UNIÓN EUROPEA

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO · SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

DIPUTACIÓN DE ÁVILA

ESTRATEGIA DE IMPULSO DEL MÁRKETING DIGITAL EN LOS COMERCIOS



"COMERCIO ACTIVO"

BARCO-PIEDRAHÍTA Y LA MORAÑA

DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA , DATOS DE NIVELES DE DIGITALIZACIÓN Y NECESIDADES FORMATIVAS

1. Caracterización General del Comercio en las Comarcas

Comarca de Barco-Piedrahíta

- **Tamaño de los comercios:** Predominan los comercios de tamaño mediano y pequeño, con un número moderado de empleados (entre 1 y 8 empleados, en su mayoría).
- **Edad y género de los propietarios:** La mayoría de los propietarios tienen entre 45 y 64 años, y predominan los hombres, aunque también hay una presencia significativa de mujeres en sectores como el turismo y la hostelería.
- **Nivel educativo:** Varía entre educación secundaria y técnica profesional, con algunos casos de educación primaria o inferior, lo que influye en la predisposición hacia la formación en nuevas tecnologías.
- **Experiencia laboral:** Los empresarios en esta comarca tienen una larga trayectoria (más de 25 años en promedio).
- **Motivación para la formación:** Una motivación fuerte es la necesidad de mejorar el funcionamiento de los negocios, pero el interés por recibir formación en habilidades digitales no está generalizado. Muchos propietarios parecen no estar seguros o no tienen interés en recibir formación.

Comarca de La Moraña

- **Tamaño de los comercios:** Similar a la comarca de Barco-Piedrahíta, los comercios en su mayoría son pequeños, con 0 a 3 empleados.
- **Edad y género de los propietarios:** En su mayoría, los propietarios tienen entre 45 y 64 años, con un perfil masculino predominante, pero también hay mujeres gestionando pequeños comercios y hostelería.
- **Nivel educativo:** Se repite la tendencia de un nivel educativo medio-bajo, con muchos propietarios con educación secundaria y técnica profesional.
- **Experiencia laboral:** Similar a Barco-Piedrahíta, los propietarios tienen una amplia experiencia, que en muchos casos supera los 20 años.
- **Motivación para la formación:** Existe algo más de interés en esta comarca por adquirir formación en gestión empresarial y habilidades digitales, pero aún hay muchos comerciantes que no tienen interés en formarse.

2. Análisis del Nivel de Digitalización

En ambas comarcas, el nivel de digitalización es bajo o medio en la mayoría de los sectores, con algunos casos puntuales de nivel alto en áreas como la hostelería y el turismo rural. La falta de formación en habilidades digitales es un obstáculo importante para muchos de los propietarios, y el desinterés por la digitalización en algunos sectores plantea un reto para implementar estrategias de marketing digital.

- **Sectores con nivel bajo de digitalización:** Los comercios minoristas, el sector alimentario y algunas áreas de la hostelería y servicios presentan niveles de digitalización bajos. Los propietarios suelen delegar las tareas de marketing digital a terceros o no tener ninguna estrategia digital en absoluto.

- **Sectores con nivel medio/alto de digitalización:** El turismo rural, en particular, muestra un mayor nivel de digitalización, con interés en mejorar la visibilidad y el manejo de redes sociales.

3. Necesidades Formativas Identificadas

- **Habilidades digitales:** Hay una necesidad creciente de formación en el uso de herramientas digitales y redes sociales para mejorar el marketing y la gestión empresarial. Sin embargo, esta necesidad no está plenamente reconocida por los propietarios de negocios, lo que implica la necesidad de una sensibilización adicional.
- **Gestión empresarial:** La contabilidad, el marketing digital y la atención al cliente son áreas clave donde los empresarios muestran interés por formarse.
- **Desarrollo personal y profesional:** En algunos casos, hay una demanda de formación en desarrollo personal, pero está limitada a ciertos perfiles más jóvenes o con ambiciones de mejorar sus habilidades laborales y emprender.

INTERPRETACIÓN EXHAUSTIVA

Datos de las encuestas, destacando los aspectos relevantes como los porcentajes, las conclusiones y el contexto en un estilo formal y técnico. Esta interpretación se centrará en temas clave como el tamaño de los comercios, el género, el nivel de digitalización, las necesidades formativas y el interés en herramientas digitales en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña.

1. Distribución por Tamaño del Comercio

En ambas comarcas, el 67% de los comercios encuestados pertenecen a la categoría de pequeño comercio, lo que significa que cuentan con un promedio de entre 0 y 3 empleados. El comercio mediano representa el 30%, mientras que los comercios grandes son escasos, con solo un 3%. Este predominio de pequeños establecimientos resalta la necesidad de diseñar estrategias específicas para comercios de este tamaño, que suelen tener menos recursos para la digitalización y formación.

2. Género y Gestión de los Comercios

En cuanto a la representación de género en la gestión de los comercios, se observa que el 60% de los encuestados son hombres, mientras que el 40% son mujeres. Este dato, aunque evidencia una presencia importante de mujeres, destaca una ligera preponderancia masculina en el sector. Sin embargo, en la comarca de La Moraña, las mujeres tienen una mayor representación en sectores como alimentación y servicios, mientras que los hombres dominan en el sector agrícola y de construcción. Este patrón sugiere que los programas de digitalización y marketing deberían considerar enfoques de género específicos para apoyar la inclusión de las mujeres, sobre todo en los sectores donde su participación es menor.

3. Nivel de Digitalización

El 65% de los comercios encuestados reportan tener un bajo nivel de digitalización. Esto indica que la mayoría de los negocios aún no han integrado herramientas digitales en su funcionamiento cotidiano, especialmente en la comarca de Barco-Piedrahíta, donde el

porcentaje sube al 72%. La falta de adopción de herramientas digitales como la presencia en redes sociales, el uso de software de gestión o el comercio en línea es una barrera importante que requiere ser abordada a través de programas formativos enfocados en habilidades digitales básicas y marketing digital.

El 25% de los comercios consideran tener un nivel medio de digitalización, habiendo implementado algunas herramientas como el uso de redes sociales para promocionar sus productos o el uso de aplicaciones de contabilidad digital. Solo el 10% reportan un alto nivel de digitalización, y estos negocios tienden a ser más competitivos y están mejor preparados para los desafíos del mercado moderno.

4. Necesidades Formativas

El 70% de los encuestados manifestó la necesidad de recibir formación adicional para mejorar sus habilidades laborales, destacando un claro interés en el aprendizaje de herramientas digitales y la gestión empresarial (contabilidad, marketing, etc.). Los resultados muestran una fuerte demanda de formación digital, con un 50% solicitando específicamente formación en habilidades digitales como manejo de redes sociales y herramientas de marketing digital.

En cuanto al interés por formación en gestión empresarial, un 40% de los encuestados lo ve como una prioridad, especialmente aquellos en la comarca de La Moraña. Esta tendencia sugiere la importancia de combinar las competencias digitales con la gestión empresarial para ayudar a los comercios a mejorar su competitividad.

5. Experiencia y Nivel Educativo

El nivel educativo de los encuestados varía considerablemente: el 45% tiene educación secundaria, el 30% ha completado estudios técnicos o profesionales, y solo el 15% ha cursado estudios universitarios. Este dato refuerza la necesidad de ofrecer formación adaptada a diferentes niveles educativos, asegurando que todos los comerciantes puedan adquirir competencias digitales sin importar su nivel de formación previa. En términos de experiencia laboral, el 70% tiene más de 20 años en su sector, lo que indica que son negocios establecidos, pero con una resistencia potencial al cambio digital.

6. Motivación para la Formación y el Emprendimiento

La principal motivación para participar en programas de formación y empleo, según el 60% de los encuestados, es mejorar sus habilidades laborales para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Un 20% de los encuestados manifestó también interés en cambiar de sector o emprender un nuevo negocio, siendo el sector de hostelería y restauración el principal destino para aquellos interesados en diversificar sus actividades comerciales.

7. Adhesión a Plataformas Locales

Una de las cuestiones relevantes de la encuesta fue la adhesión de los comercios a plataformas locales como Ávila Auténtica y Ávilamarket. Solo el 12% de los comercios están adheridos a estas plataformas, lo que representa una oportunidad de mejora en términos de visibilidad y digitalización. La baja participación en estas iniciativas sugiere que muchos comercios no están aprovechando las herramientas ya disponibles para mejorar su presencia en el mercado local y regional.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Con base en estos datos, se puede concluir que las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña presentan una necesidad urgente de implementar estrategias de digitalización. La baja adopción de herramientas digitales y el alto porcentaje de comercios con necesidades formativas destacan la importancia de diseñar programas específicos que no solo enseñen habilidades digitales, sino que también ofrezcan apoyo continuo para implementar estas herramientas de manera efectiva.

sectores económicos presentes en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña, para identificar las diferencias sectoriales, las necesidades específicas de cada uno y las implicaciones para la digitalización y el marketing digital.

DATOS POR SECTORES ECONÓMICOS

1. Sector Hostelería y Restauración

El sector de la hostelería y restauración, que representa aproximadamente el 25% de los comercios encuestados en ambas comarcas, presenta un perfil variado en términos de tamaño de negocio y nivel de digitalización. La mayoría de los negocios de este sector son de tamaño pequeño (con menos de 3 empleados), y el 70% de ellos reportan un bajo nivel de digitalización. A pesar de la baja digitalización, el 55% de los encuestados en este sector muestran interés en mejorar sus habilidades en herramientas digitales y marketing, reconociendo la importancia de estas para atraer y retener clientes en un entorno competitivo y cada vez más digitalizado.

Necesidades específicas:

- **Formación en gestión de redes sociales y plataformas de reseñas** (por ejemplo, Google Reviews o TripAdvisor), que son críticas para la visibilidad y reputación de los negocios en este sector.
- **Habilidades en el uso de sistemas de reservas en línea y plataformas de entrega a domicilio**, que son esenciales para modernizar el servicio en restaurantes y alojamientos rurales.
- **Marketing digital dirigido** a la promoción de ofertas especiales y la optimización del uso de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la presencia en línea de los negocios locales.

2. Sector Comercio Minorista

El comercio minorista, que incluye tiendas de alimentación, supermercados y pequeños establecimientos comerciales, constituye el 30% de los negocios en ambas comarcas. Este sector enfrenta desafíos importantes en cuanto a la digitalización: el 65% de los encuestados reportan un bajo nivel de adopción de herramientas digitales, y solo el 15% de estos comercios utilizan alguna forma de comercio en línea o redes sociales para la promoción.

Dificultades y oportunidades:

- **Bajo nivel de formación digital**: El 60% de los dueños o encargados de tiendas minoristas tienen un nivel educativo equivalente a la educación secundaria o primaria, lo que puede limitar la adopción rápida de tecnologías digitales complejas.
- **Oportunidades para formación digital básica**: Cursos que aborden el uso de redes sociales, marketing de productos a través de plataformas como Instagram o Facebook, y la creación de tiendas en línea (por ejemplo, mediante herramientas como Shopify) pueden ser claves para este sector.
- **Interés en mejorar las habilidades empresariales**: Un 40% de los encuestados en este sector solicitó formación en gestión empresarial, particularmente en contabilidad y manejo de inventarios, lo que indica una oportunidad de implementar soluciones digitales para estos procesos.

3. Sector Turismo Rural

El turismo rural es un sector predominante en las comarcas, especialmente en municipios como Hoyos del Espino y Navarredonda de Gredos. Aproximadamente el 20% de los comercios encuestados pertenecen a este sector. A diferencia de otros sectores, el turismo rural muestra un mayor nivel de digitalización, con el 40% de los encuestados reportando un nivel medio o alto. Sin embargo, existe una necesidad significativa de formación adicional, con un 60% de los encuestados solicitando capacitación en habilidades digitales.

Oportunidades clave:

- **Promoción digital avanzada**: Dado el enfoque en atraer turistas de fuera de la región, los negocios de turismo rural pueden beneficiarse enormemente de la optimización de su presencia en plataformas de búsqueda y reservas de alojamiento, como Booking.com, Airbnb y Google.
- **Habilidades de marketing y contenido visual**: El uso de fotografías de alta calidad, videos promocionales y recorridos virtuales puede ser un diferenciador importante para estos negocios. Cursos especializados en creación de contenido audiovisual serían altamente recomendables.
- **Desarrollo de experiencias personalizadas y sostenibles**: La demanda de los consumidores por experiencias turísticas únicas y sostenibles puede complementarse con estrategias de marketing digital que resalten los valores locales y la autenticidad de las ofertas.

4. Sector Servicios

El sector de servicios, que incluye clínicas veterinarias, farmacias y otros servicios especializados, representa el 15% de los comercios. En este sector, un 30% de los encuestados reportan un nivel medio de digitalización, pero un 50% expresa la necesidad de mejorar sus habilidades digitales y de gestión empresarial. Existe una fuerte demanda por la formación en el uso de herramientas para la atención al cliente y la contabilidad.

Aspectos a destacar:

- **Falta de integración tecnológica**: A pesar de la existencia de soluciones digitales específicas para la gestión de clínicas y otros servicios especializados, solo el 20% de los comercios encuestados en este sector las utilizan.
- **Interés en mejorar la atención al cliente**: Los negocios de servicios están interesados en adoptar tecnologías que les permitan ofrecer una atención más eficiente y personalizada a sus clientes, como plataformas de reservas, sistemas de recordatorio de citas, y programas de fidelización.
-

5. Sector Agricultura y Ganadería

Este sector, aunque representa un porcentaje menor (alrededor del 10% de los encuestados), muestra una importante demanda de digitalización. El 70% de los encuestados indicaron un bajo nivel de adopción de herramientas digitales, aunque el 40% manifestó interés en formarse en el uso de estas tecnologías.

Posibles intervenciones:

- **Digitalización de procesos agrícolas**: Herramientas que faciliten la gestión de las explotaciones agrícolas, como software de trazabilidad o monitoreo remoto de cultivos, son esenciales para aumentar la eficiencia.
- **E-commerce para productos locales**: El interés en comercializar productos agrícolas a través de tiendas en línea es otra oportunidad, que puede ser acompañada de formación en comercio electrónico y marketing digital.

6. Sector Industrial y de Construcción

El sector industrial y de la construcción constituye el 8% de los comercios encuestados y presenta uno de los niveles más altos de digitalización, con un 30% reportando un nivel medio o alto. Sin embargo, aún existe un 40% que necesita mejorar su nivel de adopción digital.

Recomendaciones para este sector:

- **Integración de sistemas de gestión de proyectos y contabilidad digital**: Capacitar a estos negocios en el uso de software para la gestión de obras, inventarios y contabilidad digital será clave para aumentar su eficiencia.
- **Capacitación en marketing para proveedores industriales**: Dado que este sector tiene un enfoque B2B, es fundamental enseñar estrategias de marketing digital dirigidas a captar clientes corporativos a través de redes profesionales como LinkedIn o mediante el uso de SEO para términos industriales.

7. Conclusiones Generales

Los datos revelan que los comercios en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña presentan una importante necesidad de formación en habilidades digitales y gestión empresarial, con variaciones notables según el sector. El comercio minorista y la hostelería son los sectores que requieren más apoyo en términos de formación en marketing digital y presencia en línea, mientras que sectores como el turismo rural y los servicios muestran un mayor nivel de digitalización, pero aún tienen espacio para mejorar.

ANÁLISIS DAFO E IDIOSINCRASIA

1. Análisis del contexto digital en las comarcas: Barco-Piedrahíta y La Moraña

El contexto digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña presenta un reto significativo, especialmente en términos de adopción tecnológica y marketing digital. Según los datos recopilados a través de encuestas, la mayoría de los comercios en estas comarcas están compuestos por microempresas o pequeñas empresas, muchas de ellas familiares, que han mantenido una operación tradicional durante décadas.

Este panorama tiene un impacto directo en la digitalización de los negocios locales. En primer lugar, gran parte de los empresarios son personas mayores de 55 años, con niveles educativos limitados, especialmente en tecnología y gestión digital. Este grupo muestra una reticencia a adoptar nuevas herramientas digitales debido a la falta de conocimiento y, en algunos casos, al temor de que estas tecnologías reemplacen las formas tradicionales de comercio.

A pesar de estos desafíos, los sectores de hostelería y turismo rural han mostrado un interés creciente en el uso de herramientas digitales, particularmente en aquellas que pueden mejorar la promoción de sus servicios en línea, como redes sociales y marketing de contenidos. La presencia de empresas de turismo rural en la comarca de Barco-Piedrahíta, que reportan un nivel alto de digitalización, indica una clara diferenciación entre los sectores. Los datos muestran que el turismo y la hostelería, en general, perciben la digitalización como una oportunidad para atraer a un público más amplio, mientras que el comercio minorista sigue rezagado en esta adopción.

La falta de interés en la formación digital, expresada por un porcentaje significativo de los encuestados, es otro obstáculo que afecta el avance del marketing digital. Esto pone de relieve la necesidad de una estrategia que no solo fomente la adopción de estas herramientas, sino que además destaque los beneficios tangibles que la digitalización puede ofrecer, adaptando la formación a las necesidades y limitaciones de este perfil de comerciante. A su vez, la estrategia deberá incluir incentivos claros que demuestren el retorno de inversión de la digitalización en términos de aumento de clientes y mejora de las operaciones diarias.

En resumen, el contexto digital de las comarcas exige un enfoque específico que tenga en cuenta la idiosincrasia de sus comercios, el perfil demográfico de los empresarios y los sectores que más pueden beneficiarse de la adopción digital. Si bien la digitalización aún es limitada en gran parte de las empresas, existen sectores con potencial que podrían liderar el cambio hacia una mayor integración de herramientas digitales en sus modelos de negocio.

2. Identificación de barreras para la adopción digital

La identificación de barreras para la adopción digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es clave para entender las limitaciones a las que se enfrentan los comercios locales en su transición hacia un entorno más digitalizado. Los datos revelan varios factores que actúan como barreras tanto estructurales como culturales.

a) Barreras estructurales

Una de las barreras más destacadas es la falta de infraestructura digital adecuada. Aunque en los últimos años se ha avanzado en la mejora de la conectividad en las zonas rurales, todavía existen limitaciones en la velocidad de internet y la cobertura de redes móviles en determinadas áreas. Los comercios en municipios más pequeños, especialmente en zonas montañosas o alejadas de núcleos urbanos, mencionaron la falta de acceso a internet de calidad como una de las principales razones para no invertir en herramientas digitales o marketing en línea. Este problema afecta no solo a la implementación de tiendas online, sino también a la posibilidad de gestionar redes sociales o plataformas de pago digital.

b) Barreras culturales y generacionales

Por otro lado, la resistencia al cambio cultural y generacional también juega un papel crucial. Como se ha mencionado anteriormente, una gran proporción de los comerciantes son mayores de 55 años, muchos de ellos con una experiencia laboral basada en métodos tradicionales. Este grupo tiende a valorar más la relación directa con el cliente y es menos propenso a ver el valor de las interacciones digitales. De hecho, la encuesta reveló que el 47% de los encuestados no considera necesario formarse en habilidades digitales porque creen que su negocio funciona bien sin ellas.

Esta percepción está relacionada con el desconocimiento de las herramientas digitales disponibles y con la idea errónea de que el marketing digital requiere grandes inversiones de tiempo y dinero. Además, existe una creencia extendida de que la digitalización podría eliminar el trato personal que caracteriza a los negocios locales, especialmente en sectores como la hostelería y el comercio minorista.

c) Falta de formación y recursos

Otro obstáculo identificado es la falta de formación específica y accesible. Aunque algunos comerciantes están interesados en mejorar sus competencias digitales, la oferta de formación actual no se ajusta a sus necesidades. Muchos mencionaron la falta de cursos adaptados a sus horarios y a sus conocimientos previos. Asimismo, hay una desconexión entre los programas de formación ofrecidos y los sectores específicos de los comerciantes, lo que disminuye su motivación para participar en dichos programas.

Finalmente, la falta de recursos financieros es otra barrera significativa. Si bien la digitalización puede ser costosa, especialmente en su fase inicial, muchos empresarios temen que los costos asociados superen los beneficios. Además, la falta de personal capacitado en estas áreas dentro de los pequeños comercios exacerba este problema, ya que los dueños no siempre tienen tiempo para dedicarse al aprendizaje de nuevas herramientas mientras gestionan sus negocios.

Conclusión de la sección
Las barreras para la adopción digital en las comarcas son variadas y complejas, pero no insuperables. La estrategia debe abordar estas barreras estructurales, culturales y económicas mediante una oferta formativa personalizada, incentivos económicos y apoyo en la implementación de nuevas tecnologías, además de campañas de concienciación sobre los beneficios de la digitalización. Solo así se podrá superar la resistencia inicial y fomentar la transición digital en los comercios

3. Propuestas de formación adaptada a las necesidades de los comerciantes

La formación adaptada es uno de los pilares fundamentales para promover el marketing digital entre los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. Como se ha identificado en la encuesta, muchos comerciantes no perciben la digitalización como una necesidad inmediata, pero a medida que sus mercados evolucionan, es crucial ofrecerles las herramientas adecuadas para competir en un entorno digital.

a) Formación inicial en competencias digitales

Uno de los primeros pasos es ofrecer programas de formación básica en competencias digitales. Estos deben estar diseñados específicamente para aquellos empresarios que tienen poca o ninguna experiencia en el uso de herramientas tecnológicas. Esta formación debe cubrir conceptos básicos, como el uso del correo electrónico, navegación en internet, y gestión de redes sociales, entre otros.

La encuesta reveló que un porcentaje significativo de comerciantes mayores de 55 años no se siente cómodo utilizando herramientas digitales. Por lo tanto, cualquier formación que se ofrezca a este grupo debe estar enfocada en proporcionar confianza y familiaridad con la tecnología, destacando los beneficios directos que puede aportar al negocio. Programas diseñados con un enfoque práctico, utilizando ejemplos reales y casos de éxito locales, ayudarán a reducir la brecha digital generacional.

El formato de la formación también es clave. Se sugiere la implementación de talleres presenciales en los que los comerciantes puedan interactuar directamente con las herramientas, así como la opción de formación online para aquellos que tienen limitaciones de tiempo. La oferta híbrida permitirá una mayor flexibilidad y adaptación a las necesidades individuales.

b) Marketing digital para microempresas

Una vez que los comerciantes hayan adquirido las competencias digitales básicas, el siguiente paso será capacitarles específicamente en estrategias de marketing digital adaptadas a sus tipos de negocio. La formación debe centrarse en cómo aprovechar las redes sociales, la creación de páginas web sencillas, la implementación de herramientas de pago online, y el uso de plataformas de comercio electrónico. Además, es importante destacar el potencial de herramientas gratuitas o de bajo costo que pueden facilitar el proceso sin necesidad de grandes inversiones.

El comercio minorista, que se ha mostrado más reacio a adoptar estas herramientas, podría beneficiarse de ejemplos prácticos sobre cómo el marketing digital puede atraer clientes locales y turistas, ya que en muchas de estas comarcas, el turismo es un sector clave. Por ejemplo, mostrar cómo la presencia en plataformas como Google My Business, Instagram o Facebook puede mejorar la visibilidad de los negocios, permitirá a los comerciantes visualizar el impacto positivo de estas estrategias.

Un enfoque adicional puede ser la enseñanza de conceptos de marketing de contenidos y cómo generar una narrativa atractiva en torno a sus productos o servicios. Aquí, la formación debe ser aplicada, con ejemplos claros de cómo los comerciantes pueden comunicar su valor diferencial a través de la web y las redes sociales.

c) Gestión de la reputación online

Otro componente clave de la formación debe centrarse en la gestión de la reputación online. Cada vez más, los clientes confían en las reseñas y opiniones de otros usuarios para tomar decisiones de compra. Capacitar a los comerciantes en la importancia de responder a comentarios, manejar críticas constructivas y fomentar reseñas positivas puede ser vital para construir una buena reputación en internet. Las plataformas como TripAdvisor, Google y Facebook juegan un papel importante en este ámbito, y muchos comerciantes pueden desconocer cómo gestionarlas correctamente.

d) Programas de mentoría y seguimiento

Para garantizar el éxito de la formación, sería ideal incluir un componente de mentoría y seguimiento. Los comerciantes que completen la formación podrían ser emparejados con mentores locales o regionales que ya tienen experiencia en la digitalización y el marketing online. Este acompañamiento ayudaría a resolver dudas que puedan surgir durante la implementación de lo aprendido, asegurando así que los conocimientos se apliquen correctamente.

Además, se pueden organizar sesiones de seguimiento a los tres y seis meses para evaluar los avances. Durante estas sesiones, los comerciantes podrían compartir sus experiencias y recibir retroalimentación tanto de expertos como de sus pares, creando una comunidad de apoyo mutuo.

e) Incentivos para la formación

Es importante destacar que, para motivar la participación en los programas de formación, se podrían ofrecer incentivos. Estos incentivos pueden incluir subsidios o descuentos en la adquisición de herramientas digitales, créditos para la publicidad online o incluso premios para aquellos negocios que demuestren un uso eficiente de las herramientas digitales. La creación de un sello de calidad para los negocios digitalizados en la comarca, que otorgue reconocimiento público, también podría ser un incentivo atractivo.

Conclusión de la sección
La formación adaptada debe ser el eje central de la estrategia de digitalización, abordando las necesidades particulares de los comerciantes en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. Desde competencias básicas hasta estrategias avanzadas de marketing digital, la formación debe ser accesible, práctica y relevante. Además, la inclusión de mentorías y programas de seguimiento garantizará que los comerciantes puedan aplicar eficazmente los conocimientos adquiridos, generando un impacto tangible en sus negocios. Con una oferta formativa sólida y bien estructurada, se puede lograr una adopción progresiva de las herramientas digitales que impulse el crecimiento económico y la competitividad

4. Fomento de la presencia digital y estrategias de visibilidad

La presencia digital es fundamental para que los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña puedan competir en un mercado cada vez más globalizado. Una estrategia sólida en este ámbito no solo aumentará su visibilidad, sino que también contribuirá a fortalecer la identidad de sus marcas y a atraer a nuevos clientes, tanto locales como foráneos. El fomento de la presencia digital debe abordarse desde varios frentes para asegurar un impacto significativo y duradero.

a) Creación de perfiles en plataformas clave

Uno de los primeros pasos que los comercios deben dar es la creación de perfiles en las plataformas digitales más relevantes para sus negocios. Estas plataformas incluyen tanto redes sociales como directorios locales y sitios web específicos de comercio. Según los datos obtenidos en la encuesta, un porcentaje considerable de comerciantes en ambas comarcas no están presentes en redes sociales o plataformas como Google My Business.

Es fundamental capacitar a estos comerciantes en la creación y optimización de perfiles en plataformas clave, como Facebook, Instagram, Google My Business y TripAdvisor,

dependiendo del tipo de negocio. Además, se debe hacer hincapié en la importancia de mantener actualizada la información en estos perfiles, asegurándose de que los horarios de apertura, la dirección y los detalles de contacto estén siempre correctos. Una presencia coherente y accesible en estas plataformas no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también aumenta la confianza del cliente.

b) Desarrollo de sitios web optimizados

Aunque la creación de perfiles en redes sociales es un buen punto de partida, es igualmente importante que los comercios tengan su propio sitio web. En la actualidad, tener una página web bien diseñada y optimizada es un requisito indispensable para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo. Las estadísticas indican que una gran parte de los comercios en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña carecen de una presencia web formal, lo que limita su capacidad para atraer a clientes fuera de su área inmediata.

El desarrollo de sitios web sencillos, pero efectivos, debe ser parte de la estrategia de impulso digital. Estas páginas no tienen que ser complejas, pero sí deben estar optimizadas para dispositivos móviles y contener información clave como productos o servicios, precios, ubicación y formas de contacto. Además, deben estar preparadas para el posicionamiento en buscadores (SEO) para que los clientes potenciales puedan encontrarlas con mayor facilidad.

Se recomienda ofrecer apoyo técnico o subsidios para la creación de estas páginas web. Programas de formación que enseñen a los comerciantes cómo mantener sus sitios actualizados, subir nuevas imágenes de productos, escribir blogs o incluso integrar una pequeña tienda online, serían pasos valiosos hacia una presencia digital más robusta.

c) Publicidad online y campañas de marketing digital

Una vez que los comerciantes tengan presencia en plataformas y un sitio web operativo, el siguiente paso será ayudarlos a promocionar sus productos o servicios a través de campañas de marketing digital. Esto incluye la utilización de herramientas de publicidad online como Google Ads y Facebook Ads, que permiten segmentar al público objetivo con gran precisión.

Para muchos pequeños empresarios, el concepto de publicidad digital puede parecer abrumador, especialmente si tienen un presupuesto limitado. Sin embargo, con la capacitación adecuada, los comerciantes pueden aprender a crear campañas sencillas pero efectivas que se adapten a su presupuesto. La clave aquí es enseñarles cómo establecer objetivos claros, elegir las plataformas adecuadas y medir el retorno de la inversión (ROI). Se deben proporcionar guías paso a paso y ejemplos prácticos para garantizar que estas herramientas se utilicen de manera efectiva.

Por ejemplo, un comerciante local de productos artesanales podría utilizar Facebook Ads para dirigirse a personas interesadas en productos hechos a mano dentro de un radio de 50 km de su ubicación. Asimismo, un restaurante en una zona turística podría utilizar Google Ads para atraer a visitantes que buscan restaurantes en la zona.

d) Colaboración con iniciativas locales y plataformas de comercio electrónico

Las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña ya cuentan con iniciativas locales como Ávila Auténtica y Ávilamarket, que buscan conectar a los comerciantes locales con una audiencia más amplia. Es crucial que los comerciantes que aún no están adheridos a estas iniciativas se integren y aprovechen las oportunidades que ofrecen.

Ávila Auténtica, por ejemplo, permite a los comerciantes locales acceder a un público que valora la autenticidad y la calidad de los productos locales. Incluir a más comerciantes en esta plataforma no solo incrementa su visibilidad, sino que también contribuye a reforzar la marca colectiva de la comarca como un destino de productos y servicios auténticos y de alta calidad.

Además, la participación en plataformas de comercio electrónico más amplias, como Amazon, Etsy o eBay, puede abrir nuevas puertas para los comerciantes, permitiéndoles llegar a clientes internacionales. Sin embargo, es esencial que estos comerciantes reciban formación sobre cómo operar en estas plataformas, cómo gestionar la logística y cómo optimizar sus productos para la venta online. Esta capacitación será clave para que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen.

e) Fomento de la identidad digital y la narración de historias

Uno de los aspectos más importantes del marketing digital es la capacidad de contar una historia convincente que conecte emocionalmente con los clientes. En este sentido, los comerciantes de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña pueden beneficiarse enormemente al aprender a desarrollar una identidad digital que refleje la historia de sus negocios, sus valores y el carácter único de sus productos o servicios.

La formación en técnicas de marketing de contenidos, que incluye la creación de blogs, videos y publicaciones en redes sociales, puede ser una herramienta valiosa para los comerciantes. A través de estas técnicas, pueden contar historias sobre cómo se producen sus productos, destacar el impacto positivo que tienen en la comunidad o compartir testimonios de clientes satisfechos.

Al construir una narrativa alrededor de su marca, los comerciantes no solo aumentan su visibilidad, sino que también generan lealtad entre sus clientes. Las redes sociales son una plataforma ideal para este tipo de estrategia, ya que permiten una interacción directa con los consumidores y una difusión rápida de los contenidos.

f) Medición y análisis del impacto digital

Para asegurar que los comerciantes están obteniendo un retorno adecuado de su inversión en marketing digital, es fundamental enseñarles cómo medir y analizar sus esfuerzos. A través de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y otras plataformas de medición, los comerciantes pueden evaluar el rendimiento de sus campañas, el tráfico de su sitio web y la interacción en redes sociales.

Esta capacidad de análisis les permitirá ajustar sus estrategias según los resultados obtenidos, optimizando así sus esfuerzos y maximizando su visibilidad. El seguimiento de métricas clave como el número de visitantes a la página web, el alcance en redes sociales o las conversiones de anuncios pagados debe formar parte de la capacitación continua que se ofrezca a los comerciantes.

Conclusión de la sección
El fomento de la presencia digital es un componente esencial para impulsar el marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. Desde la creación de perfiles en plataformas clave, hasta el desarrollo de sitios web y la implementación de campañas publicitarias, cada paso está diseñado para aumentar la visibilidad y el éxito comercial de los negocios locales. A través de una estrategia integral que combine formación, herramientas prácticas y un enfoque en la identidad digital, los comerciantes pueden mejorar significativamente su capacidad para competir en el mercado digital.

5. Capacitación y formación en competencias digitales

Uno de los pilares más importantes para el impulso del marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es la capacitación y formación en competencias digitales. Tal como revelaron los datos obtenidos de las encuestas, un porcentaje significativo de los comerciantes locales expresa la necesidad de mejorar sus habilidades digitales. Esta carencia representa un obstáculo clave para la adopción y éxito de estrategias digitales que, de ser superado, podría transformar el panorama económico y comercial de la región.

a) Identificación de necesidades formativas

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de capacitación eficaz es la identificación precisa de las necesidades formativas de los comerciantes. Los resultados de la encuesta muestran una clara tendencia: muchos propietarios de comercios tienen un nivel bajo de digitalización y reconocen la importancia de adquirir nuevas habilidades. Entre las competencias más demandadas están el manejo de herramientas digitales, la gestión de redes sociales y el marketing digital.

Además, existe una brecha generacional que es necesario tener en cuenta. Los comerciantes de mayor edad, particularmente aquellos en el rango de 55-64 años, tienden a mostrar más resistencia o inseguridad respecto al uso de nuevas tecnologías. Es crucial diseñar programas formativos que consideren esta diversidad de niveles y enfoques. Esto podría incluir desde talleres básicos sobre el uso de computadoras e internet, hasta capacitaciones avanzadas en SEO, SEM, analítica web y gestión de plataformas de comercio electrónico.

b) Diseño de programas formativos accesibles

Para garantizar que los comerciantes puedan acceder y aprovechar al máximo estas oportunidades formativas, es esencial diseñar programas que sean accesibles tanto en formato como en contenido. Muchos de los encuestados afirmaron que su falta de tiempo y recursos les impide participar en programas de formación. Por tanto, se recomienda ofrecer opciones flexibles, como cursos online a su propio ritmo, combinados con talleres presenciales en horarios accesibles.

Además, sería beneficioso contar con la colaboración de organismos públicos y privados para ofrecer becas o subvenciones que faciliten el acceso a estas formaciones, especialmente para los comerciantes que operan con márgenes económicos más ajustados. Las cámaras de comercio locales, asociaciones de empresarios y universidades podrían ser socios estratégicos en la organización de estas capacitaciones, garantizando tanto la calidad del contenido como la accesibilidad.

c) Enfoque en la alfabetización digital básica

Para los comerciantes que parten de un nivel más bajo de competencia digital, es fundamental priorizar la alfabetización digital básica. Esto incluye el aprendizaje de habilidades como el uso de correos electrónicos, navegación por internet, almacenamiento en la nube, y el manejo de aplicaciones de comunicación como WhatsApp Business o Google Drive.

El objetivo principal de este tipo de capacitación es brindar a los comerciantes la confianza necesaria para utilizar herramientas digitales en su día a día, facilitando la adopción de tecnologías más avanzadas en etapas posteriores. Además, una formación en alfabetización digital básica también es una puerta de entrada a otras herramientas que pueden mejorar la eficiencia del negocio, como software de contabilidad en línea o aplicaciones de gestión de inventarios.

d) Formación especializada en marketing digital

Una vez que los comerciantes han adquirido las competencias básicas, el siguiente paso es proporcionar formación más especializada en áreas clave del marketing digital. Estas áreas incluyen:

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO)**: Los comerciantes deben aprender a optimizar sus sitios web para que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda en Google. Esto incluye el uso adecuado de palabras clave, la creación de contenido relevante y la mejora de la estructura técnica de sus páginas.

- **Publicidad digital (SEM)**: Enseñar a los comerciantes cómo usar plataformas como Google Ads o Facebook Ads para crear campañas publicitarias pagadas que lleguen a audiencias específicas. Esto es especialmente útil para negocios locales que quieren atraer tanto a clientes de la zona como a turistas.

- **Gestión de redes sociales**: Formación sobre cómo manejar eficientemente plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, y cómo utilizar estas redes para interactuar con clientes, promocionar productos y generar lealtad a la marca.

- **Email marketing**: Capacitar a los comerciantes en la creación de campañas de email marketing, enseñándoles a construir listas de correos de clientes, diseñar newsletters y crear automatizaciones para mejorar la relación con los clientes.

e) Mentoría y acompañamiento

Una vez finalizada la capacitación formal, es vital que los comerciantes cuenten con un sistema de apoyo continuo. Las encuestas revelaron que muchos empresarios se sienten abrumados ante la idea de implementar estrategias digitales por sí mismos, incluso después de haber recibido formación. Para superar este obstáculo, sería beneficioso crear un programa de mentoría donde expertos en marketing digital puedan guiar a los comerciantes en la puesta en práctica de lo aprendido.

Este acompañamiento puede adoptar la forma de consultas individuales, talleres de seguimiento o sesiones grupales donde los participantes puedan compartir sus experiencias y resolver dudas. La creación de una comunidad de aprendizaje entre los

comerciantes locales puede ser igualmente valiosa, permitiéndoles colaborar, compartir conocimientos y apoyarse mutuamente en el proceso de digitalización.

f) Actualización constante en herramientas y tendencias digitales

El mundo del marketing digital está en constante evolución, con nuevas herramientas y plataformas emergiendo de manera regular. Para que los comerciantes de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña mantengan una ventaja competitiva, es crucial que la formación no sea un evento único, sino un proceso continuo de actualización y mejora.

Se recomienda la creación de un calendario anual de talleres y cursos de actualización donde los comerciantes puedan aprender sobre las últimas tendencias, desde el marketing de influencers hasta la utilización de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente. Además, sería útil proporcionar acceso a recursos online, como webinars, tutoriales y blogs, donde los comerciantes puedan mantenerse al día con los cambios en el panorama digital.

g) Evaluación y seguimiento del progreso formativo

Finalmente, es fundamental que se establezcan sistemas de evaluación para medir el impacto de los programas de formación en los comerciantes locales. Esto no solo servirá para ajustar y mejorar los contenidos formativos, sino también para demostrar el éxito de la estrategia general de impulso al marketing digital en las comarcas.

Las encuestas periódicas a los participantes, así como la revisión de métricas de negocio, como el aumento de ventas o la mejora en la visibilidad online, pueden ser herramientas valiosas para evaluar el progreso. Estos datos también pueden utilizarse para identificar áreas donde se requiere una formación adicional o un enfoque más especializado, garantizando que los programas sigan siendo relevantes y efectivos.

Conclusión de la sección
La capacitación y formación en competencias digitales es un aspecto crítico para asegurar el éxito del marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. Desde la identificación de necesidades formativas hasta el acompañamiento continuo, cada paso está diseñado para empoderar a los comerciantes locales y brindarles las herramientas necesarias para prosperar en un mercado digital. Con programas accesibles, formación especializada y una cultura de actualización constante, los comerciantes estarán mejor preparados para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital.

6. Desarrollo de una infraestructura tecnológica adecuada

El siguiente paso crucial para la implementación efectiva de una estrategia de marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es el desarrollo y mejora de la infraestructura tecnológica. Las encuestas revelan que muchos comerciantes enfrentan barreras significativas relacionadas con la infraestructura, como la conectividad limitada a internet, el acceso a herramientas tecnológicas modernas y la falta de recursos económicos para invertir en estas áreas. Para que cualquier estrategia digital tenga éxito, es fundamental abordar estas barreras de manera integral.

a) Mejora de la conectividad a internet en áreas rurales

Uno de los desafíos más importantes que enfrentan los comerciantes en las comarcas es la conectividad limitada a internet, particularmente en las zonas más rurales. En un mundo donde el comercio digital y las interacciones online son cada vez más importantes, contar con una conexión a internet fiable y rápida no es solo una ventaja, sino una necesidad.

Los comerciantes de estas áreas no solo dependen de internet para su marketing, sino también para la gestión de inventarios, la comunicación con proveedores y clientes, y el acceso a plataformas de comercio electrónico. Sin una infraestructura adecuada, se ven obligados a operar en desventaja en comparación con otros negocios en áreas mejor conectadas.

Es esencial que las autoridades locales y regionales trabajen en colaboración con proveedores de servicios de internet para garantizar que las comarcas reciban una cobertura de internet adecuada. Esto puede incluir incentivos gubernamentales para mejorar la infraestructura de fibra óptica en áreas rurales, subvenciones para pequeñas empresas que necesiten mejorar su conectividad o la creación de puntos de acceso a internet comunitarios.

Además, iniciativas como las "zonas Wi-Fi libres" en plazas o áreas céntricas pueden ofrecer una solución a corto plazo para aquellos comerciantes que carecen de una conexión constante. Estas zonas permiten a los empresarios conectarse cuando lo necesitan para realizar transacciones o gestionar sus plataformas de marketing digital.

b) Acceso a herramientas tecnológicas

Otro obstáculo que enfrentan muchos comerciantes en las comarcas es la falta de acceso a herramientas tecnológicas modernas. Según las encuestas, una proporción considerable de comerciantes no utiliza software especializado para la gestión de sus negocios, ni tampoco cuenta con dispositivos adecuados para llevar a cabo tareas digitales cotidianas, como la creación de contenido para redes sociales o la gestión de tiendas online.

Para superar este reto, es esencial que los programas de apoyo incluyan no solo formación, sino también acceso a las herramientas tecnológicas necesarias. Esto puede lograrse a través de varias estrategias:

- **Subvenciones o préstamos a bajo interés** para la compra de dispositivos tecnológicos, como computadoras, tablets o software de gestión empresarial, específicos para comercios pequeños. Este tipo de apoyo financiero permitiría a los comerciantes realizar una inversión en tecnología sin comprometer sus finanzas a corto plazo.

- **Acceso a plataformas de software a precios reducidos**. Algunas empresas de tecnología ofrecen descuentos a pequeñas empresas o paquetes diseñados específicamente para pymes. La colaboración entre organismos públicos y proveedores tecnológicos puede hacer que herramientas esenciales, como software de contabilidad, marketing o gestión de inventarios, sean más accesibles para los comerciantes de las comarcas.

- **Creación de un "centro de recursos tecnológicos"**: Una opción alternativa sería la creación de un centro comunitario donde los comerciantes pudieran acceder

a computadoras, impresoras, software de marketing digital y otros recursos tecnológicos. Este centro también podría funcionar como un espacio de capacitación y apoyo técnico, donde los empresarios puedan aprender a utilizar estas herramientas con la asistencia de expertos.

c) Fomento del comercio electrónico y soluciones tecnológicas locales

Otro aspecto clave de la infraestructura tecnológica es el acceso a plataformas de comercio electrónico. Los comerciantes locales podrían beneficiarse enormemente de la implementación de tiendas online y sistemas de pago digitales, que les permitirían expandir su mercado más allá de los clientes locales y atraer a compradores de otras regiones e incluso a nivel internacional.

El desarrollo de plataformas locales de comercio electrónico, como Ávila Auténtica o Ávilamarket, ya ha mostrado resultados positivos, pero es necesario un impulso adicional para que más comerciantes participen y se integren en estos ecosistemas digitales. Las iniciativas de formación y capacitación deben ir acompañadas de campañas de sensibilización sobre los beneficios del comercio electrónico y el apoyo técnico necesario para la creación de estas tiendas online.

Para fomentar esta participación, sería beneficioso:

- **Facilitar el proceso de creación de tiendas online**: Proporcionar guías paso a paso, herramientas de bajo coste y plantillas preconfiguradas para que los comerciantes puedan crear fácilmente sus propias páginas de comercio electrónico sin necesidad de grandes inversiones o conocimientos técnicos.

- **Ofrecer talleres sobre logística digital**: Uno de los mayores desafíos del comercio electrónico es la gestión de la logística y el envío de productos. La implementación de servicios de mensajería locales o regionales, así como la formación en logística digital, puede ayudar a los comerciantes a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes online.

- **Integrar soluciones de pago digital**: Muchos comerciantes locales todavía no ofrecen opciones de pago digital, lo que puede disuadir a clientes potenciales. Facilitar la adopción de sistemas de pago online, como PayPal, Bizum o tarjetas de crédito, es esencial para garantizar una experiencia de compra fluida.

d) Implementación de soluciones tecnológicas asequibles

Es importante que las soluciones tecnológicas propuestas para los comerciantes locales sean asequibles y adaptadas a las necesidades específicas de pequeños negocios. Esto implica que las herramientas tecnológicas deben ser escalables, fáciles de usar y no requerir grandes inversiones iniciales.

Por ejemplo, existen numerosas plataformas de comercio electrónico y software de gestión empresarial que operan bajo modelos de suscripción mensual, lo que permite a los comerciantes ajustar sus inversiones según las necesidades de su negocio y reducir el riesgo de grandes pérdidas financieras. Estas soluciones deben ser priorizadas y recomendadas en los programas de formación y apoyo.

Además, la adopción de tecnologías como los códigos QR para menús digitales, reservas online o incluso la digitalización de inventarios puede facilitar el día a día de los

comerciantes y mejorar su relación con los clientes. Es importante destacar que, en muchos casos, estas tecnologías no requieren inversiones elevadas, pero sí un conocimiento adecuado para su implementación efectiva.

e) Soporte técnico continuo

Por último, es vital que los comerciantes locales cuenten con un soporte técnico continuo una vez que hayan comenzado a implementar estas soluciones tecnológicas. La falta de conocimientos técnicos profundos puede llevar a frustraciones y problemas en la adopción de nuevas tecnologías, por lo que un sistema de asistencia y soporte técnico puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de la estrategia.

Se recomienda la creación de un equipo local o regional de soporte técnico que pueda asistir a los comerciantes de forma remota o presencial en la resolución de problemas técnicos, la instalación de software o la configuración de herramientas digitales. Este tipo de apoyo es esencial, especialmente para los empresarios de mayor edad que pueden sentirse menos seguros al utilizar tecnología nueva.

f) Colaboraciones público-privadas para el desarrollo de la infraestructura

Finalmente, es esencial fomentar colaboraciones entre el sector público y privado para desarrollar la infraestructura tecnológica en las comarcas. Los gobiernos locales, las cámaras de comercio y las asociaciones empresariales pueden trabajar de la mano con empresas tecnológicas para crear soluciones específicas para la región.

Estas colaboraciones pueden incluir desde la mejora de la conectividad hasta la creación de programas de financiación para la adquisición de tecnología, pasando por la organización de eventos de networking donde los comerciantes locales puedan conectarse con expertos en tecnología y marketing digital.

Conclusión de la sección

La mejora de la infraestructura tecnológica es un componente esencial para el impulso del marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. Desde la conectividad hasta el acceso a herramientas digitales asequibles, cada aspecto de la infraestructura debe ser fortalecido para garantizar que los comerciantes puedan competir en un mercado digital en constante cambio. Con un enfoque en la accesibilidad, la formación y el soporte técnico, se puede crear una base sólida para que los negocios locales prosperen en la era digital.

7. Programas de formación continua y especializada

Una parte fundamental del impulso del marketing digital en los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es la creación de programas de formación continua y especializada. Las encuestas realizadas indican una necesidad urgente de habilidades en áreas digitales y de gestión empresarial entre los comerciantes. Sin embargo, estos programas deben estar diseñados específicamente para abordar las necesidades únicas de los pequeños empresarios locales, que a menudo se enfrentan a limitaciones de tiempo y recursos, así como a barreras tecnológicas y de conocimientos.

a) Identificación de las áreas clave de formación

Con base en los datos obtenidos de las encuestas, las áreas clave en las que los comerciantes necesitan formación se centran en tres ejes principales:

1. **Habilidades digitales**: Comprenden desde el manejo básico de herramientas digitales como redes sociales, software de gestión y comercio electrónico, hasta aspectos más avanzados como el análisis de datos y la optimización de motores de búsqueda (SEO). La brecha digital identificada en los datos requiere una intervención a fondo, adaptada a los diferentes niveles de conocimiento entre los comerciantes.

2. **Gestión empresarial**: Esta área incluye temas como la contabilidad, la planificación financiera, la gestión de inventarios y la atención al cliente. Muchos comerciantes, especialmente aquellos de mayor edad, han manifestado la necesidad de mejorar en estos aspectos para hacer más eficientes sus negocios en un entorno cada vez más competitivo.

3. **Marketing y ventas digitales**: Dada la naturaleza de esta estrategia, la formación en marketing digital es esencial. Los comerciantes deben aprender a diseñar campañas eficaces en redes sociales, email marketing, así como a gestionar plataformas de comercio electrónico y utilizar técnicas de remarketing para atraer a clientes recurrentes.

b) Creación de un plan de formación flexible y accesible

Una de las barreras recurrentes en el acceso a la formación, tal y como reflejan las encuestas, es la falta de tiempo entre los comerciantes. Muchos de ellos son propietarios únicos que gestionan todos los aspectos de sus negocios y no pueden permitirse perder horas de trabajo para asistir a programas formativos. Por ello, es necesario crear un plan de formación que sea flexible y accesible.

1. **Formación online y presencial**: La implementación de un sistema de formación mixto que combine clases presenciales con módulos en línea es clave para garantizar que los comerciantes puedan participar según sus horarios. Las clases presenciales pueden organizarse en puntos clave de las comarcas, mientras que los módulos online pueden ofrecerse a través de una plataforma interactiva donde los empresarios puedan acceder a los contenidos en cualquier momento.

2. **Cursos modulares y progresivos**: Los programas deben estar diseñados en módulos breves y específicos, de manera que los comerciantes puedan elegir las áreas en las que desean formarse, sin la necesidad de comprometerse a un curso largo. Este enfoque modular también permite avanzar progresivamente, desde el nivel básico hasta el avanzado, ofreciendo la posibilidad de personalizar la experiencia de aprendizaje según las necesidades de cada negocio.

3. **Talleres prácticos y asesorías individuales**: Además de los cursos generales, es fundamental incorporar talleres prácticos y asesorías personalizadas. Estos talleres pueden estar orientados a resolver problemas específicos, como la creación de una página web, la configuración de campañas en redes sociales, o la integración de herramientas de pago digital. La asesoría individual, por su parte,

ofrece un enfoque más detallado y personal, permitiendo que los comerciantes reciban consejos específicos para su negocio.

4. **Red de mentores y colaboración entre comerciantes**: Crear una red de mentores, formada por empresarios experimentados y especialistas en marketing digital, es una excelente manera de apoyar el aprendizaje de los comerciantes locales. Estos mentores pueden proporcionar orientación práctica, compartir sus experiencias y ofrecer soluciones concretas a los problemas que enfrenten. Además, fomentar la colaboración entre comerciantes permite que se apoyen mutuamente y aprendan de los éxitos y errores de sus colegas.

c) Incentivos para la participación en programas de formación

Para fomentar la participación en estos programas de formación, es importante ofrecer incentivos que motiven a los comerciantes a invertir tiempo y recursos en su desarrollo. Los incentivos pueden ser de diversa naturaleza, incluyendo:

1. **Certificaciones oficiales**: Al completar ciertos módulos o cursos, los comerciantes pueden recibir certificaciones oficiales que reconozcan sus nuevas habilidades. Estas certificaciones pueden no solo mejorar la confianza del empresario en sus capacidades, sino también aumentar la credibilidad de sus negocios ante clientes y proveedores.

2. **Acceso a subvenciones y ayudas**: Vincular la formación a programas de subvenciones y ayudas económicas puede ser una manera efectiva de incentivar la participación. Por ejemplo, los comerciantes que completen ciertos programas de formación podrían ser elegibles para ayudas destinadas a la adquisición de herramientas tecnológicas, mejoras en su infraestructura digital o campañas de marketing digital.

3. **Concursos y reconocimientos**: Organizar concursos de innovación y marketing digital en los que los comerciantes puedan competir para mostrar sus avances y nuevas estrategias puede ser una forma divertida y motivadora de fomentar la participación. Además, los ganadores podrían recibir premios como paquetes de publicidad gratuita, asesoría especializada o recursos tecnológicos para seguir mejorando.

d) Formación continua y actualización constante

El mundo digital está en constante evolución, y las herramientas y estrategias que son eficaces hoy pueden volverse obsoletas en poco tiempo. Por eso, es fundamental que la formación no se limite a un único curso o programa, sino que sea continua y permita a los comerciantes mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías.

1. **Actualización periódica de los programas**: Los cursos y talleres deben actualizarse regularmente para incorporar las últimas tendencias en marketing digital, nuevas herramientas y cambios en los algoritmos de las plataformas de redes sociales y motores de búsqueda.

2. **Formación en nuevas tecnologías emergentes**: A medida que tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos o el comercio conversacional continúan ganando terreno, es importante que los comerciantes locales tengan

acceso a formación sobre cómo integrar estas tecnologías en sus estrategias de negocio.

3. **Red de soporte a largo plazo**: Crear una comunidad en línea donde los comerciantes puedan compartir conocimientos, hacer preguntas y recibir apoyo de expertos de manera continua es una forma de mantener el aprendizaje vivo y activo. Esta red puede funcionar como una extensión de los programas de formación, permitiendo que los empresarios se mantengan conectados e informados.

e) Colaboración con instituciones educativas y entidades locales

Para garantizar la efectividad y sostenibilidad de los programas de formación, es recomendable establecer colaboraciones con instituciones educativas locales, como universidades y centros de formación profesional. Estas entidades pueden ofrecer recursos, personal docente y certificaciones reconocidas, además de facilitar la integración de los comerciantes en programas de formación más amplios.

Asimismo, es fundamental involucrar a las cámaras de comercio, asociaciones empresariales y gobiernos locales para que actúen como socios clave en la promoción y apoyo a estos programas. Estas organizaciones pueden ayudar a identificar las necesidades formativas, atraer a los participantes adecuados y garantizar que los programas estén alineados con las necesidades reales del mercado.

f) Evaluación y medición del impacto de la formación

Finalmente, para asegurar que los programas de formación están cumpliendo con sus objetivos, es esencial implementar mecanismos de evaluación continua. La medición del impacto puede realizarse a través de encuestas a los comerciantes antes y después de los cursos, evaluando no solo su satisfacción con el contenido, sino también cómo han aplicado los conocimientos adquiridos en sus negocios y qué mejoras han experimentado en términos de ventas, eficiencia y presencia digital.

Además, la evaluación debe incluir un seguimiento a largo plazo para medir cómo ha evolucionado el nivel de digitalización de los comercios a lo largo del tiempo, qué herramientas han adoptado y qué resultados han obtenido. Esto permitirá ajustar y mejorar los programas según las necesidades cambiantes del entorno.

Conclusión de la sección

La formación continua y especializada es el pilar fundamental para que los comerciantes locales puedan adaptarse a las demandas del entorno digital. A través de programas flexibles, prácticos y orientados a resolver problemas reales, los comerciantes podrán mejorar sus habilidades y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para hacer crecer sus negocios. La clave del éxito radica en diseñar una estrategia formativa que sea accesible, relevante y que cuente con el apoyo de la comunidad empresarial y las instituciones locales.

8. Estrategias de diferenciación digital y branding local

Una estrategia clave para impulsar el marketing digital en los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es la creación de una identidad digital sólida a través de estrategias de diferenciación y branding local. La digitalización no solo implica la implementación de nuevas tecnologías, sino también la capacidad de destacar y conectar con los clientes a través de una marca auténtica que refleje la identidad única de cada negocio y su entorno.

a) Creación de una marca local única

El branding es más que un logotipo o un nombre de empresa. En el contexto del comercio local, el branding debe ser un reflejo del carácter único de la región, de los valores culturales y del tipo de experiencia que los consumidores pueden esperar al interactuar con los comercios de la zona. En este sentido, es crucial crear una marca local que no solo identifique a los comercios de las comarcas, sino que también los posicione en el mercado digital como un destino auténtico y de calidad.

1. **Construcción de una narrativa local**: Los datos recogidos en las encuestas revelan una fuerte conexión de los comerciantes con la cultura y las tradiciones locales. Este es un aspecto que debe integrarse en las estrategias de marketing digital. Los comercios deben contar su historia de manera efectiva, resaltando aspectos como la tradición familiar, la calidad artesanal de sus productos o el vínculo que tienen con la naturaleza y el entorno rural.
   Un ejemplo concreto sería destacar cómo los productos vendidos en un comercio provienen de productores locales o cómo el negocio ha estado en la familia por varias generaciones. Esta narrativa no solo genera un sentimiento de autenticidad, sino que también apela a la tendencia actual de los consumidores de buscar productos más éticos y sostenibles.

2. **Diseño de una identidad visual coherente**: La coherencia visual es clave en cualquier estrategia de branding. Para los comercios locales, esto implica la creación de logotipos, colores, tipografías y estilos gráficos que representen su identidad y que sean consistentes en todos los canales digitales: desde sus sitios web hasta sus redes sociales. Invertir en un buen diseño gráfico ayudará a los comercios a destacar en plataformas donde la competencia por la atención del consumidor es feroz.

3. **Personalización de la experiencia del cliente**: En un entorno digital, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus clientes tienen mayores probabilidades de éxito. Esto se puede lograr mediante la personalización del contenido y las interacciones con los clientes. A través de herramientas como el email marketing o la segmentación en redes sociales, los comerciantes pueden ofrecer ofertas, productos o mensajes adaptados a los intereses y necesidades de sus clientes.
   Por ejemplo, un pequeño comercio de alimentación podría enviar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de compra anteriores de un cliente, o un comercio de moda podría enviar ofertas especiales para celebraciones locales, promoviendo así una relación más cercana y relevante con su público.

b) Uso de las plataformas digitales para el desarrollo del branding

Uno de los principales desafíos identificados en las encuestas es que muchos de los comercios locales no están aprovechando plenamente las plataformas digitales para fortalecer su marca. Sin embargo, el marketing digital ofrece múltiples oportunidades para que los negocios locales amplíen su visibilidad y lleguen a nuevos públicos a través de canales como las redes sociales, los blogs y los marketplaces.

1. **Redes sociales como herramienta de branding**: Las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, son plataformas clave para la creación de marca. Los comerciantes deben ser capacitados para utilizar estas herramientas de manera eficaz, compartiendo contenido que no solo promueva sus productos, sino que también muestre la personalidad de su marca y su conexión con la comunidad local. Publicaciones sobre eventos locales, recetas tradicionales utilizando sus productos o fotos del día a día en sus tiendas pueden crear una imagen más cercana y auténtica.
   La utilización de Instagram Stories o videos en TikTok también permite a los comerciantes compartir contenido en tiempo real, como ofertas especiales o la llegada de nuevos productos, lo que genera una conexión directa y más personal con sus clientes.

2. **Blogs y contenido de valor**: Otra manera eficaz de diferenciar una marca es mediante la creación de contenido útil y relevante. Los comercios locales pueden aprovechar la creación de blogs o artículos que ofrezcan consejos, recetas, o recomendaciones sobre sus productos o servicios. Estos blogs no solo ayudan a mejorar el posicionamiento web (SEO), sino que también refuerzan la imagen de la marca como experta en su sector.
   Por ejemplo, un comercio que vende productos de turismo rural puede publicar un blog sobre las mejores rutas de senderismo en la comarca o consejos sobre cómo preparar una experiencia gastronómica con ingredientes locales. Este tipo de contenido añade valor para los consumidores y posiciona al comercio como una fuente confiable de información en su campo.

3. **Estrategias de email marketing personalizadas**: Aunque las redes sociales son excelentes para la creación de comunidad, el email marketing sigue siendo una herramienta muy eficaz para la comunicación directa con los clientes. Los comerciantes locales pueden beneficiarse de enviar correos electrónicos personalizados con contenido relevante, como promociones especiales, lanzamientos de productos o invitaciones a eventos locales. El uso de listas de correo segmentadas permite adaptar los mensajes a diferentes grupos de clientes, aumentando la efectividad de las campañas.

c) Colaboración entre comercios locales para el desarrollo de una marca de comarca

Una de las estrategias más efectivas para impulsar el branding local es fomentar la colaboración entre los distintos comercios de una misma comarca. Los datos de las encuestas revelan que la mayoría de los comerciantes están dispuestos a colaborar, lo que ofrece una oportunidad única para crear una identidad colectiva que refuerce el atractivo de la región.

1. **Creación de una marca conjunta para los comercios de la comarca**: Los comerciantes pueden unirse bajo una misma marca paraguas que represente la calidad, la autenticidad y el carácter único de los productos y servicios ofrecidos en las comarcas. Esta marca colectiva puede ser promovida tanto a nivel local como nacional, y debe tener un fuerte enfoque en el comercio sostenible, la producción local y la autenticidad, valores muy apreciados por los consumidores actuales.
   La creación de una plataforma online conjunta, donde todos los comercios puedan exhibir sus productos y servicios, también sería una excelente manera de mejorar la visibilidad digital de la región. Esto no solo facilitaría la compra en línea, sino que también permitiría que los consumidores exploren una amplia gama de productos locales desde una sola plataforma.

2. **Organización de eventos locales de branding**: El turismo en las comarcas es una industria en crecimiento, y una excelente forma de promocionar los comercios locales es a través de la organización de eventos especiales que atraigan a turistas y a la comunidad local. Los festivales gastronómicos, las ferias artesanales o los tours de compras temáticos son ejemplos de eventos que pueden atraer a una gran cantidad de visitantes y fortalecer la imagen de los comercios locales.
   Durante estos eventos, los comercios pueden aprovechar para promover sus productos, ofrecer experiencias únicas y capturar contenido digital que luego puede ser utilizado en sus estrategias de marketing online. Este tipo de eventos también fomentan la colaboración entre los comerciantes, quienes pueden crear paquetes conjuntos o promociones cruzadas.

3. **Participación en plataformas de comercio electrónico regionales**: Iniciativas como Ávilamarket o Ávila Auténtica proporcionan a los comerciantes locales una plataforma regional de comercio electrónico que les permite llegar a una audiencia más amplia. Promover una mayor participación en estas plataformas es clave para aumentar la visibilidad digital de los comercios, y al mismo tiempo, reforzar la marca local de la región.
   El uso de estas plataformas, además, permite a los comerciantes integrarse en un ecosistema digital más amplio, donde sus productos pueden ser promovidos junto a otros de la región, lo que aumenta el atractivo de la oferta y fomenta las compras cruzadas entre diferentes sectores.

d) Medición y optimización de las estrategias de branding

Una estrategia de branding efectiva no puede medirse solo por el número de seguidores en redes sociales o el tráfico a la página web. Es esencial implementar herramientas de medición y análisis que permitan evaluar el impacto de las diferentes iniciativas de branding en la percepción del cliente, en la fidelización y en las ventas.

1. **Análisis de la percepción de marca**: Los comerciantes pueden llevar a cabo encuestas periódicas entre sus clientes para evaluar cómo perciben la marca, si sienten que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas y si estarían dispuestos a recomendar el negocio a otros. Esta retroalimentación es clave para ajustar la estrategia de branding según las necesidades y preferencias del cliente.

2. **Medición del retorno sobre la inversión (ROI)**: Las herramientas digitales, como Google Analytics o las plataformas de redes sociales, permiten medir el rendimiento de las campañas de marketing y branding en tiempo real. Los

comerciantes deben ser capacitados para interpretar estos datos y realizar los ajustes necesarios para mejorar el impacto de sus campañas. Esto puede incluir modificar el tipo de contenido que comparten, ajustar su público objetivo o cambiar la frecuencia de sus publicaciones.

3. **Optimización continua de la estrategia de branding**: El branding no es un proceso estático; debe evolucionar conforme cambian las tendencias de mercado y las necesidades del consumidor. Es importante que los comerciantes locales revisen y actualicen su estrategia de branding regularmente, adaptando su mensaje, su identidad visual y sus tácticas de marketing a las nuevas realidades del mercado digital.

Estrategia para el Impulso del Marketing Digital en los Comercios de las Comarcas

1. **Introducción**
    - Contextualización del comercio en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña.
    - Situación actual y retos del sector comercial.
    - Objetivos de la estrategia de marketing digital.
2. **Análisis del Entorno Comercial**
    - Características demográficas y económicas de las comarcas.
    - Clasificación de los comercios según tamaño y sector.
    - Niveles de digitalización actuales en el sector.
3. **Diagnóstico de Necesidades Formativas**
    - Análisis de la encuesta sobre necesidades formativas.
    - Competencias digitales actuales y deficiencias detectadas.
    - Sectores con mayores necesidades formativas.
4. **Actitud de los Comerciantes hacia la Digitalización**
    - Resultados de la encuesta respecto al interés en formación digital.
    - Motivaciones y barreras para la adopción de herramientas digitales.
    - Niveles de digitalización por sector y tipo de comercio.
5. **Estrategias de Marketing Digital para Comercios Pequeños y Medianos**
    - Herramientas y plataformas para mejorar la visibilidad digital.
    - Estrategias de marketing en redes sociales y motores de búsqueda.
    - Integración de tiendas online y estrategias de e-commerce.
6. **Estrategias de Marketing Digital para Comercio Especializado**
    - Promoción de comercios en sectores como turismo rural y hostelería.
    - Uso de plataformas locales y nacionales de turismo.
    - Fidelización de clientes mediante canales digitales.

7. **Capacitación y Formación en Marketing Digital**
    - Programas formativos en habilidades digitales.
    - Capacitación en gestión de redes sociales, e-commerce y marketing digital.
    - Colaboración con entidades locales para formación continua.
8. **Colaboración Institucional y Promoción del Comercio Local**
    - Apoyo institucional y ayudas a la digitalización.
    - Creación de redes locales de colaboración entre comercios.
    - Promoción en plataformas como Ávila Auténtica y Ávilamarket.
9. **Estrategias de Fidelización y Retención de Clientes**
    - Uso de herramientas digitales para fidelización de clientes.
    - Programas de puntos y descuentos online.
    - Aplicación de CRM y otras herramientas de gestión de clientes.
10. **Métricas de Éxito y Seguimiento del Progreso**
    - Indicadores clave (KPIs) para medir el éxito de las estrategias.
    - Análisis de impacto en ventas y visibilidad.
    - Seguimiento y evaluación continua del proceso de digitalización.
11. **Conclusión y Próximos Pasos**
    - Resumen de la estrategia y próximos pasos.
    - Plan de acción para los comercios.
    - Proyección a largo plazo.

1. Introducción

En un contexto económico cada vez más globalizado y dependiente de las tecnologías digitales, los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña enfrentan el reto de adaptarse a las nuevas formas de comercialización y comunicación con sus clientes. A lo largo de los últimos años, la creciente importancia del marketing digital ha demostrado ser un componente clave para la supervivencia y el éxito de los pequeños y medianos negocios. Sin embargo, en zonas rurales y semi-rurales, como las comarcas mencionadas, los niveles de adopción de herramientas digitales en los comercios son limitados. Según los datos recopilados a través de encuestas y análisis cuantitativos, muchos de estos negocios, en su mayoría gestionados por trabajadores autónomos, no han implementado plenamente las herramientas de marketing digital que podrían ayudarles a aumentar su competitividad y alcance en el mercado.

Este documento propone una estrategia integral para el impulso del marketing digital en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña, centrada en fomentar la digitalización de los comercios locales, mejorar su presencia online y optimizar sus canales de venta digital. Esta estrategia no solo apunta a fortalecer la rentabilidad de los comercios, sino también a revitalizar la economía local, ofreciendo a los empresarios de estas zonas herramientas necesarias para competir en un entorno cada vez más digital.

2. Objetivos de la estrategia

Los objetivos de esta estrategia están orientados a resolver las principales barreras identificadas en el diagnóstico previo y a maximizar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Los objetivos clave son:

1. **Aumentar el nivel de digitalización de los comercios locales**: Implementar herramientas y procesos que permitan una mayor eficiencia operativa y una mayor visibilidad en el mercado online.

2. **Mejorar la capacitación de los empresarios en marketing digital**: Ofrecer programas de formación adaptados a las necesidades y niveles actuales de los comerciantes, centrados en áreas clave como la gestión de redes sociales, optimización SEO, publicidad digital y el comercio electrónico.

3. **Fomentar el uso de plataformas de venta online**: Integrar a los comerciantes en plataformas de comercio digital como Ávila Auténtica y Ávilamarket, facilitando su inserción en mercados más amplios y su diversificación comercial.

4. **Reducir la brecha de género en el uso de herramientas digitales**: Enfatizar la participación y formación de las mujeres empresarias en el uso de tecnologías digitales, dado que la mayoría de los comercios regentados por mujeres en las comarcas presentan un nivel de digitalización bajo o nulo.

5. **Mejorar la comunicación y relación con el cliente a través de canales digitales**: Desarrollar habilidades en los comerciantes para gestionar efectivamente la interacción con sus clientes a través de redes sociales, páginas web y otros canales digitales.

6. **Crear una comunidad digital de apoyo mutuo entre los comerciantes**: Facilitar espacios de networking digital donde los comerciantes puedan compartir experiencias, mejores prácticas y colaborar en iniciativas conjuntas.

3. Análisis de situación actual

3.1 Digitalización actual de los comercios en las comarcas

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas, los comercios en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña tienen un nivel de digitalización bajo en general. El 56% de los encuestados indicó que no utiliza ninguna herramienta de marketing digital en sus negocios, mientras que un 20% afirmó tener un conocimiento limitado de herramientas digitales, sin haberlas implementado efectivamente en sus operaciones diarias. Este bajo nivel de adopción de tecnologías digitales refleja una falta de capacitación, así como una percepción de que estas herramientas no son esenciales para su modelo de negocio actual.

Por otro lado, solo un 15% de los comercios ha adoptado plataformas digitales de venta o tiene presencia activa en redes sociales. La mayoría de estos comercios pertenecen al sector de la hostelería y turismo, donde se ha observado un mayor interés en utilizar herramientas como la gestión de reseñas online o la promoción en redes sociales. En contraste, sectores como el comercio minorista y la alimentación muestran una menor

disposición a digitalizarse, citando razones como la falta de tiempo, conocimiento o recursos para implementar estas tecnologías.

3.2 Barreras para la digitalización

Las principales barreras identificadas para la adopción de marketing digital son la falta de conocimientos técnicos, la percepción de que las herramientas digitales no son relevantes para sus negocios y la falta de tiempo para dedicarse a la formación en estas áreas. A esto se suma el hecho de que muchos de los comercios son gestionados por personas mayores, con más de un 40% de los encuestados en edades comprendidas entre los 55 y 64 años. Esta población tiende a mostrar una mayor resistencia al cambio tecnológico, lo que requiere una estrategia adaptada para su capacitación.

Asimismo, existe una brecha de género significativa, con las mujeres al frente de comercios mostrando, en promedio, niveles más bajos de digitalización en comparación con sus contrapartes masculinas. Esto se refleja en el 70% de los comercios liderados por mujeres que no han implementado ninguna forma de marketing digital, en contraste con el 55% de los gestionados por hombres.

3.3 Oportunidades identificadas

Pese a las barreras, existen oportunidades claras para impulsar el marketing digital en las comarcas. Los sectores con mayor potencial son el turismo rural, la hostelería y los servicios, que ya han empezado a incorporar tecnologías digitales en sus operaciones, aunque de manera limitada. Además, la creciente demanda de productos locales en mercados online y el auge del turismo rural ofrecen una ventana de oportunidad para que los comercios adapten sus estrategias de marketing digital y lleguen a un público más amplio.

Por otra parte, la existencia de plataformas como Ávila Auténtica y Ávilamarket puede facilitar el proceso de digitalización, al proporcionar un espacio de comercialización online específico para los productos de la región. Integrar a los comerciantes en estas plataformas será clave para incrementar su visibilidad y fomentar una cultura de uso de herramientas digitales.

4. Público objetivo

La estrategia de marketing digital se centrará en los propietarios de comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña, principalmente aquellos que operan en los sectores de hostelería, turismo rural, comercio minorista y alimentación. En términos de características demográficas, el público objetivo está conformado mayoritariamente por personas entre 45 y 64 años, con niveles educativos que van desde la educación secundaria hasta la universitaria, y con experiencia laboral extensa en sus respectivos sectores.

Además, se hará un esfuerzo específico para involucrar a las mujeres empresarias, dada su menor participación en el ámbito digital y la importancia de cerrar la brecha de género en este aspecto.

5. Propuesta de acciones

Para alcanzar los objetivos planteados en esta estrategia y mejorar la adopción del marketing digital en los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña, es necesario implementar un conjunto de acciones específicas y adaptadas a las características y necesidades de los empresarios locales. A continuación, se presenta un plan de acciones estructurado en cinco áreas clave:

5.1. Formación en marketing digital y competencias tecnológicas

5.1.1. Programas de capacitación

Una de las principales barreras identificadas en la encuesta es la falta de conocimiento sobre herramientas digitales, por lo que resulta imperativo desarrollar programas de formación específicos para mejorar las competencias tecnológicas de los comerciantes. Estos programas deberán incluir:

- **Talleres presenciales y online** enfocados en temas como:
    - Introducción al marketing digital
    - Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promoción comercial
    - Publicidad en plataformas como Google Ads y Facebook Ads
    - Herramientas de análisis y medición del rendimiento digital (Google Analytics)
    - Optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenido
    - E-commerce y uso de marketplaces digitales
- **Cursos modulares con niveles progresivos**, desde iniciación hasta avanzado, que permitan a los participantes progresar a su propio ritmo.
- **Tutorías individuales** para aquellos empresarios que necesiten atención personalizada en la implementación de sus estrategias digitales.

5.1.2. Fomento de la participación femenina

Dado que las mujeres al frente de comercios tienen un nivel de digitalización más bajo, es esencial diseñar **programas de formación específicos para mujeres empresarias**, enfocados en mejorar su confianza y habilidades en el uso de herramientas digitales. Estos cursos deberán estar adaptados a las necesidades de sus negocios y ofrecer ejemplos prácticos para su implementación.

5.1.3. Cursos para sectores clave

Desarrollar programas formativos especializados para los sectores predominantes en las comarcas:

- **Turismo y hostelería**: Enfocados en la promoción turística, gestión de reseñas en plataformas como TripAdvisor, gestión de reservas online, y creación de experiencias de cliente atractivas.
- **Comercio minorista y alimentación**: Centrados en la creación de tiendas online, integración con plataformas de venta locales como Ávila Auténtica y Ávilamarket, y gestión de inventarios online.

5.2. Acompañamiento y asesoría personalizada

5.2.1. Plan de digitalización individual

Ofrecer un servicio de **asesoría personalizada** para que cada negocio pueda desarrollar un plan de digitalización adaptado a su situación particular. Este plan incluiría un diagnóstico inicial, recomendaciones sobre herramientas digitales, y un calendario de implementación a corto y largo plazo.

5.2.2. Mentores y consultores locales

Establecer un **programa de mentores**, en el que empresarios con mayor experiencia en marketing digital puedan asesorar a otros comerciantes que están iniciando su transformación digital. Además, contar con **consultores especializados** en comercio electrónico, marketing digital y publicidad online que puedan ofrecer servicios personalizados a los negocios que lo soliciten.

5.3. Promoción de plataformas de venta online y redes sociales

5.3.1. Integración en Ávila Auténtica y Ávilamarket

Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia es lograr que más comerciantes se integren en **plataformas locales de venta online** como Ávila Auténtica y Ávilamarket. Estas plataformas ofrecen una oportunidad para que los productos locales lleguen a un mercado más amplio, tanto a nivel regional como nacional. Para ello, se propondrán las siguientes acciones:

- **Talleres de formación** específicos sobre cómo integrar y gestionar productos en estas plataformas.
- **Subvenciones o incentivos** para reducir las barreras económicas de acceso a estas plataformas.
- **Campañas de sensibilización** que muestren casos de éxito de negocios locales que ya están utilizando estas plataformas con éxito.

5.3.2. Fomento del uso de redes sociales

Las redes sociales son herramientas esenciales para mejorar la visibilidad de los negocios y fortalecer la relación con los clientes. Para potenciar su uso en los comercios locales, se desarrollarán las siguientes acciones:

- **Capacitación en creación de contenido** para redes sociales, incluyendo fotografía de producto, diseño gráfico básico y redacción persuasiva.
- **Promoción de la publicidad en redes sociales**, con ejemplos prácticos de cómo implementar campañas segmentadas por tipo de audiencia y localización geográfica.
- **Estrategias para mejorar la interacción con los clientes** y generar una comunidad en línea en torno a los productos y servicios locales.

5.4. Estrategia de comunicación digital y contenidos

5.4.1. Creación de sitios web para comercios

Fomentar que todos los comercios, especialmente aquellos que aún no tienen presencia online, desarrollen **páginas web básicas**, con un diseño sencillo pero funcional, donde puedan mostrar sus productos, servicios y contactar con potenciales clientes. Se ofrecerá apoyo técnico para la creación de estos sitios, con herramientas de gestión de contenido fáciles de usar (como WordPress).

5.4.2. Optimización SEO y presencia en Google My Business

Es fundamental que los comercios locales mejoren su **posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)**, para que cuando un cliente busque productos o servicios locales, estos aparezcan entre los primeros resultados. Además, se fomentará el uso de **Google My Business** para mejorar la visibilidad en mapas y obtener reseñas de clientes.

5.4.3. Generación de contenido y estrategias de marketing de proximidad

Para atraer a clientes locales, se promoverá el uso de **marketing de proximidad** y la creación de contenido atractivo que resalte los valores de la comunidad y los productos autóctonos. Se alentará a los comerciantes a contar su historia, destacar la artesanía y el valor cultural de sus productos, y generar contenido de interés para los habitantes de la comarca y turistas potenciales.

5.5. Creación de una red de apoyo digital

5.5.1. Comunidad digital de comerciantes

El establecimiento de una **comunidad digital** entre los comerciantes de ambas comarcas permitirá compartir experiencias, mejores prácticas y recursos. Esta red fomentará la colaboración entre los negocios y facilitará el desarrollo de **campañas conjuntas** en línea, como la promoción de productos durante fechas clave o festividades locales.

5.5.2. Plataforma de recursos compartidos

Desarrollar una **plataforma digital** que sirva como repositorio de recursos formativos, tutoriales, guías de uso de herramientas digitales y estudios de caso de negocios locales que hayan implementado con éxito el marketing digital. Este recurso será actualizado constantemente y facilitará el acceso a información práctica para la transformación digital de los negocios.

6. Conclusiones

El desarrollo de una estrategia de marketing digital para los comercios de las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña es una necesidad imperante en el contexto económico actual. A través de una implementación adecuada de formación, asesoría personalizada, integración en plataformas digitales, y la creación de una comunidad de apoyo, los comerciantes podrán mejorar su competitividad y presencia en el mercado. Con un enfoque inclusivo y personalizado, esta estrategia busca no solo incrementar la rentabilidad de los comercios, sino también fortalecer el tejido empresarial local y reducir

la brecha de digitalización en sectores clave y entre grupos específicos, como las mujeres empresarias.

Con estas acciones, se espera que los comercios de estas comarcas puedan posicionarse mejor en un entorno cada vez más digital, fortaleciendo sus vínculos con los clientes y asegurando su sostenibilidad en el largo plazo.

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL MARKETING DIGITAL



"COMERCIO ACTIVO"

BARCO - PIEDRAHÍTA Y LA MORAÑA

1. Introducción: La importancia del marketing digital para el comercio local en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña

El avance tecnológico ha transformado la forma en la que los consumidores interactúan con los negocios. En las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña, los comercios locales enfrentan un reto y una oportunidad: adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado para poder competir y crecer. El marketing digital no es solo una herramienta, sino una vía para que los pequeños y medianos comercios de estas comarcas amplíen su visibilidad, se conecten con nuevos clientes y refuercen la relación con su comunidad.

A través de la implementación de estrategias de marketing digital, los comercios de estas comarcas pueden aprovechar su identidad única y su conexión con lo local para atraer tanto a clientes de proximidad como a un público más amplio. El uso de las redes sociales, la optimización de sus sitios web, la creación de contenido relevante y las plataformas de comercio electrónico se han convertido en elementos clave para lograr este objetivo.

Uno de los beneficios más significativos del marketing digital es la posibilidad de segmentar y personalizar los mensajes, de manera que cada comercio pueda dirigirse específicamente a su audiencia ideal. En las comarcas, donde muchos comercios tienen un enfoque familiar o artesanal, esta capacidad de personalización permite destacar frente a la competencia global, enfatizando la autenticidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Es importante destacar que el marketing digital no solo ayuda a atraer a nuevos clientes, sino que también fortalece la fidelización de aquellos que ya conocen los comercios locales. A través de herramientas como el email marketing, las redes sociales y la publicidad digital, los comercios pueden mantener una comunicación constante con sus clientes, informándoles sobre promociones, novedades y eventos especiales.

Para que esta transformación digital sea efectiva, es necesario acompañar a los comerciantes en el proceso, brindándoles formación y asesoría para que se sientan cómodos y capacitados para gestionar sus plataformas digitales. La digitalización es un camino que debe recorrerse con seguridad y confianza, y en este sentido, las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña tienen un potencial enorme para desarrollar una presencia digital fuerte y coherente.

Esta campaña de difusión y puesta en valor del marketing digital busca precisamente eso: concienciar, capacitar y empoderar a los comerciantes locales para que puedan utilizar las herramientas digitales a su favor, haciendo crecer sus negocios, dinamizando la economía local y promoviendo el desarrollo de ambas comarcas.

CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Posts para Instagram y Facebook

1. 🌟 ¡Transforma tu comercio con el poder del marketing digital! 🚀 #MarketingDigital #ComercioLocal #BarcoPiedrahíta #LaMoraña
2. 📈 ¿Sabías que el 85% de los consumidores busca en internet antes de comprar? ¡Digitaliza tu negocio! #EstrategiaDigital #FuturoDigital
3. 🎯 Llega a más clientes con una buena estrategia de marketing online 💻. ¡Dale visibilidad a tu tienda local! #VisibilidadOnline #BarcoPiedrahíta
4. 🌍 No importa el tamaño de tu negocio, el marketing digital te pone en el mapa 🗺️. #NegociosDigitales #CrecimientoComercial
5. 🤳 ¿Ya estás en redes sociales? Conecta con tus clientes y muestra todo lo que tu tienda ofrece 💼. #RedesSocialesParaNegocios
6. 🚪 Tu negocio abierto 24/7 gracias al comercio electrónico 💻. ¡Comienza a vender online! #Ecommerce #TiendasDigitales
7. 🛍️ Convierte cada clic en una oportunidad de venta 🎯. El marketing digital es la clave 🔑. #OportunidadesOnline
8. 📲 ¡Los clientes te buscan en internet! ¿Tu negocio está listo para ser encontrado? #PosicionamientoWeb #ComercioOnline
9. 🌿 Promueve lo local, haz que todos conozcan tu tienda. ¡Digitalízate! #ComercioSostenible #MarketingLocal
10. 💬 ¿Sabías que el 75% de los consumidores elige una tienda que interactúa en redes sociales? ¡No te quedes atrás! #ConexiónDigital #NegociosOnline
11. ✨ El marketing digital da nueva vida a tu negocio 🎨. ¡Reinvéntate en el mundo digital! #ReinvenciónComercial #NegociosLocales
12. 🚀 ¡El futuro es ahora! Sube tu negocio a la era digital con nuestras herramientas de marketing 📈. #FuturoDigital
13. 💡 Crea contenido valioso para tus clientes y destaca en el mercado 🌐. #ContenidoDigital #EstrategiaOnline
14. 👀 ¿Sabes cómo te buscan los clientes online? Optimiza tu SEO y isé el primero en ser encontrado! #SEOParaNegocios #TiendaOnline
15. 📣 ¡Anuncia promociones y novedades en redes sociales y aumenta tus ventas! #AnunciosEnRedes #ComercioDigital
16. 🏷️ Las etiquetas y hashtags adecuados pueden llevar tu negocio muy lejos. ¡Aprende a usarlos! #HashtagsParaNegocios
17. 🛒 El marketing digital no es solo para grandes empresas. ¡Cada tienda local tiene una historia que contar! 🏪 #MarketingParaPequeñosNegocios

18. 🔥 Aprovecha el poder del contenido visual para atraer a más clientes 📸. #MarketingVisual #InstagramParaNegocios
19. 📈 ¿Quieres vender más? ¡El marketing digital es tu aliado! 🔝 #AumentaTusVentas #NegociosDigitales
20. 💪 Da a conocer tu tienda en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña a través de estrategias digitales. #MarketingComarcal

📲 Conecta con tus clientes en tiempo real. ¡El marketing digital te lo permite! #MarketingDigital #ComercioConectado

🎯 Con el marketing digital puedes segmentar y personalizar cada campaña. ¡Dirígete al cliente ideal! #SegmentaciónDigital

🌍 Tu tienda tiene el potencial de llegar a clientes más allá de la comarca. ¡Hazlo posible con el marketing digital! #AlcanceGlobal

💬 Habla el lenguaje de tus clientes. Con las redes sociales, ¡es más fácil que nunca! #ComunicaciónDigital

📈 Optimiza tu presencia online y mira cómo crecen tus ventas 🚀 #OptimizaciónDigital

🌟 La clave está en ofrecer una experiencia personalizada. ¡Empieza a conocer mejor a tu cliente con datos digitales! #DatosEnMarketing

💼 Un buen plan de marketing digital es tu mejor inversión. ¡No lo dejes para mañana! #InversiónInteligente

🚪 ¡Tu tienda abierta 24/7 con el comercio electrónico! 💻 #Comercio24Horas

📸 Una imagen vale más que mil palabras. Usa contenido visual atractivo en tus redes 💡 #MarketingVisual

🚀 Impulsa tu negocio local con estrategias digitales eficientes. #CrecimientoDigital

🛍️ ¡Haz que los clientes encuentren tu tienda antes que a la competencia! SEO es la clave 🔍 #PosicionamientoSEO

📣 Da a conocer tu tienda en las comarcas de Barco-Piedrahíta y La Moraña. ¡El marketing digital te ayuda a crecer! #DifusiónDigital

📲 Conecta con nuevos clientes, fideliza a los que ya tienes. ¡Las redes sociales son el puente! #RedesSocialesParaNegocios

🌿 Muestra la autenticidad de tu negocio local a través de las plataformas digitales 🌍 #ComercioSostenible

💡 Ideas innovadoras y marketing digital: la fórmula para destacar tu negocio. #InnovaciónComercial

📊 Las campañas de publicidad en redes sociales te permiten llegar más lejos con menos inversión. #PublicidadDigital

🚀 ¡Haz crecer tu negocio más rápido de lo que imaginas con estrategias digitales! #AceleraciónComercial

🎯 ¿Tienes una oferta especial? ¡Hazla viral en las redes! #OfertasEnRedes

💬 La interacción con tus clientes es clave. ¡Responde a sus comentarios y mejora tu engagement! #InteracciónDigital

🔑 ¿El secreto de una tienda exitosa? ¡Una buena estrategia digital! #EstrategiaComercial

💻 No importa lo pequeño que sea tu negocio, el marketing digital lo hará grande 🏪 #PequeñosNegociosGrandesResultados

📈 Tu tienda local puede crecer mucho más con una buena estrategia online. ¡Digitalízate ya! #CrecimientoOnline

🎨 Diseña una estrategia de marketing digital creativa y haz que tu negocio destaque. #CreatividadEnMarketing

📣 ¡Anuncia todas tus novedades y promociones en redes sociales! Mantén a tus clientes al tanto. #PromocionesOnline

🌍 Tu tienda en Barco-Piedrahíta y La Moraña tiene un gran potencial de alcance digital. ¡Aprovéchalo! #ComercioLocalDigital

📲 El marketing digital no es solo una moda, es el futuro de los negocios. #FuturoDigital

🎯 Optimiza tu presencia en Google y haz que te encuentren primero. ¡El SEO es la clave! #SEOParaNegocios

🚀 Potencia el marketing digital de tu negocio y mira cómo se multiplica tu éxito. #PotenciaDigital

📸 Crea contenido que llame la atención y enamore a tus clientes 💖 #ContenidoVisual

🎯 Haz crecer tu negocio en las comarcas con estrategias digitales efectivas #MarketingComarcal

💬 Escucha a tus clientes y mejora tu servicio gracias a las herramientas digitales. #AtenciónAlClienteDigital

🔥 Lleva tu negocio al siguiente nivel con una estrategia digital bien planificada. #EstrategiaDeNegocio

📣 Aumenta la visibilidad de tu tienda con anuncios digitales. ¡Llega a más personas! #AnunciosDigitales

🚀 El marketing digital abre puertas a nuevos mercados y oportunidades 🌎 #NuevosMercados

🎯 Segmenta tus campañas y maximiza tus resultados en las redes. ¡El poder está en los datos! #SegmentaciónEnMarketing

🌟 Un cliente satisfecho puede ser tu mejor promotor. ¡Utiliza las redes para fidelizarlos! #FidelizaciónOnline

💻 Da el salto a la digitalización y descubre todo lo que tu tienda puede lograr. #TransformaciónDigital

📲 Los clientes están en línea, ¿y tu negocio? ¡Es momento de estar presente! #PresenciaOnline

🎯 Atrae a clientes potenciales con una buena estrategia de contenido. #MarketingDeContenido

💬 Las redes sociales te permiten estar más cerca de tus clientes. ¡Aprovecha esta conexión! #ProximidadDigital

🚀 Si tu tienda no está en internet, ¡estás perdiendo oportunidades de venta! #DigitalizaTuNegocio

📣 El marketing digital permite que los pequeños negocios crezcan a grandes pasos 💼. #NegociosLocalesDigitales

💡 ¿Sabes qué necesitan tus clientes? El marketing digital te ayuda a conocerlos mejor. #ConoceATusClientes

💻 Tu tienda puede llegar más lejos de lo que imaginas con la estrategia digital correcta. #ComercioSinFronteras

🚀 Aumenta la notoriedad de tu marca con publicidad digital efectiva. #PublicitaTuNegocio

📲 Las redes sociales son la vitrina perfecta para tu tienda local. ¡Úsalas a tu favor! #RedesSocialesParaNegocios

🎯 Descubre nuevas formas de atraer a tus clientes mediante estrategias digitales. #AtracciónDeClientes

🔥 Con el marketing digital, puedes competir con grandes empresas. ¡Tú también puedes destacarte! #IgualdadDigital

📣 Haz que tu tienda se convierta en un referente en las comarcas a través del marketing digital. #ReferenciaComercial

🌟 El contenido es el rey 👑. ¡Crea publicaciones que hagan vibrar a tus clientes! #ContenidoRelevante

🚀 El éxito de tu negocio puede depender de un buen plan digital. ¡No lo subestimes! #ÉxitoDigital

📲 Optimiza tu perfil en redes sociales y llama la atención de más clientes. #OptimizaciónDePerfiles

🎯 Dirige campañas de anuncios que se enfoquen en tu público ideal. ¡Hazlo efectivo! #PublicidadSegmentada

🌍 Promueve tu tienda y apoya lo local con estrategias digitales sostenibles ♻️ #SostenibilidadDigital

💡 ¿Tienes una tienda única? ¡El marketing digital la hará aún más especial! #TiendaÚnica

📣 No solo vendas, crea una experiencia de compra a través del marketing digital 🎁 #ExperienciaDeCompra

🚀 Conviértete en el líder de tu sector a nivel digital. ¡Haz que todos te conozcan! #LiderazgoDigital

📲 Conoce las últimas tendencias en marketing digital y aplica las que mejor funcionen para tu negocio. #TendenciasDigitales

🌟 El marketing digital da visibilidad a los negocios pequeños y los hace crecer 📈. #VisibilidadDigital

💬 Conéctate con tus clientes de forma personal, directa y efectiva gracias al marketing digital. #ConexiónConClientes

🚀 Si no estás en internet, no existes. ¡Es hora de poner tu tienda en el mapa digital! #TransformaciónComercial

📣 Aumenta la confianza de tus clientes mostrando reseñas positivas en línea ⭐ #ConfianzaOnline

🎯 Un cliente satisfecho trae más clientes. ¡Potencia esta cadena con marketing digital! #ClientesFelices

📲 Aprovecha el alcance ilimitado que las redes sociales pueden dar a tu tienda. #AlcanceGlobal

🌍 Tu tienda local puede ser conocida en todo el mundo gracias a las herramientas digitales. #GlobalizaciónLocal

💼 Llega a nuevos clientes con una buena estrategia de contenido digital. #AtracciónDeClientes

🚀 La personalización es la clave del marketing digital. Haz que cada cliente se sienta especial. #PersonalizaciónDigital

💡 Potencia la creatividad de tu marca en las plataformas digitales. ¡Destácate! #CreatividadEnRedes

📣 Con el marketing digital, tus productos estarán siempre al alcance de tus clientes 🛍️. #DisponibilidadOnline

🎯 Aumenta la lealtad de tus clientes creando contenido interesante y valioso para ellos. #LealtadDeClientes

💬 ¿Sabes lo que opinan tus clientes? Las redes sociales te permiten conocer sus comentarios en tiempo real. #OpiniónDeClientes

🚀 Aprovecha las promociones y publicidad en redes sociales para aumentar tus ventas. #AumentaTus

MENSAJES PARA CARTELERÍA

slogans para cartelería sobre marketing digital

1. **"Conéctate al futuro: Digitaliza tu negocio"**
2. **"Haz que tu tienda brille en la red"**
3. **"Tu negocio, siempre abierto con el marketing digital"**
4. **"Vende más, llega más lejos: Únete al marketing digital"**
5. **"Transforma tu comercio: El poder está en lo digital"**
6. **"Haz que tu tienda local sea global"**
7. **"El marketing digital es el impulso que tu negocio necesita"**
8. **"Aumenta tus ventas, crece con el marketing digital"**
9. **"Tu comercio local merece estar en la red"**
10. **"Conviértete en el referente digital de tu comarca"**
11. **"Marketing digital: Lleva tu tienda a otro nivel"**
12. **"Haz que los clics cuenten: Digitaliza tu negocio"**
13. **"Descubre nuevas oportunidades con el marketing digital"**
14. **"Haz visible tu negocio en el mundo digital"**
15. **"La clave del éxito de tu comercio está en lo digital"**
16. **"No dejes que tu tienda se quede atrás: Marketing digital ahora"**
17. **"Atrae nuevos clientes con una estrategia digital efectiva"**
18. **"El marketing digital impulsa tu crecimiento"**
19. **"Haz crecer tu negocio con el poder de lo digital"**
20. **"Dale visibilidad a tu tienda con el marketing digital"**

MODELOS DE CARTEL



UNIÓN EUROPEA

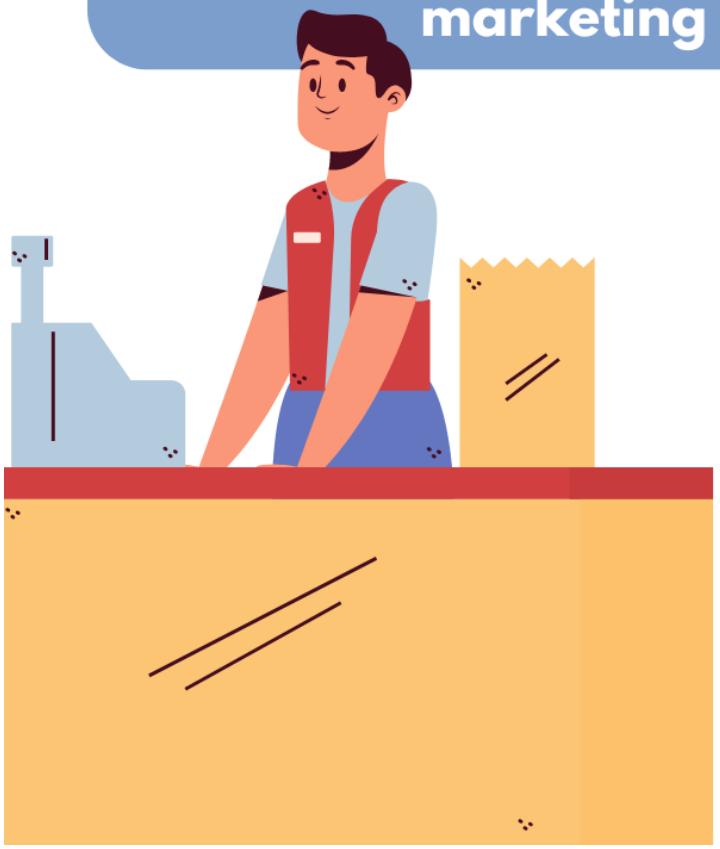
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

DIPUTACIÓN DE ÁVILA

Proyecto "Comercio Activo"

Dale visibilidad a tu tienda con el marketing digital



Marketing digital

@comercioactivodipuavila
Comercio Activo Diputación Ávila
diputacionavila@comercioactivo.org