto de dinamización del comercio local con la asociación de empresarios de Bil-

bao. Recientemente también ha emprendido una iniciativa con una asociación de desarrollo rural en la comarca vizcaína de las Encartaciones. Como objetivos, durante 2021, Neuromobile pretende ofrecer recursos Big Data a más de 60.000 tiendas españolas. **García** resalta que «la pandemia ha acelerado la implantación de los cambios y nuevas formas de atender a los clientes. El comercio local recuperará sus ventas cuando conozca mejor las preferencias de sus vecinos. Los motivos por los que compra en su establecimiento y no en otro». Esta aceleración de los procesos digitales se ha notado en la cuenta de resultados de la firma, que en 2020 incrementó su facturación un 20% para superar el medio millón de euros.

