



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Plantando la semilla de las Redes Sociales en el comercio de Logroño. Oportunidades para “La Gran Manzana”.

Autor/es

KAREN VALLEJO PASCUAL

Director/es

ALBA GARCÍA MILON y M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2020-21



***Plantando la semilla de las Redes Sociales en el comercio de Logroño.  
Oportunidades para “La Gran Manzana”.***, de KAREN VALLEJO PASCUAL  
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Plantando la semilla de las Redes Sociales en el comercio de Logroño. Oportunidades para “La Gran Manzana”.



Planting the seed of Social Networks in the trade of Logroño. Opportunities for “The Big Apple”

Autora: D<sup>a</sup>. Karen Vallejo Pascual

Tutoras: Prof. Alba García Milon y Prof. Dra. M.<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Las redes sociales .....	8
2.1.1. <i>Definición de redes sociales</i> .....	8
2.1.2. <i>Clasificación de redes sociales</i> .....	9
2.1.3. <i>Evolución e importancia actual de las redes sociales</i> .....	10
2.2. Tendencias en la distribución comercial. ....	15
2.3. Tendencias del consumidor/ consumo.....	16
2.4. Importancia del asociacionismo .....	17
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	19
3.1. Objetivos.....	19
3.2. Metodología.....	19
3.2.1. <i>Metodología del Estudio 1: Observación online y offline</i> .....	20
3.2.2. <i>Metodología del Estudio 2: Comerciantes</i> .....	21
3.2.3. <i>Metodología del Estudio 3: Consumidores</i> .....	23
3.3. Análisis de resultados.....	24
3.3.1. <i>Resultados Estudio 1: Observación online y offline</i> .....	24
3.3.2. <i>Resultados Estudio 2: Comerciantes</i> .....	27
3.3.3. <i>Resultados Estudio 3: Consumidores.</i> .....	33
3.4. Análisis DAFO/CAME .....	41
4. PROPUESTAS DIRIGIDAS A LA MEJORA DEL COMERCIO DE LOGROÑO Y LA ASOCIACIÓN “LA GRAN MANZANA”. ....	41
5. CONCLUSIONES .....	44

6. BIBLIOGRAFÍA .....	47
-----------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo.....	12
Figura 2. Uso de redes sociales a nivel mundial .....	13
Figura 3. Comportamiento de los internautas en redes sociales .....	13
Figura 4. Usuarios de redes sociales en 2021 (España) .....	14
Figura 5. Penetración de las redes sociales en España (periodo 2010-2021).....	14
Figura 6. Redes sociales más utilizadas en España en la actualidad.....	15
Figura 7. Metodología del estudio empírico .....	20
Figura 8. Mapa zona recorrida “La Gran Manzana” de Logroño y adyacentes.....	21
Figura 9. Tipos de establecimientos.....	24
Figura 10. Presencia online en función del tipo de establecimiento .....	25
Figura 11. Presencia online (establecimientos independientes frente cadenas/franquicias) .....	26
Figura 12. Importancia del asociacionismo para los comerciantes de la zona de estudio .....	28
Figura 13. Variación en la facturación en tienda física desde la aparición de la Covid-19 .....	30
Figura 14. Variación en la facturación online desde la aparición de la Covid-19 .....	30
Figura 15. Relaciones online de los comercios con los consumidores .....	32
Figura 16. Herramientas online que “no se utilizan o no se tienen” por parte de los comercios. .....	32
Figura 17. Gestión de las redes sociales según tipo de comercio .....	33
Figura 18: Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores .....	34
Figura 19. Relaciones online de los clientes (hombres) con los comercios.....	37
Figura 20. Relaciones online de las clientas (mujeres) con los comercios .....	38
Figura 21. Herramientas online que “no se utilizan o no se tienen” por parte de los consumidores. ....	39
Figura 22. Percepción de las redes sociales del comercio de Logroño (en función del género). 39	
Figura 23. Percepción de las redes sociales del comercio de Logroño (en función de la edad) .40	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Redes Sociales .....	8
Tabla 2. Tendencias del consumidor/ consumo .....	16
Tabla 3. Tendencias de consumo de redes sociales .....	17
Tabla 4. Principales ventajas de pertenecer a una asociación de comerciantes .....	18
Tabla 5: Ficha técnica y características de la muestra .....	22
Tabla 6: Ficha técnica y características de la muestra .....	23
Tabla 7. Presencia online: canales de comunicación y redes sociales .....	25
Tabla 8. Análisis de Facebook .....	27
Tabla 9. Análisis de Instagram .....	27
Tabla 10. Servicios más importantes de una asociación .....	29
Tabla 11: Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de comerciantes...	29
Tabla 12. Percepción del comportamiento del consumidor por parte de los comerciantes .....	31
Tabla 13. Medias y contraste de hipótesis sobre la valoración/ percepción del comercio local de Logroño.....	34
Tabla 14. Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores .....	35
Tabla 15. Cambio de hábitos del consumidor provocados por la Covid-19 .....	36
Tabla 16. Matriz DAFO/CAME.....	41
Tabla 17. <b>Propuesta 1:</b> Presencia online y aplicación de <b>estrategias de marketing</b> para comercios locales. Papel del <b>Community manager</b> .....	41
Tabla 18. <b>Propuesta 2: Redes sociales: de la teoría a la práctica</b> .....	42
Tabla 19. <b>Propuesta 3: Storytelling del asociacionismo</b> .....	43
Tabla 20. <b>Propuesta 4. Campaña publicitaria “No soy Apple, soy La Gran Manzana”</b> .....	44

**RESUMEN:** Las redes sociales tienen una gran penetración en la sociedad, por lo que los comerciantes pueden utilizarla como una herramienta de comunicación para mantener las relaciones con sus clientes. Además, las nuevas tendencias del consumidor hacen que los contenidos exigidos sean de mayor calidad, siendo necesaria una gestión profesional de las mismas. Por otro lado, la Covid-19 ha dado lugar a nuevas necesidades en los pequeños comercios de las ciudades, obligándoles a reinventarse y adaptarse ante esta difícil situación.

Por ello, el presente TFG tiene como objetivo analizar la zona de influencia de la asociación de comerciantes “La Gran Manzana” de Logroño, mediante tres estudios empíricos: una primera observación offline y online del área, en la que se obtiene un censo de 225 establecimientos con una gran riqueza comercial y dos encuestas, dirigidas tanto a comerciantes, como a consumidores. En estas últimas, se analiza un total de 28 y 164 encuestas válidas (respectivamente), focalizando los esfuerzos en las herramientas online y R.R.S.S. Por último, tras plasmar las ideas en una matriz Dafo/ Came, se propone una serie de acciones prácticas para contribuir en la reactivación del comercio local y sus asociaciones.

**ABSTRACT:** Social networks have a great penetration in society, so merchants can use it as a communication tool to maintain relationships with their customers. In addition, new consumer trends make the required content of higher quality, requiring professional management of them. On the other hand, Covid-19 has given rise to new needs in the small trade of the cities, forcing them to reinvent themselves and adapt to this difficult situation.

For this reason, the present TFG aims to analyze the area of influence of the association of merchants "The Big Apple" of Logroño, through three empirical studies: a first offline and online observation of the area, in which a census of 225 establishments is obtained, with a great commercial wealth and two surveys, aimed at both merchants and consumers. In the latter, a total of 28 and 164 valid surveys are analyzed (respectively), focusing efforts on online tools and R.R.S.S. Finally, after translating the ideas into a Dafo / Came matrix, a series of practical actions are proposed to contribute to the reactivation of local trade and their associations.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de la Web 2.0, la expansión del uso de internet y los avances tecnológicos, nuestras vidas se han visto revolucionadas. Además, las redes sociales han cambiado la forma de relacionarnos y se han convertido en un elemento fundamental en nuestro día a día. Se encuentran continuamente reinventándose, enfocándose en temáticas diferentes y abarcando cada día más aspectos sociales. Actualmente, la mayoría de personas ha oído hablar sobre estas plataformas y es fácil que se encuentren activos en alguna de ellas (Latorre, 2018).

En el ámbito empresarial, han dado lugar a la interacción entre comercios y clientes, por esta razón, la presencia online cobra mayor importancia en las estrategias de marketing de las empresas. Además, los usuarios demandan contenido de mayor calidad, por lo que han surgido nuevas profesiones (especialmente la de *community manager*) que gestiona el correcto funcionamiento de las redes sociales. La presencia de estas en el pequeño comercio es muy importante, ya que contribuye positivamente dándolas a conocer, creando imagen de marca o generando confianza (entre otras muchas oportunidades). Aun así, todavía son un fenómeno reciente para muchas empresas.

Por otro lado, gracias al asociacionismo comercial, la competitividad del pequeño comercio puede verse favorecida, así como la vida en las ciudades (cada vez más parecidas debido a la globalización).

En este contexto y teniendo en cuenta la crisis provocada por la Covid-19, el presente trabajo forma parte de LAPsretail, un proyecto de innovación docente impulsado por la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño. El objetivo principal reside en impulsar el aprendizaje-servicio para realizar TFGs que versen sobre el comercio de Logroño y sus asociaciones para reactivar el comercio local de la ciudad, teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este TFG se centra en La Gran Manzana debido a la riqueza comercial de esta zona de estudio, en concreto la Gran Vía de Logroño y adyacentes, es muy importante dar a conocer estos comercios y las redes sociales son una oportunidad.

De este modo, damos paso a los diferentes apartados de los que se compone este trabajo. En primer lugar, se encuentra el marco teórico relacionado con las redes sociales, analizando aspectos como la terminología, historia y evolución de las mismas. A continuación, se tratan aspectos relacionados con las tendencias en distribución comercial y consumo, así como la importancia del asociacionismo comercial. Posteriormente, se realizan tres estudios detallados a



continuación: el primero consiste en observar de manera offline y online la zona comercial de influencia, seguido del estudio a comerciantes a través de una encuesta y finalizando con el cuestionario a consumidores. Con la finalidad de plasmar los resultados obtenidos, se elabora una matriz DAFO/CAME y se exponen las diferentes propuestas prácticas para la mejora del comercio local y sus asociaciones. El trabajo se cierra con las conclusiones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Las redes sociales

#### 2.1.1. Definición de redes sociales

Cotidianamente, asociamos las redes sociales a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, pero en realidad su significado es mucho más vasto y complejo (Castells, 2006). Las redes sociales son utilizadas para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política entre otras (Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila, 2009) y permiten que todo el mundo esté unido en torno a nuevas comunidades que comparten intereses y que no están atadas a ningún lugar en concreto.

La mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Mejía, 2019). Son muchas las definiciones que han surgido para las redes sociales, en la **Tabla 1** se presentan varias de ellas:

Tabla 1. Definiciones de Redes Sociales

AUTOR	DEFINICIÓN
Ponce, 2012: 2.	“Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. “Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo”.
Celaya, 2008.	“Lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.
Real Academia Española, s.f.	“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.
INTECO, 2009.	“Los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes

Según la Comisión de Redes Sociales de IAB Spain (2021) toda red social debería cumplir los tres requisitos: 1) ser una red de contactos, 2) tener un perfil y 3) permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

### 2.1.2. Clasificación de redes sociales

La magnitud de las redes sociales es inmensa, por lo que se pueden clasificar de muchas maneras, García Estévez (2012) las diferencia entre offline o físicas, que son aquellas en las que no interviene internet ni otros medios electrónicos; y online o digitales, donde sí que intervienen. Centrándonos en esta segunda tipología de redes sociales, Burgueño (2009) ofrece una clasificación completa con cuatro clasificaciones:

- Por su **público objetivo** y **temática**:

- Redes sociales **Horizontales**: dirigidas a todo tipo de usuario y caracterizadas por no tener una temática determinada. Permiten libre acceso y participación. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Instagram y Twitter.
- Redes sociales **Verticales**: están especializadas en un tema concreto, además, facilitan la interacción y comunicación entre colectivos o usuarios con un interés común. Pueden clasificarse en:
  - Redes sociales Verticales **Profesionales**: dirigidas a generar relaciones profesionales entre usuarios, formación, acuerdos, debates... El ejemplo más representativo es LinkedIn.
  - Redes sociales Verticales **De Ocio**: tienen por objetivo reunir colectivos que desarrollan actividades de ocio, videojuegos, deporte, fans... Encontramos ejemplos como Minube o Moterus.
  - Redes sociales Verticales **Mixtas**: se trata de una fusión de las dos anteriores. Yuglo y Unience son ejemplos de estas redes sociales.

- Por el **sujeto principal de la relación**:

- Redes sociales **humanas**: son aquellas que fomentan las relaciones entre individuos, uniéndolos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Un ejemplo representativo es Dopplr.

- Redes sociales **de contenidos**: unen los perfiles de los usuarios en función del contenido publicado, objetos poseídos o archivos disponibles en su ordenador. Los ejemplos más destacados son Scribd o Flickr.
  - Redes sociales **de objetos**: conforman un sector novedoso entre las redes sociales y tienen como propósito unir marcas, automóviles, lugares... Entre estas redes sociales destaca Respectance, dedicada a homenajear a seres fallecidos.
- Por su **localización geográfica**:
- Redes sociales **sedentarias**: varían en función de las relaciones interpersonales, contenidos compartidos o eventos creados. Algunos ejemplos son Blogger y Plurk.
  - Redes sociales **nómadas**: cuentan con las características de las redes sociales sedentarias, pero se le suma un factor basado en la localización geográfica del individuo, es decir, varían en función del lugar en el que se encuentre, lugares visitados con anterioridad o aquellos previstos en un futuro. Destaca Foursquare.
- Por su **plataforma**:
- Red Social **MMORPG y Metaversos**: normalmente se encuentran construidas sobre una base técnica Cliente-Servidor, no obstante, no tiene por qué (Habbo).
  - Red Social **Web**: basadas en una estructura típica de web, ejemplo: MySpace.

### *2.1.3. Evolución e importancia actual de las redes sociales*

La llegada de internet abrió paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios y gracias al correo electrónico, las páginas web y los foros, la interacción entre personas comenzó a ganar más fuerza. En este escenario surgen las redes sociales, cuyo éxito radica en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de comunicarse con otros, de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales y sin importar en qué lugar del planeta se encuentren (De la Hera, 2021).

El formato de redes sociales que conocemos en la actualidad, se remonta a 1997, cuando surgió SixDegrees.com, que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. En el año 2.000, con la llegada de la web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información y la comunicación. Las redes sociales son bidireccionales, por el contrario, la web 1.0 es de sentido unidireccional (Latorre, 2018). En 2002

y 2003, las redes sociales se empiezan a consolidar, lanzando en primer lugar Friendster, con el objetivo de conectar personas de gustos similares a través de los círculos de amigos (García, 2013). Después, surgen MySpace y LinkedIn, redes sociales orientadas a la actividad profesional empresarial (De la Hera, 2021). En 2004 tiene lugar la aparición de la red social por excelencia, Facebook, creada por el estudiante de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg, cuenta con más de 2.500 millones de usuarios activos al mes (De la Hera, 2021). El fenómeno audiovisual Youtube, ha dado lugar a nuevas profesiones como la de *influencer* (España cuenta con más de 7.500 personas ejerciendo dicha profesión), es decir, vivir de publicar contenido en plataformas (Fourquet, 2021). También surge en este periodo la red social Twitter, una plataforma basada en el formato de los SMS (Naveira, 2020). La app de mensajería móvil, instantánea y gratuita más implantada en la sociedad actual, surgió en 2009, se trata de WhatsApp (Rubio-Romero y Perlado, 2015).

En la actualidad se ha desvirtuado el propósito inicial de las redes sociales, no existen límites; la juventud, como población más vulnerable, busca la inmediatez, la novedad, el mayor número de seguidores para satisfacer sus refuerzos sociales, con una relativa privacidad, dejando a un lado la interacción física, entre otros aspectos (Livingstone, (2009) y Morduchowicz, 2012).

La evolución de las redes sociales más importantes de la última década se expone a continuación:

En primer lugar, Instagram llegó al mercado en 2010, posicionándose rápidamente como la red social fotográfica por excelencia, alcanzando 200.000 usuarios en la primera semana y el millón en tan solo tres meses. La particularidad con la que cuenta es el formato cuadrado de sus imágenes, en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. En los últimos años, se han producido diferentes cambios, como: anuncios y publicidad, renovación del logotipo, aparición de Instagram *Stories* e Instagram TV (Gil, 2020). La última función incorporada en esta red social se denomina *Reels*, permitiendo grabar y editar videos de quince segundos, utilizando audio, efectos y otras herramientas creativas (Gómez, 2020).

Pinterest es una red social que colecciona imágenes con el propósito de inspirar. Permite a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de “pines”. Fue creada en 2010 y cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes (De la Hera, 2021).

Twitch, se trata de una plataforma streaming que nace en 2011, triunfa entre los aficionados a los videojuegos, alcanzando la mayor cantidad de visualizaciones en vivo para un directo y más de 140 millones de usuarios activos (De la Hera, 2021). En este mismo año, nace la red social

Snapchat. En 2013 surge Telegram, una plataforma de mensajería que cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo (Redacción Gestión, 2021).

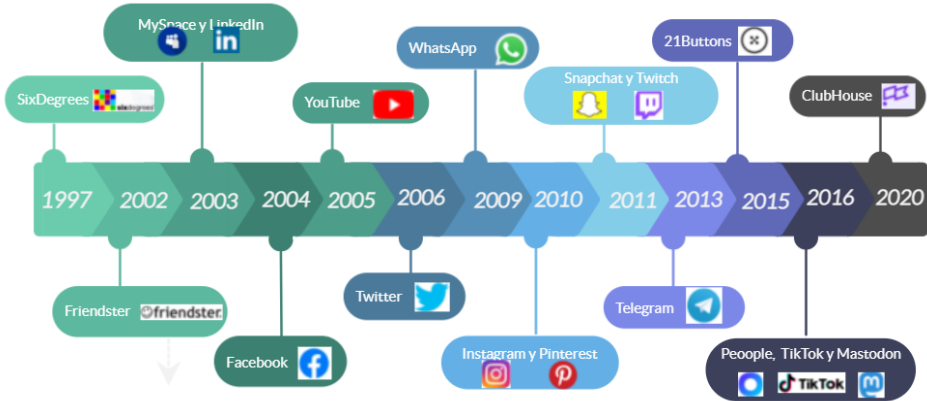
Con el paso del tiempo, las redes sociales se reinventan y hacen que cada aplicación se enfoque en una temática diferente, abarcando cada día más aspectos sociales. Es el caso de 21Buttons, Vinted (2012) o Wallapop (2013), que permiten la compra-venta de ropa y productos de segunda mano (De la Hera, 2021).

Creada en 2016, Peopee es una plataforma de recomendaciones. Según informes de la app, su popularidad ha aumentado un 42% durante la cuarentena, donde la gente demandaba recomendaciones de películas, series o libros. En la actualidad ya ha alcanzado 32 países y cinco millones de usuarios (Arreaza, 2020). En el mismo año, surge Tik Tok, una red social muy utilizada entre los jóvenes, la cual permite: grabar, editar y compartir videos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un minuto. Cada vez es más común ver como las marcas crean contenido en ella, para dar visibilidad a sus productos (De la Hera, 2020).

Otra red social a tener en cuenta en 2021 es ClubHOUSE. Su éxito se basa en la exclusividad y el sentimiento de escasez, ya que solo se puede acceder mediante invitación. Se basa en unirse a conversaciones en tiempo real y se organiza a partir de salas y clubs (David Tomás, 2021).

Como hemos observado, el desarrollo de las redes sociales ha provocado miles de cambios en muy pocos años. De hecho, han cambiado por completo el modo de relacionarse de las personas, la **Figura 1** muestra la evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo.

Figura 1. Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo

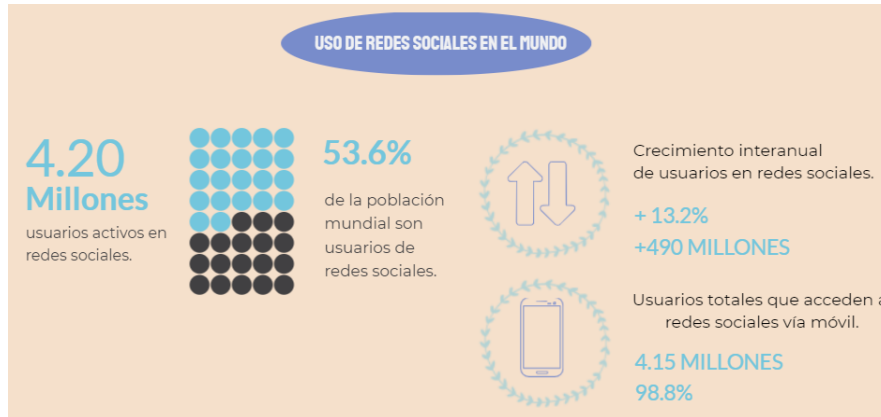


Fuente: Elaboración propia

Según Digital Report 2021, elaborado por We Are Social, los usuarios activos en redes sociales ascienden actualmente a 4.200 millones (el crecimiento interanual supera el 13%), lo

cual equivale al 53,6% de la población mundial. Además, el 98,8% de los usuarios accede a través del teléfono móvil. La **Figura 2** muestra el uso de las redes sociales a nivel mundial.

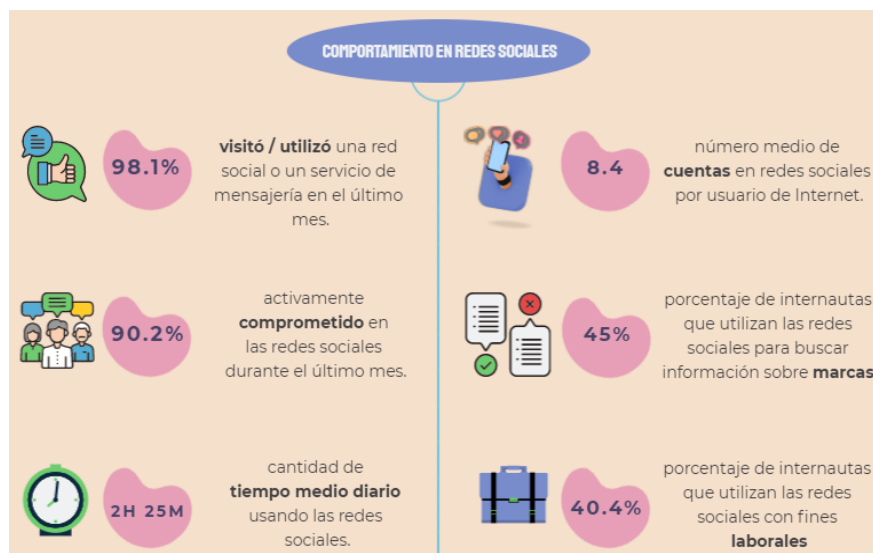
Figura 2. Uso de redes sociales a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia en base al estudio Digital Report 2021

Además, cabe destacar la expansión del uso de las redes sociales, ya que el 45% de los usuarios de entre 16 y 64 años busca información sobre las marcas y el 40% las utiliza con fines laborales (Álvarez, 2021). La **Figura 3**, muestra la perspectiva sobre cómo los internautas, de 16 a 64 años, interactúan con las redes sociales.

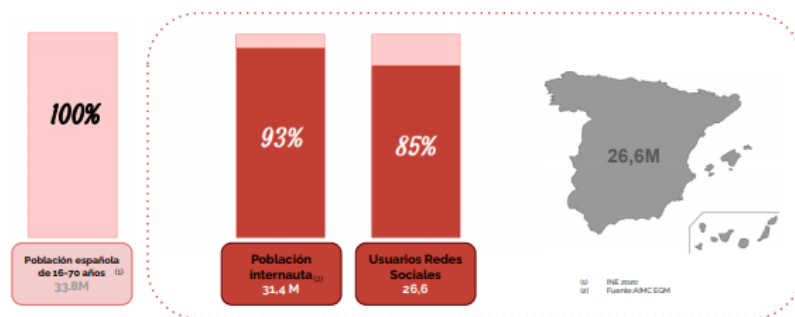
Figura 3. Comportamiento de los internautas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base al estudio Digital 2021

Desde una perspectiva nacional y de acuerdo con los datos proporcionados en el Estudio de Redes Sociales, IAB Spain 2021, se ha observado que cada vez son menos los españoles reacios a utilizar las redes sociales. Tal como indica la **Figura 4**, el 85% de los internautas de 16 a 70 años utilizan redes sociales, lo cual representa cerca de 27 millones de individuos. Las redes sociales continúan ganando importancia en la vida cotidiana de los españoles, no solo para mantener el contacto con familiares y allegados; sino también para lograr sus objetivos profesionales. Los videos online, las plataformas de música en *streaming* y el formato podcast han pasado a ser esenciales, creando nuevas formas de conectar clientes y marcas.

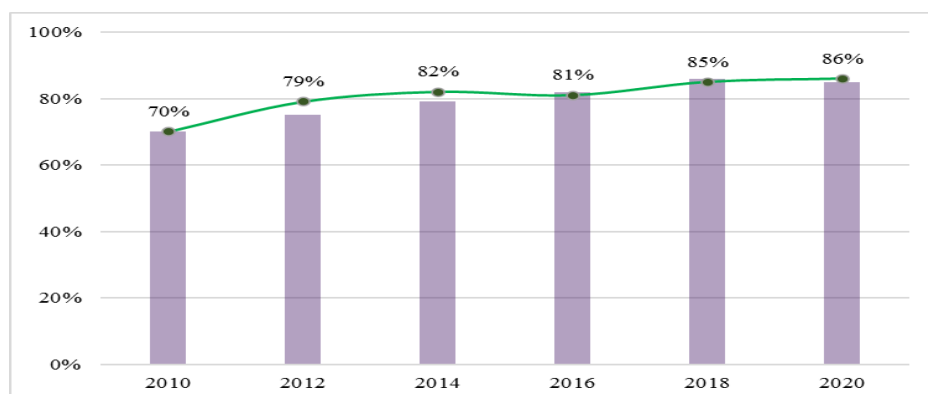
Figura 4. Usuarios de redes sociales en 2021 (España)



Fuente: Estudio de Redes Sociales (IAB, 2021)

En lo referente al uso de las redes sociales en España, las tendencias son crecientes, con porcentajes de uso superiores al 80% a partir de 2014. En 2020, el porcentaje de usuarios de las redes sociales ascendía a un 86%, el valor más alto registrado desde 2017. La **Figura 5** muestra la evolución de la penetración de las redes sociales en España, durante el periodo 2010-2021. Cabe destacar que la penetración entre los perfiles jóvenes (de 16 a 24 años) ya alcanza un 92% (IAB, 2021).

Figura 5. Penetración de las redes sociales en España (periodo 2010-2021)

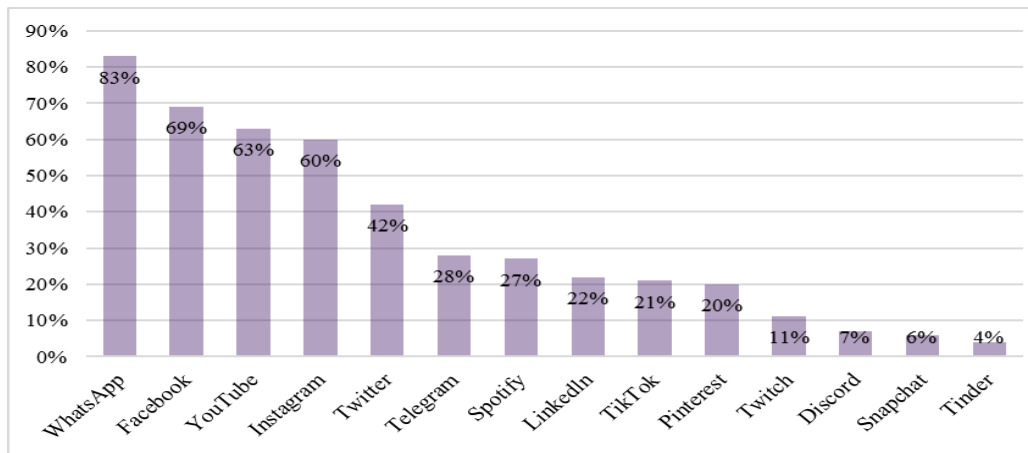


Fuente: Elaboración propia en base a Statista 2021.



WhatsApp, Facebook y Youtube son las redes más utilizadas en la actualidad, aunque Facebook y Youtube disminuyen su penetración. Sin embargo, Instagram, Telegram, Tik Tok, Pinterest y Twitch son las redes que crecen de forma significativa, siendo Tik Tok la red que experimenta mayor crecimiento. El promedio de redes sociales utilizadas asciende a 4,7. La **Figura 6** representa las redes sociales más utilizadas en España actualmente.

Figura 6. Redes sociales más utilizadas en España en la actualidad



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio de Redes Sociales (IAB, 2021)

## 2.2. Tendencias en la distribución comercial.

La distribución comercial se ha vuelto compleja con el paso de los años, la globalización e internacionalización suponen la acelerada integración de las economías mediante la producción, el comercio, la difusión tecnológica y las redes de información (entre otros). En una sociedad sometida a la actual crisis económica y sanitaria, se plantean algunas líneas de reflexión sobre el futuro del comercio. Si bien, el comercio minorista está adaptándose continuamente, a continuación, se exponen algunas tendencias según Casares (2020):

- **Cercanía del producto:** en la nueva normalidad y en un contexto de distanciamiento social (derivado de la Covid-19), los clientes buscan realizar compras de manera rápida, segura y con desplazamientos reducidos. La diversión en el proceso de compra pasa a un segundo plano y la necesidad de tener un núcleo de mercado cercano es decisiva.
- **Atención personalizada** en las compras, dará lugar a una recuperación de la fidelidad de los clientes.

- **Innovación tecnológica:** las impresoras en tres dimensiones, la robotización, los pagos a través de sensores y los carros inteligentes, son algunos ejemplos de adaptación tecnológica. Además, en los puntos de venta habrá que incorporar: rediseño, reciclaje, reutilización, redistribución, reparación y renovación (modelo multi-R). La inteligencia artificial también será fundamental.
- **Preferencias orientadas por los valores:** el interés por la compra de productos nacionales y locales se encuentra al alza, además, las redes sociales realizan múltiples promociones para mantener la actividad y el empleo. La economía circular también se encuentra presente, siendo el gran objetivo “no tirar nada que tenga valor”.
- El **e-Commerce** ha sido uno de los sectores que más ha crecido (debido a la pandemia), la forma en la que se realicen los repartos diferenciará a las empresas de sus competidores (Gispert, 2020). Las **redes sociales** se han convertido en un apoyo imprescindible para las empresas y principalmente, pretenden comunicarse con los consumidores para saber sus opiniones (quejas, mejoras, peticiones...) (Indurain, 2017).

### 2.3. Tendencias del consumidor/ consumo

En base al estudio de Euromonitor International 2021, el coronavirus ha acelerado los nuevos hábitos de consumo. Además, la forma en que compramos, gastamos y consumimos no volverá a ser la misma. Las tendencias más destacadas se plasman en la **Tabla 2**:

Tabla 2. Tendencias del consumidor/ consumo

Tendencias de consumo	Las tiendas deben pensar sus espacios físicos para acomodar los <b>pedidos en línea</b> e incorporar componentes al <b>aire libre</b> para enfrentar las <b>preocupaciones</b> con respecto a la salud.
	La <b>realidad phygital</b> es un híbrido entre los mundos físico y virtual en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar eficientemente, tanto en persona como en línea. Los negocios pueden desarrollar estrategias utilizando la tecnología y aplicaciones que faciliten las experiencias virtuales.
	Los pagos sin contacto y servicios click-and-collect permiten generar ingresos con la <b>seguridad</b> y conveniencia que los consumidores desean.
	La <b>omnicanalidad</b> permite a los consumidores tener acceso a más información, a través de múltiples dispositivos. A través de los teléfonos inteligentes utilizan internet desde cualquier lugar y en cualquier momento (utilizando esta información a la hora de realizar sus compras) (Aparicio y Zorrilla, 2015). Además, esperan vivir experiencias de compra perfectas (Montes, 2019).

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes

A continuación, en la **Tabla 3**, se exponen algunas de las tendencias del consumidor/ consumo relacionadas con las redes sociales, en base al estudio elaborado por Hubspot y Talkwalker 2021.

Tabla 3. Tendencias de consumo de redes sociales

Tendencias de consumo de redes sociales	Situar al <b>consumidor</b> en el <b>centro de la estrategia de marketing</b> , es decir, comprender sus motivaciones, necesidades y conversaciones; para actuar de manera decisiva.
	Aumento de <b>creación de contenido por parte del usuario</b> , destacando aplicaciones como Tik Tok e Instagram Reels. Además, los conceptos: comunidad, higiene y compasión; serán claves.
	Los <b>memes</b> son la nueva forma de comunicarse, dejando atrás los emojis y GIFs.
	En esta época de incertidumbre, el <b>marketing de nostalgia</b> conecta emociones positivas con la marca. Los consumidores buscan refugiarse en tiempos más felices para distraerse de la realidad.
	En la generación Z, los <b>videojuegos</b> se encuentran muy presentes, por lo que las empresas deben pensar en realizar estrategias para este tipo de foros/ grupos.
	Durante la Covid-19, los boletines informativos y el audio, se han transformado y han resurgido en formatos digitales. Es el caso del podcast y <b>newsletters personalizados</b> , basados en las preferencias del usuario.
	Aumenta el impacto de las audiencias con <b>consciencia social</b> . Las empresas tendrán que abordar temas como: salud mental o justicia social.
	El consumidor exige estándares de <b>responsabilidad social</b> a la hora de realizar sus compras. El cuidado del medio ambiente o la transparencia de las empresas son cuestiones elementales (Díaz-Cardiel, 2020).

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio elaborado por Hubspot y Talkwalker 2021.

En definitiva, aspectos como la flexibilidad, transparencia y tecnología serán fundamentales y los negocios deben priorizar y reforzar las necesidades de consumo, ambientales y de seguridad para impulsar un futuro más brillante.

## 2.4. Importancia del asociacionismo

La globalización comercial ha supuesto el aumento de sucursales/franquicias en los centros históricos de las ciudades, sus inversiones de alquiler/ compra de los mejores edificios y locales de las ciudades ha dado lugar a espacios menos diferenciados. Este proceso junto con el incremento de la venta online, ha provocado el cierre de muchos pequeños comercios independientes (Huertas, 2011). Una interesante vía para mejorar la competitividad del comercio independiente y con él, la imagen y la vida de las ciudades es el asociacionismo comercial, el cual consiste en la agrupación de comerciantes minoristas que, a través de la unión de sus

esfuerzos y recursos, trabajan por mejorar su gestión y organización en un ambiente caracterizado por su gran dinamismo (Zorrilla, 2018).

Por último, las Juntas Directivas de las asociaciones presentan una gran implicación, reuniéndose como mínimo una vez al mes. Por el contrario, menos del 40% de los asociados acuden (Sierra-Murillo, Olarte-Pascual, García-Milon, y Alesanco-Llorente, 2020). Las principales ventajas de pertenecer a una asociación comercial se exponen en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Principales ventajas de pertenecer a una asociación de comerciantes

AUTOR	VENTAJAS DE PERTENECER A UNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
Prieto (2013).	<p><b>Económicas:</b> realización de cursos de formación, convenios con entidades financieras, proyectos beneficiosos para el conjunto de asociados, alianzas con otras empresas.</p> <p><b>Humanas:</b> compartir problemas, evitar aislamiento y aprendizaje de errores.</p> <p><b>Comerciales:</b> realización de acciones comerciales conjuntas, contacto con posibles clientes y proveedores.</p> <p><b>Contacto con la realidad empresarial:</b> asesoramiento, búsqueda de financiación y análisis sectorial.</p>
Castillo (2014)	<p><b>Mayor poder de negociación:</b> ya sea con instituciones públicas o con proveedores.</p> <p><b>Compartir conocimientos:</b> de forma grupal surgen mejores ideas, sinergias o colaboraciones entre diferentes sectores.</p> <p><b>Minimización de costes:</b> se puede compartir gastos e inversiones. Por ejemplo, la iluminación en época de Navidad o cursos de formación.</p> <p><b>Creación de imagen de marca:</b> poseer una imagen de marca de la ciudad o barrio beneficia a la asociación, para que el consumidor conozca sus valores y se interese por los comercios.</p>
Álvarez (2019)	<p><b>Aprendizaje:</b> todo empresario perteneciente a la asociación tiene algo que aportar, ya que se comparten preocupaciones e intereses similares.</p> <p><b>Formación:</b> estrategias, seminarios y cursos realizados desde la asociación.</p> <p><b>Colaboración:</b> hace referencia a los proyectos o trabajos que surgen entre los asociados.</p> <p><b>Networking:</b> son las reuniones entre empresarios a través de algún evento promocionado donde interactúan, comparten ideas, intereses o surgen nuevas propuestas.</p> <p><b>Promoción:</b> la asociación aúna recursos, ideas y proyectos que pueden servir para promocionar y publicitar los intereses comunes.</p> <p><b>Fiabilidad:</b> se tiende a presuponer una mayor seriedad a una empresa si forma parte de una asociación concreta.</p> <p><b>Resolución:</b> ante problemas comunes y <b>Apoyo</b> prestado al asociado.</p> <p><b>Información:</b> las mismas asociaciones proporcionan información constante, para mantener alerta a los asociados sobre nuevas ideas, innovaciones, proyectos...</p>

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO

#### 3.1. Objetivos

El presente trabajo se encuentra dentro del proyecto LApSretail que pretende impulsar la generación de propuestas dirigidas a la mejora del comercio de Logroño y de sus asociaciones teniendo en cuenta dos objetivos de desarrollo sostenible (ODS):

- ODS 11: Promover que la ciudad sea inclusiva y sostenible.
- ODS 12: Promover el consumo responsable, de proximidad y con criterios sociales.

Este trabajo está en línea con el proyecto, al concretarse en los siguientes **objetivos** generales:

- Observar de manera online y offline los comercios de la zona de La Gran Manzana y adyacentes.
- Conocer la perspectiva de los comerciantes de la zona.
- Conocer la perspectiva de los consumidores sobre las asociaciones de comerciantes y sobre el comercio local.
- Generar propuestas dirigidas a la mejora de los pequeños comercios de Logroño y promocionar el asociacionismo de “La Gran Manzana”.

También se desarrolla una serie de **objetivos específicos**:

- Valorar el asociacionismo en Logroño, así como la percepción de las asociaciones de comerciantes.
- Valoración/ percepción del comercio local de Logroño.
- Facturación de los comercios en tienda física y vía online (desde la aparición de la Covid-19).
- Percepción del comportamiento del consumidor (cambio de hábitos provocados por la Covid-19).
- Relaciones online entre comercios y consumidores (especialmente relacionado con las redes sociales).

#### 3.2. Metodología

El estudio empírico se divide en tres estudios, cada uno con su propia metodología. En el primero, se analiza la realidad comercial de la zona “La Gran Manzana” y se elabora una base de

datos. La información es recogida a través de la observación offline y online de la zona de influencia. El segundo estudio analiza la perspectiva de los comerciantes de la zona “La Gran Manzana” y colindantes, a través de una encuesta online. Por último, el tercer estudio analiza la perspectiva de los consumidores sobre el comercio de Logroño a través de una encuesta online. Una vez realizados los tres estudios con sus respectivos análisis de resultados, se procede a elaborar una matriz DAFO/CAME, con el propósito de estudiar en primer lugar: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A continuación, se definen acciones y estrategias de mejora, tras los datos obtenidos en el anterior análisis. Finalmente, se generan propuestas de acciones de marketing dirigidas a la mejora del pequeño comercio de Logroño y sus asociaciones.

La **Figura 7** muestra la metodología del estudio empírico con los respectivos objetivos de cada uno de los estudios.

Figura 7. Metodología del estudio empírico



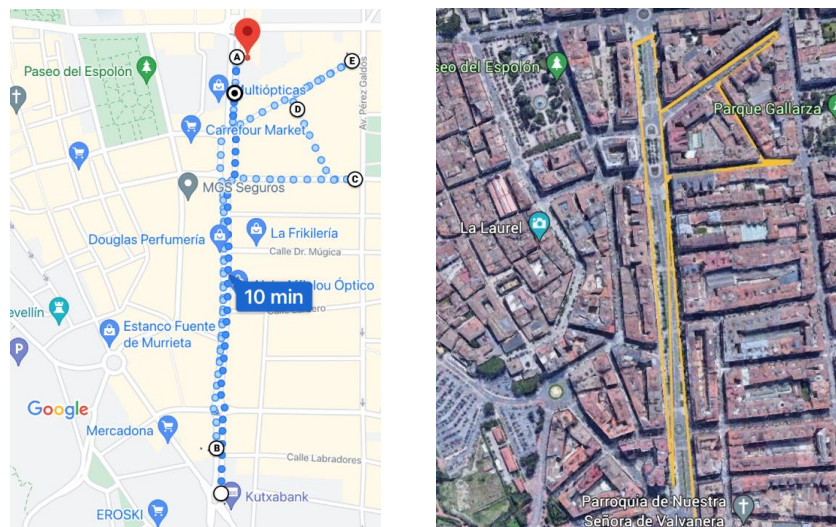
### 3.2.1. Metodología del Estudio 1: Observación online y offline

En este Estudio 1 se ha observado, primero de forma offline y posteriormente, online, la zona de la asociación “La Gran Manzana”, así como su principal zona de influencia, formada por las siguientes calles:

- Avenida Gran Vía Rey Juan Carlos I, situada en el centro de la ciudad, colindante con el casco antiguo y separando las partes antigua y moderna de la ciudad.
- Calle San Antón, donde grandes marcas nacionales de ropa han servido de polo de atracción para otros negocios locales. Además, según la Guía Repsol 2017, es elegida como una de las mejores calles para comprar en rebajas (Europa Press, 2017).
- Avenida de la República Argentina.
- Calle Pilar Salarrullana, denominada anteriormente como García Morato.

La primera fase de observación se lleva a cabo paseando por las calles de la zona comercial de estudio, siendo el objetivo identificar todos los comercios de la zona de influencia de la asociación. Una vez realizada la etapa offline, se rellena una ficha para cada comercio (realizando una búsqueda online a través de Google, Instagram y Facebook). Los datos son recogidos entre el 9 y el 20 de abril de 2021. Una vez obtenida toda la información, se depura la base de datos para conseguir que la información sea correcta, eliminando la duplicación de datos y otras incidencias. En la **Figura 8** se muestra el recorrido realizado a través de las calles citadas.

Figura 8. Mapa zona recorrida “La Gran Manzana” de Logroño y adyacentes



### 3.2.2. Metodología del Estudio 2: Comerciantes

En este segundo estudio, se ha recogido la información mediante una encuesta online dirigida a los comerciantes de la zona de influencia. Para facilitar la obtención de respuestas se envió el cuestionario vía correo electrónico, WhatsApp e Instagram; adjuntando el enlace directo a la

plataforma Google Forms. También se contactó con los comercios a través del teléfono móvil y finalmente de manera personal (debido a la dificultad para obtener respuestas). Las preguntas se miden a través de la escala tipo Likert, de 0 a 10 puntos. Respecto al segundo objetivo específico de los Estudios 2 y 3 ( Valoración/ percepción del comercio local de Logroño), cabe destacar que se estudian diferentes aspectos comerciales y cada uno de ellos contiene una serie de preguntas expuestas a continuación: **entorno comercial** ( costes de alquiler, facilidad para aparcar, comodidad para ir andando a los comercios...), **sostenibilidad** (el comercio contribuye a la sostenibilidad medioambiental, contribuye a la producción y el consumo responsable, promueve el consumo de proximidad, es socialmente responsable...), **establecimientos** (tiendas competitivas, adaptación a las nuevas tecnologías, personal competente, surtido amplio, horario comercial, realiza promociones...), **clientes** (conocimiento del comercio de Logroño, valoración del mismo a través de una nota y percepción de los turistas), **engagement** (participación activa de los clientes con los comercios, sentimiento de pertenencia a una comunidad...) y **WOM** (boca en boca). Como podemos observar, en la **Tabla 5**, el estudio se realiza en los comercios situados en torno a la asociación de “La Gran Manzana”, obteniéndose 28 encuestas válidas. Esta muestra de conveniencia presenta ciertos sesgos en el porcentaje según sexo (28,60% de hombres frente a 71,40% mujeres) así como en la edad (57,11% entre 36 y 50 años), el nivel de estudios (50% con estudios secundarios, 46,40% de estudios universitarios) y la situación laboral (71,40% autónomos).

Tabla 5: Ficha técnica y características de la muestra

<i>Universo</i>	Comerciantes de la zona La Gran Manzana y adyacentes.
<i>Ámbito geográfico</i>	Local: Avenida Gran Vía Rey Juan Carlos I, Calle San Antón, Avenida de la República Argentina, Calle Pilar Salarrullana.
<i>Método de recogida de información</i>	Cuestionario online, a través de la aplicación Google Forms.
<i>Tipo de muestreo</i>	Muestreo no probabilístico, por conveniencia.
<i>Tamaño muestral</i>	28 encuestas válidas.
<i>Periodo del trabajo de campo</i>	3 mayo de 2021- 27 mayo de 2021
<i>Software de análisis estadístico utilizado</i>	IBM SPSS Statistic, versión 26.0.
<b>Características sociodemográficas de la muestra:</b>	
<i>Sexo</i>	Hombres: 28,60% Mujeres: 71,40%
<i>Edad</i>	De 17-35 años: 14,29% De 36-50 años: 57,11% De 51-65 años: 25,10% Mayores de 65 años: 0%
<i>Nivel de estudios</i>	Primarios: 3,60% Secundarios: 50% Universitarios: 46,40%
<i>Situación laboral</i>	Autónomo: 71,40% No autónomo: 28,60%



### 3.2.3. Metodología del Estudio 3: Consumidores

En el estudio 3, se ha recogido información mediante una encuesta online dirigida a los consumidores del comercio de Logroño. Para facilitar la obtención de respuestas, se realizó un listado de difusión del enlace directo al cuestionario vía WhatsApp e Instagram. Las preguntas se miden a través de la escala tipo Likert, de 0 a 10 puntos. Tal como se ha indicado en la metodología del Estudio 2, el segundo objetivo específico (Valoración/ percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores) valora los aspectos: entorno comercial, sostenibilidad, establecimientos, clientes, *engagement* y WOM. En este caso, para el análisis de resultados del apartado correspondiente, se han creado nuevas variables, las cuales contienen la totalidad de las preguntas en cuestión. Posteriormente, se ha llevado a cabo la siguiente recodificación en SPSS: 1; totalmente en desacuerdo, 2; en desacuerdo, 3; de acuerdo, 4; totalmente de acuerdo; para facilitar así la interpretación (las puntuaciones por debajo de dos serán valoradas de forma negativa y las superiores equivaldrían a una puntuación igual o superior a cinco, en una escala likert de cero a diez puntos). El estudio se circunscribe al ámbito regional de La Rioja, obteniéndose 164 encuestas válidas. Esta muestra de conveniencia presenta ciertos sesgos en el porcentaje según sexo (41,5% de hombres frente a 58,5% mujeres) así como en la edad y el nivel de estudios. La limitación debida al sesgo masculino, se tratará de evitar realizando los análisis desagregados desde la perspectiva género. Además, al estudiar la presencia online y las redes sociales, también se segmenta la muestra en función de la edad. La ficha técnica de la investigación y las características de la muestra figuran en la **Tabla 6**.

Tabla 6: Ficha técnica y características de la muestra

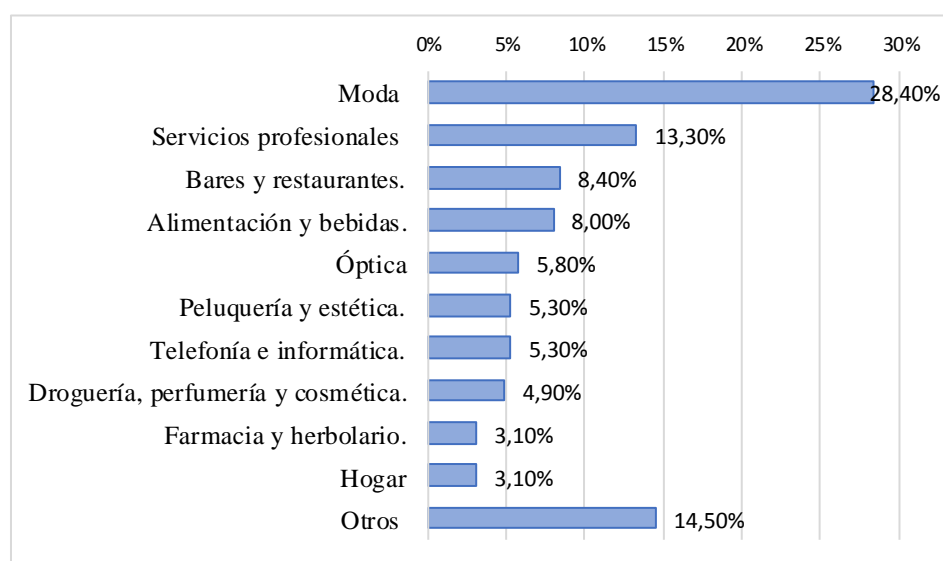
<i>Universo</i>	Población consumidora del comercio de Logroño.
<i>Ámbito geográfico</i>	Regional: La Rioja.
<i>Método de recogida de información</i>	Cuestionario online, a través de la aplicación Google Forms.
<i>Tipo de muestreo</i>	Muestreo no probabilístico, por conveniencia.
<i>Tamaño muestral</i>	164 encuestas válidas.
<i>Periodo del trabajo de campo</i>	2 mayo de 2021- 27 mayo de 2021.
<i>Software de análisis estadístico utilizado</i>	IBM SPSS Statistic, versión 26.0.
<b>Características sociodemográficas de la muestra:</b>	
<i>Sexo</i>	Hombres: 41,5% Mujeres: 58,5%
<i>Edad</i>	De 17-35 años: 68,9% De 36-50 años: 12,2% De 51-65 años: 17,1% Mayores de 65 años: 1,8%
<i>Nivel de estudios</i>	Sin estudios: 1,2% Primarios: 8,5% Secundarios: 50% Universitarios: 40,2%

### 3.3. Análisis de resultados

#### 3.3.1. Resultados Estudio 1: Observación online y offline

Tal como se ha indicado en la metodología, el objetivo de este primer estudio era conocer la realidad comercial de la zona “La Gran Manzana” y adyacentes, por lo que se llevó a cabo la observación offline y online. Se obtiene un censo de 225 establecimientos, su clasificación por categorías se observa en forma de gráfico (ordenados en orden descendente) a través de la **Figura 9**. Las tipologías de establecimiento predominante, son las relacionadas con la moda (calzado, ropa y complementos), representando un 28,40% del total, seguido de los servicios profesionales y bares/ restaurantes (13,30% y 8,40%, respectivamente). El grupo “otros” representa un 14,50% del total de establecimientos y está formado por: joyerías y relojerías, librerías, papelerías y jugueterías, estancos, loterías, floristerías, tintorerías; entre otros.

Figura 9. Tipos de establecimientos



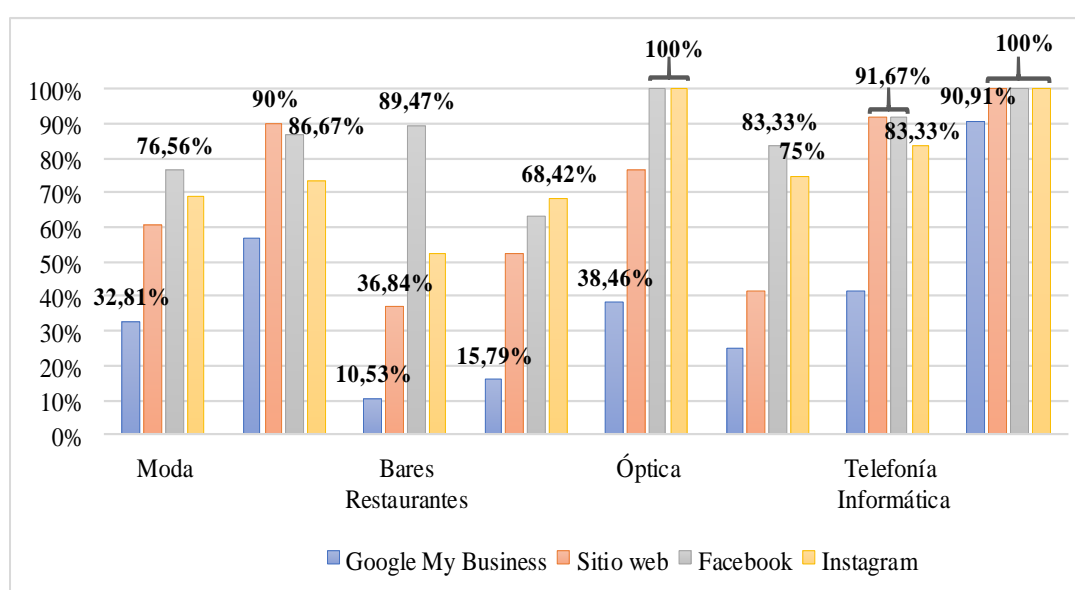
En la **Tabla 7** se muestra una primera aproximación para conocer los canales de comunicación y redes sociales activos (para las diez categorías de establecimientos más importantes). En concordancia con el marco teórico, Facebook es la red social en la que los establecimientos se encuentran más activos. Por el contrario, muchos establecimientos no cuentan con perfil en Google My Business.

Tabla 7. Presencia online: canales de comunicación y redes sociales

PRESENCIA ONLINE			
Google My Business	Sitio web	Facebook	Instagram
36,60%	65,46%	80,93%	72,68%

Además, con la finalidad de conocer la presencia en función del tipo de establecimiento se ha elaborado la **Figura 10**.

Figura 10. Presencia online en función del tipo de establecimiento

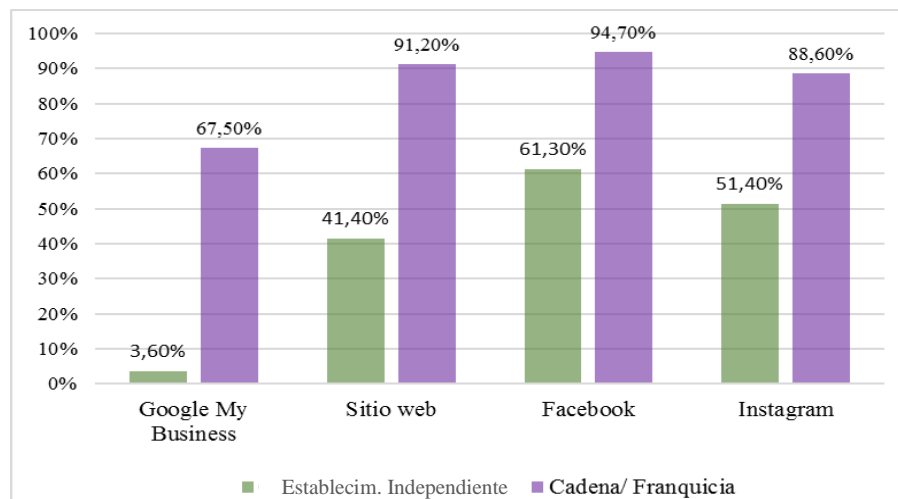


Destacan los establecimientos de droguería, perfumería y cosmética; ya que todos ellos se encuentran activos tanto en sitios web, como en las dos redes sociales analizadas (Facebook e Instagram). Ocurre lo mismo con el 100% de las ópticas y los establecimientos de telefonía e informáticas, presentan una actividad en sitios web y Facebook de 91,67% y 83,33%, respectivamente. De forma general, se observan resultados ligeramente superiores en el caso de Facebook (frente a Instagram) y el tipo de establecimiento que presenta menor actividad en Google My Business y sitios web, son los bares/ restaurantes.

Para estudiar la presencia online (Google My Business, Sitio web, Facebook e Instagram) de un modo más específico, se realiza una distinción de los negocios en función de si se trata de establecimiento independiente o franquicia/multinacional para evitar dispersión y obtener resultados robustos. Debido a la céntrica ubicación de la zona de estudio, ambos resultados están bastante igualados. Los establecimientos independientes, por ejemplo: Caro Cánovas-Óptica y

Audífonos, Cafetería Gran Vía, Calzados Charol, De Torre Gourmet o Carnicería Sofi, representan un 49,33% del total. En cuanto a las cadenas/ franquicias, como: Dania Peluquerías, Burger King, Catanatura, Sephora Logroño, Multiópticas, Swarovski, Muy Mucho o Zara, representan un 50,67%. La presencia online, una vez realizada esta clasificación, se representa en la **Figura 11**.

Figura 11. Presencia online (establecimientos independientes frente cadenas/franquicias)



Como era de esperar, se observa mayor presencia en internet y redes sociales por parte de las cadenas/franquicias. Facebook continua con las cifras más elevadas (61,30% de los establecimientos independientes cuentan con perfil en esta red social, frente al 94,70% de las cadenas). Después se posiciona Instagram para el caso del establecimiento independiente (51,40%) y sitio web para las cadenas (91,20%). De acuerdo con la primera aproximación, la presencia online en Google My Business es la peor posicionada en ambos casos.

A continuación, en las **Tablas 8 y 9** se analizan con mayor profundidad, aspectos relacionados con las redes sociales Facebook e Instagram. Por ejemplo, se puede observar la gran diferencia en el número medio de seguidores o número medio de publicaciones en el perfil, según se trate de un establecimiento independiente o de una cadena/ franquicia. En el caso de los primeros, se observa que el número medio de seguidores es superior en el caso de Facebook (368 seguidores frente 314 en Instagram), y tan solo un 3,60% cuenta con perfil completo en Instagram.

Tabla 8. Análisis de Facebook

<b>FACEBOOK</b>	Establecim. independiente	Cadena/Franquicia
N.º medio seguidores.	<b>368</b>	<b>950.172</b>
N.º medio "Me gusta".	350	962.659
N.º medio publicaciones en marzo 2021.	<b>4</b>	<b>25</b>
N.º medio estrellas obtenidas (sobre 5).	1,71	1,29
N.º medio de personas que han dado su valoración.	5	46
Enlace a WhatsApp	13,50%	9,60%
Chatboot	55,90%	89,50%

Tabla 9. Análisis de Instagram

<b>INSTAGRAM</b>	Establec. independiente	Cadena/Franquicia
N.º medio seguidores.	<b>314</b>	<b>2.010.157</b>
N.º medio de "siguiendo".	<b>256</b>	<b>539</b>
N.º medio publicaciones en el perfil.	<b>108</b>	<b>1563</b>
Poseen perfil completo (nombre, actividad, horario).	<b>3,60%</b>	1,00%

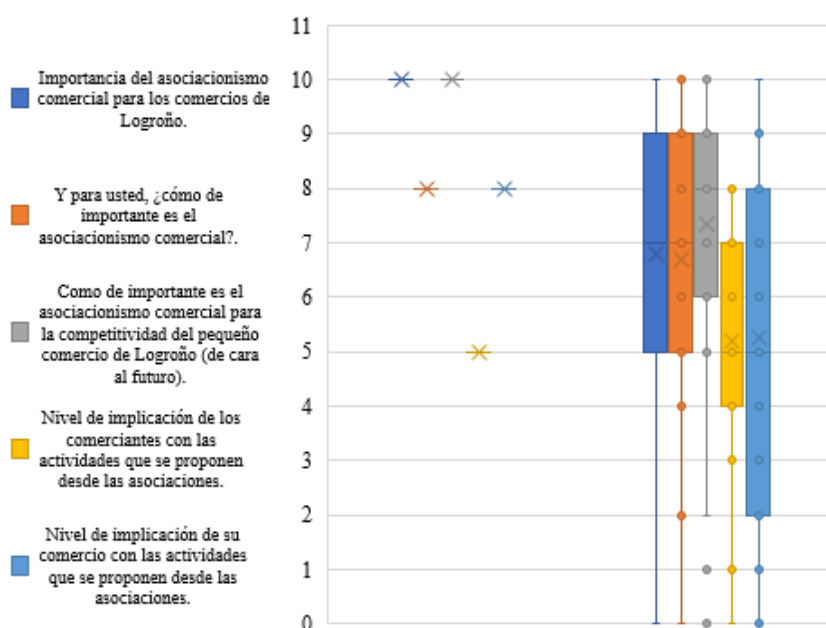
### 3.3.2. Resultados Estudio 2: Comerciantes

Los resultados de este estudio son en base a las 28 encuestas válidas obtenidas, correspondientes a los comerciantes de la zona “La Gran Manzana” y calles colindantes, que participaron a través de la encuesta. Un 71,50% de estos regentan comercios independientes y un 28,60%, cadenas/ franquicias. A continuación, se analizan los diferentes aspectos tratados en el cuestionario.

#### 3.3.2.1. Valoración del asociacionismo en Logroño

El 62,10% de los comercios encuestados no pertenecen a ninguna asociación en la actualidad. En cuanto a las razones por las que pertenecen a una asociación de comerciantes, las respuestas más repetidas fueron las siguientes: la unión de los comercios hace la fuerza, dinamizar la zona comercial para aumentar la afluencia de posibles compradores y crecimiento de la zona para conseguir más objetivos y colaboración conjunta. Respecto a los comercios que no pertenecen a una asociación de comerciantes, se debe en su mayoría, a que son empresas multinacionales y por lo tanto no sienten la necesidad de implicarse. Además, las asociaciones percibidas como más activas son “La Gran Manzana” (aunque ya no existe, la Gran Vía de Logroño cuenta con gran diversidad comercial, así como un gran número de comercios) y Logroño Casco Antiguo. Por último, varios comercios indican la importancia de la Federación de empresas de La Rioja (FER), en lo relativo a defender los intereses colectivos de los comerciantes.

Figura 12. Importancia del asociacionismo para los comerciantes de la zona de estudio



A través del diagrama de cajas y bigotes (**Figura 12**), se puede interpretar que las cinco cuestiones estudiadas obtienen puntuaciones que varían de cero a diez, salvo el nivel de implicación de los comerciantes con las actividades propuestas desde las asociaciones, la cual obtiene como mínimo cero y como máximo ocho puntos (también presenta la menor dispersión). Además, el 50% de las respuestas de la pregunta 3 (como de importante cree que puede ser el asociacionismo comercial para la competitividad del pequeño comercio de Logroño) alcanza una puntuación de 8 puntos. Los resultados para las dos últimas cuestiones son menos favorables, en especial para el nivel de implicación de los comerciantes con las actividades que se proponen desde las asociaciones, puesto que el 50% de las respuestas no supera los cinco puntos. Una vez calculado el rango intercuartílico, solo se obtienen dos valores atípicos moderados, correspondientes a las preguntas 3 y 4. Esto se debe a una valoración de cero puntos en ambos casos. En general, se observa una mayor concentración de los datos en las puntuaciones elevadas.

A continuación, la **Tabla 10** muestra los servicios valorados como más importantes de una asociación. Tras conocer la media, desviación típica y coeficiente de variación de cada uno de los servicios, la media más elevada y representativa corresponde a las gestiones con las administraciones públicas.

Tabla 10. Servicios más importantes de una asociación

	Media	Desv. Típica	C.V.
Gestiones con las administraciones públicas (luces de navidad, petición de ayudas).	8,68	2,28	26,27%
Parking para clientes.	8,64	2,77	32,06%
Limpieza de la zona comercial.	8,18	2,86	34,96%
Animación de la zona comercial (campañas de publicidad, sorteos, promociones).	8,04	2,88	35,82%

### 3.3.2.2. Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores

A través de la media aritmética (**Tabla 11**), se observan las preguntas mejor y peor valoradas por el conjunto de la muestra, dentro de cada uno de los aspectos analizados (tal como se ha indicado en la metodología del estudio): entorno comercial, sostenibilidad, establecimientos, clientes y turistas, *engagement* y WOM.

Tabla 11: Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de comerciantes

	Lo mejor valorado.	Lo peor valorado
Entorno comercial	Es cómodo ir andando a los comercios 7,11	Es fácil aparcar 1,68
Sostenibilidad	El comercio de esta zona es socialmente responsable 8,32	El comercio de esta zona contribuye a la sostenibilidad medioambiental 6,46
Establecimientos	El horario comercial es adecuado 8,96	El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías 5,89
Clientes y turistas	Pienso que los turistas que visitan Logroño aprecian el comercio de la zona con una nota 8,25	Los turistas compran en mi zona comercial 7,64
<i>Engagement</i>	Los clientes que compran en el comercio de esta zona se sienten parte de una comunidad 7,29	Los comercios de Logroño proporcionan experiencias que fomentan la participación activa del cliente 5,71
WOM	Intento difundir buenas palabras sobre el comercio de esta zona 8,96	He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente 8,68

Respecto al entorno comercial, el aspecto peor valorado es la facilidad para aparcar (1,68 de media), frente a la comodidad para ir andando a los comercios que se valora muy positivamente (7,11). También destaca la percepción de la sostenibilidad, valorando la responsabilidad social de los comercios con una puntuación media de 8,32 y la contribución a la sostenibilidad medioambiental con un 6,46. Las medias más elevadas están relacionadas con los establecimientos y el WOM, obteniendo una media de 8,96 en el horario comercial y la difusión de buenas palabras sobre el comercio de la zona. Además, los resultados son generalmente

positivos, habrá que reforzar la adaptación a las nuevas tecnologías y las experiencias que fomenten la participación activa de los clientes.

3.3.2.3. Facturación del comercio.

Respecto a los canales de venta, el 32,10% de los comercios encuestados realizan el 90% de sus ventas en tienda física, frente al 10% que realizan vía online (a través del teléfono, WhatsApp, redes sociales, página web...). Además, un 25% de la muestra realiza el 100% de sus ventas únicamente en tienda física. Véase **Figuras 13 y 14**.

Figura 13. Variación en la facturación en tienda física desde la aparición de la Covid-19

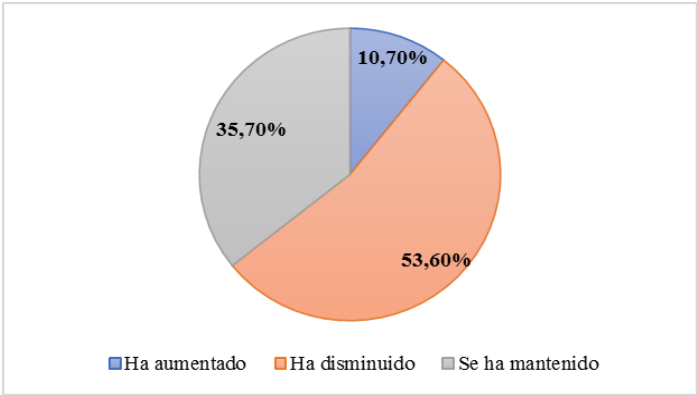
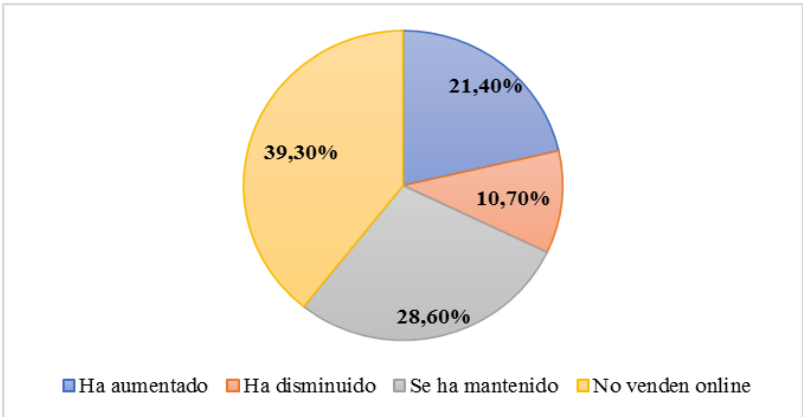


Figura 14. Variación en la facturación online desde la aparición de la Covid-19



Realizando una comparación de ambas figuras, se observar que los hábitos tras la pandemia estan cambiando, la facturación online de los comercios aumenta un 21,40%, frente al aumento del 10,70% en las tiendas físicas. A pesar de estas nuevas tendencias de consumo, un 39,30% de los comercios todavía no realizan ventas online. Cabe destacar que la crisis sanitaria de la Covid-



19 ha dado lugar a graves consecuencias, ya que un 53,60% de los comercios afirma una disminución en la facturación de sus tiendas físicas. Además, durante los periodos de cierre obligatorio derivados de la pandemia, un 57,10% de los comercios encuestados no fueron declarados como servicios esenciales, viéndose en la obligación de cerrar. En lo referido al número de clientes desde la aparición del Covid-19, estos se han mantenido en un 46,40% de los comercios, tan solo han aumentado en un 10,70%, sin embargo, han disminuido en un 42,90%.

### 3.3.2.4. Percepción del comportamiento del consumidor (cambio de hábitos por la Covid-19)

En este apartado, se estudian las conductas actuales de los consumidores con el fin de conocer si la pandemia ha dado lugar a un cambio en el comportamiento y en los hábitos de los consumidores. Por ejemplo, se analiza: la variación del ticket de compra, frecuencia de compra o la planificación de estas. Además, se observa la valoración de aspectos como: personalización en las compras, precio, calidad, seguridad e higiene del local y contribución a la sostenibilidad. Todos estos datos se recogen en la **Tabla 12**.

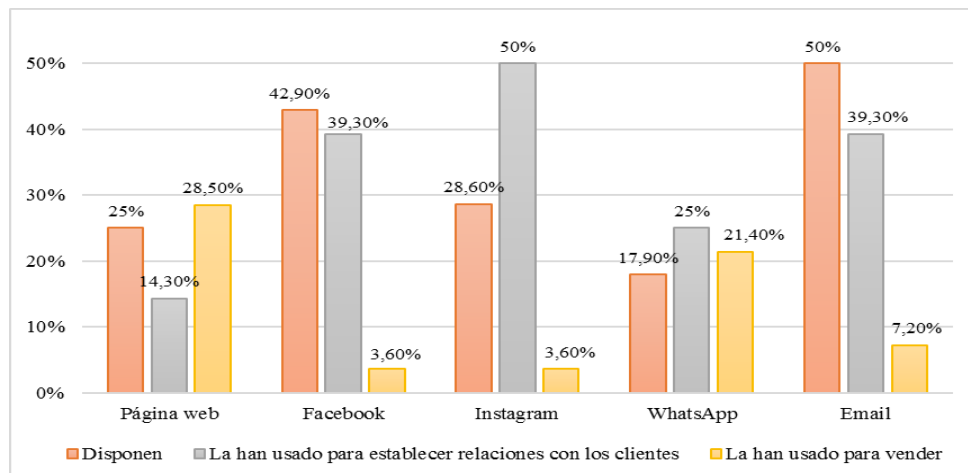
Tabla 12. Percepción del comportamiento del consumidor por parte de los comerciantes

	Actualidad frente antes del COVID				Factor más valorado				
	Compra (ticket)	Frecuencia de compra	Planificación compras	Servicio domicilio	Personalización compras	Precio	Calidad	Seguridad e higiene local	Contribución sostenibilidad
Media muestral	4,64	4,18	7,86	6,86	7,18	7,14	7,43	8,14	6,87
Desv. Típica	2,41	2,60	1,82	2,62	2,98	2,45	2,55	1,94	2,18
C.V.	51,94%	62,20%	23,16%	38,19%	41,50%	34,31%	34,32%	23,83%	31,73%

Los comerciantes perciben que tanto las compras (ticket) como la frecuencia de estas, ha empeorado a causa de la pandemia. Además, creen que las compras se planifican con una puntuación de 7,86 sobre 10 puntos y también se demanda más servicio a domicilio. Respecto al factor más valorado, la seguridad e higiene de los locales obtiene la mayor puntuación con 8,14 puntos. También perciben que los consumidores valoran ligeramente más la calidad (7,43 puntos) frente a la personalización en las compras y el precio (7,18 y 7,14; respectivamente). Por último, la media más representativa para el conjunto de la muestra, corresponde a la planificación de las compras y a la seguridad e higiene del local.

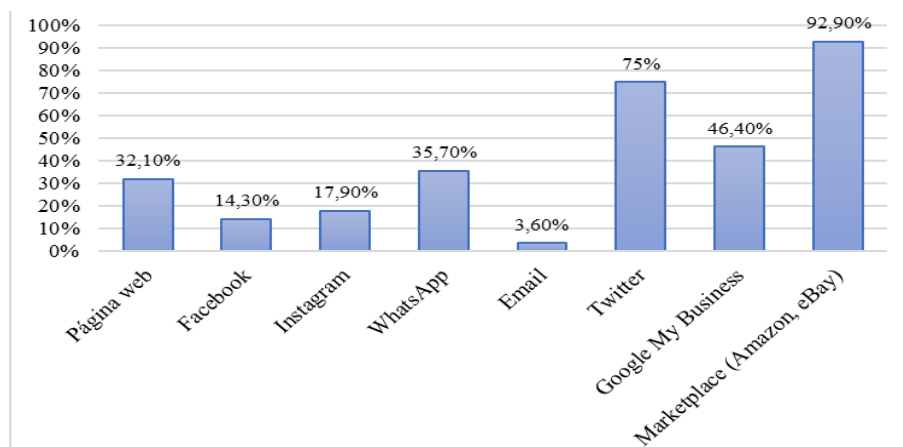
### 3.3.2.5. Relaciones online de los comercios con los consumidores

Figura 15. Relaciones online de los comercios con los consumidores



En la **Figura 15**, se observa que el 50% de los comercios dispone de email, seguido de un 42,90% que cuentan con Facebook y un 28,60% Instagram. Respecto a si utilizan las herramientas online para establecer relaciones con sus clientes, destaca Instagram con un 50%; seguida de Facebook y el email (ambas con un 39,30%). Finalmente, un 28,50% de los comercios realiza venta online a través de página web (Facebook e Instagram obtiene porcentajes muy bajos, en concreto 3,6%).

Figura 16. Herramientas online que “no se utilizan o no se tienen” por parte de los comercios

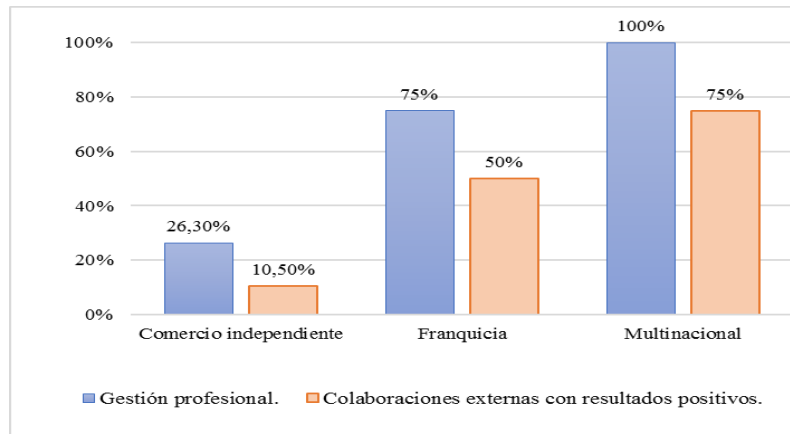


Respecto a la **Figura 16**, da a conocer la necesidad de desarrollar una estrategia online para muchos comercios de la zona, debido a los altos porcentajes obtenidos. Un 92,90% de los comercios estudiados “no utiliza o no tiene” Marketplace, seguido por un 75% en Twitter y un

46,40% en Google My Business. Por el contrario, la herramienta online con la que cuentan más comercios, es el email. Además, un 75% de estos dispone algún sistema para la gestión de la tienda (almacén, pedidos, clientes), y un 67,90% cuenta con base de datos de sus clientes, CRM.

En referencia a las redes sociales de los comercios (**Figura 17**):

Figura 17. Gestión de las redes sociales según tipo de comercio



El comercio minorista puede tener menos éxito en redes sociales debido a que mayoritariamente, se gestionan por ellos mismos y no cuentan con los conocimientos de un profesional (solo el 26,30% de este tipo de comercios es gestionado de manera profesional). El 75% de las multinacionales realiza colaboraciones, por ejemplo; con *influencers* y además obtienen resultados muy positivos. Las franquicias se encuentran entre las dos tipologías de comercio ya citadas, pero su gestión es más parecida a la de las multinacionales.

### 3.3.3. Resultados Estudio 3: Consumidores.

#### 3.3.3.1. Percepción de las asociaciones de comerciantes

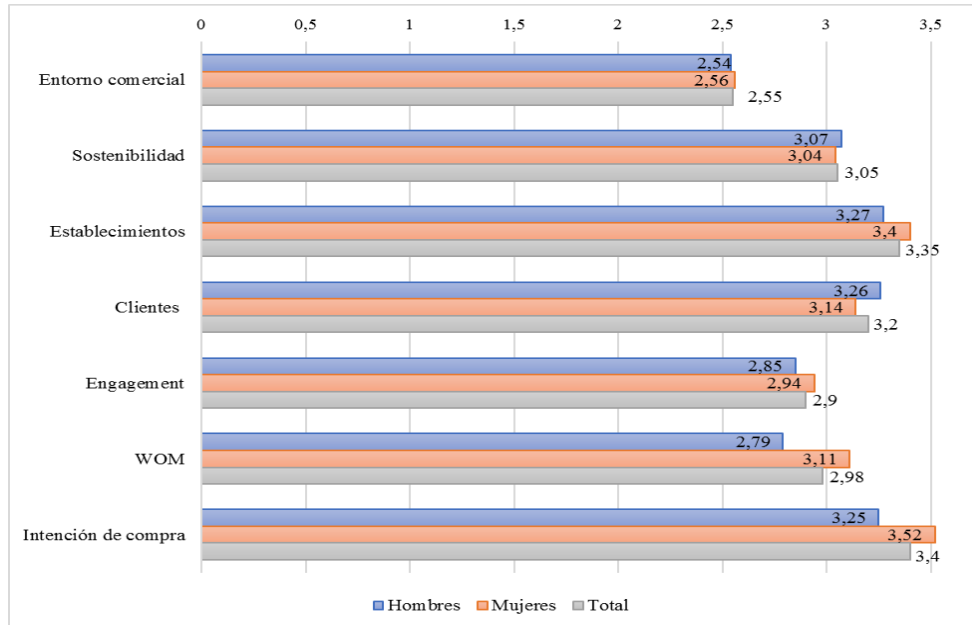
En primer lugar, a juicio de los consumidores encuestados, la asociación de comerciantes del Paseo de las Cien Tiendas es conocida por un 66,1%, seguida de Logroño Casco Antiguo con un 46,1%. Además, cabe destacar que un 22,4% no conoce ninguna asociación, y “La Gran Manzana” tan solo es conocida por un 11,5% del censo.

#### 3.3.3.2. Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores

El análisis de la valoración sobre el comercio de Logroño por parte de los consumidores, permite observar: el entorno comercial, la sostenibilidad, los establecimientos, los clientes, el

*engagement* y el WOM. En la **Figura 18** se muestran los valores medios en función del género, para conocer si sus opiniones son similares o, por el contrario, difieren.

Figura 18: Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores



La valoración/ percepción del comercio local de Logroño en los diferentes aspectos es bastante positiva tanto para hombres como para mujeres, ya que ninguna variable registra medias inferiores o iguales a 2 (en desacuerdo). Ambos coinciden en que el aspecto comercial mejor valorado (sin tener en cuenta la intención de compra) son los establecimientos, por el contrario el entorno comercial registra las medias más bajas. Para ver si las diferencias entre ambos grupos son estadísticamente significativas, se ha aplicado la prueba T de Student y U de Mann-Whitney, obteniendo en ambos resultados similares.

Tabla 13. Medias y contraste de hipótesis sobre la valoración/ percepción del comercio local de Logroño

	Media Hombres	Media Mujeres	Media muestral	TStudent P-valor	U de Mann-Whitney P-valor
Entorno comercial	2,54	2,56	2,55	0,715	0,562
Sostenibilidad	3,07	3,04	3,05	0,689	0,474
Establecimientos	3,27	3,4	3,35	0,410	0,262
Clientes	3,26	3,14	3,20	0,659	0,557
<i>Engagement</i>	2,85	2,94	2,90	0,418	0,460
WOM	2,79	3,11	2,98	0,023	0,037
Intención de compra	3,25	3,52	3,40	0,008	0,013

De acuerdo con la **Tabla 13**, y estableciendo la hipótesis nula ( $H_0$ ): La media de la valoración/percepción del comercio local de Logroño para los distintos aspectos, es similar en ambos grupos (hombres y mujeres) y aplicando un nivel de significación del 5%, existen diferencias estadísticamente significativas para dos variables: WOM (boca en boca) e intención de compra. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias según género, ya que el p-valor obtenido es inferior a 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ;  $0,013 < 0,05$ ). Además, las medias de las mujeres presentan valores superiores en ambos casos. Para el resto de variables, no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

Continuando con la **Tabla 14**, se muestran los aspectos mejor y peor valorados por el conjunto de la muestra (consumidores).

Tabla 14. Valoración/ Percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores

	Lo mejor valorado	Lo peor valorado
Entorno comercial	Es cómodo ir andando a los comercios 7,76	Participación en las actividades que se realizan en los comercios 3,05
Sostenibilidad	El comercio de Logroño promueve el consumo de proximidad 7,36	El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental 5,61
Establecimientos	El horario comercial es adecuado 7,95	El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías 6,65
Clientes	Valoro el comercio de Logroño con una nota de 7,31	Considero que tengo un amplio conocimiento del comercio de Logroño 5,42
<i>Engagement</i>	Los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad 6,71	Los comercios de Logroño proporcionan experiencias que fomentan la participación activa del cliente 5,81
WOM	Intento difundir buenas palabras sobre el comercio de Logroño 6,86	Hablo del comercio de Logroño con mis amigos 5,71

El entorno comercial, es la variable peor valorada por los consumidores, debido a que la participación activa en las actividades de los comercios presenta la media más baja (3,05). Además, el conocimiento que los encuestados tienen sobre el comercio de Logroño es de 5,42 puntos. Por el contrario, destacan positivamente aspectos como: horario comercial, comodidad para ir andando a los comercios o promover el consumo de proximidad; con unas medias respectivas de 7,95; 7,76 y 7,36.

El 70,7% de la muestra, valora el comercio de Logroño con una nota de 7 u 8. Tan solo un 1,2% y 1,8% valoran con un 4 y un 5, respectivamente.

### 3.3.3.3. Comportamiento de compra del consumidor (Compras físicas frente compras online)

Para conocer el comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras, se estudia el porcentaje de compra realizado tanto en tienda física como de forma online (se establecen los siguientes intervalos para trabajar los datos en SPSS: 1; 0-49%, 2; 50%, 3; 51-100%).

El 53% de los hombres realiza más del 50% de sus compras en tienda física. Esta cifra aumenta al tratarse de las mujeres, ya que un 65,60% realiza más del 50% de sus compras en estos establecimientos. Por lo tanto, se observa una clara preferencia por las compras en tienda física para ambos casos (siendo más notables en las mujeres). Además, un 6,1% de los encuestados no muestra preferencias ante estas dos alternativas, realizando el mismo porcentaje de compra en tienda física y de forma online. Como punto final, no hay diferencias estadísticamente significativas entre el comportamiento de compra de hombres y mujeres (se realizan los contrastes de hipótesis obteniendo valores por encima del 5% del nivel de significación).

### 3.3.3.4. Cambios de hábitos del consumidor provocados por la Covid-19

Siguiendo la misma dinámica que en el Estudio 2, para analizar el cambio de hábitos del consumidor provocados por la Covid-19, se han calculado las medias, desviación típica y coeficiente de variación; en este caso en función del sexo. Los resultados obtenidos se muestran en la **Tabla 15**.

Tabla 15. Cambio de hábitos del consumidor provocados por la Covid-19

		Actualidad frente antes del COVID				Factor más valorado				
		Compra (ticket)	Frecuencia de compra	Planificación compras	Servicio domicilio	Personalización de compras	Precio	Calidad	Seguridad e higiene local	Contribución sostenibilidad
Hombres	Media	<b>6,53</b>	<b>6,25</b>	4,75	<b>5,18</b>	7,03	6,24	<b>7,76</b>	7,22	6,87
	Desv. Típica	2,76	2,73	3,1	2,91	2,31	2,26	1,96	2,37	2,1
	C.V.	42,27%	43,68%	65,26%	56,18%	32,86%	36,22%	<b>25,26%</b>	32,83%	30,57%
Mujeres	Media	5,8	5,11	<b>6,28</b>	4,48	7,28	<b>6,78</b>	<b>7,48</b>	<b>8,07</b>	<b>7,38</b>
	Desv. Típica	2,62	2,72	3,22	3,37	1,98	1,92	1,71	1,85	2,33
	C.V.	45,17%	53,23%	51,27%	75,22%	27,20%	28,32%	<b>22,86%</b>	<b>22,92%</b>	31,57%

Siguiendo con los objetivos del estudio empírico, el ticket de compra; la frecuencia de compra y los servicios a domicilio, son superiores en el caso de los hombres (tras la pandemia) obteniendo unas medias de 6,53; 6,25 y 5,18, respectivamente. Por otro lado, las mujeres planifican más las compras, valoran más la seguridad e higiene del local y contribución a la sostenibilidad. La personalización en las compras, es percibida (por hombres y mujeres) con una media aproximada de 7 puntos. Sin embargo, la valoración del precio es superior en las mujeres (6,78 frente a 6,24 en el caso de ellos hombres); lo mismo ocurre con la calidad (7,76 y 7,48; respectivamente). Aun así, ambos le dan mayor importancia a la calidad (frente al precio).

### 3.3.3.5. Relaciones online de los clientes con los comercios

A continuación, se analiza el comportamiento omnicanal de los consumidores, indicando los porcentajes más importantes en función de las relaciones online establecidas entre consumidores y comercios de Logroño.

Figura 19. Relaciones online de los clientes (hombres) con los comercios

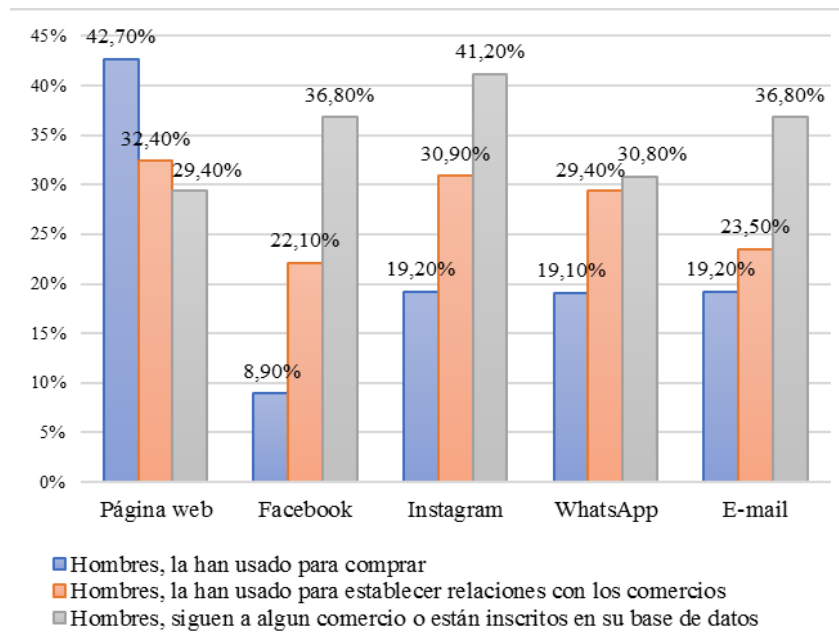
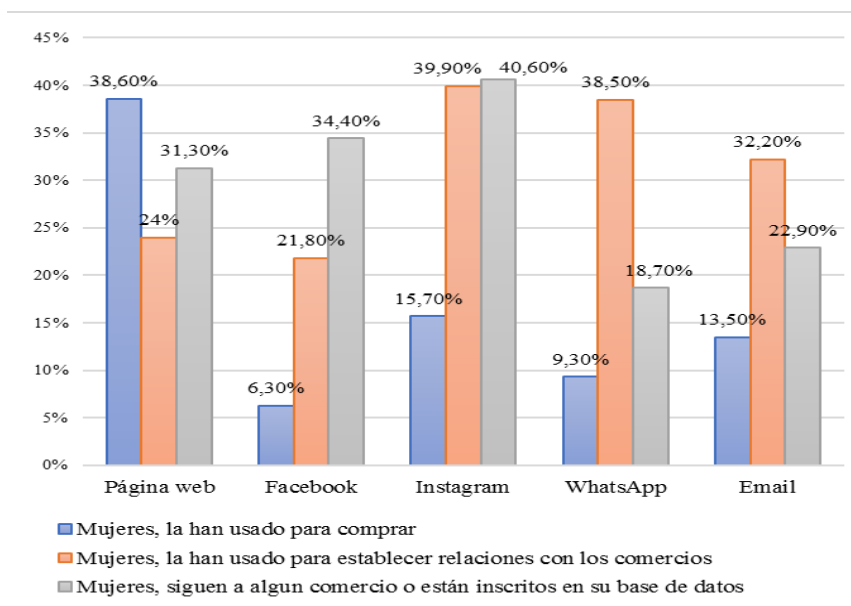


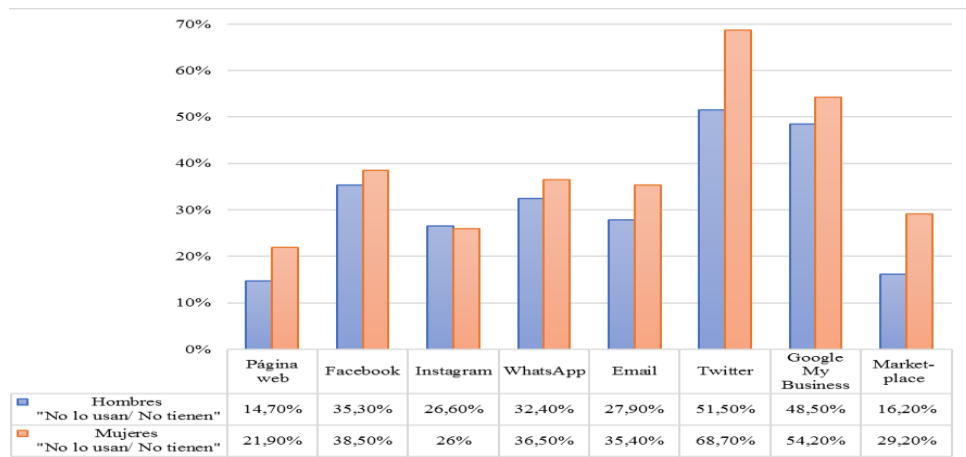
Figura 20. Relaciones online de las clientas (mujeres) con los comercios



Tal como muestran las **Figuras 19 y 20**, un 42,70% de los hombres ha utilizado la página web para realizar compras, en el caso de las mujeres, esta cifra alcanza un 38,60%. Las preferencias a la hora de establecer relaciones con los comercios cambian en función del género, un 32,40% de los hombres lo hace a través de las páginas web (Instagram o WhatsApp serian las siguientes alternativas), mientras un 39,90% de las mujeres utiliza Instagram (a continuación se posicionan WhatsApp y el e-mail). Además, aproximadamente el 40% de hombres y mujeres sigue a algún comercio en la red social Instagram y el 36,80% de los hombres encuestados y 34,40% de las mujeres, lo hace en Facebook. Los resultados más bajos corresponden a un 8,90% de los hombres y un 6,30% de mujeres que han comprado a través de Facebook. Cabe destacar, que los clientes o consumidores realizan la mayoría de sus compras online a través de Marketplace, como Amazon o eBay, en concreto, los hombres realizan un 44,10% de sus compras online; y las mujeres un 37,50%.



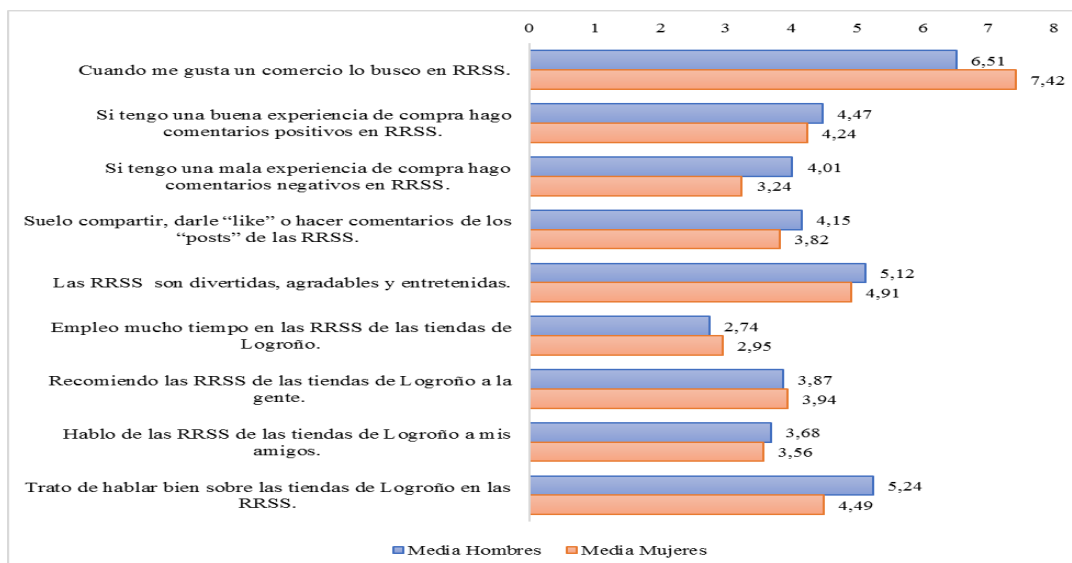
Figura 21. Herramientas online que “no se utilizan o no se tienen” por parte de los consumidores.



Los porcentajes de “No lo usan/ No tienen” tanto de hombres como de mujeres, representan porcentajes demasiado altos. En especial, más de la mitad de los encuestados no usa/ no tiene la red social Twitter, seguido de Google My Business; por lo tanto, serían los peores posicionados. Estos datos reafirman las preferencias de los consumidores por comprar en establecimientos físicos, y el comercio online tendrá que seguir progresando y ofreciendo mejoras a lo largo de los próximos años.

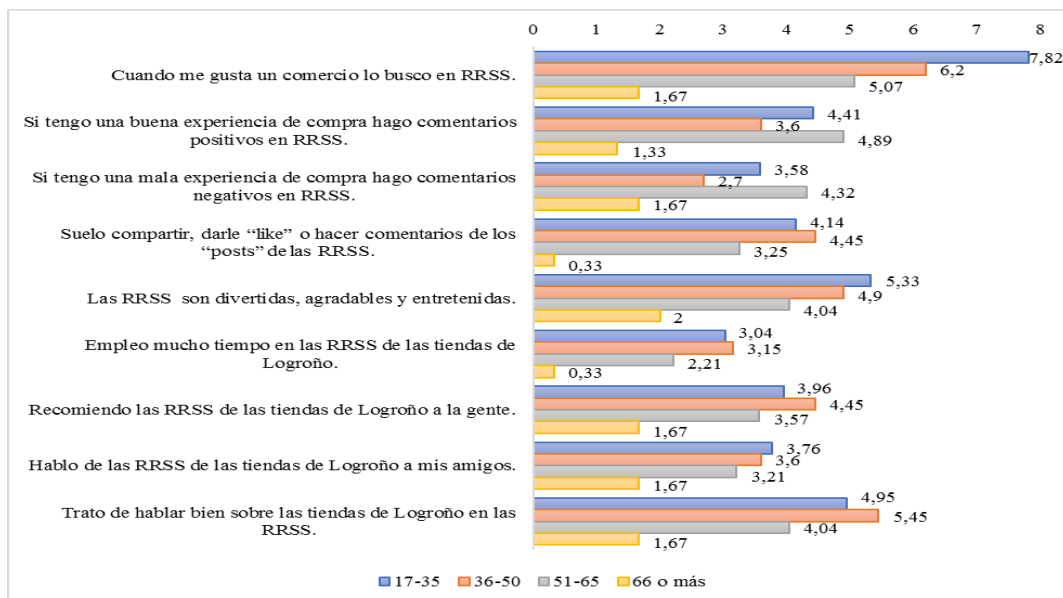
Para estudiar las preguntas relacionadas con las redes sociales se ha segmentado la muestra según género y edad, tal como se observa en las **Figuras 22 y 23**.

Figura 22. Percepción de las redes sociales del comercio de Logroño (en función del género)



La percepción de las redes sociales de los comercios de Logroño no es muy positiva, lo que significa que los comercios independientes tienen muchos puntos de mejora en este aspecto. La pregunta mejor valorada corresponde a la cuestión “Cuando me gusta un comercio lo busco en redes sociales”, las respuestas de los hombres han dado lugar a una media de 6,51 sobre 10 y en el caso de las mujeres 7,42. Los resultados para el resto de preguntas se encuentran por debajo de 5 puntos, por lo que los comercios tendrán que trabajar para hacer de sus redes sociales, un espacio divertido, entretenido y hacer que se hable de ellas. Debido a estas valoraciones negativas, una de las propuestas de marketing para reactivar los comercios de la zona se enfocará en la gestión profesional de las redes sociales, así como una estrategia de marketing online. Se aportarán pequeñas estrategias teóricas y propuestas prácticas en redes sociales.

Figura 23. Percepción de las redes sociales del comercio de Logroño (en función de la edad)



En general, los jóvenes (entres 17 y 35 años) valoran de manera más positiva las redes sociales (los porcentajes más bajos en todas las cuestiones se atribuyen al mayor rango de edad).

### 3.4. Análisis DAFO/CAME

Tabla 16. Matriz DAFO/CAME

(D) DEBILIDADES	(C) CORREGIR DEBILIDADES
D1. Falta de implicación con las asociaciones (por parte de los asociados). D2. Dificultad para aparcar.	C1. Fomentar la participación y asistir a reuniones periódicas. C2. Dar visibilidad a los comercios que ofrecen parking gratuito (al realizar una compra) y animar a los comercios a sumarse a esta iniciativa. Fomentar la movilidad en bicicleta o andando.
(A) AMENAZAS	(A) AFRONTAR AMENAZAS
A1. Crisis económica y sanitaria.  A2. Grandes superficies (centros comerciales). A3. Competencia comercial.	A1. Promocionar la zona comercial y tratar de reactivar el comercio. A2. Resaltar los beneficios del comercio detallista de proximidad. A3. Diferenciación y ofrecer trato personalizado a los clientes.
(F) FORTALEZAS	(M) MANTENER FORTALEZAS
F1. Ubicación de la zona comercial en pleno centro de la ciudad. F2. Gran diversidad comercial y años de experiencia. F3. Percepción del comercio por parte de los consumidores, con gran calidad-precio.	M1. Mantener activa la zona comercial.  M2. Transmitir conocimientos a través del relevo generacional. M3. Mantener la percepción positiva y tratar de mejorar constantemente.
(O) OPORTUNIDADES	(E) EXPLOTAR OPORTUNIDADES
O1. Tendencias hacia el consumo de proximidad. O2. Nuevas tecnologías, venta online, redes sociales.	E1. Ofrecer experiencias de compra memorables. E2. Mejorar las estrategias online en redes sociales, para aumentar (entre otros) la venta online.

## 4. PROPUESTAS DIRIGIDAS A LA MEJORA DEL COMERCIO DE LOGROÑO Y LA ASOCIACIÓN “LA GRAN MANZANA”.

Tabla 17. **Propuesta 1:** Presencia online y aplicación de **estrategias de marketing** para comercios locales. Papel del **Community manager**

Objetivos de la acción	Dar a conocer (de manera online) los pequeños comercios de la zona “La Gran Manzana” y adyacentes, gracias a estrategias de marketing online. Mejorar sus resultados.
Público objetivo	Usuarios de redes sociales.
Desarrollo de la acción	Como hemos observado en los resultados del Estudio 3, la imagen que los consumidores tienen sobre las redes sociales del comercio de Logroño no es muy positiva. Día a día, aumenta el tiempo invertido en las redes sociales y casi la totalidad de las empresas debe interactuar en ellas. Sus perfiles deben gestionarse de manera profesional, así como su página web. A continuación, se plantean algunas estrategias para llevar a cabo en las redes

	<p>sociales de los pequeños comercios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Segmentación</b> (género, edad u otros criterios) para aumentar el alcance.</li> <li>- Mejorar el <b>posicionamiento web</b> y crear <b>imagen de marca</b>.</li> <li>- Estrategia <b>marketing de contenidos</b> eficiente, para mantener informados a los clientes y crear un vínculo con ellos. Esto contribuye en el aumento de la fidelidad y satisfacción de los usuarios.</li> <li>- <b>Crear perfiles en los canales correctos</b>. Seleccionar redes en las que se publica y se invierte en publicidad.</li> <li>- Crear una <b>comunidad</b>: hacer preguntas a los clientes, interactuar con las emociones y el humor.</li> <li>- <b>Credibilidad y confianza</b> a través de la página web, redes sociales, opiniones de otros usuarios...</li> </ul>
Medios materiales, humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a internet, redes sociales y página web.</li> <li>- <b>Community Manager freelance</b>: revisará interacciones, creación de contenido, twittear/postear, programar las publicaciones, monitorear a la competencia/ sector, contenido adicional, atender conversaciones, controlar indicadores, creación de anuncios.</li> </ul>
Presupuesto	Varía entre 20 € y 150 €
Seguimiento y control	Retorno sobre la inversión (ROI) y control de las estadísticas en redes sociales.

Tabla 18. **Propuesta 2: Redes sociales: de la teoría a la práctica**

Objetivos	Crear redes sociales atractivas, alcanzar 200 nuevos seguidores al año, dinamizar los comercios y recuperar la inversión.		
Públicos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes fidelizados.</li> <li>- Clientes potenciales (jóvenes 16-24 años).</li> <li>- Jóvenes seguidores de Marina Ruiz.</li> </ul>		
Desarrollo de acciones	<p>Propuestas prácticas en redes sociales:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"><b>Sorteo: Viaja por el comercio de Logroño:</b></td> <td>Se sortearán 3 viajes valorados en 4.000 € a través de una publicación en Instagram. Las bases para participar son: realizar una compra en un comercio local que participe en la iniciativa y seguirle en Instagram, mencionar a tres amigos y subir la publicación vía <i>stories</i>. Una vez se cumpla el plazo para participar, se llevará a cabo el sorteo a través de la app</td> </tr> </table>	<b>Sorteo: Viaja por el comercio de Logroño:</b>	Se sortearán 3 viajes valorados en 4.000 € a través de una publicación en Instagram. Las bases para participar son: realizar una compra en un comercio local que participe en la iniciativa y seguirle en Instagram, mencionar a tres amigos y subir la publicación vía <i>stories</i> . Una vez se cumpla el plazo para participar, se llevará a cabo el sorteo a través de la app
<b>Sorteo: Viaja por el comercio de Logroño:</b>	Se sortearán 3 viajes valorados en 4.000 € a través de una publicación en Instagram. Las bases para participar son: realizar una compra en un comercio local que participe en la iniciativa y seguirle en Instagram, mencionar a tres amigos y subir la publicación vía <i>stories</i> . Una vez se cumpla el plazo para participar, se llevará a cabo el sorteo a través de la app		

		“Lukky” a través de un video en directo. Los ganadores dispondrán de un año para gastar el viaje.
	<b>Challenge en Tik Tok</b>	Subir un video a Tik Tok en el que aparezca algún comercio local o zona comercial de Logroño. Se valorará la creatividad y los jueces serán los propios comercios. Se enviarán todas las propuestas a un número de teléfono. Los tres ganadores recibirán un vale de 150 € para gastar en el comercio local de Logroño.
	<b>Colaboración en Instagram con la joven emprendedora Marina Ruiz</b>	Recién graduada en diseño gráfico por la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, muestra sus diseños de serigrafía textil a través del Instagram @marinamrsruiz y realizando venta online. Además, emplea tintas sostenibles y algodón 100%. La colaboración consistirá en habilitar una zona en “X” tienda de ropa del comercio de Logroño, donde muestre alguna prenda de sus colecciones. A cambio, Marina creará contenido mensual para redes sociales, en relación con la tienda. Así, ambas partes salen favorecidas. Si los resultados son positivos, se puede realizar alguna colaboración conjunta con micro-influencers. Estos últimos tienen la repercusión/ alcance más alta/o (El Qudsi, 2021).
Medios materiales, humanos	Acceso a internet y redes sociales, vale comercio con 150€. app Lukky para realizar el sorteo, colaboración de Marina Ruiz.	
Presupuesto	En el primer caso 4.000€, en la segunda propuesta 450€ y la tercera acción no supondría costes adicionales.	
Seguimiento y control	Control del número de nuevos seguidores alcanzado al año y ventas provocadas por alguna de las acciones.	

Tabla 19. Propuesta 3: Storytelling del asociacionismo

Objetivos de la acción	Reactivar la asociación de comerciantes “La Gran Manzana”. Dar a conocer los comercios a través del video y atraer/ fidelizar clientes.
Público objetivo	Consumidores locales que desconozcan la asociación “La Gran Manzana”.
Desarrollo de la acción	A través de una productora multidisciplinar (por ejemplo, “Donde Nace el Arte”) se produce un storytelling en el que aparezcan los comercios que pertenezcan a la Asociación “La Gran Manzana”, así como espacios atractivos de la zona comercial. Se pondrán de manifiesto algunos de los beneficios comentados en el marco teórico. Los comercios tendrán la oportunidad de conectar de manera emocional con el público y promover el consumo de proximidad, en estos tiempos tan difíciles tras la pandemia de la Covid-19. Además, podrán mostrar algún proceso, producto o servicio. Debido al formato en video, se genera mayor confianza y sentimiento de

	recuerdo. Se conseguirá: establecen conexiones, favorecer la creación de una comunidad y crear imagen de marca.
Medios materiales, humanos	Redes sociales, WhatsApp y televisión, para su difusión.
Presupuesto	Producción: 850 €, retransmisión en el canal 1 (paquete de 40 spots): 10.000€.
Seguimiento y control	Métricas en televisión, número de reproducciones en redes sociales.

Tabla 20. **Propuesta 4. Campaña publicitaria “No soy Apple, soy La Gran Manzana”.**

Objetivos de la acción	A apoyar al comercio local de “La Gran Manzana” y calles colindantes.
Público objetivo	Personas que normalmente desplacen andando por la ciudad, con una edad de 25 a 55 años.
Desarrollo de la acción	Campaña de publicidad apoyando al comercio local a través de carteles y mupis en marquesinas, principalmente se expondrán en la zona de influencia (Gran Vía Juan Carlos I). El mensaje <b>“No soy Apple, soy La Gran Manzana”</b> , acompañado del hashtag #LogroñoComercio. También se difundirá a través de las redes sociales.
Medios materiales, humanos	Elaboración, impresión y estancia de mupis y carteles.
Presupuesto	Diseño: 300€, impresión y estancia de 20 mupis: 555€ + 690 €/ mes, impresión carteles: 200€.
Seguimiento y control	Reunión al finalizar la campaña, en la que los comercios implicados den a conocer si las expectativas se han cumplido o no (a través de datos cuantitativos).

## 5. CONCLUSIONES

La globalización e internacionalización han provocado grandes cambios en la sociedad actual, además la pandemia de la Covid-19 ha dado lugar a importantes cambios en los hábitos del consumidor/ consumo. Las redes sociales (en 2021) abarcan cada día más aspectos sociales y más del 80% de la población española se encuentra presente en ellas. Facebook e Instagram son los medios más utilizados a nivel comercial y la población más joven opta por plataformas como Spotify, Tik Tok o Twitch.

En cuanto al asociacionismo comercial, es de vital importancia para el futuro de los comercios, aunque actualmente existe una falta de implicación por parte de los comerciantes y un gran desconocimiento por parte de los consumidores.

A la vista de estos antecedentes, el presente estudio pretende reactivar el comercio local de la ciudad de Logroño, así como sus asociaciones (en especial, “La Gran Manzana”). Para ello se llevan a cabo tres estudios:

Respecto al **Estudio 1**, basado en la observación offline y online de los comercios de la zona de influencia, podemos concluir:

- Se observa que la Gran Vía de Logroño y la calle San Antón tienen un gran número de cadenas/franquicias. Sin embargo, las calles colindantes cuentan con más comercios independientes. Las tipologías de establecimiento más abundantes son: moda, servicios profesionales y bares/ restaurantes. La mayoría de ellos puede encontrarse en Facebook y el sector de la droguería, perfumería y cosmética; así como las ópticas, destacan por su presencia online. Para finalizar, los resultados obtenidos al comparar establecimientos independientes con cadenas/ franquicias son muy dispares (por ejemplo, en el número de seguidores/ seguidos en redes sociales), situando al segundo grupo por encima.

Procediendo a las conclusiones correspondientes a los **Estudios 2 y 3**, los cuales hacen referencia a los resultados obtenidos de las encuestas a comerciante y consumidores ¿en qué coinciden? ¿en qué no?:

- Respecto a la percepción del comercio local de Logroño, el horario comercial y la comodidad para desplazarse andando son los aspectos mejor valorados tanto por comerciantes como por clientes. Por otro lado, los comerciantes perciben de forma negativa la participación en las actividades que se realizan en los comercios y los clientes resaltan la dificultad para aparcar.
- Desde la aparición de la Covid-19 la facturación física disminuye un 53,60% de los comercios encuestados, frente a la facturación online, la cual aumenta un 21,40%. Aun así, un 39,90% todavía no realiza venta online y el 57,10% se han visto obligados a cerrar, al no declararse como servicios esenciales. Se observa un sentimiento de abandono por parte de las entidades públicas y no han recibido las ayudas suficientes ante esta situación. El comportamiento de compra de los consumidores sigue inclinándose hacia las compras en tienda física (más del 50%), a pesar de las tendencias omnicanales.
- Respecto al cambio de hábitos provocados por la pandemia, los comerciantes perciben un empeoramiento en los tickets de compra de los clientes y en la frecuencia de esta. Además, sienten que los consumidores planifican más las compras. Estos resultados se

reafirman en las respuestas obtenidas por los consumidores, especialmente por las mujeres. Actualmente, las mujeres valoran más la seguridad e higiene de los locales y en el caso de los hombres destaca la calidad (ambos la prefieren frente al precio).

- Respecto a las herramientas online en el caso de los comerciantes, Instagram es la opción más destacada en el caso de establecer relaciones con los clientes y tan solo un 28,50% vende a través de la página web. La mayoría de comercios cuenta con e-mail y algún sistema para la gestión de la tienda, por el contrario, “no utilizan/ no tienen” Marketplace y Twitter. En el caso de los consumidores, hombres y mujeres realizan la mayoría de sus compras online a través de Marketplace (Amazon, eBay) o páginas web y sobre todo las mujeres establecen relaciones con los comercios a través de Instagram. Más de la mitad de los clientes, “no utilizan/no tienen” Twitter y Google My Business.
- Las redes sociales que son gestionadas de forma profesional predominan en las multinacionales (seguido de las franquicias), obteniendo en su mayoría, resultados positivos tras realizar alguna colaboración externa (por ejemplo, con influencers). La percepción de las redes sociales del comercio de Logroño, por parte de los consumidores, no es muy positiva. Los comercios deben trabajar para hacer de sus redes sociales un espacio profesional, divertido, entretenido y conseguir que se hable de ellos. Hombres y mujeres coinciden en la búsqueda de comercios que les gustan, en redes sociales. La valoración de estas redes sociales empeora a medida que la edad aumenta, por lo que los individuos de 17 a 35 años son los que presentan mejores valoraciones.

Para finalizar, la reactivación comercial es necesaria, así como la adaptación a las nuevas tecnologías. La presencia en redes sociales debe gestionarse de manera profesional para que estas sean atractivas a la vista del consumidor. Se espera, que las acciones comerciales propuestas para la zona “La Gran Manzana”, calles colindantes y asociaciones de comerciantes, ayuden en la dinamización de la zona. Mientras tanto, seguiremos trabajando por el comercio de Logroño.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, E. (2019). *Asociacionismo empresarial. ¿Cuáles son las ventajas?* Recuperado de Enalfersa: <https://enalfersa.com/2019/01/10/asociacionismo-empresarial-cuales-son-las-ventajas/>
- Álvarez, J. (27 enero 2021). DIGITAL REPORT 2021: *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- Arreaza, J.M. (27 julio 2020). *Así es Peoople: la red social española basada en las recomendaciones alcanza los cinco millones de usuarios*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-peoople-la-red-social-espanola/>
- Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao. (2019). Recuperado de <https://cascoviejobilbao.eus/quienes-somos-casco-viejo-bilbao/>
- Burgueño, P. (2009): *Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Casares, J. (2020). *El papel del comercio en la reconstrucción*. Recuperado de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/El\\_papel\\_del\\_comercio\\_en\\_la\\_reconstruccion.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/El_papel_del_comercio_en_la_reconstruccion.pdf)
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castillo, I. (2014). *Asociaciones de comerciantes: el poder de la unión*. Recuperado de Doctora Retail: <https://doctora-retail.com/2014/09/08/asociaciones-de-comerciantes-el-poder-de-la-union/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- David Tomás (21 mayo 2021). *ClubHouse: ¿qué es y cómo funciona esta red social?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/clubhouse-que-es-y-como-funciona-esta-red-social>
- De la Hera, C. (18 febrero 2020). *Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- De la Hera, C. (30 junio 2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- Díaz-Cardiel, J. (31 enero 2020). *El futuro de la distribución pasa por la sostenibilidad*. Recuperado de [https://www.foodretail.es/blogs/jorge\\_diaz-cardiel/futuro-Distribucion-pasa-Sostenibilidad\\_7\\_1406329354.html](https://www.foodretail.es/blogs/jorge_diaz-cardiel/futuro-Distribucion-pasa-Sostenibilidad_7_1406329354.html)
- Europa Press (6 enero 2017). *La calle San Antón de Logroño, entre las mejores calles para comprar en rebajas*. Recuperado de <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-calle-san-anton-logrono-mejores-calles-comprar-rebajas-20170106140903.html>
- El Qudsi, I. (18 febrero 2021). *El poder de los micro-influencers*.
- Fernández, R. (5 mayo 2021). *Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021*. Recuperado de Statista <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>
- Flores Cueto, J.J; Morán Corzo, J.J; Rodríguez Vila, J.J (2009). *Las Redes Sociales*. Recuperado de: [http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
- Fourquet, F. (30 abril 2021). *Economía de la pasión, la profesión de los influencers*. *ElEconomista*. Recuperado de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/11190913/04/21/Economia-de-la-pasion-la-profesion-de-los-influencers.html>
- García Estévez, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, España: Universitas, S. A.
- García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Universidad de Sevilla. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P\\_T.D.\\_PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, C. (6 octubre 2020). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gispert, B. (25 mayo 2020). *El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia*. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Gomez, P. (17 agosto 2020). *Instagram Reels: Cómo hacer uno y compartirlo con tus seguidores*. *El País*. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/17/lifestyle/1597675565\\_915090.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/17/lifestyle/1597675565_915090.html)
- Huertas, M. (5 de agosto de 2011). *La globalización comercial en los centros históricos*. Recuperado de <https://www.reeditor.com/columna/1641/13/empresas/la-globalizacion/comercial/los-centros/historicos/>

- HubSpot y Talkwalker (2021). *Tendencias de redes sociales 2021*. Recuperado de [https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/tendencias-redes-sociales-2021?utm\\_campaign=SPANISH%20-%20Social%20Media%20Trends%202021&utm\\_medium=email&utm\\_content=97554316&utm\\_source=hs\\_automation](https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/tendencias-redes-sociales-2021?utm_campaign=SPANISH%20-%20Social%20Media%20Trends%202021&utm_medium=email&utm_content=97554316&utm_source=hs_automation)
- IAB (2021): *Estudio Anual Redes Sociales 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>.
- Indurain, R. (2017). *Uso de las redes sociales en la distribución comercial*. Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12784/INDURAINRIVAROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Recuperado de <https://www.incibe.es/>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. UK: Polity Press. / Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Downloads/Dialnet-ElFenomenoDeLasRedesSociales-5126970%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Downloads/Dialnet-ElFenomenoDeLasRedesSociales-5126970%20(3).pdf)
- Mejía, B. (4 julio 2019). *GOOGLE Y GOOGLE ACADÉMICO, WEB 2.0, INTERNET, NAVEGADORES, BUSCADORES, REDES SOCIALES Y OFIMÁTICA*. Recuperado de <https://mejiabendezu.blogspot.com/2019/07/redes-sociales.html>.
- Montes, K. (5 junio 2019). *Consumidor omnicanal: Conductas y Procesos de compra*. Recuperado de <https://www.womgp.com/blog/inbound-marketing/consumidor-omnicanal-conductas-y-procesos-de-compra/>
- Naveira, A. (23 enero 2020). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Ponce, Isabel (2012:2). “*Monográfico: Redes Sociales*”. Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9 <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Prieto, J.L. (noviembre 2013). *El asociacionismo. Importancia y vigencia*. Recuperado de CEAV: [https://ceav.info/pdf/mundo\\_inedito/2013/noviembre/Mundo-Inedito-24-nov-2013-opinas.pdf](https://ceav.info/pdf/mundo_inedito/2013/noviembre/Mundo-Inedito-24-nov-2013-opinas.pdf)
- Real Academia Española. (s.f.). *Red social*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/red>

- Redacción Gestión (14 enero 2021). *La increíble historia de Pavel Durov, la mente detrás de Telegram*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/la-increible-historia-de-pavel-durov-la-mente-detras-de-telegram-whatsapp-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>
- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015): *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*, Icono 14, volumen (13), pp. 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Downloads/Dialnet-ElFenomenoWhatsAppEnElContextoDeLaComunicacionPers-5149092.pdf>
- Sierra-Murillo, Y., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A., y Alesanco-Llorente, M. (2020). *Importancia del asociacionismo para el comercio de las ciudades: Caso de La Rioja (España)*.
- Westbrook, G. y Angus, A. (enero 2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Zorrilla, P. (2018). *Los nuevos modelos de comercio*. Recuperado de [http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ponencias\\_euskalhiria\\_2018/es\\_def/adjuntos/Pilar%20Zorrilla.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ponencias_euskalhiria_2018/es_def/adjuntos/Pilar%20Zorrilla.pdf)