



REDES SOCIALES, PRESENCIA ONLINE Y OTRAS TENDENCIAS DIGITALES EN EL COMERCIO DE LOGROÑO: VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES

Dra. Alba García Milon

Dra. Cristina Olarte Pascual

Dra. Eva Reinares Lara

Dr. Jorge Pelegrín Borondo

Dra. Natalia Medrano Sáez

Observatorio del Comercio de Logroño 2024

Cátedra Extraordinaria de Comercio

CRÉDITOS

El estudio **Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes** se ha realizado en el marco del Observatorio del Comercio de Logroño incluido en la Adenda al Convenio Marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

El **Observatorio del Comercio de Logroño** tiene por objetivo realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos y transferir los resultados.

El estudio ha sido **dirigido y realizado** por: Dra. Alba García Milon, Dra. Cristina Olarte Pascual, Dra. Eva Reinares Lara, Dr. Jorge Pelegrín Borondo y Dra. Natalia Medrano Sáez.

Cómo citar:

García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; Medrano-Sáez, N (2024). *Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.



Copyright © 2024, Los autores. Documento publicado en acceso abierto con licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

© Los autores

© Cátedra Extraordinaria de Comercio

email: catedra.comercio@unirioja.es

Tfno (+34) 941 29 93 81

Web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

ISBN 978-84-09-59329-3

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza y su apoyo a la investigación sobre el comercio de Logroño.

También damos las gracias a la Universidad de La Rioja y a su Fundación por su ayuda en la formalización de los contratos y los medios prestados, tanto físicos como humanos. En particular, a la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo, por su empeño en la visibilización del comercio local.



Cátedra
de Comercio



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Logroño

ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN	5
2.	METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	6
3.	RESULTADOS.....	7
3.1.	Observación de la presencia online del comercio de Logroño	7
3.1.1.	Presencia en Google My Business de los comercios	7
3.1.1.1.	Comercios con perfil en Google My Business	7
3.1.1.2.	Reseñas de los comercios en Google My Business.....	7
3.1.1.3.	Información adicional de los comercios en Google My Business.....	8
3.1.2.	Existencia de sitio web y de tienda online de los comercios	9
3.1.3.	Presencia del comercio en Facebook.....	10
3.1.3.1.	Comercios con perfil en Facebook	10
3.1.3.2.	Número de “Me gusta” de los comercios con perfil en Facebook.....	10
3.1.3.3.	Número de seguidores de los comercios con perfil en Facebook.....	11
3.1.4.	Presencia en Instagram	11
3.1.4.1.	Comercios con perfil en Instagram.....	11
3.1.4.2.	Características de comercios con perfil en Instagram.....	12
3.1.4.3.	Número de publicaciones, de “Seguidores” y de “Siguiendo” de comercios con perfil en Instagram ...	13
3.2.	Visión de comerciantes y clientes.....	13
3.2.1.	Comercio físico vs. comercio online de Logroño.....	13
3.2.1.1.	Uso de tienda física y/o online por los clientes.....	13
3.2.1.2.	Facturación online y física del comercio de Logroño	14
3.2.1.3.	Emprender, adaptación a nuevas tecnologías, recomendación y valoración de comerciantes y clientes del comercio online y físico de Logroño.....	16
3.2.2.	Herramientas online del comercio y de los clientes	17
3.2.3.	Percepción de las redes sociales	18
3.2.3.1.	Uso y barreras de uso de redes sociales por los comerciantes de Logroño	18
3.2.3.2.	Evaluación de las redes sociales por comerciantes y clientes.....	19
3.2.3.3.	¿Por qué interactúan los consumidores con los comercios en las redes sociales?.....	20
3.2.4.	<i>Influencers</i> y el comercio de Logroño	21
3.2.4.1.	Colaboración con influencers por los comerciantes de Logroño	21
3.2.4.2.	Percepciones de comerciantes y clientes de los influencers.....	22
3.2.5.	<i>Live Shopping</i> y el comercio de Logroño	23
3.2.5.1.	Conocimiento del live shopping por clientes y comerciantes	23
3.2.5.2.	Percepciones de comerciantes y clientes del live shopping.....	25
4.	CONCLUSIONES	26
5.	BIBLIOGRAFÍA	30

I. PRESENTACIÓN

Desde el Observatorio del Comercio de Logroño, de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el estudio titulado **Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes**.

La tendencia creciente de los consumidores hacia el uso de plataformas online para descubrir, investigar, y evaluar productos y establecimientos comerciales ha transformado radicalmente la dinámica del mercado, que se encuentra profundamente influida por el uso de plataformas digitales, que han redefinido por completo la interacción entre comerciantes y clientes.

En este contexto, la presencia digital se ha vuelto indispensable para el comercio local, ya que garantiza su visibilidad en los diversos canales que los consumidores frecuentan.

El presente estudio se focaliza en el análisis de la presencia online del comercio de Logroño y de los instrumentos digitales que emergen como elementos críticos que definen el éxito comercial. Se analizan las redes sociales, reconocidas como herramientas fundamentales para el marketing y la venta en el comercio minorista. Además, se exploran otras tendencias actuales como es la colaboración con *influencers*, una estrategia muy útil para llegar a audiencias específicas y generar confianza en los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, se analiza el fenómeno del *live shopping*, que presenta un nuevo formato en la experiencia de compra, fusionando la interacción social en tiempo real con la conveniencia de adquirir productos al instante. También la exploración de las percepciones de comerciantes y clientes respecto a estas tendencias es esencial, proporcionando valiosa información para el desarrollo de estrategias más efectivas, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la competitividad del comercio local en Logroño. Por último, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas y accionables para dirigir esfuerzos y fortalecer la presencia digital del comercio local de Logroño.

Con estos objetivos se han realizado tres estudios que se presentan a continuación. La estructura del informe se divide en cinco capítulos. Comienza con la presentación de las metodologías empleadas y las características de las muestras utilizadas. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados obtenidos, para finalmente presentar las conclusiones extraídas a partir de los hallazgos.



2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Con el objetivo de medir la presencia digital del comercio local de Logroño, se ha realizado un análisis, mediante la observación, en las principales plataformas online, incluyendo Google My Business, sitios web, Facebook e Instagram, con un enfoque específico en sus dos sectores con más establecimientos comerciales en la ciudad: 1) alimentación y bebidas y 2) moda, calzados y complementos (Alesanco Llorente, et al., 2022) (Tabla 2.1).

Tabla 2.1. Ficha técnica de la observación de la presencia online

Universo y ámbito geográfico	Comercios de Logroño
Método de recogida de información	Observación online
Muestra	680 comercios
Sectores	<ul style="list-style-type: none"> - Moda, calzado y complementos: 37,50% - Alimentación y bebidas: 37,06% - Librería, papelería y prensa: 7,06% - Muebles: 6,18% - Drogería, perfumería y cosmética: 3,68% - Artesanía: 3,53% - Floristería, jardín y campo: 3,38% - Juguetería: 1,03% - Souvenirs y tiendas de regalos: 0,59%
Periodo de la recogida de información	31 de marzo de 2023 – 15 de abril de 2023
Software de análisis estadístico utilizado	Microsoft Excel - IBM SPSS Statistic

En segundo lugar, y con el objetivo de conocer la visión de los comerciantes y clientes sobre las herramientas claves de marketing digital del comercio de Logroño, como son las redes sociales, la colaboración con *influencers* y el *live shopping*, se han realizado encuestas personales y autoadministradas a comerciantes y clientes de Logroño (Tabla 2.2.).

Tabla 2.2. Ficha técnica de la encuesta a comerciantes y clientes

Recogida de información	Encuestas personales y autoadministradas.
Ámbito geográfico	Estudio a comerciantes: comerciantes de Logroño. Estudio a clientes: clientes del comercio de Logroño (locales y de fuera de Logroño).
Muestras	<p>Estudio a comerciantes: 96 comerciantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sectores: Moda, calzado y complementos (42,7%); Alimentación y bebidas (25%); Librería y papelería (10,4%); Muebles (7,3%); Floristería (5,2%); Juguetería (4,2%); Otros (5,2%). - Género: Femenino (67,7%); Masculino (32,3%). <p>Estudio a clientes: 338 clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Género: Femenino (66%); Masculino (34%). - Edad: Menos de 30 (60,4%); Más de 30 (39,3%). - Nivel de estudios: Primarios (3,6%); Secundarios (38,3%); Universitarios (57,9%); Sin estudios (0,3%).
Fecha de trabajo de campo	Abil y mayo de 2023.

3. RESULTADOS

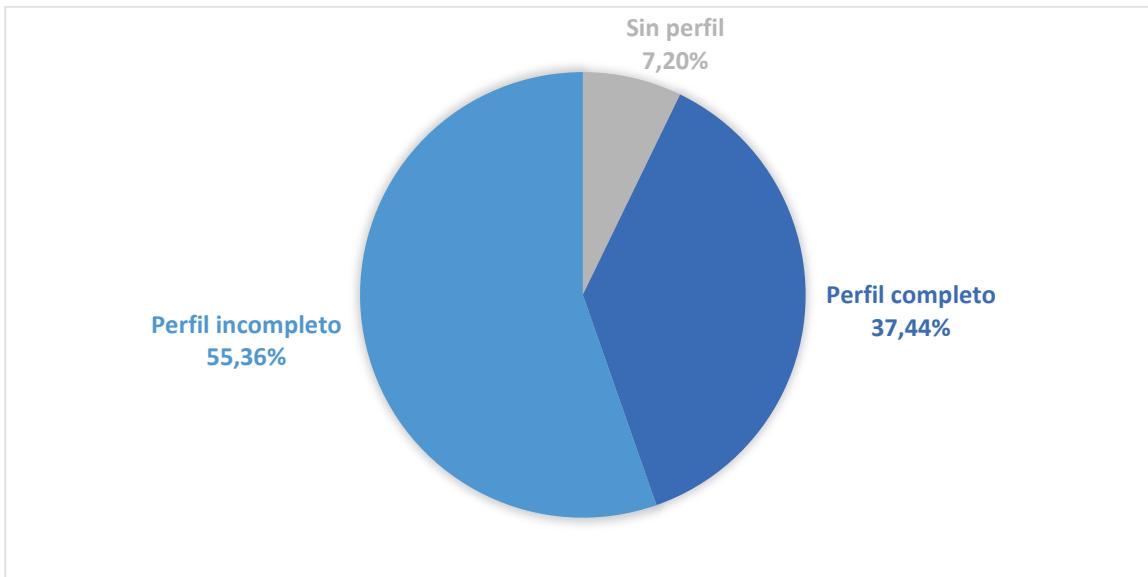
3.1. Observación de la presencia online del comercio de Logroño

3.1.1. Presencia en Google My Business de los comercios

3.1.1.1. Comercios con perfil en Google My Business

En primer lugar, de los 680 comercios de la muestra, se identificó el porcentaje de comercios que cuentan con un perfil completo, incompleto o no tienen perfil en Google My Business (Gráfico 3.1.).

Gráfico 3.1. Comercios con Perfil en Google My Business



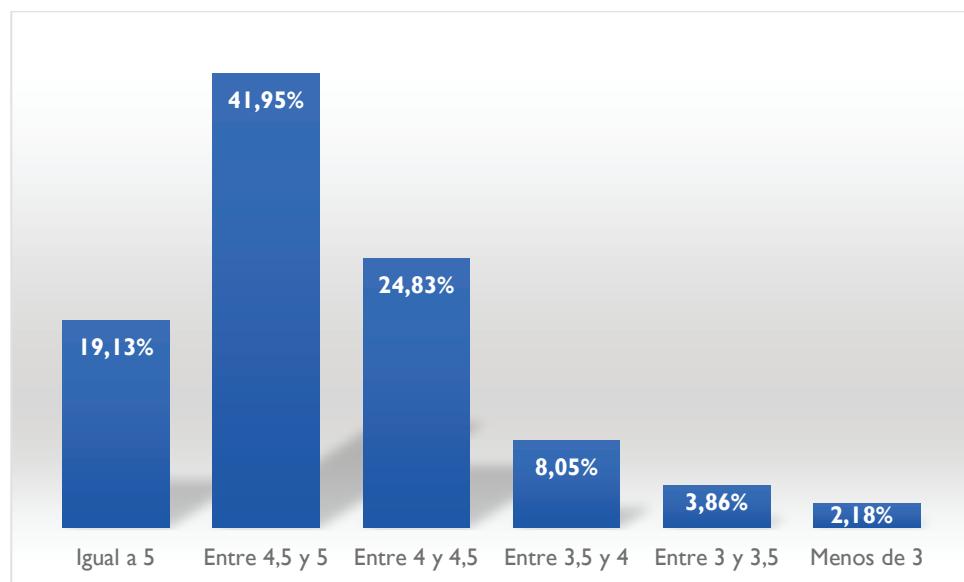
3.1.1.2. Reseñas de los comercios en Google My Business

En promedio, los comercios con perfiles en Google My Business acumulan alrededor de 46,8 reseñas. No obstante, se identifica que un 5,54% de estos establecimientos, a pesar de contar con un perfil, carecen de cualquier valoración por parte de los usuarios.

La valoración media de los comercios de Logroño está en un 4,44, presentado la distribución recogida en el Gráfico 3.2. Cabe destacar que únicamente 4 comercios, de la muestra de 680 comercios analizados, presentan la máxima valoración (5/5) y tienen más de 46,8 valoraciones (la media identificada):

1. No me toques los colores.
2. Mitsou Art Shop & Studio.
3. La Tienda de la Rica.
4. Atypica.

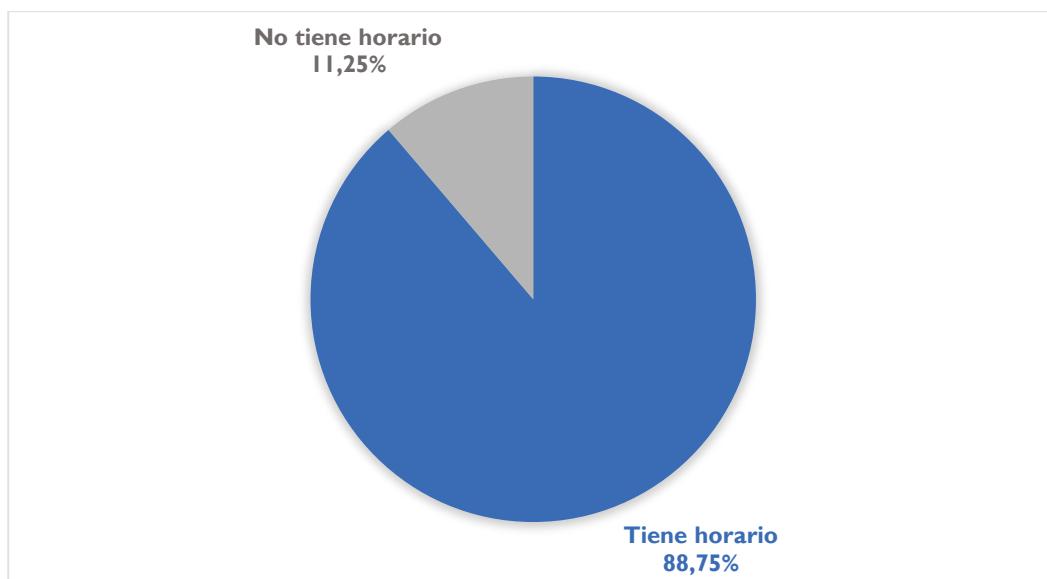
Gráfico 3.2. Valoraciones en Google My Business



3.1.1.3. Información adicional de los comercios en Google My Business

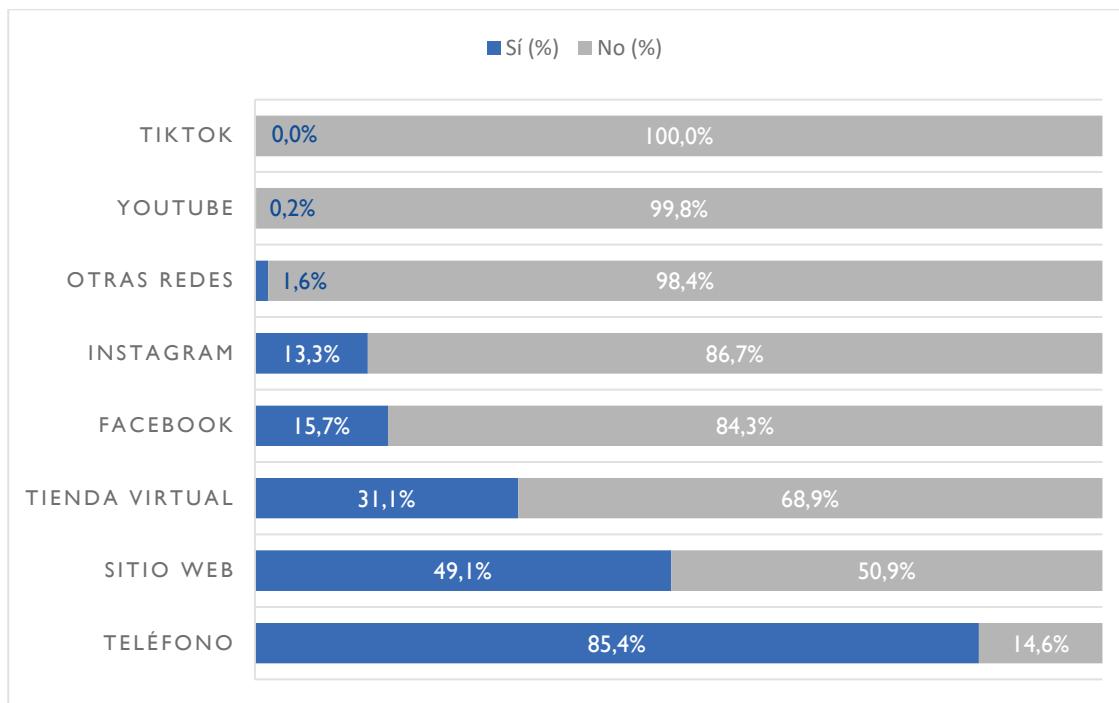
Otra cuestión de importancia es identificar los comercios que exponen su horario comercial en su perfil de Google My Business. Se ha obtenido que el 88,75% de los comercios lo presentan (Gráfico 3.3.).

Gráfico 3.3. Comercios con publicación de horarios en Google My Business



Se ha notado que, entre los enlaces disponibles en Google My Business (Gráfico 3.4.), los más frecuentes son aquellos que permiten contactar mediante llamada telefónica, seguidos por el enlace al sitio web y la tienda virtual. Por otro lado, se identifica una presencia mínima de enlaces a plataformas como YouTube y TikTok, los cuales muestran una representación casi nula.

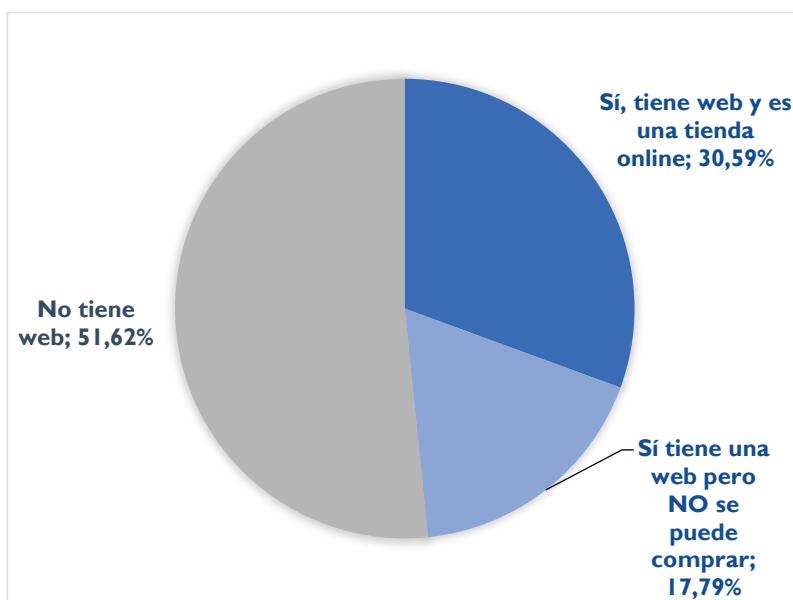
Gráfico 3.4. Enlaces desde Google My Business



3.1.2. Existencia de sitio web y de tienda online de los comercios

Se ha identificado el porcentaje de comercios que cuentan con una página web y/o una tienda online. Se ha observado que la mayoría de los comercios analizados no tienen una página web, mientras que algo más de un 30%, tienen una web que además es una tienda online. De esta manera queda un 17,79% que únicamente cuentan con una página web en la que no se puede comprar (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5. Comercios con web y/o tienda online



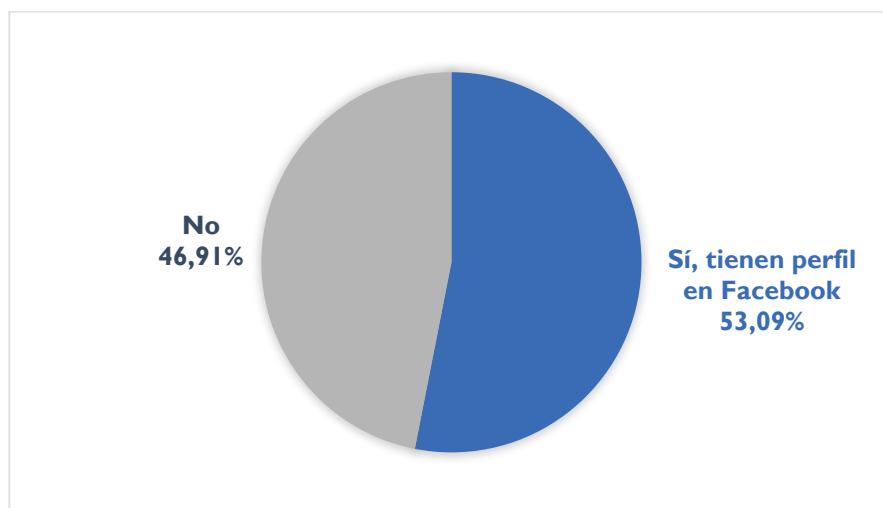
3.1.3. Presencia del comercio en Facebook

3.1.3.1. Comercios con perfil en Facebook

De los 680 comercios analizados, un 53,09% cuentan con perfil en la red social Facebook (Gráfico 3.6.).

Cabe destacar que un 16,34% de estos comercios gestionan Facebook de forma conjunta para toda la marca por ser franquicias y no tienen redes sociales específicas para los establecimientos sitos en Logroño. Además, otro 4,15% tienen varios comercios en distintas localizaciones de Logroño y se gestionan con el mismo perfil. Por lo tanto, hay un 83,66% de los comercios de Logroño con Facebook específico para la ciudad y un 79,5% perfiles comerciales. Serán estos últimos los que se utilizarán para los siguientes datos relacionados con Facebook.

Gráfico 3.6. Comercios con perfil en Facebook



3.1.3.2. Número de “Me gusta” de los comercios con perfil en Facebook

Hay un 6% de comercios en Facebook sin información y presentan una media de 1180,2 “Me gusta” en esta red social. Un 22% de los comercios están por encima de esta media, destacando el comercio de alimentación De Torre Gourmet.

De la muestra analizada en el sector de alimentación, los comercios con mayor número de “Me gusta” en orden son:

1. De Torre Gourmet
2. La Tacita de té
3. La Luci Delicatessen Gourmet
4. El Ángel

En el sector de moda, los comercios que presentan un mayor número de “Me gusta” en la muestra analizada son:

1. Atipyca
2. Verde Doncella
3. Eme

4. Mikonos
5. Abc Fashion

3.1.3.3. Número de seguidores de los comercios con perfil en Facebook

En este caso hay un 2% de comercios en Facebook sin información a este respecto y presentan una media de 1214,06 de seguidores en esta red social. Un 23% de los comercios están por encima de esta media.

En número de seguidores de los comercios de alimentación de la muestra analizada los más relevantes son:

1. De Torre Gourmet
2. Embutidos y Jamones Gloria
3. Pastelería La Palmera
4. La Tacita de té

En moda, los comercios con mayor número de seguidores son:

1. Atipyca
2. Verde Doncella
3. Suyute Alpargatas
4. Mikonos
5. Eme

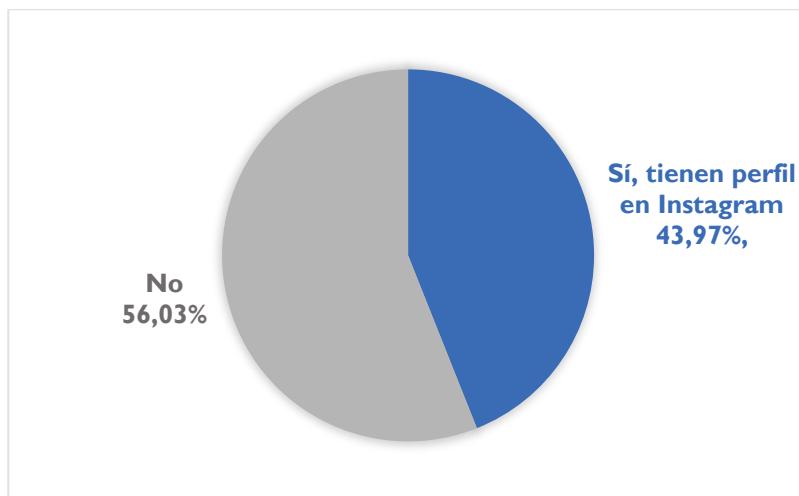
3.1.4. Presencia en Instagram

3.1.4.1. Comercios con perfil en Instagram

De los comercios analizados, un 44% cuentan con perfil en la red social Instagram (Gráfico 3.7.).

Al igual que en el caso de Facebook, hay comercios que gestionan Instagram de forma conjunta para toda la marca y no tienen redes sociales específicas para los establecimientos sitos en Logroño, concretamente un 20%. Además, otro 3,34% tienen varios comercios en distintas localizaciones de Logroño y se gestionan con el mismo perfil. Por lo tanto, hay un 77% de perfiles de Instagram comerciales para Logroño. Serán estos últimos los que se utilizarán para presentar los siguientes datos relacionados con Instagram.

Gráfico 3.7. Comercios con perfil en Instagram



3.1.4.2. Características de comercios con perfil en Instagram

De los comercios que cuentan con perfil en Instagram, un 69,74% lo tienen completo (Gráfico 3.8.), un 52,63% cuentan con enlace a su tienda online y un 5,7% tienen enlace a su tienda en Instagram (Gráfico 3.9.).

Gráfico 3.8. Comercios con perfil completo en Instagram

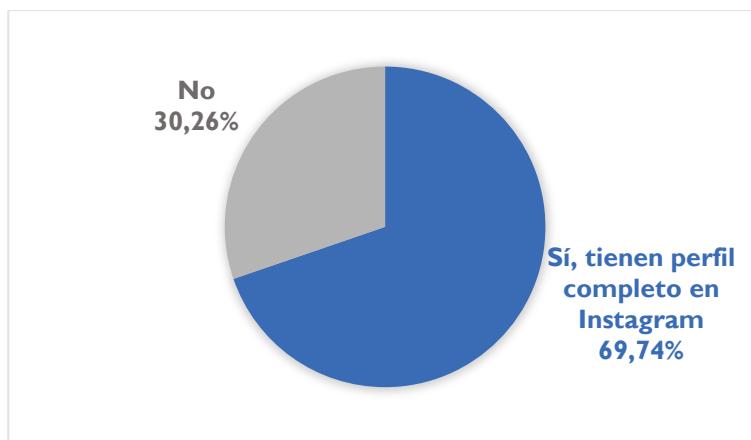
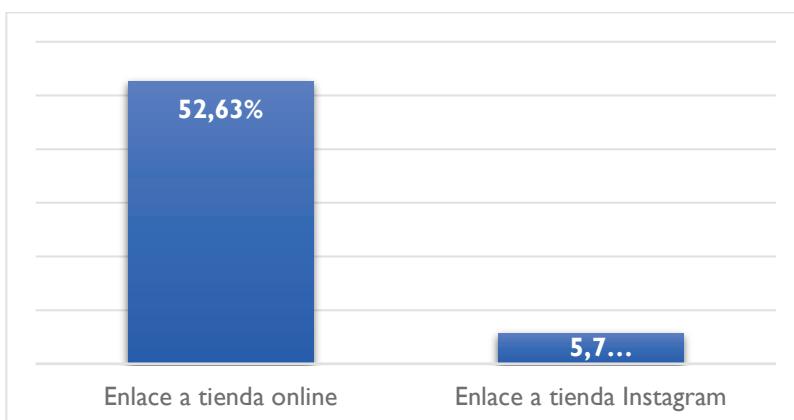


Gráfico 3.9. Comercios con enlace a tienda online y/o Instagram



3.1.4.3. Número de publicaciones, de “Seguidores” y de “Siguiendo” de comercios con perfil en Instagram

Los comercios de Logroño que tienen perfil en Instagram tienen una media de publicaciones de 371,3, una media de seguidores de 356,2 y una media de perfiles "Siguiendo" 708,2.

En vista de lo anterior, cabe destacar los siguientes comercios de alimentación, de la muestra analizada, ya que cuentan con perfil de Instagram completo, así como con mayor número de seguidores y publicaciones y enlace a tienda online:

1. Embutidos y Jamones Gloria
2. De Torre Gourmet
3. La Luci Delicatessen Gourmet
4. Horno Arguiñano
5. Jamones Galilea S.L.

En cuanto a los comercios de moda, se destacan los siguientes comercios logroñeses, de la muestra analizada, con perfil de Instagram completo, mayor número de seguidores y publicaciones y enlace a tienda online:

1. Yo Chloe
2. Gloss Logroño
3. Summertime By Bianca
4. Arrebato Logroño
5. Atipyca

3.2. Visión de comerciantes y clientes

3.2.1. Comercio físico vs. comercio online de Logroño

3.2.1.1 Uso de tienda física y/o online por los clientes

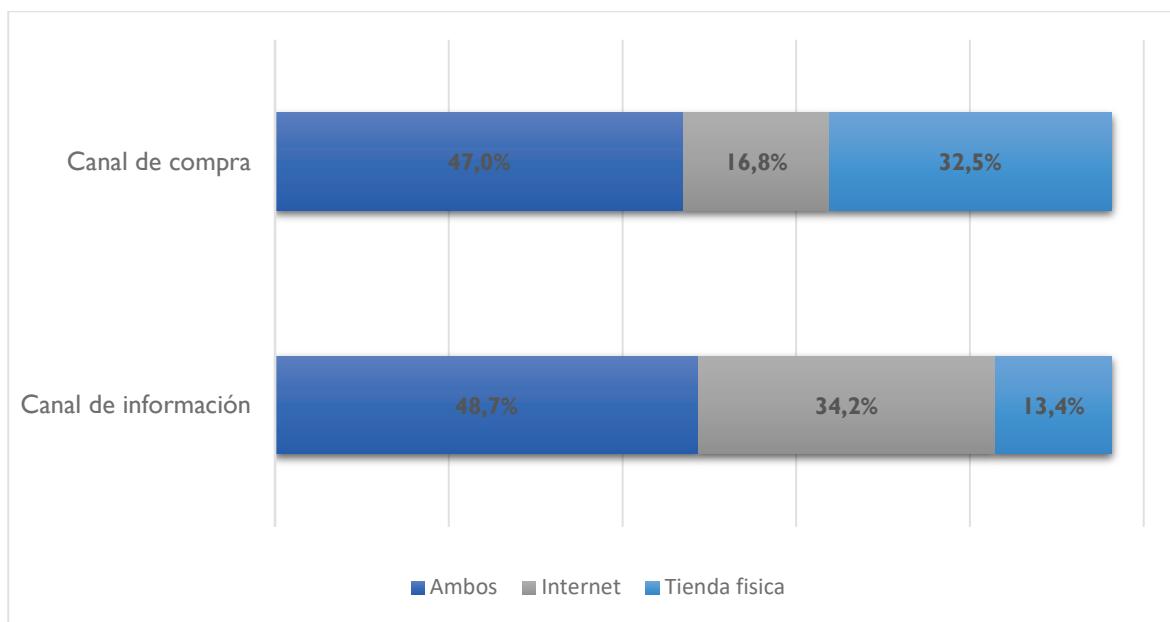
En primer lugar, se registraron los principales canales de información y de compra que emplean los clientes (Gráfico 3.10.).

En el caso de la **compra** un 47% de los encuestados emplean canales físicos y online, seguido de un 32,5% que emplean el canal físico.

En cuanto a los **canales de información**, un 48,7% emplean ambos, y en segundo lugar con un 34,2% está internet.

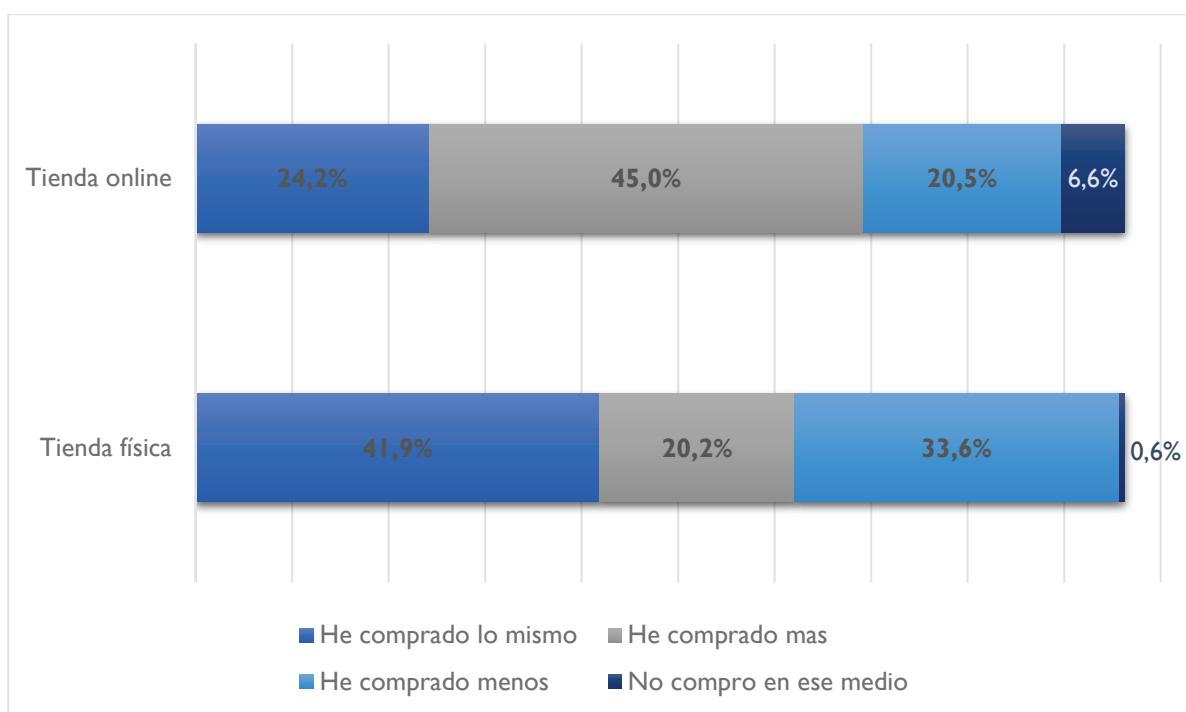
Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los clientes usan **ambos canales** tanto para comprar como para informarse, aunque también se observa que en algunos clientes para comprar predomina más la tienda física y para informarse Internet.

Gráfico 3.10. Canales de información y compra de los clientes



Adicionalmente, se quiso registrar los **cambios percibidos** por los clientes en sus compras en tienda física y online. Un 45% de los clientes encuestados manifestaron que habían comprado más en tienda online con respecto al año anterior, y un 33,6% había comprado menos en tienda física (Gráfico 3.11.).

Gráfico 3.11. Cambio desde el anterior año de las compras en tienda física/online



3.2.1.2. Facturación online y física del comercio de Logroño

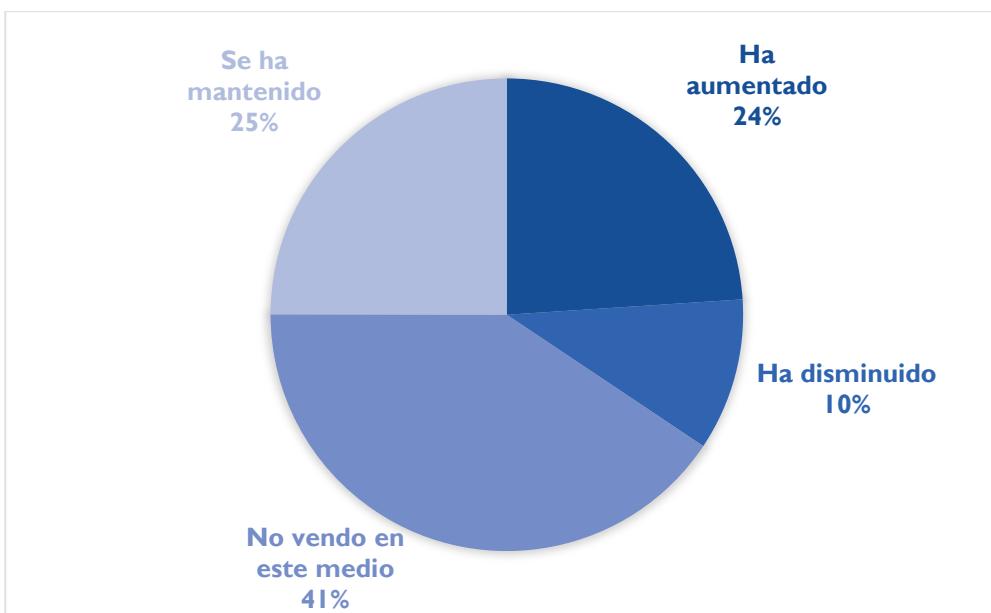
Los comerciantes encuestados han estimado una media de **facturación** en tienda física del 86,4% siendo el restante 13,2% la facturación en tienda online. Además, un 44% de los comerciantes encuestados han estimado que su facturación física se ha mantenido y un 41% consideran que ha aumentado en el último año (Gráfico 3.12.).

En el caso de la facturación online, un 25% han percibido que se ha mantenido con respecto al año anterior y un 24% que ha aumentado, habiendo un 41% de los comerciantes encuestados que no venden por el medio online (Gráfico 3.13.).

Gráfico 3.12. Cambio en la facturación física en el último año



Gráfico 3.13. Cambio en la facturación online en el último año



3.2.1.3. Emprender, adaptación a nuevas tecnologías, recomendación y valoración de comerciantes y clientes del comercio online y físico de Logroño

En este apartado se recogen las percepciones tanto de clientes como de comerciantes con respecto a la idea de emprender en comercio, el personal del comercio o la recomendación, así como una comparación de estos aspectos para observar diferencias de percepción entre comerciantes y clientes (Tabla 3.1.).

- **Emprender abriendo una tienda física vs. online:** existen diferencias estadísticamente significativas entre las apreciaciones de comerciantes y clientes respecto a que “Emprender abriendo una tienda online es una buena idea” o “Emprender abriendo una tienda física en Logroño es una buena idea”. En el caso de que sea una tienda física los comerciantes dan una valoración más elevada que los clientes, y en el caso de que sea una tienda online son los clientes los que dan una valoración superior a los comerciantes.
- **Adaptación a las nuevas tecnologías:** comerciantes y clientes dan valoraciones similares, respecto a la adaptación a las nuevas tecnologías de los comercios logroñeses y su personal.
- **Recomendación de las tiendas físicas vs. online:** en cuanto a la recomendación de tiendas físicas de Logroño a otras personas, se encuentran diferencias entre comerciantes y clientes. Los comerciantes dan una valoración estadísticamente superior (8,96) a la que han dado los clientes (6,62). Ni comerciantes ni clientes recomiendan las tiendas online de Logroño.
- **Valoración del comercio de Logroño:** se observan diferencias entre la percepción de los comerciantes sobre la valoración que los clientes dan al comercio físico y online de Logroño y la que realmente dan los clientes, que es inferior, tanto para el comercio físico como online.

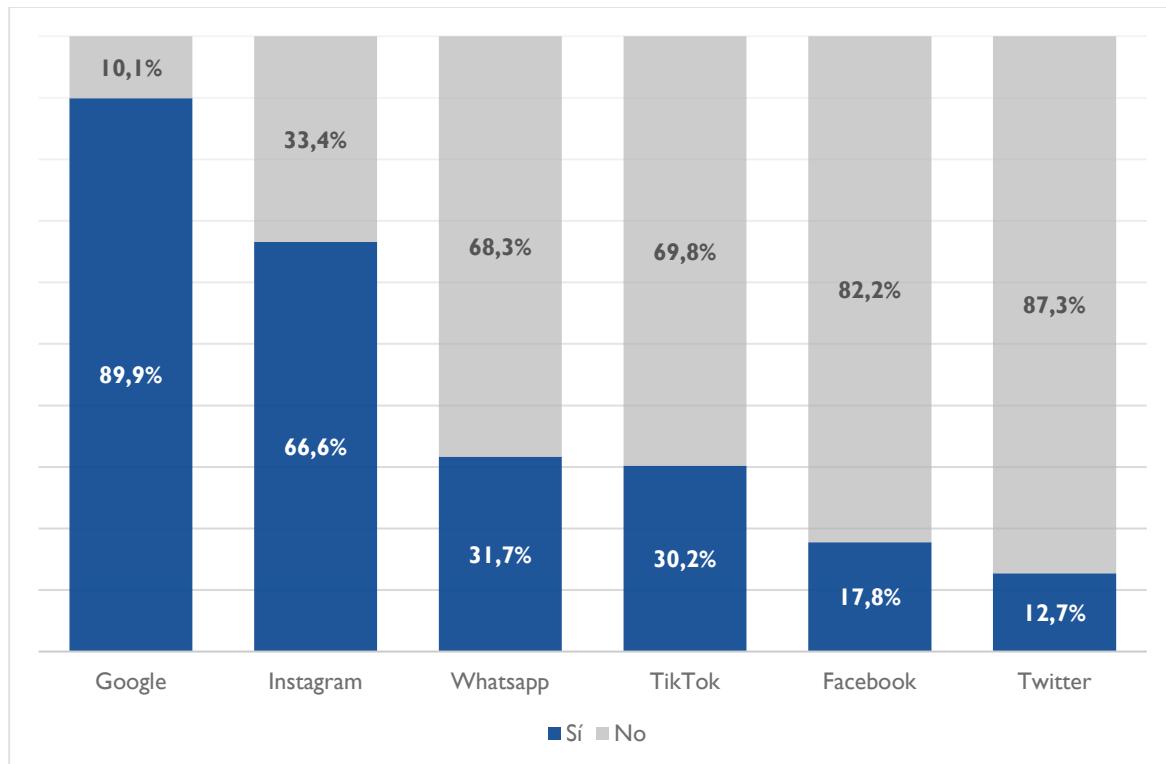
Tabla 3.1. Emprender, adaptación a nuevas tecnologías, recomendación y valoración de comerciantes y clientes del comercio online y físico de Logroño

	Comerciantes/ Clientes	Media	Desv. estándar	Varianza	Diferencia de medias
Emprender abriendo una tienda online es una buena idea.	Comerciantes	6,06	3,01	9,07	Sí
	Clientes	7,52	1,87	3,50	
Emprender abriendo una tienda física en Logroño es una buena idea.	Comerciantes	6,54	2,65	7,03	Sí
	Clientes	5,93	2,09	4,36	
El personal del comercio de Logroño está adaptado a las nuevas tecnologías.	Comerciantes	6,15	2,20	4,82	No
	Clientes	6,34	1,88	3,53	
El comercio de Logroño está adaptado a las nuevas tecnologías.	Comerciantes	6,01	2,36	5,59	No
	Clientes	6,04	1,90	3,62	
He recomendado tiendas online de Logroño a mucha gente.	Comerciantes	2,83	3,17	9,99	No
	Clientes	3,34	2,84	8,05	
He recomendado tiendas físicas de Logroño a mucha gente.	Comerciantes	8,96	2,02	4,08	Sí
	Clientes	6,62	2,35	5,54	
Pienso que los clientes valoran/Valoro el comercio físico de Logroño con una nota de...	Comerciantes	8,30	1,80	3,22	Sí
	Clientes	7,45	1,42	2,01	
Pienso que los clientes valoran/Valoro el comercio online de Logroño con una nota de...	Comerciantes	6,06	2,66	7,07	Sí
	Clientes	5,00	2,61	6,82	

3.2.2. Herramientas online del comercio y de los clientes

Se han identificado las **herramientas online** empleadas por los **clientes para comprar** (Gráfico 3.14.). A este respecto, predomina Google con casi un 90% de clientes que la emplean e Instagram con un 66,6%. Con algo más de un 30% están herramientas como WhatsApp y TikTok, y las menos utilizadas son Facebook y X (anteriormente llamado Twitter) con menos del 20%.

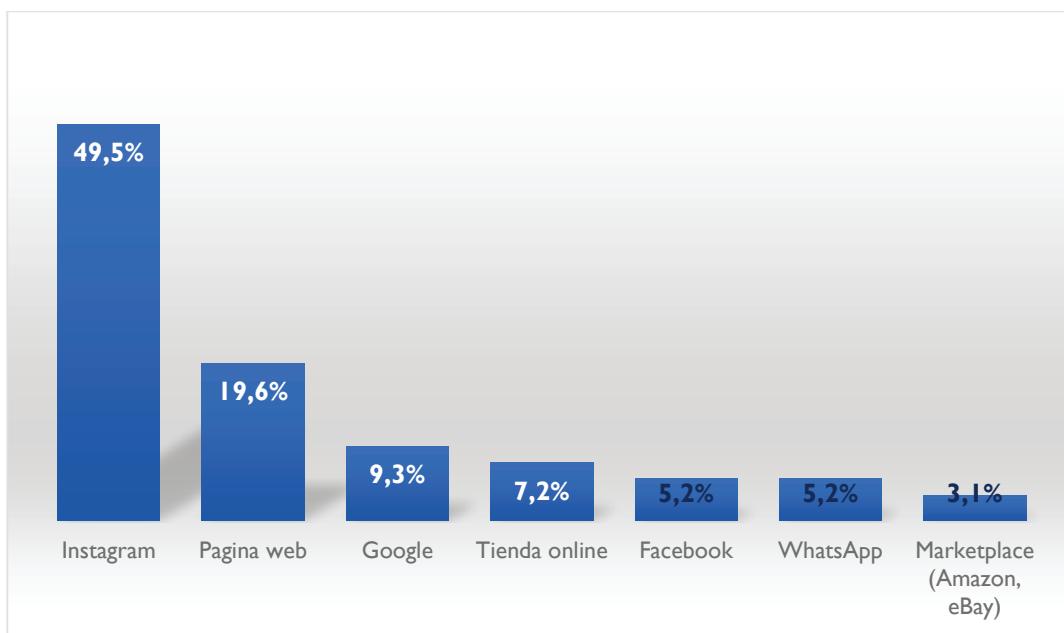
Gráfico 3.14. Herramientas online empleadas por los clientes para comprar



También se ha querido recoger la opinión de los **comerciantes** en cuanto a la que consideran la mejor **herramienta online para darse a conocer y vender** (Gráfico 3.15.), ha predominado sobre todas las demás **Instagram** con casi un 50% de los comerciantes que la consideran la mejor herramienta online, seguida de lejos por la **página web** con casi un 20% y **Google** con algo menos de un 10%.

Así se puede observar que Instagram está considerada como una buena herramienta para el comercio tanto por parte de clientes como de comerciantes, pero, sin embargo, mientras que los clientes emplean Google de forma intensiva para comprar esta no es percibida por un gran número de comerciantes como la mejor herramienta.

Gráfico 3.15. Mejor herramienta online para darse a conocer y vender según los comerciantes



3.2.3. Percepción de las redes sociales

3.2.3.1. Uso y barreras de uso de redes sociales por los comerciantes de Logroño

Para completar los datos obtenidos por observación, se ha preguntado a los comerciantes sobre el **uso de las redes sociales**, así como las **barreras** para su uso en el comercio.

La mayoría de los comerciantes encuestados han realizado acciones en redes sociales, representando estos un 55,21% (Gráfico 3.16.). La principal barrera para usar redes sociales por parte de los comerciantes (Gráfico 3.17.) es por el coste de tiempo (47,92%) seguida por el desconocimiento o falta de formación tecnológica (39,58%).

Gráfico 3.16. Comerciantes que han realizado acciones en redes sociales

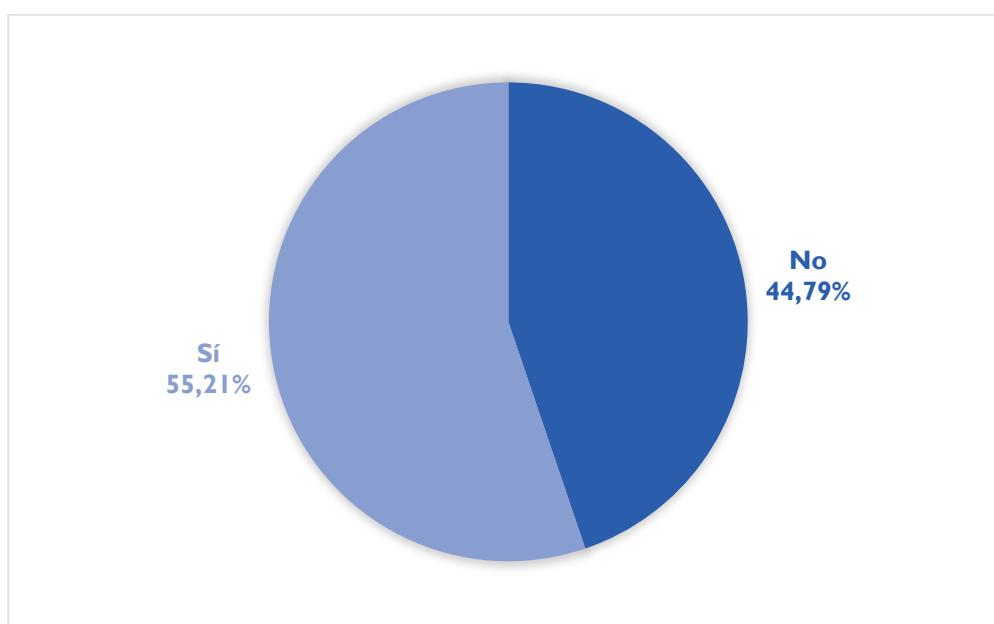
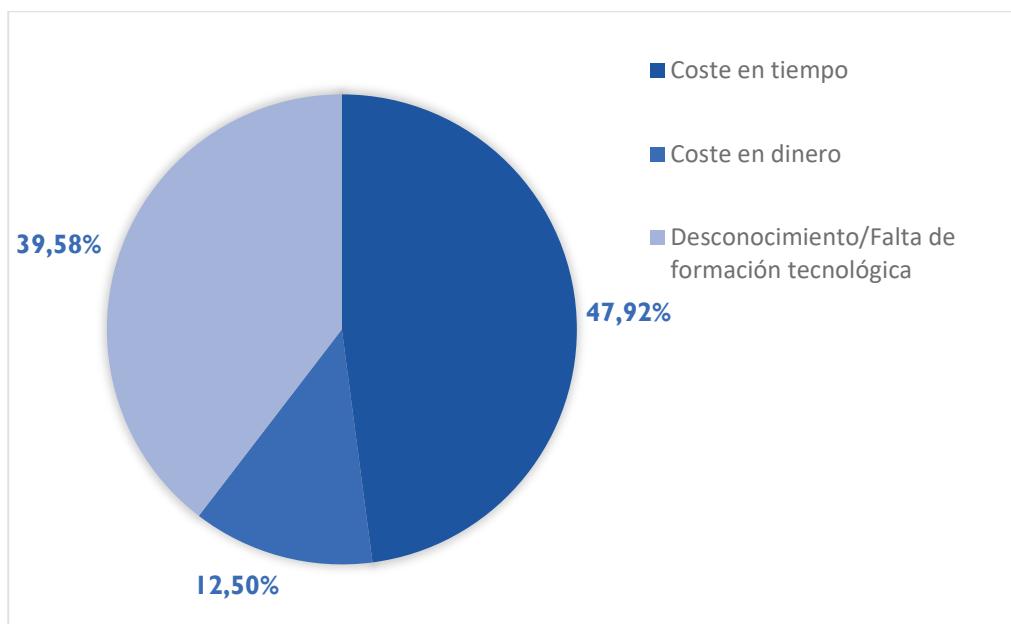


Gráfico 3.17. Principales barreras para el uso de las redes sociales para los comerciantes



3.2.3.2. Evaluación de las redes sociales por comerciantes y clientes

Para conocer mejor la percepción de los **comerciantes** sobre las redes sociales se les pidió que evaluaran una serie de ítems del 0 al 10 (Tabla 3.2.). La cuestión que ha dado lugar a una mayor valoración media es la de “El objetivo de estar en las redes sociales es conseguir imagen de marca” con un 7,67, mientras que la de menor valoración media es “Las redes sociales sirven para identificar qué clientes valen más esfuerzo” con un 5,87.

Tabla 3.2. Evaluación de comerciantes de las redes sociales

	Media	Desv. estandar	Varianza
Las redes sociales son una parte importante del marketing de la tienda.	7,38	2,67	7,14
Merece la pena invertir recursos (tiempo y dinero) en redes sociales.	7,11	2,89	8,35
Es necesario tener el apoyo de un experto para administrar las redes sociales.	7,03	2,74	7,50
El objetivo de estar presente en las redes sociales es vender .	7,36	2,44	5,94
El objetivo de estar en las redes sociales es conseguir imagen de marca .	7,67	2,31	5,36
El objetivo de estar en las redes sociales es conseguir seguidores .	7,00	2,73	7,47
El objetivo de estar en las redes sociales es lograr alcance global .	7,49	2,50	6,27
Las redes sociales sirven para identificar qué clientes valen más esfuerzo .	5,87	3,16	9,98
Las redes sociales sirven para identificar, comprender y responder rápidamente a las necesidades del cliente.	6,57	2,59	6,73
Pienso que los clientes valoran las redes sociales del comercio de Logroño con una nota de...	6,58	2,32	5,38

Con respecto a los **clientes**, también se recogieron algunos aspectos relacionados con su valoración sobre las redes sociales (Tabla 3.3.). El aspecto que resultó en una mayor media y menor desviación típica, con lo que hay bastante unanimidad en su importancia es la de “El comercio local

de Logroño debería utilizar las redes sociales para mejorar su atractivo” con un 8,37. Por otra parte, las dos cuestiones menos valoradas fueron “Tengo en cuenta las redes sociales para comprar” y la valoración de las redes sociales de las tiendas de Logroño con un valor de 5,9.

Tabla 3.3. Evaluación de clientes de las redes sociales

	Media	Desv. estándar	Varianza
Confío en las tiendas que tienen redes sociales.	7,54	1,86	3,47
Tengo en cuenta las redes sociales para comprar .	5,90	2,99	8,94
Me gusta seguir tiendas a través de las redes sociales.	6,04	3,10	9,61
Las redes sociales dan visibilidad al comercio local.	8,21	2,02	4,08
El comercio local de Logroño debería utilizar las redes sociales para mejorar su atractivo .	8,37	1,79	3,21
Valoró las redes sociales de las tiendas de Logroño con la nota...	5,90	1,91	3,66

Igual que en los casos anteriores, se observa que la media dada por los clientes es algo menor que la estimada por los comerciantes y, además, existen diferencias estadísticamente significativas entre la puntuación que los clientes de Logroño dan a las redes sociales del comercio y la que los comerciantes piensan que les dan:

- Por una parte, se recogió la valoración que dan los clientes a las redes sociales del comercio de Logroño con los siguientes datos: Media: 5,9; Desviación estándar: 1,91 y Varianza: 3,66.
- Por otra parte, se pidió a los comerciantes que estimaran la valoración de los clientes, obteniendo los siguientes datos: Media: 6,58; Desviación estándar: 2,32 y variación: 5,38.

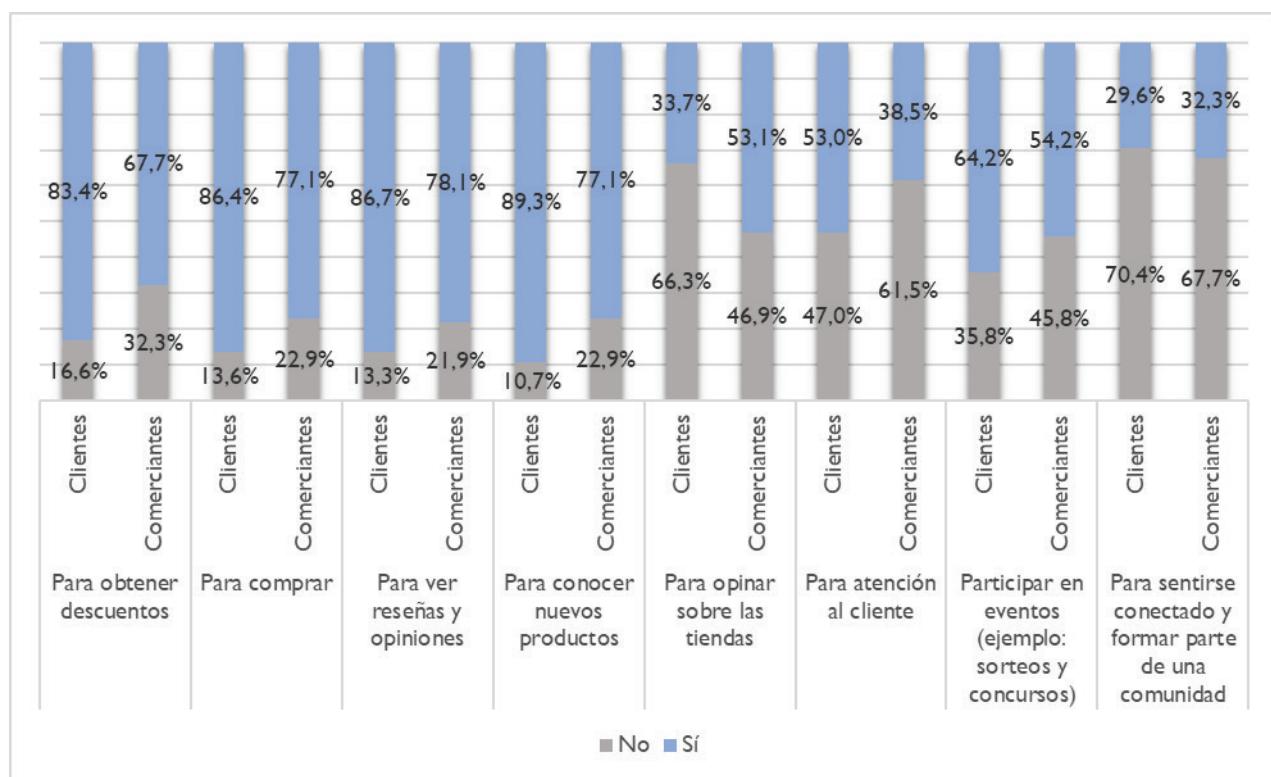
3.2.3.3. ¿Por qué interactúan los consumidores con los comercios en las redes sociales?

Los clientes pueden interactuar con los comercios en redes sociales por diferentes motivos como, por ejemplo, comprar, ver reseñas y opiniones, conocer nuevos productos, opinar sobre las tiendas, obtener descuentos o, incluso formar parte de una comunidad (Gráfico 3.18.).

Se puede observar que la principal razón de interacción para los **clientes** es la de conocer nuevos productos, mientras que los **comerciantes** piensan que es la de ver reseñas y opiniones. Para los clientes las razones más importantes también son ver reseñas y opiniones, comprar y obtener descuentos.



Gráfico 3.18. ¿Por qué interactúan los consumidores con los comercios en las redes sociales?
Opinión de comerciantes y clientes



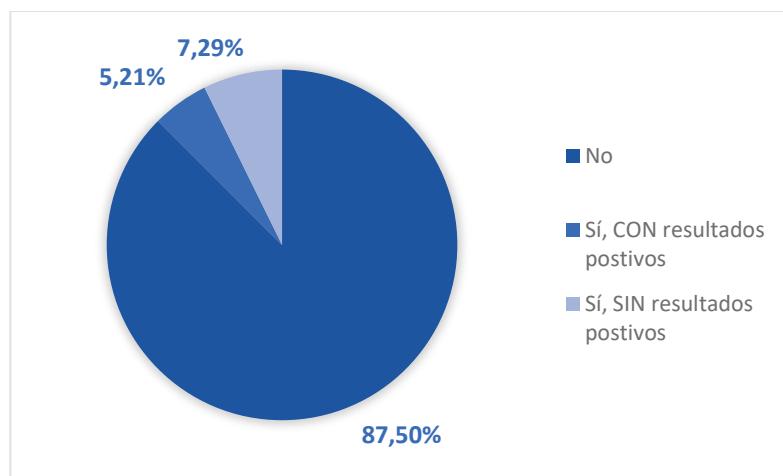
3.2.4. Influencers y el comercio de Logroño

Un **influencer** es una persona con muchos seguidores en redes sociales, que influye en las opiniones y decisiones de sus seguidores. Por ello, se preguntó a comerciantes y clientes una serie de cuestiones relacionadas con su uso e interacción con ellos.

3.2.4.1. Colaboración con influencers por los comerciantes de Logroño

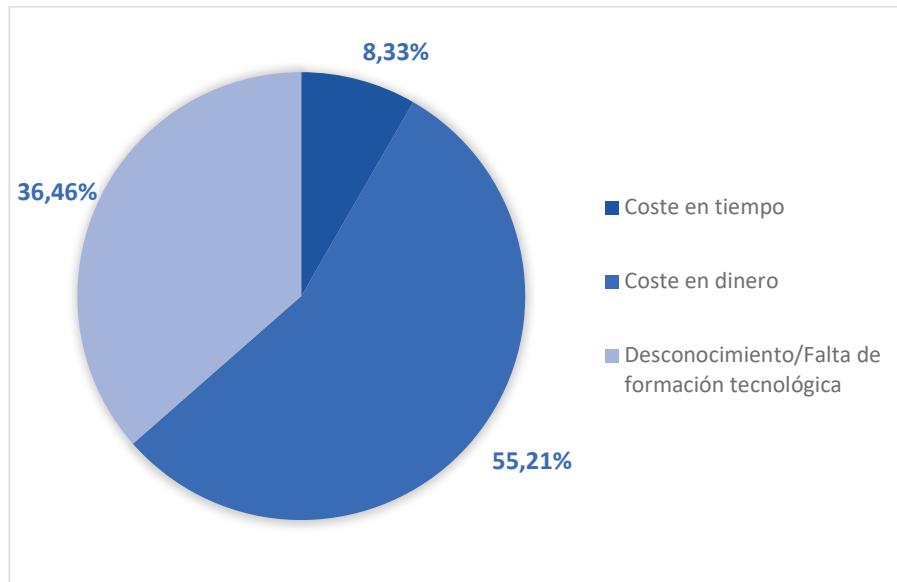
A la pregunta de ¿Ha realizado algún tipo de colaboración con influencers?, de los comerciantes encuestados, un 87,5% no han realizado ningún tipo de colaboración con influencers, un 7,29% lo han hecho con resultados positivos y el restante 5,21% lo han hecho sin resultados positivos (Gráfico 3.19.).

Gráfico 3.19. Comercios que han colaborado con influencers



Sobre las barreras para colaborar con *influencers*, la más importante es el coste en dinero con un 55,21%, seguida de un desconocimiento y falta de formación tecnológica con un 36,46% (Gráfico 3.20.).

Gráfico 3.20. Principales barreras para la colaboración con *influencers* para los comerciantes



3.2.4.2. Percepciones de comerciantes y clientes de los influencers

En las Tablas 3.4. y 3.5. se pueden observar las valoraciones medias, desviaciones estándar y varianzas de diferentes cuestiones relacionadas con los *influencers* desde la perspectiva de los comerciantes y de los clientes.

En cuanto a los **comerciantes**, se observan valoraciones algo superiores al 5 en todos los casos siendo la menos valorada “Merece la pena **invertir recursos** (tiempo y dinero) en *influencers*” con un 5,08 y la más valorada “Los *influencers* son una buena opción para llegar a **nuevos clientes**.” y un 6,27.

Tabla 3.4. Percepciones de los comerciantes sobre los *influencers*

	Media	Desv. estándar	Varianza
Es fácil conseguir colaboraciones con <i>influencers</i> .	5,20	2,44	5,95
Los <i>influencers</i> son una buena opción para llegar a nuevos clientes .	6,27	2,56	6,54
La recomendación de mi tienda por <i>influencers</i> mejoraría su atractivo .	5,99	2,54	6,43
Se puede vender más empleando <i>influencers</i> .	6,06	2,48	6,14
Las tiendas deberían usar más a los <i>influencers</i> para hacer llegar sus productos a los consumidores.	5,23	2,87	8,22
Merece la pena invertir recursos (tiempo y dinero) en <i>influencers</i> .	5,08	2,75	7,57

Con respecto a los **clientes**, las valoraciones medias son algo inferiores para las cuestiones planteadas, contando algunas de ellas con medias inferiores al 5. La cuestión más valorada ha sido “El comercio local de Logroño debería utilizar *influencers* para mejorar su atractivo” con un 5,24 y la menos valorar “Los *influencers* suelen comprar en el comercio local” con un 3,02.

Tabla 3.5. Percepciones de los clientes sobre los *influencers*

	Media	Desv. estándar	Varianza
Confío en las tiendas que recomiendan los <i>influencers</i> .	5,06	2,70	7,29
Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis <i>influencers</i> favoritos.	4,12	2,81	7,89
Los <i>influencers</i> suelen comprar en el comercio local.	3,02	2,49	6,22
El comercio local de Logroño debería utilizar <i>influencers</i> para mejorar su atractivo .	5,24	2,74	7,51

3.2.5. Live Shopping y el comercio de Logroño

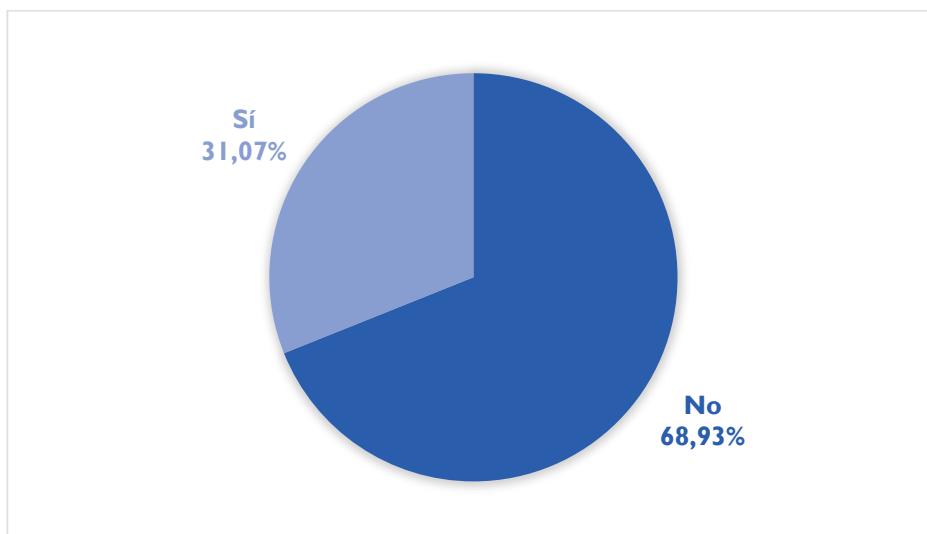
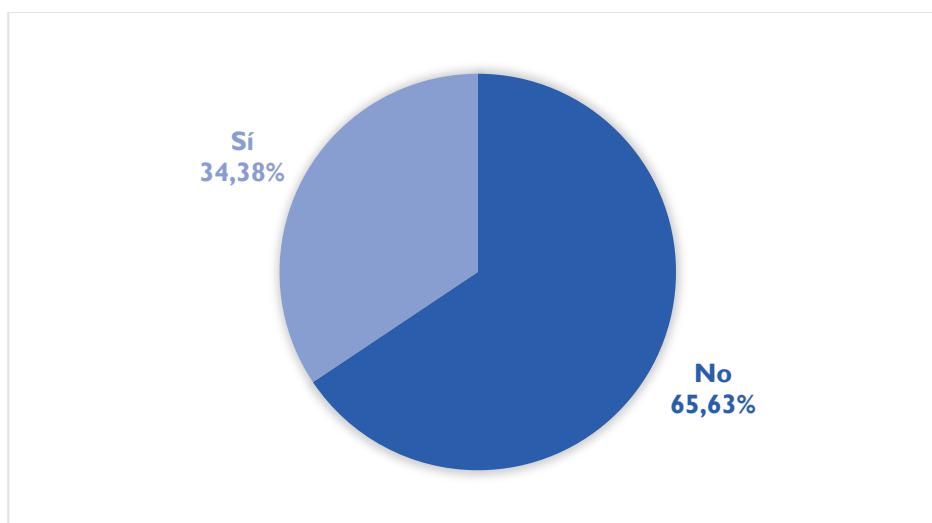
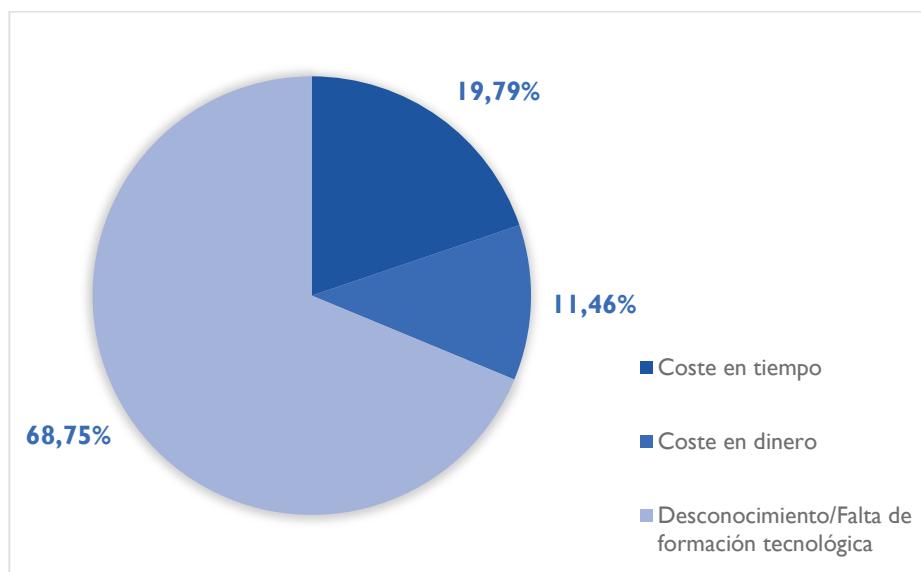
El **live shopping** es una estrategia de venta en la que los comerciantes hacen transmisiones en vivo en redes sociales o aplicaciones de video para interactuar con los clientes, promocionar productos y ofrecer descuentos especiales. Un ejemplo sería una transmisión en vivo por redes sociales para presentar y vender una nueva línea de artículos. Por ello, se preguntó a comerciantes y clientes una serie de cuestiones relacionadas con su conocimiento, su uso y opinión acerca de esta estrategia.

3.2.5.1. Conocimiento del live shopping por clientes y comerciantes

Al tratarse de una nueva tendencia digital que se puede aplicar al comercio, se quiso registrar el grado de conocimiento del *live shopping* tanto de los clientes como de los comerciantes.

- En cuanto a los **clientes**, se obtuvo que solo un 31,07% de los mismos tenían conocimiento de esta tendencia (Gráfico 3.21.).
- Con respecto a los **comerciantes**, el grado de conocimiento es algo superior, contando con un 34,38% de los comerciantes encuestados que sí conocen esta tendencia (Gráfico 3.22.).
- Este desconocimiento del *live shopping* se ve reflejado en las principales **barreras** de su implementación (Gráfico 3.23) ya que el desconocimiento junto con la falta de formación tecnológica son las principales barreras seguidas de lejos por el coste en tiempo.



Gráfico 3.21. Clientes que saben qué es el *live shopping*Gráfico 3.22. Comerciantes que saben qué es el *live shopping*Gráfico 3.23. Principales barreras para el uso de *live shopping* para los comerciantes

3.2.5.2. Percepciones de comerciantes y clientes del live shopping

En este apartado se han **comparado** las percepciones de los comerciantes y clientes sobre cuestiones relacionadas con el *live shopping* y el comercio de Logroño. Con este objetivo, se han hecho tres pruebas para contrastar si existen diferencias entre los dos agentes: la prueba de la mediana para pruebas independientes, la prueba de U de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis (Tabla 3.6.).

Se puede observar que **existen diferencias** en cuestiones sobre si el *live shopping* es una **buenas idea**, donde los clientes le dan una valoración estadísticamente superior a la de los comerciantes. También es así en el caso de la posibilidad de **conocer y dar mayor visibilidad a los productos** a través de esta práctica, en su **utilidad para vender y comprar más y para conocer mejor y conectar entre ellos**.

En el caso de **invertir recursos y participar en sesiones**, los clientes dan una valoración estadísticamente inferior a la de los comerciantes.

Tabla 3.6. Percepciones comerciantes y clientes sobre el *live shopping*

	Comerciantes/ Clientes	Media	Desv. estándar	Varianza	Diferencia de medias
El Live shopping es una buenas idea para el comercio de Logroño.	Comerciantes	5,40	2,76	7,59	Sí
	Clientes	6,44	2,40	5,76	
Puede ser fácil organizar/comprar en una sesión de <i>Live shopping</i> .	Comerciantes	5,18	2,72	7,41	No
	Clientes	5,55	2,41	5,79	
El Live shopping puede ayudarme a dar mayor visibilidad a mis productos/ conocer mejor los productos de un comercio.	Comerciantes	5,70	2,56	6,55	Sí
	Clientes	7,20	2,24	5,02	
El Live shopping puede servir para vender/comprar más .	Comerciantes	6,02	2,48	6,15	Sí
	Clientes	6,88	2,21	4,89	
El Live shopping puede servir para conocer mejor y conectar con mis clientes/con los comerciantes.	Comerciantes	5,97	2,53	6,39	Sí
	Clientes	7,14	2,11	4,46	
Merece la pena invertir recursos (tiempo y dinero) en <i>Live shopping</i> / Me gustaría participar en sesiones de <i>live shopping</i> del comercio de Logroño.	Comerciantes	5,53	2,70	7,26	Sí
	Clientes	4,41	3,08	9,47	

4. CONCLUSIONES

En el contexto actual, es fundamental aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización al comercio local para ofrecer experiencias en línea con las demandas actuales de los consumidores. Es crucial que los comercios locales establezcan una presencia sólida online para alcanzar a una amplia base de consumidores, permitiéndoles supervisar y gestionar el flujo de información relacionado con sus negocios.

Por ello, el primer estudio de esta investigación, a través de la observación, se enfoca en medir la presencia online de los comercios en Logroño, observando plataformas clave como Google My Business, sitios web, tiendas online y las redes sociales Facebook e Instagram.

Tras el análisis de los resultados se han obtenido las siguientes **conclusiones**:

- Es esencial tener **perfils completos en las principales plataformas online**, ya que sirven como escaparates virtuales, y suelen ser el primer punto de contacto para clientes en busca de información sobre los comercios de la ciudad. Los comercios deben aprovechar todas las opciones que brindan las plataformas para conectar sus servicios.
 - Se observó que más de la mitad de los comercios tienen **perfils incompletos** en Google My Business, a pesar de estar registrados en esta plataforma.
 - Algunos comercios aún **no proporcionan su horario** en Google My Business. Esta información es vital para atraer clientes al establecimiento físico y evitar posibles frustraciones debido a la falta de información relevante.
 - Respecto a los **enlaces** en los perfiles de Google My Business, aparte del teléfono, la mayoría carece de enlaces adicionales.
 - La obtención de **valoraciones** en Google My Business también es crucial. Algunos comercios carecen de valoraciones o tienen puntuaciones bajas. Incentivar a los clientes a dejar reseñas puede ser sumamente beneficioso. Aunque la mayoría de las reseñas de los comercios de Logroño tienen valores positivos (entre 4.5 y 5), es fundamental motivar a los clientes para que generen más reseñas.
- La mayoría de los comercios analizados **no cuentan con páginas web ni tienda online**. Esto podría ser una pérdida de oportunidad para aumentar la visibilidad en internet y ofrecer una vía de compra adicional en el entorno virtual.
- Con relación a las **redes sociales**, se observa que **el comercio en Logroño podría tener una presencia más sólida** en plataformas como **Facebook** y, especialmente, **Instagram**, donde menos del 50% de los comercios están presentes. Sin embargo, Logroño también cuenta con comercios muy activos en estas redes. Estos comercios suelen tener un alto número de seguidores, "Me gusta" y publicaciones, atrayendo la atención de los clientes actuales y potenciales.

Como implicaciones prácticas de este estudio cabe señalar la necesidad de realizar un **mayor esfuerzo en la presencia digital** por parte de los comercios locales. Aunque algunos tienen una fuerte presencia online, en general, se requiere un impulso adicional en las principales plataformas y redes sociales. Estos espacios virtuales deben ser cuidados y nutridos para proporcionar información completa y alcanzar todo el potencial del mercado.

Posteriormente, en un **segundo estudio**, se evalúan el proceso de decisión de compra de los clientes y tres tendencias digitales clave: redes sociales, colaboración con *influencers* y *live shopping*, contrastando las percepciones de comerciantes y clientes. El objetivo es esclarecer los puntos de

vista de ambos y poder alinear las expectativas de los clientes con las prácticas comerciales en Logroño, permitiendo acciones más ajustadas y relevantes a sus necesidades.

Tras el análisis de los resultados se han obtenido las siguientes **conclusiones**:

- Los **clientes** del comercio de Logroño usan **canales híbridos para la compra y la búsqueda de información**, aunque se observa una preferencia por el canal físico para la compra y el canal online para la búsqueda de información.
- En el último año, ha aumentado la compra online y, los **clientes** declaran que compran lo mismo en tienda física, e incluso, compran menos por este medio. Con respecto a los **comerciantes**, aunque la facturación en tienda física sigue siendo predominante, es notable que un porcentaje considerable ha experimentado un **aumento tanto en las ventas físicas como en las ventas online** en el último año. Esto indica una **adaptación progresiva al panorama digital**, con un aumento en la facturación online, aunque un segmento significativo de comerciantes aún no incursione en este ámbito. Estos resultados evidencian un cambio hacia una mayor diversificación en los canales y en las fuentes de ingresos y podría ser indicativo de una transición hacia **estrategias más equilibradas entre lo físico y lo digital**, mostrando la necesidad de considerar y potenciar las ventas en línea como complemento a las tradicionales ventas en tienda física.
- El cierre continuado de comercios llevó a plantear la idea del **emprendimiento** con el objetivo de conocer el potencial de este sector y su posible relevo generacional. Se ha observado que **no hay gran interés en el emprendimiento en el comercio minorista**, aunque resulta más atractivo hacerlo en el canal online. A pesar de escaso interés, se observa que los **clientes** piensan que **emprender** abriendo una tienda online es mejor idea.
- Se observa la **necesidad de mejorar la adaptación a las nuevas tecnologías** por parte del comercio y su personal.
- Clientes y comerciantes declaran una **baja recomendación de tiendas online**. Los **comerciantes** de Logroño **recomiendan el comercio físico** de la ciudad.
- Además, se evidencian **diferencias** entre las percepciones de los comerciantes sobre la **valoración que dan los clientes al comercio físico y online de Logroño**, siendo la valoración real de los clientes inferior. Por ello, la implicación práctica derivada es **mejorar el nivel de engagement** tanto con el comercio físico como online de Logroño para lograr que sean los mejores embajadores de nuestras tiendas.
- El desarrollo de las **herramientas online** que puede emplear el comercio se puede concluir que, aunque Instagram es percibida tanto por clientes como por comerciantes como una herramienta efectiva para el comercio, existe una discrepancia en la percepción de la efectividad de Google entre ambos grupos. Mientras que los clientes utilizan ampliamente Google para comprar, un número considerable de comerciantes no la considera la mejor herramienta para promocionarse y vender. Esta diferencia clarifica la necesidad de **impulsar en los comerciantes de Logroño el uso de Google** mediante, por ejemplo, formación en el empleo de la herramienta, estrategias SEO, gestión de Google My Business o uso de palabras clave.

- En el ámbito de las **redes sociales** y el comercio de Logroño, la encuesta reveló que la mayoría de los comerciantes han incursionado en acciones en estas plataformas, aunque aún hay un porcentaje importante que no lo ha hecho.
 - En términos generales, los **comerciantes valoran positivamente** la relevancia de las **redes sociales** para el **marketing**, la construcción de la **imagen de marca** y la **expansión global**, aunque perciben **limitaciones** como el **coste de tiempo** y la **falta de conocimiento** como obstáculos para su implementación.
 - Por otro lado, los **clientes** muestran una **opinión generalizada y positiva** sobre el papel de las redes sociales para promover la **visibilidad** del comercio local y mejorar su **atractivo**, aunque dan una calificación mejorable a las redes sociales utilizadas por los comercios de Logroño.
 - Los **clientes** emplean las **redes sociales** principalmente para **descubrir nuevos productos, realizar compras y consultar reseñas y opiniones**, mientras que los comerciantes perciben un uso menor en comparación con la realidad.
 - Estos resultados evidencian una **oportunidad a aprovechar por parte de los comerciantes**. En primer lugar, porque aún existen numerosos comercios sin presencia en redes sociales y, en segundo lugar, porque estas plataformas son una vía efectiva para alcanzar objetivos comerciales como aumentar la visibilidad y las ventas.
- En cuanto a la colaboración con **influencers**, se observa que son **pocos los comercios** encuestados que **han realizado este tipo de colaboraciones**, aunque la mayoría de ellos reportan resultados positivos. La principal **barrera** identificada para esta estrategia es el **coste** financiero, ya que muchos comerciantes no ven suficiente valor en invertir recursos en esta acción, a pesar de reconocer su potencial para llegar a nuevos clientes. Desde la perspectiva de los **clientes**, se valora que los comercios podrían mejorar su atractivo al asociarse con **influencers**, aunque las valoraciones en general son bajas. Esto señala una **oportunidad para los comercios**, ya que la colaboración con **influencers** podría ser una vía efectiva para **alcanzar nuevos públicos y mejorar la percepción del comercio**. En cualquier caso, la colaboración con **influencers** implica hacerlo con responsabilidad y considerando el marco legal que delimita su uso publicitario (UTECA, 2024).
- Tanto **clientes** como **comerciantes desconocen el live shopping**, que es una estrategia de venta en la que los comerciantes hacen transmisiones en vivo en redes sociales o aplicaciones de video para interactuar con los clientes, promocionar productos y ofrecer descuentos especiales.
 - La **falta de conocimiento** y formación tecnológica es la principal **barrera** para su implementación.
 - Las **percepciones** de comerciantes y clientes respecto al **live shopping** son mayormente **neutra**s, aunque los clientes muestran una mayor comprensión sobre los **beneficios** que puede aportar al comercio local, como la oportunidad de conocer mejor los productos, realizar compras más informadas y establecer una conexión más directa con los comerciantes.
 - A pesar de esta percepción más positiva por parte de los clientes, los **comerciantes muestran una mayor disposición a organizar sesiones de live shopping** en comparación con la disposición de los clientes a participar en ellas.
 - El **live shopping** representa una **oportunidad** para que los clientes aumenten sus compras, conozcan productos y establezcan conexiones con los comerciantes. Sin embargo, se

necesita **capacitación para los comerciantes** a fin de llevar a cabo estas sesiones y atraer la participación de los clientes.

Esta investigación resalta la importancia **crucial** para el comercio de Logroño de **adaptarse al cambio en el comportamiento del consumidor** mediante una **combinación** efectiva de canales físicos y online.

Es esencial **invertir** en la **presencia y mejora** de la **experiencia de compra digital**. Se destaca la necesidad de **mayor presencia en Google**, plataforma apreciada por los clientes, así como una **mayor actividad en redes sociales** para promocionar productos, interactuar y gestionar reseñas. Aunque se valora la colaboración con *influencers*, los clientes no la consideran prioritaria más allá de mejorar el atractivo del comercio, sugiriendo su implementación tras abordar de manera eficiente otras áreas digitales. A pesar del desconocimiento generalizado sobre el *live shopping*, se vislumbra como una oportunidad para mejorar la experiencia de compra, siendo fundamental capacitar a los comerciantes y promocionar estas sesiones para incrementar la participación de los clientes.



5. BIBLIOGRAFÍA

- Alesanco Llorente, M; Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; García Labeaga, J. 2022. *¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad.* Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.
- García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; Medrano-Sáez, N (2024). *Observación de la presencia online del comercio de Logroño. Enfoque en los sectores líderes de la ciudad: alimentación y moda.* Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.
- Kannungo, S., y Jain,V. (2004). Relationship between risk and intention to purchase an online context: role of gender and product category. En ECIS 2004 Proceedings, p.95.
- Medrano-Sáez, N; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; García-Milon, A. (2024). *Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿Por qué las elegimos?* Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.
- Méndez, O. (2024, 25/01). Nueva York declara que las redes sociales son una “amenaza para la salud mental” de menores. En <https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/redes-sociales-son-una-amenaza-para-la-salud-mental-menores-declara-nueva-york>. Consultado el 29/01/2024.
- Mooney, K. M., y Walbourn, L. (2001). When college students reject food: Not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41–50. <https://doi.org/10.1006/appc.2000.0384>
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.063>
- Russell, J. A. (2003). Core affect and psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145e172.
- UTECA (2024, 16/01). UTECA pide la regulación de los “influencers” con 100.000 seguidores y una facturación anual de 100.000 €. En <https://uteca.tv/uteca-pide-la-regulacion-de-los-influencers-con-100-000-seguidores-y-una-facturacion-anual-de-100-000-e/>. Consultado el 30/01/2024.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.