



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Influencers: una oportunidad para el comercio del Casco
Histórico de Logroño.**

**Influencers: an opportunity for local retail in the Historic
Center of Logroño.**

Autora: Marta Ochoa Ajamil

Tutoras: Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marketing de influencia	7
2.2. Influencers	8
2.2.1. <i>Tipologías de estrategias del marketing de influencers</i>	10
2.2.2. <i>La importancia del Boca-oreja en el marketing de influencers</i>	11
2.2.3. <i>¿Por qué se usan los influencers? Efectividad del marketing de influencers</i>	11
2.2.4. <i>¿Por qué se siguen a los influencers?</i>	12
2.2.5. <i>Diferencias del uso de influencers por edad y otros</i>	13
2.2.6. <i>Marco legal</i>	14
2.2.7. <i>Problemas del marketing de influencers</i>	16
2.3. Problemas del comercio físico.....	16
2.3.1. <i>Microinfluencers, una oportunidad para el pequeño comercio independiente</i>	17
3. ESTUDIOS DE CAMPO	19
3.1. Estudio 1: Observación. Aplicación de geomarketing.	19
3.1.2. <i>Metodología</i>	19
3.1.3. <i>Resultados</i>	20
3.2. Estudio 2: Encuestas a los comerciantes.	24
3.2.1. <i>Objetivos</i>	24
3.2.2. <i>Metodología</i>	24
3.2.3. <i>Resultados</i>	25
3.3. Estudio 3: Encuestas a los clientes.	31
3.3.1. <i>Objetivos</i>	31
3.3.2. <i>Metodología</i>	31
3.3.3. <i>Resultados</i>	33
4. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO.....	42

5. CONCLUSIONES	45
6. LIMITACIONES	46
7. BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Engagement en Instagram y Twitter	18
Figura 2. Mapa del Casco Histórico.....	19
Figura 3. <i>Fulcrum</i> : aplicación de recogida de datos	20
Figura 4. Geolocalización de los establecimientos	20
Figura 5. Índice de ocupación de los establecimientos	21
Figura 6. Porcentaje sectores en el Casco Histórico	22
Figura 7. Índice de asociacionismo	26
Figura 8. Opinión de los comerciantes sobre las tiendas	26
Figura 9. Opinión de los comerciantes sobre el entorno	27
Figura 10. Engagement y WOM	27
Figura 11. Porcentaje de ventas físicas y online	28
Figura 12. Facturación respecto al año pasado	28
Figura 13. Uso de las tecnologías por los clientes	29
Figura 14. Media sobre influencers.....	30
Figura 15. Herramientas digitales en el comercio.....	30
Figura 16. Opinión de los clientes sobre las tiendas de Logroño.....	33
Figura 17. Opinión de los clientes sobre la accesibilidad	33
Figura 18. Engagement y WOM	34
Figura 19. Uso de la tecnología en las tiendas por el cliente	34
Figura 20. Dónde se informan y compran los clientes	35
Figura 21. Porcentaje de las compras realizadas en el último mes	37
Figura 22. Influencers por edad.....	37
Figura 23. Influencer por género.....	38

Figura 24. Número de influencers que siguen los encuestados	39
Figura 25. Uso de medios	40

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Efectividad del marketing de influencers	12
Tabla 2. Media y CV del atractivo, accesibilidad, escaparate y horario	23
Tabla 3. Ficha técnica y características de la muestra de los comerciantes	25
Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra de comerciantes	25
Tabla 5. Campañas realizadas y propuestas	31
Tabla 6. Ficha técnica y características de la muestra	32
Tabla 7. Características sociodemográficas de la muestra	32
Tabla 8. Tabla cruzada sobre dónde se informan los clientes	35
Tabla 9. Prueba de chi cuadrado de edad	36
Tabla 10. Tabla cruzada sobre dónde compran los clientes	36
Tabla 11. Prueba del chi cuadrado del género	36
Tabla 12. Análisis de las diferencias obtenidas por edad	38
Tabla 13. Análisis de las diferencias por género	39
Tabla 14. Tabla cruzada uso de medios por edad	40
Tabla 15. DAFO/ CAME	42
Tabla 16. Acción 1. Bono comercio con microinfluencers locales	43
Tabla 17. Acción 2. Vídeo de los Pecos Riojanos	43
Tabla 18. Acción 3. Remodelación fachadas casas del Casco Histórico	44
Tabla 19. Acción 4. Ludoteca durante los sábados	44

AGRADECIMIENTOS

Con la realización de este trabajo, concluyo mis estudios de grado. Por ello, me gustaría agradecer a todas las personas que han formado parte de este proceso.

En primer lugar, a mis tutoras Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente por su apoyo, dedicación y confianza en mí a la hora de realizar este trabajo.

Así mismo, a mis compañeros que han supuesto un apoyo fundamental a la hora de llevar cabo el trabajo. Así como a los comerciantes y todas las personas que han participado en las encuestas.

Y por último, a mi familia y a mis amigas. Gracias por ayudarme y estar siempre.

RESUMEN: La incursión de las tecnologías y las redes sociales en el proceso de compra han impulsado nuevas estrategias empresariales como el marketing de influencia. Dado que la atracción del público más joven es una debilidad del comercio local y que el uso de los influencers es un buen mecanismo para atraer a este público, este trabajo analiza la aceptación por parte de clientes y comerciantes de esta estrategia de comunicación. Igualmente, se busca conocer la realidad comercial y las percepciones de los comerciantes y los consumidores respecto al comercio local. Con tal fin, se realizan tres estudios sobre la zona comercial del Casco Histórico bajo la metodología de aprendizaje-servicio. Los resultados muestran una baja aceptación de los influencers por parte de comerciantes, en contraposición, a los deseos de los consumidores. Las mujeres menores de 40 años son el grupo que mejor consideran a los influencers. Los resultados nos han permitido concretar cuatro acciones para reactivar el comercio del Casco Histórico de Logroño.

Palabras clave: Influencers, Comercio minorista Local, Casco Histórico, Logroño.

ABSTRACT: The incursion of technologies and social networks in the purchase process have promoted new business strategies such as influencer marketing. Given that the attraction of the younger public is a weakness of local businesses and that the use of influencers is a good mechanism to attract this public, this work analyzes the acceptance by customers and merchants of this communication strategy. Likewise, it seeks to know the commercial reality and the perceptions of merchants and consumers regarding local commerce. To this end, three studies are carried out on the commercial area of the Historic District under the service-learning methodology. The results show a low acceptance of influencers by merchants, as opposed to the wishes of consumers. Women under 40 are the group that best consider influencers. The results have allowed us to carry out four actions to reactivate trade in the Historic Center of Logroño.

Keywords: Influencers, Local Retail, Historic District, Logroño (Spain).

1. INTRODUCCIÓN

El uso de la tecnología ha impactado en el comportamiento del consumidor actual que se ha vuelto más digital durante el proceso de compra. Esta digitalización se ha visto acrecentada tras la aparición de la COVID-19 y por el aumento en el número de usuarios de las redes sociales. De acuerdo con Galeano (2022), la red social *Instagram* ha alcanzado la cifra de 1.478 millones de usuarios en todo el mundo. En España, el 89,44% de los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 34 años utilizan esta red social y para el resto de la población el porcentaje es del 61,13% (Statista, 2020). Esta situación ha influido en las estrategias de marketing de las empresas que han visto en los influencers una oportunidad para acercarse a los usuarios de redes sociales, en general, y al público más joven, en particular. El 81% de las personas son influenciadas por mensajes de sus amigos en las redes sociales (BrandManic, 2017). Esto hace que a los influencers se les considere fuente confiable a las que recurrir a la hora de acortar el proceso de toma de decisión en la compra. La influencia siempre ha sido una importante parte de las decisiones de compra gracias al boca a boca, conocido también como boca-oreja (Rico, 2019). En este sentido, el alcance de los influencers es cada vez mayor ya que las noticias relativas a su día a día están más presentes en otros medios fuera de las redes sociales, llegando su mensaje a personas no usuarias de estas. Por ejemplo, la conocida *Tiktoker* Lolalolita publicita una máscara de pestañas de *Maybelline* en la televisión, otra famosa *Tiktoker* llamada Rivers, ha hecho un anuncio para *Garnier* en YouTube y otras influencers, más conocidas en *Instagram* como María Pombo ha aparecido en el célebre programa de Pablo Motos, el Hormiguero, y ha participado en el programa de Antena 3 “El desafío”.

Todo esto es un reflejo de la importancia que están adquiriendo estas personas en nuestra sociedad, y es el motivo para emprender este trabajo. Primeramente, se analizan los antecedentes de estas celebridades digitales, los distintos tipos y clasificaciones que tienen, el porqué de su uso y el porqué de su crecimiento en las redes sociales. Seguidamente, se plantean tres estudios para conocer la realidad del comercio de la ciudad, en concreto, la zona del Casco Histórico bajo las percepciones de comerciantes y clientes. El tercer punto plantea una serie de acciones para mejorar el atractivo del comercio de la zona. Por último, se exponen las conclusiones y limitaciones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

Conocer las características sociodemográficas y una descripción profunda en ámbitos como el psicológico, social o comportamental es necesario para que las empresas envíen mensajes personalizados a las audiencias correctas (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2019).

Una de las peculiaridades del nuevo consumidor del siglo XXI es su creciente digitalización durante el proceso de compra y el aumento del uso de las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (*IAB Spain, 2019*), el 85,5 % de los internautas españoles, más de 25 millones, utilizan redes sociales. *WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram* son las redes sociales que más se utilizan, convirtiéndose en un canal de información e influencia clave. De hecho, un 68% de los usuarios declaran seguir a algún influencer en redes sociales, porcentaje que se incrementa si tenemos en cuenta a las generaciones más jóvenes, millennials y la generación Z (SanMiguel, 2020).

El consumo de redes sociales no es un comportamiento exclusivo de España sino una tendencia global. Para el caso concreto de *Instagram*, Galeano (2022) afirma que el número de

usuarios de esta red social ha aumentado en 250 millones, un 21% más que en 2021, llegando a un total de 1478 millones de usuarios en todo el mundo. *“De hecho, el número de consumidores podría ser mayor, porque sólo computan los activos. Aquellos que subieron una foto o un comentario, al menos, en los 30 últimos días previos al informe oficial”* (Padilla Castillo y Oliver González, 2018, p.45).

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común” (Etecé, 2021). Por definición, no sirven para vender pero si suponen un aspecto clave en la decisión de compra de sus usuarios. Son un escaparate virtual de las empresas.

Las redes sociales han cambiado las estrategias de comunicación y marketing de las empresas, llegando a ser una de las herramientas más importantes para construir la marca y las campañas publicitarias. En la actualidad, las empresas intentan gestionar sus perfiles de redes sociales procurando mover a su comunidad y atraer a sus seguidores para que se conviertan en embajadores y prescriptores de la marca (SanMiguel, 2020). Estas estrategias buscan una relación marca-consumidor más cercana.

Los estudios de la Asociación de Marketing de España han mostrado que los presupuestos en marketing digital se han incrementado en los últimos años, lo que demuestra la importancia de las redes sociales en los nuevos patrones de consumo. En esta línea, se espera un aumento del 8,8% del gasto de publicidad en redes sociales para 2023, suponiendo 1,2 millones de euros. En la actualidad, *“las empresas y sus estrategias de marketing ponen al cliente como centro importante de su actividad; cada vez es más necesario buscar formas de conectar con él, de escucharle para fomentar el diálogo y el conocimiento de sus inquietudes, intereses, necesidades y deseos. Para atraer y conectar con nuestros clientes el primer paso siempre es el conocimiento”* (SanMiguel, 2020, p.16).

2.1. Marketing de influencia

El marketing de influencia es la *“ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa para fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias”* (SanMiguel, 2020, p.22).

De acuerdo con SanMiguel (2020), existen cuatro tipos de influencias que se pueden ejercer bajo las diferentes acciones de esta estrategia de marketing (mención en una publicación, post, sorteos, códigos descuento, vídeos o entrevistas, entre otros):

- **Influencia por persuasión**: busca transmitir información que mueva a la acción o compra.
- **Influencia por imitación**: se basa en la admiración y busca que el usuario copie las acciones, productos y formas de pensar.
- **Influencia por manipulación**: una de las partes es consciente de la influencia que está haciendo. Si la persona se da cuenta, provoca rechazo y crítica.
- **Influencia por contagio**: catalogada como la mejor de las influencias, busca la transformación de opiniones o actitudes del usuario.

La popularidad de esta estrategia de marketing se debe principalmente a tres motivos. Por un lado, la ya citada digitalización y uso de las redes sociales de los consumidores en el proceso de compra. Por otro, la relevancia obtenida por los influencers en la difusión de productos y tendencias en el mercado. Su capacidad para conectar con el público joven, su poder de prescripción y su habilidad para generar contenidos de interés para su público, aumentando el

interés de las empresas hacia ellos. Por último, la creciente apuesta de los consumidores por marcas con valores, comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. Bajo este supuesto, las marcas buscan las mejores estrategias para conectar con el cliente y prescribir sus productos, apoyándose en consumidores reales y cercanos en los que puedan confiar sus clientes como puedes ser los influencers (SanMiguel, 2020).

Aunque el marketing de influencia sigue profesionalizándose y madurando, se observan una serie de beneficios (SanMiguel, 2020). Estudios como el de Ye et al., (2021) afirman que esta estrategia es una herramienta de marketing efectiva y rentable, porque no es percibida como publicidad y garantiza un alcance a audiencias comprometidas. Además, los influencers promocionan los productos en entornos reales de la vida cotidiana, lo que incrementa las percepciones de confiabilidad. Por su parte, Uzunoglu y Kip (2014) afirmaron que la fiabilidad aumentaba cuando se percibe que los influencers han probado previamente los productos.

Por otro lado, el primer paso para llevar a cabo el marketing de influencia es la colaboración. Para apoyar el lanzamiento de sus campañas o reforzar sus mensajes, las marcas colaboran con expertos, periodistas, celebridades o *advocates* (“individuos que muestran el apoyo a una marca sin recibir ningún tipo de compensación. Lo hacen porque les gusta la marca, pero no mantienen afiliación con ella”, SanMiguel (2020, p. 207)).

Las colaboraciones con celebridades tradicionales (músicos, estrellas de cine o personas de la televisión) son una de las formas más conocidas y comunes en el marketing de influencia. Este tipo de promoción transfiere la imagen y características de los famosos a lo publicitado (Schouten, Janssen y Verspaget, 2020). De alguna forma, los famosos se convierten en vendedores ya que buscan conseguir un incremento en la intención de compra o en la utilización del producto o servicio (Bergkvist y Zhou 2016; Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020). Sin embargo, los influencers o celebridades digitales tienden a hacer un número superior de colaboraciones que las celebridades tradicionales (Rosengren y Campbell, 2021). Estudios como el de Croes y Bartels (2021) afirman que los influencers son embajadores de marca más eficaces que las celebridades tradicionales.

2.2. Influencers

Los influencers son “*celebridades influyentes no tradicionales que se han hecho famosos a través de las redes sociales*” (Croes y Bartels, 2021). Se considera que los influencers consiguen un estatus de celebridad cuando con sus publicaciones digitales son capaces de construir ‘una comunidad’ con altas tasas de interacción y engagement (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2019; Croes y Bartels, 2021).

El éxito de los influencers se debe principalmente a dos aspectos: la **identificación**, entendida como la similitud percibida e identificación de deseos entre usuario e influencer (Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020) y la **credibilidad**, entendida como la fiabilidad del usuario a lo que publica el influencer (Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020). Por su parte, la empresa MAVRCK indica que son 6 los motivos de este éxito: adopción masiva de redes sociales por parte de la población, confianza del consumidor en los influencers, pérdidas económicas por fraude en las campañas de pago, aumento de bloqueadores de anuncios online, potenciamiento del eWOM y evolución del análisis de datos.

La mayoría de los influencers pertenecen a la generación millennial (1981-1993), Z (1994-2009) y/o Alfa (2010-actualidad). Los motivos son: (1) su alta actividad en redes sociales que les permite compartir contenido visual de las marcas con las que desea colaborar y con las que desea

participar en el desarrollo de su historia y (2) la transmisión de información de manera informal. En este sentido, los clientes confían, en mayor medida, en la información de los amigos más que en la información de las propias compañías (SanMiguel, 2020).

En cuanto a dónde realizan las publicaciones los influencers, la mayoría usan *Instagram* como su red principal (80%) (Mobile Marketer, 2019). En el último trimestre de 2018, las campañas de influencers usaron un 60% más *Instagram Stories* (publicaciones que desaparecen a las 24 horas) mientras que el uso de *Facebook* disminuyó un 20% y *Twitter* un 10%. El marketing de influencers en *Instagram* saltó un 198% en 2017 (Williams, 2018).

Existen diferentes maneras de clasificar a los influencers. Las tipologías aparecen según la plataforma, su perfil profesional y en función de parámetros digitales (SanMiguel, 2020).

- Según la plataforma donde están los influencers. Cabe destacar que en cada país existen unas redes sociales predominantes y que, aunque los influencers suelen usar más de una red social, su comunicación más importante suele centrarse en una.
 - Instagrammers: centran su actividad en *Instagram*. El marketing de influencia se ha desarrollado gracias a esta plataforma.
 - Youtubers: creadores de contenido en *YouTube* en formato vídeo.
 - Bloggers: se dan a conocer a través de sus blogs. Fue la primera categoría de influencers que surgió, sin embargo, muchos emigraron a *Instagram* o *YouTube*.
 - En *Facebook*: centran sus publicaciones visuales en Facebook.
 - En *Twitter*: participan en grandes conversaciones fomentando la viralidad de los contenidos.
 - En *Pinterest*: crean universos inspiracionales para que el usuario pueda encontrar ideas para sus proyectos e intereses.
 - En *Snapchat*: jóvenes influencers que usan filtros de realidad aumentada.
 - Tiktokers: crean contenido en la red social *Tik Tok*, vídeos con grandes interacciones. Los influencers más jóvenes usan esta red social.

- Por perfil profesional:
 - Líderes de opinión oficiales: personas que influyen por su cargo. La sociedad reconoce su poder.
 - Influentials: personas que influyen de forma natural en sus círculos cercanos.

- Por volumen de seguidores: para esta clasificación deben conocerse los conceptos de alcance y engagement, El alcance es el tamaño de la audiencia (medido a través del número de seguidores) y engagement es la relación entre el alcance y el volumen de interacciones.
 - Nanoinfluencers (de 1 a 10 mil seguidores): son influyentes cercanos pero sin fama reconocida por lo que las colaboraciones pagadas por marcas son escasas Alto nivel de engagement pero, por lo general, con un bajo alcance.
 - Microinfluencers (de 10 mil a 50 mil seguidores): tienen comunidades definidas y un alto nivel de engagement. Han hecho más colaboraciones que los nanoinfluencers debido a su mayor alcance.

- Mid-tier influencer (de 50 mil a 500 mil seguidores): contenidos más profesionales e incluso a tiempo completo. Mayor alcance y por tanto, más colaboraciones y mejor pagadas por las marcas.
- Macroinfluencers (de 500 mil a 1 millón de seguidores): su alto nivel de alcance y engagement les permite dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos y cuentan con representantes o agencias.
- Megainfluencers (de 1 millón a 5 millones de seguidores): poseen inmensas comunidades de seguidores con alta capacidad para influir la cultura y crear tendencias. Tienen representantes y ganan mucho dinero. Son embajadores de marcas.

2.2.1. Tipologías de estrategias del marketing de influencers

Las estrategias del marketing de influencers vienen guiadas por la relación (contractual) entre el influencer y la marca o empresa. A continuación se exponen las tipologías de estrategias del marketing de influencers de acuerdo a la remuneración (o no) del influencer, la duración de la relación y los objetivos comerciales.

El acuerdo entre el influencer y la marca puede realizarse de **forma orgánica** (OIM) o por **acuerdo económico** (PIM). Entre las diferencias a destacar, el OIM está formado por relaciones naturales, son clave para las pymes, con una duración a medio/largo plazo y es necesario establecer puntos de acuerdo. Por el contrario, el PIM son colaboraciones pagadas, con una duración de largo plazo que crean vínculos más estrechos con el influencer ya que este suele trabajar de forma más profesional (SanMiguel, 2020).

Según la duración puede ser: (1) a **corto plazo**, que busca promover un objetivo concreto (aumento puntual de ventas o dar a conocer un producto) y las relaciones son momentáneas y (2) las relaciones a **medio/largo plazo** que requieren más tiempo y esfuerzo y un mayor nivel de profesionalización, normalmente se trabaja con contratos de exclusividad. Esta última relación más duradera tiene como objetivo el reconocimiento de la marca o brand awareness.

Respecto a las estrategias comerciales, los objetivos pueden ser muy diferentes. Uno de los objetivos es el lanzamiento de productos. Los consumidores confían más en productos que han utilizado o promueven otros consumidores. Otro objetivo puede ser la difusión de productos y servicios ya que la prescripción de productos suele ser una de las acciones más comunes. Asimismo, es frecuente el uso de influencers para el desarrollo de nuevos productos, las marcas buscan involucrarlos en el proceso de diseño para conocer mejor los intereses o necesidades de sus targets o incluso para testar con ellos el nuevo producto para recibir su *feedback*. Cuando se les involucra, se generan vínculos con la marca creando fidelidad y facilitando la prescripción en el futuro. Por último, muchas campañas tienen objetivo de impulsar las ventas directas.

Por último, cabe destacar la estrategia con microinfluencer. Es importante remarcar las estrategias con líderes de opinión más pequeños y más accesibles económicamente. Es muy adecuado para crear campañas locales. Su influencia se suele concentrar en un núcleo geográfico. Además, estos suelen disfrutar de las conversaciones con sus seguidores debido a que cuidan sus comunidades transmitiendo la opinión y el sentir general de sus seguidores en relación con la marca y el producto. En este caso, es muy importante la elección de las personas ya que se valora la autenticidad. Por tanto, si el producto promocionado no coincide con los intereses del influencer, los consumidores percibirán la promoción como desafortunada, sin interés. En general, no tienen intermediarios y por tanto, la relación es más cercana y natural.

2.2.2. La importancia del Boca-oreja en el marketing de influencers

El boca-oreja o word of mouth (WOM) es “*un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas*” (Blackwell et al, citado por Robinson, 2013). Es importante diferenciar la recomendación real de aquellos que tienen intereses comerciales (East et al, 2005; Richins, 1983 citado en Robinson, 2013). Debido al desarrollo de internet y nuevos entornos (redes sociales), se ha evolucionado a una comunicación boca-oreja electrónica (eWOM) que tiene un alcance superior por la velocidad de difusión y de personas que pueden acceder a la información (Ávila, 2019). Generalmente, se comparten los aspectos negativos sobre un producto o marca aunque también se usa para mostrar la satisfacción. Es la mejor publicidad, debiendo enfocarse en una buena reputación digital y gestionar las relaciones con los clientes de manera cercana, transparente e inmediata.

El eWOM tiene cinco funciones claves en las redes sociales: gestionar las impresiones, regular las emociones, adquirir información, crear vínculos sociales y persuadir a los demás a través de conversaciones (SanMiguel, 2020).

“*La eficacia de eWOM en las actitudes de los consumidores de productos y las intenciones de compra está determinada por la credibilidad del influencer*” (Reichelt, Sievert y Jacob 2014; Erkan y Evans 2016 citados en Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020, p.262). Los hallazgos de Chapple y Cownie (2017) y Djafarova y Rushworth (2017) citados en Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020, sugieren que la credibilidad de los influencers es un factor determinante en el comportamiento de compra.

Son importantes los influencers porque creemos más en las recomendaciones personales que en los anuncios. Sobre todo, si es una persona cercana (WOM). Cabe destacar que los mensajes recibidos por contactos personales dan resultados mayores en el comportamiento y en la actitud (Hayes, King y Ramirez 2016 citado en Britt, Hayes y Park, 2020) Diversos estudios destacan que el grupo más fuerte de influyentes en los que confiamos son los amigos y familiares: grupo referencial (SanMiguel, 2020). Es muy importante el grupo referencial, familia o amigos, ya que se tiene el mismo poder prescriptor. La pertenencia a estos grupos se consolida por unos valores comunes, que se suelen identificar con productos o marcas.

2.2.3. ¿Por qué se usan los influencers? Efectividad del marketing de influencers

Para las marcas o empresas, los principales beneficios de usar técnicas de marketing de influencers son las siguientes: (1) aumento de las conversaciones sobre la marca o empresa; (2) aportan visibilidad y credibilidad; (3) incremento de las ventas; (4) permite llegar a nuevos nichos de mercado; (5) mejora de la reputación y el estatus de marca; (6) no tiene por qué ser cara lo que permite alcanzar un rentable retorno de la inversión (InboundCycle, 2022).

La literatura previa se ha rendido frente a la evidencia que la cercanía de los influencers (estrategia *one to one*) afecta a la efectividad del marketing de influencers. La siguiente tabla presenta las principales aportaciones de los estudios más relevantes en el campo.

Tabla 1. Efectividad del marketing de influencers

Autor/es	Conclusiones del estudio
Sternthal (1978)	La credibilidad, entendido como la unión de confianza y experiencia, es el pilar fundamental de la efectividad de este marketing.
Kamins y Gupta (1994)	La efectividad de un anuncio promocionado está ligada al grado en que la imagen, personalidad o experiencia del influencer se ajusta al producto anunciado.
Brown y Hayes (2000)	Las marcas utilizan a los influencers para aproximarse a los públicos más jóvenes y hacer sus marcas más cercanas. Igualmente, la saturación de publicidad hace que las personas busquen líderes 'iguales' que sean una fuente de información creíble.
Bhattacharya y Sen (2003)	El apego psicológico del consumidor (identificación con la marca) conlleva altos niveles de compromiso.
Kelman (2006)	La probabilidad de adoptar las creencias, actitudes y comportamientos de los influencers es mayor cuando los seguidores creen que tienen intereses, valores o características similares
Mudambi y Schuff (2010)	Los consumidores se sienten inicialmente atraídos por los influencers porque son "ordinarios", fuentes no comerciales y más confiables.
Djafarova y Rushworth (2017)	Los influencers son percibidos como más cercanos y accesibles, como tener un amigo a distancia. Esto impulsa la efectividad de las campañas.
Hayes, King, y Ramirez (2016)	La confianza de marca genera un mayor compromiso del consumidor y un mayor apego emocional al influencer.
Lin et al., (2018)	Los influencers son embajadores muy eficaces debido al gran alcance que tienen gracias al uso de las redes sociales. Las relaciones entre influencers, consumidores y contenidos son más dinámicas y sinérgicas que colocar un anuncio en un medio específico o contratar a una celebridad para promocionar un producto dada la cercanía entre los agente implicados.
Lou (2021)	El conocimiento de persuasión no afecta a los resultados obtenidos por los influencers. Por el contrario, los consumidores muestran actitud más favorables a las publicaciones patrocinadas por influencers. Cuando la relación o conexión con un influencer es fuerte, los consumidores son menos recelosos hacia sus intereses comerciales.
Brooks et al. (2021)	La capacidad de convencer del influencer depende de los lazos forjados entre los influencers y sus seguidores, del contenido que produce y de los productos y/o marcas que muestra.
Yang et al. (2021)	Los influencers tienen más capacidad de influenciar para crear engagement positivo sobre una causa, especialmente si la causa está relacionada
Rosengren y Campbell (2021)	La conexión personal de los consumidores con el influencer (relación parasocial) influye positivamente en la efectividad del influencer.

2.2.4. ¿Por qué se siguen a los influencers?

Existen diferentes usos de las redes sociales por parte de los usuarios. Es necesario conocer el por qué los consumidores comparten e interaccionan para poder realizar experiencias más auténticas, atraer al público y acertar en las estrategias de marketing (SanMiguel, 2020).

Las personas siguen y confían en un influencer según su transmisión de autenticidad. Los consumidores saben que las publicaciones están patrocinadas por marcas. Pero esto no provoca falta de confianza, son más conscientes de las campañas y más críticos. Además, también detectan el contenido auténtico o las marcas que no encajan con su estilo de vida. Todo esto se llama **psicología del seguidor**. Los usuarios siguen a influencers que promueven un estilo de vida que les atrae, les inspira y donde muestran diferentes productos pero que encajan con su

personalidad y estilo (SanMiguel, 2020).

Las razones por las que los consumidores siguen a los influencers son muy dispares. De acuerdo con Croes y Bartels (2021) son seis los factores que motivan a seguir a los influencers: intercambio de información, tendencia fresca y nueva, entretenimiento relajante, compañerismo, aburrimiento/ entretenimiento y búsqueda de información. Además de ser modelos de comportamiento (SanMiguel, 2020). Los jóvenes acuden a Instagram o YouTube para obtener reseñas de productos antes de comprar y en muchas ocasiones, adquieren productos por la recomendación de los influencers (Djafarova y Rushworth, 2017; Marwick, 2015 en Croes y Bartels, 2021). Por su parte, entre los motivos intrínsecos del individuo se encuentran la aspiración, envidia, entretenimiento e intriga.

Igualmente, a la hora de seguir a influencers, la identificación social juega un papel importante (Croes y Bartels, 2021). Cada persona se suele asociar a unos grupos, marcas y celebridades concretas afines a sus gustos. La investigación previa indica que la identificación con los influencers reduce el riesgo percibido de los consumidores debido a la admiración y confianza hacia los embajadores (Alotaibi et al., 2019 en Croes y Bartels, 2021).

Asimismo, el estudio de los motivos de los usuarios de redes sociales para seguir a determinados influencers dio lugar a la *Teoría de usos y gratificaciones*, más conocida por su término en inglés, *Uses and gratifications theory* (UGT) (Blumler y Batz, 1974). Inicialmente, la teoría concluyó que existen cinco gratificaciones primarias que las personas experimentan con el uso de los medios: información, entretenimiento, interacción social, identidad personal y escape de la vida diaria. El estudio también concluyó que las gratificaciones difieren según la plataforma y cómo se utiliza. Por ejemplo, que para el uso de Instagram, las cuatro motivaciones más importantes fueron la vigilancia/conocimiento sobre los demás, la documentación, la frescura y la creatividad (Sheldon y Bryant, 2016 en Croes y Bartels, 2021).

2.2.5. Diferencias del uso de influencers por edad y otros

Para llevar a cabo buenas campañas con influencers, es importante conocer las diferentes generaciones, sus gustos y sus redes sociales predominantes.

Generación X (1961-1980): no son nativos digitales, eran adultos en la era digital. Es la última generación que ha usado como principales medios de comunicación el teléfono fijo y el correo ordinario. Y los primeros en usar los móviles y el correo electrónico. Han integrado las tecnologías en su vida, siendo los más activos en internet comprando productos, utilizando *Netflix* y *Spotify* y sus redes sociales preferidas son *Facebook* y *Twitter*, aunque también usan *YouTube*. Algunos tienen cuenta en *Instagram*, pero hacen un uso más pasivo. Son los que menos han notado la aparición de influyentes digitales. No suelen dejarse influenciar, aunque tienen interés en conocer la función de los influencers por sus hijos (SanMiguel, 2020).

Millennials (1981-1993): generación de los influencers. Se han desarrollado conviviendo con la tecnología. Son más numerosos y en muchos casos, con mayores recursos económicos, con más estudios y más diversos étnicamente. Son la clave del desarrollo del comercio electrónico, las aplicaciones que más usan son *WhatsApp* e *Instagram*. Las redes sociales son muy importantes para relacionarse y para los procesos de influencia. Les gusta compartir sus experiencias, convirtiéndose en prosumidores (*usuarios que a través de la información que comparten, opiniones y consejos, ayudan a las empresas a mejorar o a crear otros productos*). Les gustan las marcas que les aporten experiencias, un estilo de vida y creatividad. Han

propiciado el auge de los influencers y su profesionalización, convirtiéndose en uno de los targets más importantes (SanMiguel, 2020).

Generación Z (1994-2009): han nacido y crecido con la tecnología. Son más autosuficientes, creativos y autodidactas gracias a los conocimientos que pueden encontrar online. Están en la era multipantalla. Prefieren la comunicación digital y valoran las experiencias únicas. Su mundo está marcado por Instagramers y YouTubers. Y sus aplicaciones principales son *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* y *Tik Tok*. Prefieren las aplicaciones rápidas que no requieren información personal y que sean atractivas. Son consumidores exigentes y consideran más creíbles los anuncios de *YouTube* o influencers que los convencionales. Para conectar es necesario conseguir su confianza y una forma de mejorar la relación marca-consumidor, es permitirles crear sus propias experiencias. Además, las marcas deben comunicarse de forma divertida, amigable y creativa. Es necesario comunicarse mediante los códigos que utilizan en su vida diaria (SanMiguel, 2020).

La popularidad adquirida por los influencers en el rango de edad 16-25 se debe a que sus vidas son muy digitales (Len-Ríos, Hughes, McKee, y Young, 2016 citado en Croes y Bartels, 2021). Para ellos, se han convertido en las nuevas celebridades que admiran y aspiran a ser (Djafarova y Rushworth, 2017 citado en Croes y Bartels, 2021).

La investigación revela que las mujeres jóvenes suelen utilizar las redes sociales para mantener las relaciones y para gratificaciones informativas y educativas, mientras que los hombres jóvenes las prefieren para conocer gente nueva y socializar. Respecto a la edad, los jóvenes son más propensos a usar las redes sociales para entretenimiento (Kircaburun, Alhabash, Tosuntas, y Griffiths, 2020 citado en Croes y Bartels, 2021). Finalmente, la formación educativa puede impactar tanto en la accesibilidad a los medios digitales/sociales como en las motivaciones para el uso de los medios (Villanti et al., 2017 citado en Croes y Bartels, 2021).

2.2.6. Marco legal

En España, existe un vacío legal ya que aún no existe una legislación específica sobre influencers. A pesar de ello, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha pedido al Gobierno Nacional que fiscalice a los influencers. El organismo regulador insiste en la conveniencia de la inclusión de estos en la ley. Si se aprueba, estarán obligados a informar a sus usuarios que lo que están publicando es publicidad. Pero una de las sombras de esta propuesta de ley es que no plantean una definición clara, definitoria y legal de a que se considera un prescriptor social (influencer). El 26 de Mayo de 2022 se aprobó en el Congreso de los Diputados la nueva *Ley de Comunicación Audiovisual*. Uno de los objetivos de esta ley es promover el desarrollo ordenado del mercado audiovisual, estableciendo un terreno equilibrado para todos los prestadores de servicios que compiten en el mercado por una misma audiencia. La directiva europea, no obstante, impone un límite que es el principio de país de origen, por el cual los prestadores de servicios de comunicación audiovisual sólo están sujetos al ordenamiento jurídico y a la jurisdicción del Estado miembro en el que están establecidos. La norma incluye unos principios generales aplicables a todo el ámbito audiovisual, fruto de los valores de las sociedades democráticas: la dignidad humana; la protección de los usuarios respecto de contenidos que atentan contra la dignidad de la mujer; la obligación de transmitir una imagen respetuosa y apreciativa de las personas con discapacidad; la promoción del pluralismo lingüístico existente en España; y la veracidad de la información. Asimismo, la Ley promueve la autorregulación y la corregulación en el ámbito audiovisual (La Moncloa (2022)).

A pesar de esto, existen leyes aplicables a influencers, como la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de*

Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) que establece que las comunicaciones comerciales electrónicas y ofertas promocionales deberán ser claramente identificadas. La *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)* la cual regula las comunicaciones comerciales audiovisuales. La *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)* que considera como “medio de publicidad” a personas naturales o jurídicas que se dediquen a la difusión de publicidad. La *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)* califica de desleal la omisión u ocultación de información relativa al carácter publicitario de una acción. La *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (LRJ)* establece la normativa sobre los requisitos y el tipo de gravamen para sorteos o concursos en redes sociales. *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI)* obliga a que el contenido de los *influencers* debe ser original, no puede ser una copia de contenidos de terceros ni vulnerar derechos de propiedad industrial de otros. La *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LODH)* determina que los *influencers*, como personas físicas, tienen garantizados sus derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen. En muchas ocasiones, firman contratos de cesión de derechos de imagen con empresas (para difundir las marcas de los productos y servicios de estas) y con agencias de comunicación para que los representen (Legal, 2022).

Además, el 1 de enero de este año, entró en vigor el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Este código es vinculante para todas las personas que se hayan adherido a la AEA y Autocontrol. Con ello, buscan establecer unos estándares de buenas prácticas en el contenido publicitario. En este código, se establece que el contenido publicitario debe estar correctamente identificado con la terminología de “publicidad”, “publi”, “en colaboración”, etc.

Cuando las colaboraciones de influencer marketing se realizan bajo un marco legal, donde ambas partes firman un contrato, las tarifas de los influencers aumentan. Por ello, muchas marcas prefieren realizar las colaboraciones de manera informal, para que estas sean más rápidas y económicas. El problema es que las marcas se encuentran más limitadas para exigir a los influencers unos requisitos y resultados (SanMiguel, 2020).

Existen diferentes vías para establecer acuerdos de pago: directo, agencia, redes multicanal y plataforma de marketing de influencia. Por su parte, la remuneración puede realizarse: por publicación, por campaña, por clic, por adquisición, por 1000 impresiones, por engagement, por suscripción y no monetario (a cambio de producto, servicio, experiencia, etc.).

El contrato o acuerdo que se firma con los influencers tendrá que incluir todos los términos de la colaboración. Es imprescindible que las obligaciones de las partes queden claras, además, el acuerdo tiene que definir los derechos de uso de los contenidos, el tiempo de uso y el lugar. Otra cláusula crucial son los términos de exclusividad: marcas con las que puede colaborar durante la campaña, restricciones al uso de productos de la competencia...

Por su parte, y como consecuencia del incremento de las relaciones entre marcas e influencers, en 2017, la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos reguló las prácticas publicitarias de las marcas en las que aparecen influencers, y creó las *FTC Social Media Guidelines*, unas pautas donde advierten a las marcas que deben mostrar de forma clara su colaboración con influencers.

Posteriormente, en 2019, publicaron el documento *Divulgaciones 101 para influenciadores de*

los medios sociales, una guía donde se explica a los influencers cómo deben indicar las colaboraciones pagadas. Expone que su responsabilidad comunicar a sus seguidores las colaboraciones por las que recibe una remuneración, salvo que quede claro en el contexto. Deben ir con etiquetas como #ad, #spon o similares (SanMiguel, 2020).

Las acciones con embajadores de marca están dentro de los medios pagados o ganados. Si existe intercambio económico, deberá existir un acuerdo. Si no lo hay, existe riesgo de que no se publique el producto o servicio (Ávila, 2019). Los nuevos marcos legales de regulación de las colaboraciones con influencers incrementaron en 2018 en un 133 % el uso de #ad (según Socialbakers), una tendencia que va a continuar creciendo cada año (SanMiguel, 2020).

2.2.7. Problemas del marketing de influencers

De acuerdo con SanMiguel (2020), el marketing de influencers tiene una serie de problemas para el usuario o seguidor tanto por el contenido publicitario como aquellos derivados del propio influencer:

- Falta de transparencia: grandes comunidades no equivalen a una gran influencia. Es necesaria una identificación de influyentes más precisa.
- Limitaciones en el análisis del contexto a la hora de identificar influencers: cada vez hay más influencers en cada categoría de producto y servicio.
- Falta de objetividad en el análisis del contenido visual: juzgar las cualidades estéticas es muy subjetivo y percibido de forma diferente por cada persona.
- Poca profesionalización: problemas para medir resultados, pactar colaboraciones o realizar un plan de marketing.
- Falta de experiencia.

2.3. Problemas del comercio físico

Con el paso del tiempo, el comercio tradicional ha tenido que enfrentarse a diferentes retos. Muchos de los establecimientos han cerrado, mientras que otros se han intentado adaptar. A continuación se detallan algunos de los problemas que se aprecian en el comercio físico:

(1) El comercio físico es un sistema poco evolucionado, al que le cuesta adaptarse a los hábitos de consumo de los clientes. Los comercios deben aportar servicios adicionales que proporcionen valor a la experiencia de compra (Zabala, 2021).

(2) Otro de los problemas es el aumento de competencia, tanto por las grandes superficies como nuevos formatos. Dentro de los nuevos formatos, se encuentran las plataformas de segunda mano como *Wallapop* o *Vinted* en el sector textil. Las grandes cadenas suponen una amenaza debido a que generan competencia tanto en precios como en condiciones de financiación. Estos problemas, en su extremo, ha provocado el cierre de comercios debido a la disminución de sus ventas (Zabala, 2021).

(3) Antes, si se quería comprar cualquier producto, la única alternativa era ir a la tienda física. Sin embargo, actualmente está el comercio electrónico que ofrece, entre otras ventajas, comprar sin desplazarse, reduciendo así el tiempo de información y de compra y ofrece una mayor gama de productos al alcance de un *click*. Esta mayor amplitud de productos permite al usuario comparar precios (uno de los factores más importantes a la hora de comprar) y elegir una opción más barata al comercio físico. Así mismo, durante la pandemia, muchos consumidores evitaban las tiendas físicas por miedo al coronavirus (Puiggros, 2019).

(4) Nicho de mercado: jóvenes. Un 68% de los compradores de la generación Z y un 58% de los millennials han comprado los productos directamente a las marcas (Cappgemini, 2019). Según Celestino Martínez, la edad media del cliente del comercio local está ligeramente por debajo de los 50. Esto se debe en parte a que no hay negocios dirigidos a los jóvenes, tanto en los productos como en la forma de venta. Desde pequeños, los jóvenes se han acostumbrado a ir a un centro comercial, desvinculándose del comercio local. Esto es un aspecto a mejorar para la atracción de los más pequeños, pensando en ellos como futuros clientes. Así mismo, los jóvenes son unos grandes prescriptores dentro de su familia y los que provocan los cambios en el consumo para ser más sostenibles, responsable y respetuosos con los animales, etc. Los jóvenes de hoy en día cobran salarios más bajos, lo que es otro factor a tener en cuenta en el pequeño comercio (Martinez Perez, 2021).

(5) Falta de digitalización. Son pocos los comercios que están adaptados a las nuevas tecnologías. Este problema está muy relacionado con el anterior mencionado.

El público del comercio local necesita rejuvenecerse. Por eso, las redes sociales y, en concreto, de los influencers, son un buen mecanismo para intentar atraer e incentivar el consumo en el pequeño comercio. Tal como se ha visto en apartados anteriores, las redes sociales son el espacio de comunicación más común entre los más jóvenes. En concreto, *Instagram* fue el espacio de moda entre los españoles de 14 a 17 en 2018. En 2018, los usuarios de *Instagram* eran un 65% menores de 39 y un 54% eran mujeres según *The Social Media Family*.

2.3.1. *Microinfluencers, una oportunidad para el pequeño comercio independiente*

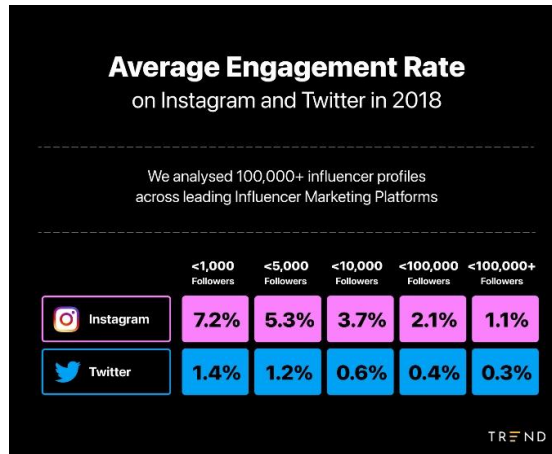
Se ha dado un aumento de las campañas de microinfluencers en el comercio físico independiente porque los clientes demandan consumidores más parecidos a ellos que las celebridades (SanMiguel, 2020). Los microinfluencers generan más confianza, son más auténticos y cercanos, su mensaje es más natural y permiten dirigirse a nichos específicos. También aportan un compromiso superior ya que son conscientes y están en sintonía con sus seguidores. De acuerdo con Ávila (2019) los microinfluencers consiguen alcanzar mayores niveles de credibilidad que las celebrities.

Los microinfluencers quieren “construir” sus seguidores. Debido a eso, tienden a poner mucho más esfuerzo en sus campañas, con mejor contenido (y resultados) para la marca. Además, son menos costosos porque tienen menos seguidores y es más probable obtener un mejor retorno del dinero. Los microinfluencers obtienen un 47% más de engagement en sus publicaciones, poniendo la marca frente a los compradores más interesados. Eso se debe a que son la mezcla perfecta de influencer y mejor amigo. Parte de ser un microinfluencer es tomarse el tiempo para responder mensajes, comentarios y ver el contenido de sus seguidores. El éxito se basa en la comunidad y la conexión en lugar de la fama (Trend Team, 2020). Pueden ser expertos en un campo pequeño e interactuar más con su audiencia, siendo vistos como más similares a sus seguidores (De Veirman et al. 2017; Gräve 2017 citado en Schouten, Janssen, y Verspaget, 2020). “*Los microinfluencers aprovechan un número menor de conexiones más íntimas con sus seguidores para llenar un nicho importante en el espacio de las redes sociales*” (Hosie 2019 citado en Britt, Hayes, Britt, y Park, 2020).

A este respecto, InfluencerDB (2019) ha realizado un estudio sobre los influencers con seguidores entre 5,000 y 10,000 que muestra que consiguieron una tasa de engagement considerablemente más alta (6,3%) que aquellos con más de 10.000 seguidores (3,6%) (Williams, 2019 citado en Britt, Hayes, Britt, y Park, 2020). Por ejemplo, de acuerdo con InfluencerDB (2019), en *Instagram*, la tasa de engagement de los influencers con 1.000 a 5.000

seguidores es de 8,8% (siendo la más alta), seguida de los influencers con seguidores entre 5.000 a 10.000 que tienen una tasa de 6,3%. Esta entidad “*mide el engagement como "proporción de seguidores similares", o el número promedio de likes en cada publicación de Instagram en comparación con el número de seguidores.*” Además, *Instagram* y sus algoritmos priorizan este tipo de publicaciones.

Figura 1. Engagement en Instagram y Twitter



3. ESTUDIOS DE CAMPO

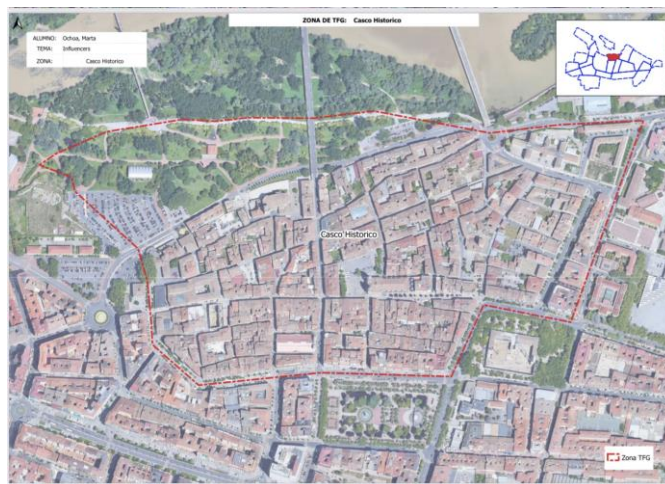
Los objetivos generales del presente TFG son:

- Conocer la realidad comercial del Casco Histórico.
- Analizar la percepción de los comerciantes de la zona sobre el comercio local de Logroño.
- Estudiar la percepción de los consumidores sobre el comercio local de Logroño.
- Generar propuestas de acción dirigidas a mejorar el comercio local de Logroño y sus asociaciones.

Con tal fin, se realizan tres estudios: (1) observación de la zona de estudio mediante la aplicación de geomarketing, (2) encuesta a comerciantes y (3) encuesta a los clientes de Logroño.

El Casco Histórico (zona de estudio) se encuentra delimitada por las calles Avenida de Navarra, Avenida de Viana, San Gregorio, Norte, Once de Junio y los Muros de Bretón de los Herreros, de la Mata, del Carmen y Cervantes (Figura 2).

Figura 2. Mapa del Casco Histórico



3.1. Estudio 1: Observación. Aplicación de geomarketing.

Para alcanzar el primer objetivo general se ha realizado una observación de los comercios de la zona del Casco Histórico de Logroño. Concretamente, se busca (1) analizar la ocupación de los locales, (2) identificar los tipos de establecimientos, (3) analizar la accesibilidad de sus establecimientos y (4) analizar el atractivo de las tiendas del Casco Histórico. Todos estos datos nos permitirán conocer la principal zona turística de la Ciudad de Logroño.

3.1.2. Metodología

La recogida de datos de la zona Casco Histórico se realiza a través de la aplicación de móvil llamada *Fulcrum* (Figura 3). Este estudio se llevó a cabo en la última semana de marzo y principios de abril de 2022 y se invirtieron unas 20 horas para recorrer la zona. Debido a que el objeto de estudio es el comercio a pie de calle, se excluyeron del recorrido las zonas de hostelería de las calles Laurel y San Juan, así como los establecimientos que se encuentran dentro del Mercado de San Blas. La muestra final fue de 483 establecimientos.

Figura 3. Fulcrum: aplicación de recogida de datos

Cancelar COMERCIO Zona CASCO HI... Guardar

NOMBRE comercio	ATRACTIVO establecimiento
LOCAL VACIO	ATRACTIVO escaparate
<input type="radio"/> Yes <input checked="" type="radio"/> No	VISIBILIDAD horario
NUMERO POLICIA - Portal	OBSERVACIONES
TIPO comercio	FOTO fachada
OTRO tipo comercio	<input type="text"/>
ACCESIBILIDAD establecimiento	<input type="text"/>

3.1.3. Resultados

El porcentaje de locales vacíos de la zona de estudio (Figura 4) es del 25,94%, lo que supone una tasa de ocupación del 74,06% (Figura 5). Si comparamos este dato con ciudades como Madrid o Barcelona, vemos que es un valor similar al porcentaje de desocupación en Sol (Madrid) que llegó al 20% o respecto al nivel en Portaferriera en Barcelona donde el dato asciende al 24% (García, 2021).

Figura 4. Geolocalización de los establecimientos

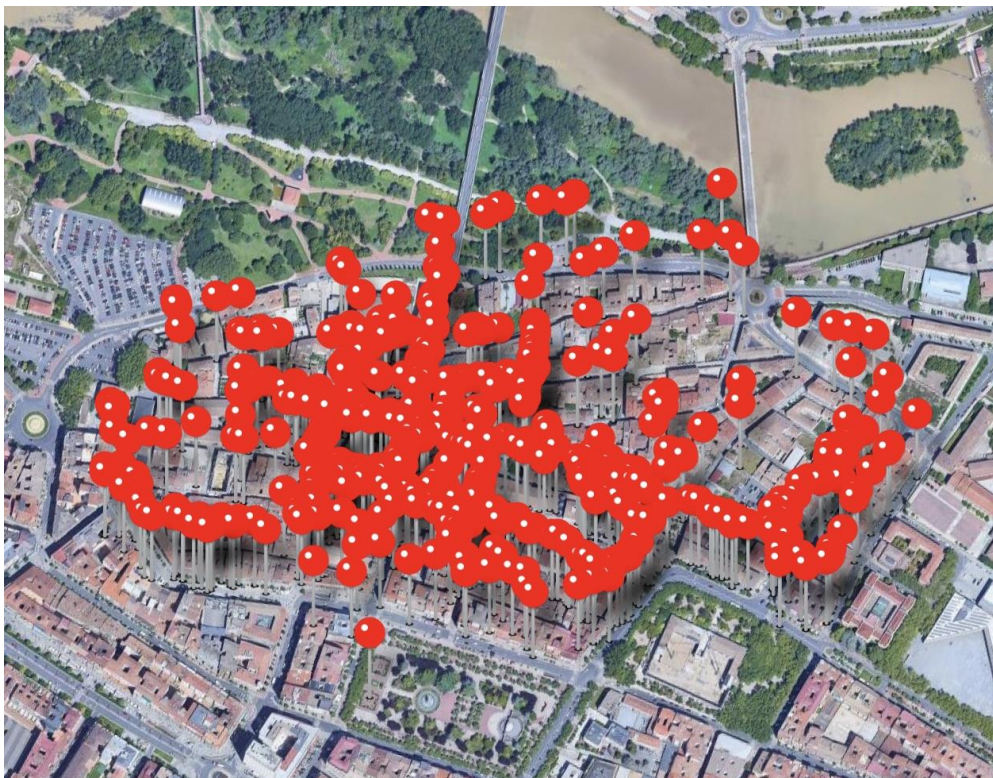
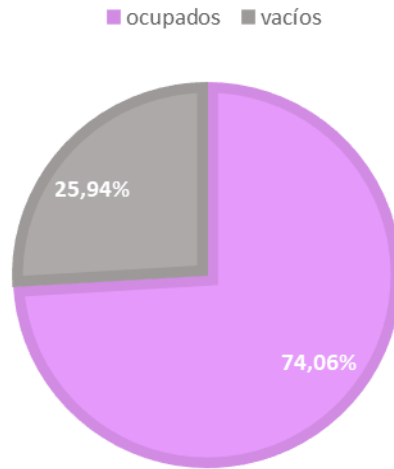
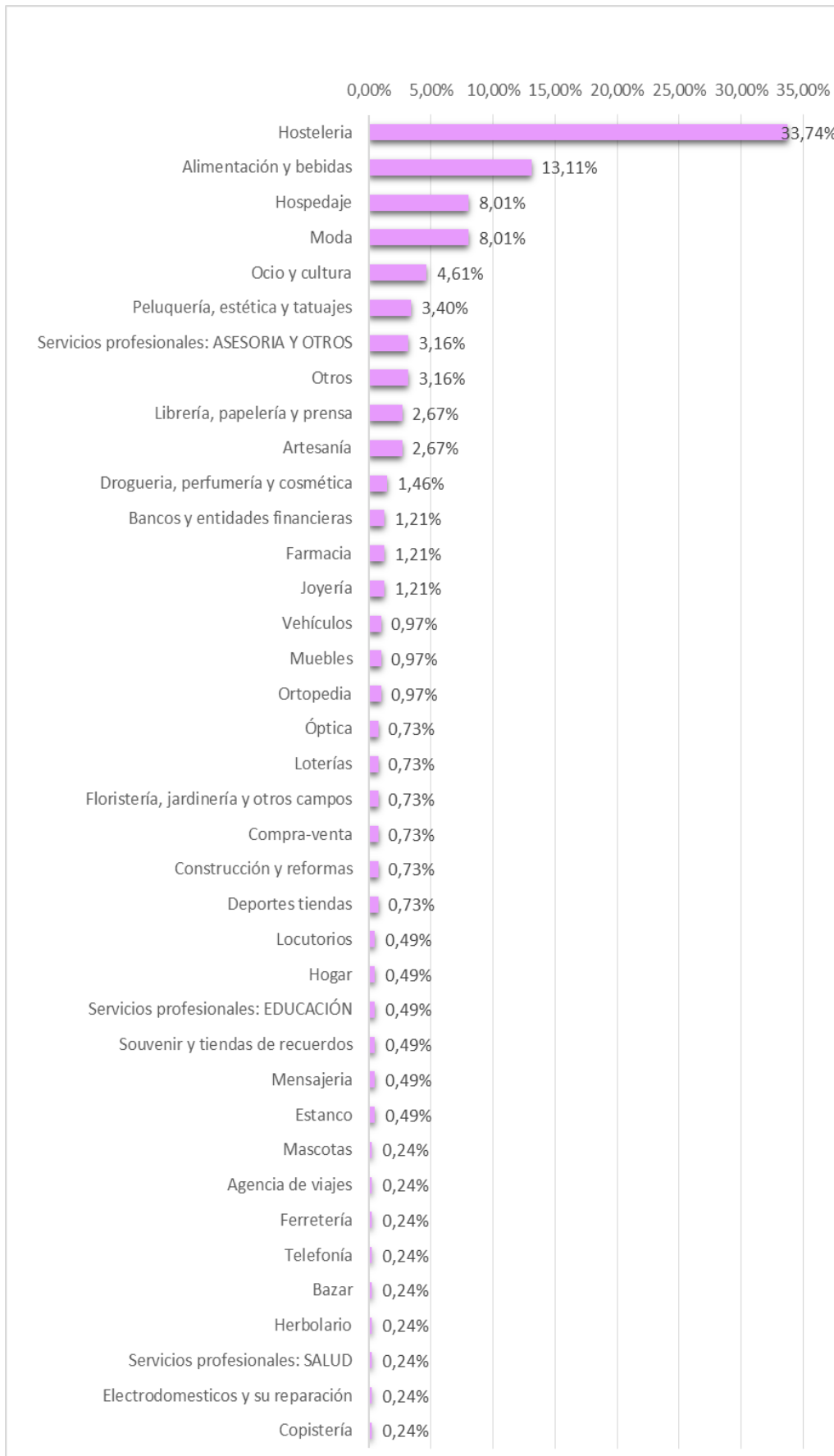


Figura 5. Índice de ocupación de los establecimientos



Centrándonos en los locales abiertos al público, en el Casco Histórico de Logroño predomina la hostelería (33,74%) (aún excluyendo la Laurel (65) y la San Juan (26) que sumarían 91 bares más a los 125 registrados). En la Figura 6, podemos observar la respuesta al objetivo sobre el perfil de los establecimientos de la zona. Como se ha indicado, lidera la hostelería, seguido de comercios de alimentación y bebidas (13,11%), hospedaje (8,01%) y moda (8,01%). Se observa una amplia diversidad comercial aunque no se encuentran ciertas tipologías de establecimientos que si se localizan en otras zonas de Logroño, por ejemplo, agencias de seguros, centros deportivos o establecimientos de fotografía, iluminación, informática, juguetería, lavandería y tintorería.

Figura 6. Porcentaje sectores en el Casco Histórico



Para la evaluación del atractivo, la accesibilidad, el escaparate y la visibilidad del horario de cada tipo de establecimiento se calcula la media y el coeficiente de variación (CV) ¹ de cada uno de las características comerciales analizadas (Tabla 2).

Tabla 2. Media y CV del atractivo, accesibilidad, escaparate y horario

Tipo de establecimiento	Atractivo		Accesibilidad		Escaparate		Horario	
	Media	C.V. %*	Media	C.V. %	Media	C.V. %	Media	C.V. %
Hostelería	6,06	29,21	5,74	40,34	6,72	22,71	1,18	237,69
Alimentación	6,35	29,13	6,29	36,88	7,04	21,49	3,47	113,80
Hospedaje	5,88	36,62	5,94	40,12	7,00	0,00	0,94	267,51
Moda	6,71	20,43	5,10	42,49	6,69	22,64	3,97	94,86
Ocio y cultura	6,61	34,08	6,44	39,91	8,33	18,33	4,78	83,89
Peluquería	6,00	23,57	5,43	35,19	6,00	25,82	4,07	91,12
S.P. * Asesoría	5,08	57,12	6,15	43,42	6,75	37,04	1,50	245,87
Otros	6,15	29,55	4,58	45,06	7,14	14,97	2,92	135,02
Librería	6,10	18,04	6,00	32,39	6,38	11,67	4,30	91,10
Artesanía	5,00	36,51	3,80	32,35	5,50	22,27	2,60	131,00
Droguería	5,50	39,42	5,17	51,09	6,20	26,50	4,67	79,80
Bancos	6,60	13,55	7,80	27,79	7,00	-	6,60	56,29
Farmacia	6,20	17,67	5,20	58,33	6,25	15,32	6,40	56,98
Joyería	7,50	7,70	6,75	47,43	7,00	14,29	2,67	173,21
Vehículos	6,50	8,88	7,75	6,45	7,00	0,00	4,25	115,87
Muebles	4,50	75,9	4,50	86,07	5,25	50,09	5,25	71,90
Ortopedia	7,75	6,45	5,25	47,62	7,33	15,75	3,75	120,00
Óptica	7,00	14,29	7,00	14,29	7,67	7,53	1,00	173,21
Loterías	4,33	35,25	3,00	43,30	0,00	0,00	3,67	95,78
Floristerías	7,00	14,29	6,33	24,12	7,33	7,87	5,67	56,73
Compraventa	4,33	48,04	7,67	19,92	5,67	10,19	3,33	91,65
Construcción	7,67	7,53	6,00	33,33	8,00	0,00	5,67	87,05
Deportes tiendas	6,33	9,12	4,67	61,86	6,33	9,12	5,33	86,60
Locutorios	3,00	0,00	3,00	0,00	0,00	-	5,00	0,00
Hogar	6,00	47,14	6,50	54,39	7,00	0,00	7,50	9,43
SP: Educación	7,50	9,43	6,00	47,14	0,00	0,00	0,00	-
Souvenirs	6,00	0,00	7,50	9,43	6,00	0,00	4,00	141,42
Mensajería	7,00	0,00	10,00	0,00	7,00	.	3,00	0,00
Estanco	5,50	12,86	3,00	0,00	5,50	12,86	7,50	9,43
Mascotas	6,00	-	3,00	-	0,00	-	7,00	-
Agencia de viajes	6,00	-	10,00	-	7,00	-	0,00	-
Ferretería	4,00	-	3,00	-	5,00	-	0,00	-
Telefonía	7,00	-	8,00	-	0,00	-	0,00	-
Bazar	5,00	-	4,00	-	5,00	-	0,00	-
Herbolario	7,00	-	7,00	-	7,00	-	8,00	-
SP: Salud	8,00	-	8,00	-	0,00	-	8,00	-
Electrodomésticos	3,00	-	3,00	-	4,00	-	0,00	-
Copistería	6,00	-	3,00	-	0,00	-	9,00	-
Media	6,00	23,51%	5,73	35,2%	5,32	14,09%	3,87	104,19%

* S.P.: servicios profesionales

Servicios profesionales de la salud, ortopedia y construcción son la tipología de establecimiento con mayor media para la categoría de atractivo con unas puntuaciones de 8,00,

¹ El coeficiente de variación (C.V) no se puede calcular cuando solo hay un local en ese tipo comercial y se ha procedido a poner el símbolo “-“. Para analizar el atractivo del escaparate, solo hemos considerado aquellos comercios que cuentan con escaparate ya que los que no poseían tenían un valor 0.

7,75 y 7,67, respectivamente. Cabe destacar que en la zona de estudio solo hay un único establecimiento para la categoría de servicios profesionales para la salud, por tanto, su nota media corresponde con la nota global ofrecida al establecimiento ‘Fisioterapia Logroño Pérez & Salcedo’. Por su parte, las otras dos categorías (ortopedia y construcción), presentan unos coeficientes de variación bastante bajos lo que revela cierta homogeneidad de atractivo dentro de la categoría. En los sectores predominantes de la zona, es el sector de la moda el que tiene la valoración más elevada. Respecto a la accesibilidad, la mensajería, la agencia de viajes, los servicios de salud y la telefonía son las tipologías de establecimiento con la media más elevada siendo las puntuaciones de 10,00 y 8,00. El ocio y cultura y la construcción son los sectores con los mejores escaparates, con una media de 8,33 y 8,00. Respecto a la visibilidad del horario, los sectores con mejor puntuación son los herbolarios y el servicio de salud, con una nota de 8,00.

Esto nos permite decir que:

- Podemos encontrar diferencias en la zona. No es una zona uniforme, existe diversidad. Vemos una zona más turística, en la que podemos encontrar más afluencia de gente y de comercios de diferentes tipos como: bares, moda, alimentación, tiendas de música, librerías, tiendas de recuerdo... ya que nos encontramos en la zona histórica de Logroño. Además de algún banco y alojamientos turísticos. Las calles de esta zona se encuentran en buen estado, en su mayoría son zonas peatonales en las que apenas circulan coches y con buena iluminación.
- Al contrario de lo descrito anteriormente, desde la calle Portales hacia la zona del río Ebro, el ambiente cambia drásticamente. Las calles son mucho más pequeñas, peor cuidadas y con personas de condición más humilde que hace que alguna calle sea incluso insegura. En esta parte, encontramos la cocina económica y algún albergue municipal. Mientras realizaba este trabajo de campo, recibí comentarios y miradas de personas y no me atreví a pasar en algunas zonas por miedo. Esto repercute indudablemente en los comercios ya que apenas existen y los que se encuentran en esta zona, no son frecuentados.

3.2. Estudio 2: Encuestas a los comerciantes.

De los 359 establecimientos activos identificados, 181 son comercios y son el objetivo del segundo trabajo de campo

3.2.1. Objetivos

Para alcanzar el segundo objetivo general, -analizar la percepción de los comerciantes de la zona sobre el comercio local de Logroño- se plantean los siguientes objetivos específicos: (1) análisis de la percepción respecto al entorno en el que se localizan sus tiendas, (2) estudio de la percepción de los comportamientos de los clientes y las tendencias actuales de los consumidores del comercio local, (3) identificación de las campañas realizadas por el comercio de la zona y el conocimiento de las mismas por parte de los comerciantes y (4) estudio de la opinión de los comerciantes sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de su zona comercial.

3.2.2. Metodología

Para conseguir la participación de los comerciantes en las encuestas, se visitó de forma

presencial cada uno de los establecimientos. Para obtener una muestra superior se insistió de manera telefónica, a través de Instagram y WhatsApp. Además se contactó con la presidenta de la asociación de comerciantes del Casco Histórico, que en un primer momento notificó a los asociados de nuestra encuesta. Más tarde, por petición expresa, divulgó por WhatsApp el cuestionario.

Las preguntas cerradas eran valoradas en escalas Likert 0-10, siendo 0, totalmente en desacuerdo, y 10, totalmente de acuerdo.

El número total de encuestas conseguidas fue de 19. La Ficha técnica del estudio y las características de la muestra se presentan en las Tablas 3 y 4, respectivamente.

Tabla 3. Ficha técnica y características de la muestra de los comerciantes

Universo y ámbito geográfico	Local: 181 comercios en el Casco Histórico
Método de recogida de información	Cuestionario online de Google Forms
Tipo de muestreo	Muestro de conveniencia
Tamaño muestral	19 encuestas válidas
Representatividad de la muestra (% respuesta)	Moda: 52,63% Joyería y relojería: 15,79% Alimentación y bebidas: 10,53% Óptica: 5,26% Tienda de especialidades: 5,26% Floristería: 5,26% Copistería: 5,26%
Periodo de trabajo	Del 20 de abril a 4 de mayo de 2022
Software de análisis estadístico utilizado	Excel

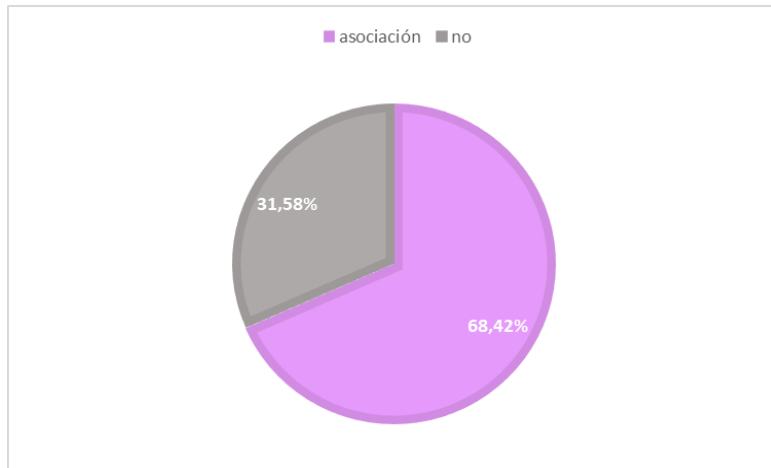
Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra de comerciantes

Sexo	Mujeres: 78,95% Hombres: 21,05%
Edad	Menos de 40 años: 21,05% De 40 a 50 años: 36,84% Más de 50: 42,11%
Nivel de estudios	Primarios: 0% Secundarios: 57,89% Universitarios: 42,11%

3.2.3. Resultados

De las 19 respuestas obtenidas, el 68% pertenecen a la asociación del Casco Histórico.

Figura 7. Índice de asociacionismo



Respecto al objetivo sobre conocer la opinión de los comerciantes sobre las tiendas de la zona comercial del estudio. La valoración por parte de los comerciantes de las tiendas de la zona objeto de estudio muestra valoraciones altas para todos los ítems. El rango de las medias oscila entre el 7,05 para el ítem ‘el comercio está adaptado a las nuevas tecnologías’ y 9,21, para ‘el personal del comercio es profesional’. Se aprecia una buena valoración de media (escala de 0 a 10), destacando la profesionalidad de los comerciantes (9,21) y las facilidades a la hora de realizar devoluciones (9,16).

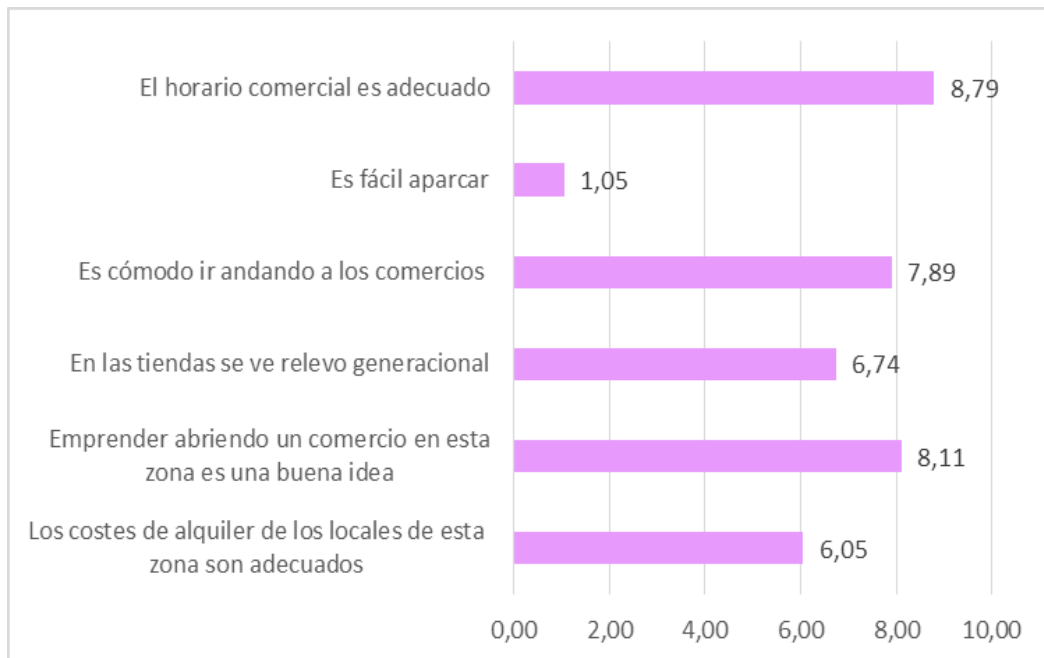
Figura 8. Opinión de los comerciantes sobre las tiendas



Sin embargo, respecto a la percepción sobre el entorno de sus comercios, la valoración media que encontramos muestra mucha heterogeneidad en las respuestas ya que los valores dados muestran una gran diferencia. Sin embargo, en la pregunta ‘es fácil aparcar’, la mayoría de los encuestados coinciden en la dificultad de encontrar aparcamiento, de ahí que el valor sea tan bajo (1,05). Este ítem se ve contrapuesto a la afirmación ‘es cómodo ir andando a los comercios’.

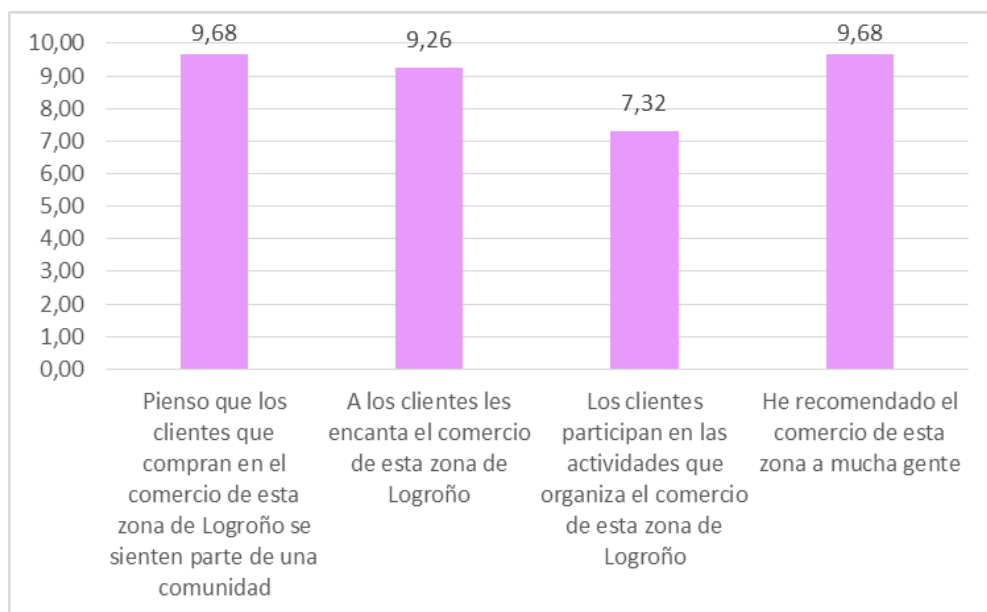
Vemos que en el ítem el ‘horario comercial es adecuado’, tiene la valoración más elevada (8,79), seguido de la afirmación de que ‘es buena idea emprender un comercio en esta zona’ (8,11).

Figura 9. Opinión de los comerciantes sobre el entorno



Con respecto a la percepción de los comerciantes sobre el *customer engagement* y el WOM de los clientes de su zona, en la Figura 10 se observa que las notas medias son elevadas para ambos indicadores. Todos los valores obtenidos se sitúan por encima del 9,20, a excepción del ítem ‘los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño’, con un 7,23.

Figura 10. Engagement y WOM

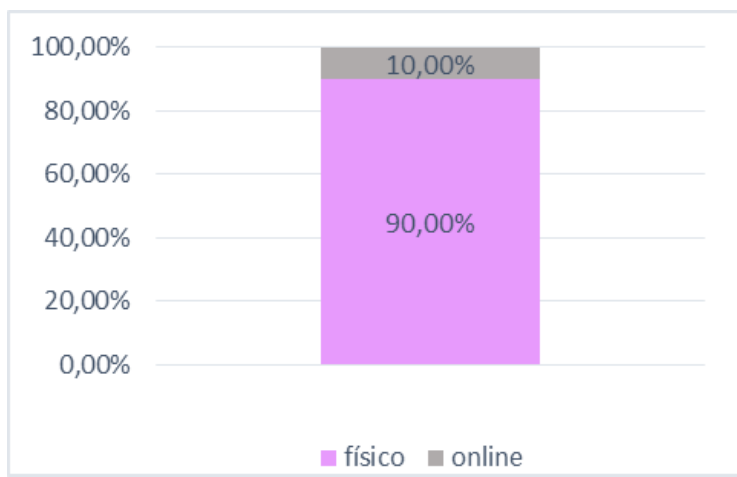


Para conocer la percepción de los comerciantes en la relación influencers-consumidores, se

comienza analizando las ventas de los comercios para los canales online y offline y la evolución de su facturación total. Es decir, se busca conocer la familiaridad percibida por los comerciantes entre clientes y el canal online.

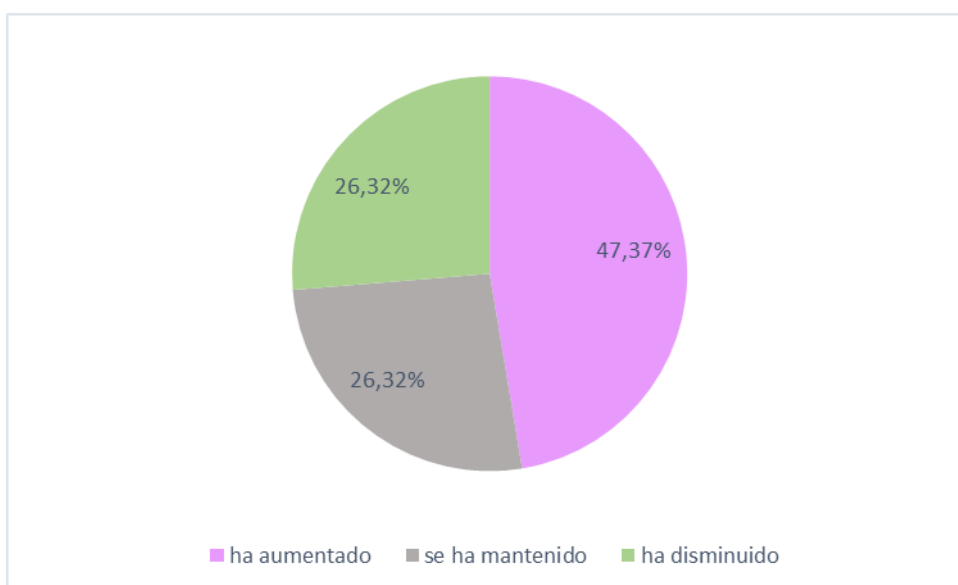
Por un lado, la Figura 11 muestra el gran peso que siguen suponiendo las ventas offline dentro del establecimiento para los comercios del Casco Histórico. El porcentaje de ventas en los comercios de forma física es de 90%.

Figura 11. Porcentaje de ventas físicas y online



Por otro lado, en la Figura 12, podemos apreciar un incremento de las ventas de los comerciantes, ya que casi la mitad de ellos así lo manifestaron (47,37%). El 26,32% declara que sus ventas han disminuido y, con el mismo porcentaje, que se han mantenido.

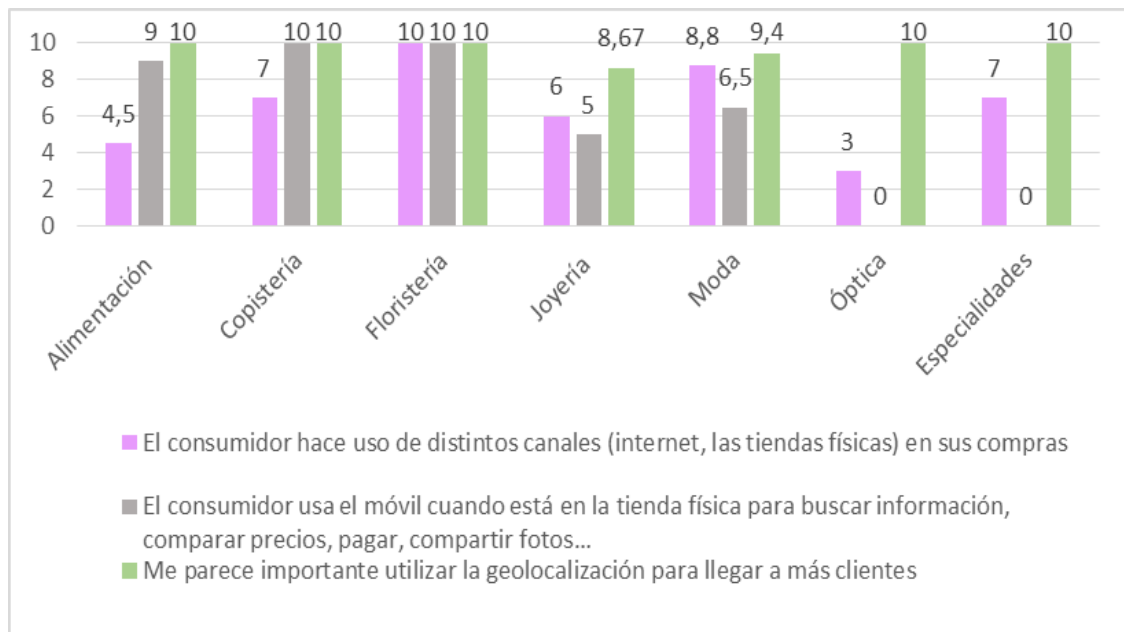
Figura 12. Facturación respecto al año pasado



Para conocer la percepción de los comerciantes sobre el uso de las tecnologías en el proceso de compra de sus clientes, se pregunta si: (1) los clientes combinan el canal online y offline durante el proceso de compra (tendencia de conducta actual conocida como '*research shopping*'), (2) los consumidores hacen uso del móvil dentro de la tienda física durante el

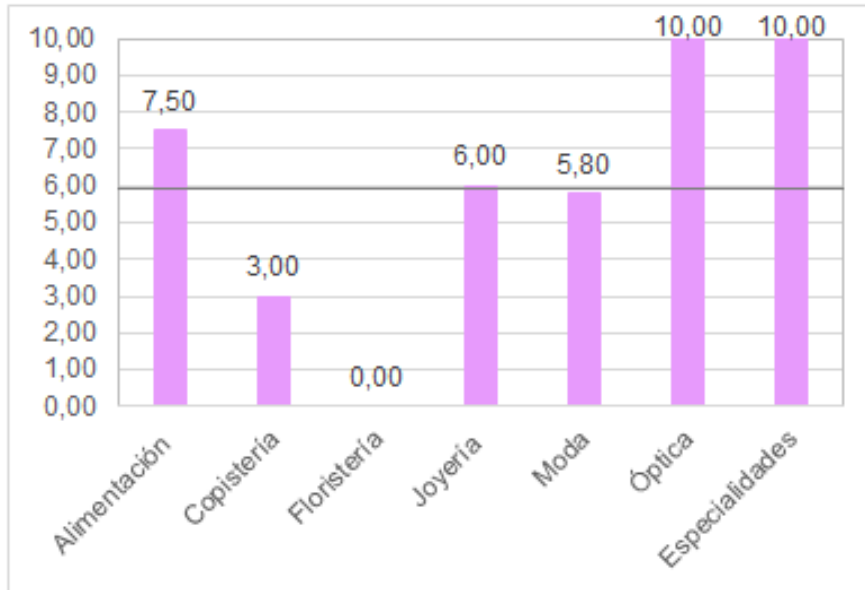
proceso de compra (conducta conocida como ‘*showrooming*’, máximo exponente del ‘*research shopping*’, y que genera preocupación entre los minoristas (Alesanco et al., 2021) y (3) el comerciante valora positivamente la geolocalización para mandar ofertas o descuentos a sus clientes (tendencia comercial conocida como Solomo). La Figura 13 muestra que el uso de distintos canales en el proceso de compra no está muy extendido a excepción del sector de la moda (8,8). Igualmente, se observa que el uso del móvil dentro de la tienda física presenta un patrón heterogéneo: en los establecimientos de alimentación, copistería y floristería se hace un alto uso del móvil en el proceso de compra con valores de 9, 10 y 10, respectivamente; para los establecimientos de moda y joyería se obtienen valores medios (6, 5 y 5, respectivamente) y, finalmente, se encuentran tipos de establecimiento donde la presencia del móvil es nula durante la compra. Por último, los comerciantes de todo tipo de establecimiento consideran importante el uso de la geolocalización. Estas siete categorías de la Figura 13 pertenecen a los comercios que han contestado a la encuesta.

Figura 13. Uso de las tecnologías por los clientes



Por otro lado, respecto a los influencers, tal como muestra la Figura 14, la media obtenida para los comerciantes revela que de media no consideran que el uso de ellos mejoraría el comercio (6,00) (raya gruesa horizontal de la Figura). Se observa el amplio rango obtenido en las respuestas, en un extremo se encuentran las ópticas y establecimientos de especialidades que consideran que los influencers mejorarían el atractivo del comercio (10) y en el otro extremo, las floristerías (0), que no consideran su uso.

Figura 14. Media sobre influencers



La Figura 15 muestra las diferentes herramientas digitales con las que cuentan los comerciantes para realizar acciones como campañas o concursos y premios. Instagram, WhatsApp y el correo electrónico son las herramientas digitales más extendidas entre los comerciantes de la muestra ya que de los 19 encuestados, el número de establecimientos que poseen estas herramientas son 17, 15 y 15 respectivamente.

Se aprecia, que el 52,63% y 42,10% de los comerciantes realiza campañas y concursos a través de redes sociales (Figura 16). Solo tres establecimientos han realizado colaboraciones con influencers, lo que supone el 15,80% del total de comerciantes de la encuesta. De estos tres establecimientos, solo uno ha tenido resultados satisfactorios, lo que supone un 5,26%.

Figura 15. Herramientas digitales en el comercio

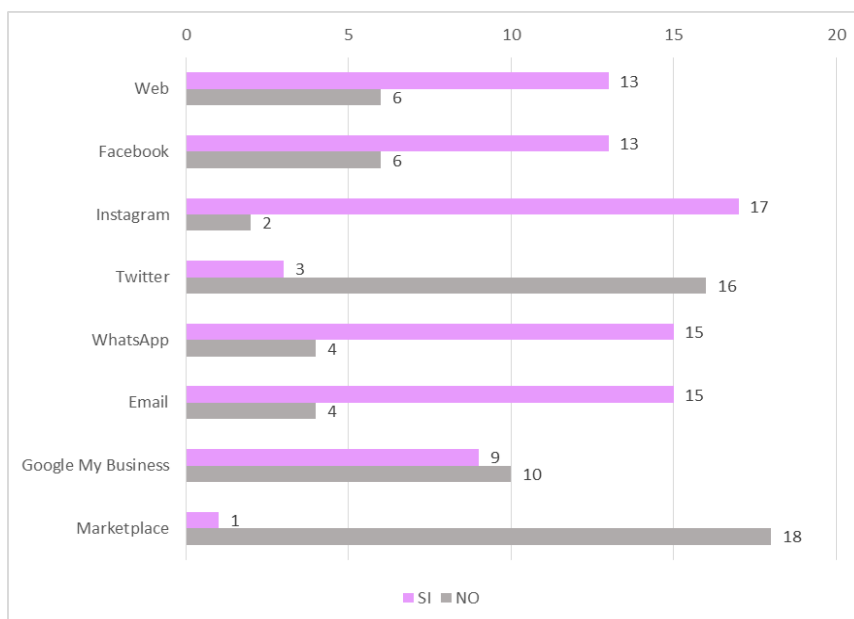
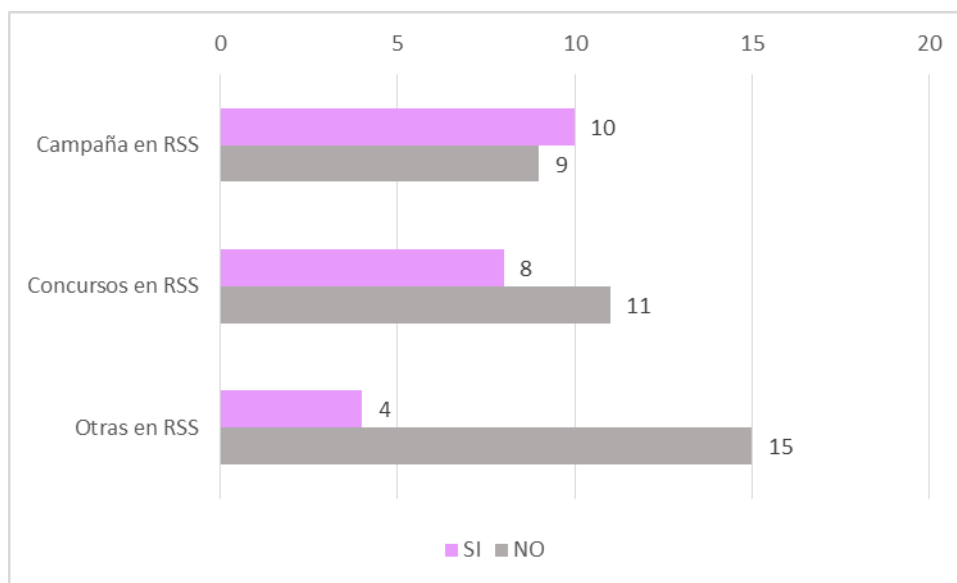


Figura 16. Redes sociales como estrategia de comunicación



Para dar respuesta al tercero de los objetivos, identificación de las campañas realizadas por el comercio de la zona y el conocimiento de las mismas por parte de los comerciantes, se ha realizado una Tabla resumen de las campañas realizadas (primera columna de la Tabla 5). Igualmente, se les pide que propongan campañas que resulten interesantes para reactivar el comercio minorista de Logroño (segunda columna).

De los 19 comerciantes encuestados, 6 no participaron en ninguna campaña local. El número entre paréntesis indica el número de comercios que mencionaron la campaña.

Tabla 5. Campañas realizadas y propuestas

Campañas realizadas	Campañas propuestas
Campaña autista (2)	Hacer desfile por calles y actividades para niños.
Bono comercio (5)	Hacer ofertas en fechas. Fiesta de la primavera.
LoVisual	Bono comercio solo textil.
Campaña de navidad (6)	Eventos como Logrostock.
Turistea.	Vídeos que resalten la zona como comercial.
Logrostock (2)	Celebrar la noche del cava y hoguera de San Juan
Vídeos por los locales. (2)	Crear algún atractivo turístico en la zona.
Pasacalles, música en la calle (4)	Publicidad en las redes sociales.

3.3. Estudio 3: Encuestas a los clientes.

3.3.1. Objetivos

El objetivo general de este último estudio es analizar la percepción del consumidor sobre el comercio de Logroño. Para ello, se establecen unos objetivos específicos que se basan en: (1) el grado de conocimiento de los consumidores sobre las tiendas del comercio de Logroño, (2) su opinión sobre el comercio de Logroño y (3) conocimiento sobre su comportamiento de compra. Así como (4) su juicio sobre los influencers y (5) otros temas relacionados.

3.3.2. Metodología

Este estudio se ha realizado a través de una encuesta realizada a través de WhatsApp mediante

la difusión de la encuesta a varios grupos de esta herramienta digital, donde se ha solicitado que se comparta el enlace de la encuesta. Las preguntas cerradas eran valoradas en escalas Likert de 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

La Tabla 6 muestra la ficha técnica del estudio y la Tabla 7, las características sociodemográficas de la muestra.

Tabla 6. Ficha técnica y características de la muestra

Universo	Clientes de comercio de Logroño
Ámbito geográfico	Logroño
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral	136 respuestas
Periodo del trabajo de campo	25 de mayo al 27 de mayo del 2022
Software de análisis estadístico utilizado	Excel e IBM SPSS Statistic

Tabla 7. Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	Mujeres: 62,5% Hombres: 37,5%
Edad	Hasta 35 años: 45,59% De 36 a 55 años: 33,09% Más de 55 años: 21,32%
Nivel de estudios	Primarios: 7,35% Secundarios: 37,5% Universitarios: 55,15%
Códigos postales	26001-26007: 53,68% 26140-26143: 34,56% Otros municipios de La Rioja: 7,35% Fuera de La Rioja: 3,68%

3.3.3. Resultados

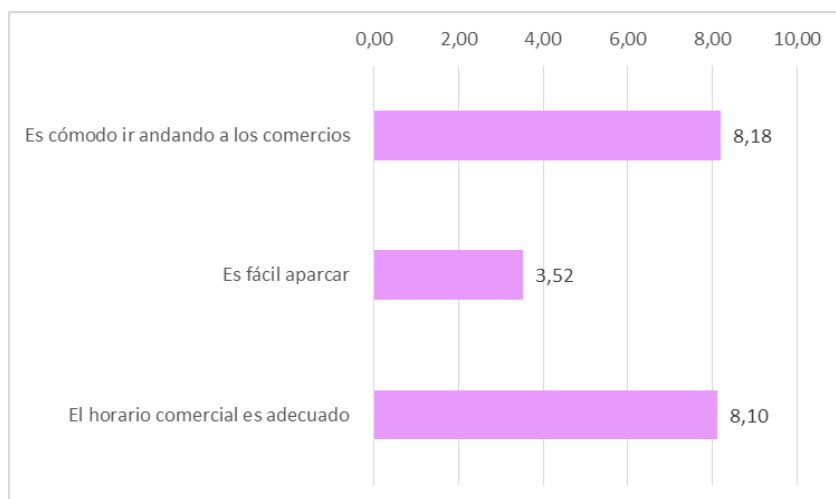
Para dar respuesta al primero de los objetivos específicos sobre la percepción de los clientes del comercio de Logroño, la Figura 16 muestra que los consumidores tienen una buena opinión sobre las tiendas de la ciudad. La diversidad comercial (7,80) y la profesionalidad de los vendedores (7,67) son los ítems mejor valorados. Las promociones, ofertas y rebajas realizadas por el comercio logroñés reciben la nota más baja (6,29) lo que indica que se debe seguir trabajando en ese punto para fidelizar a la población.

Figura 16. Opinión de los clientes sobre las tiendas de Logroño



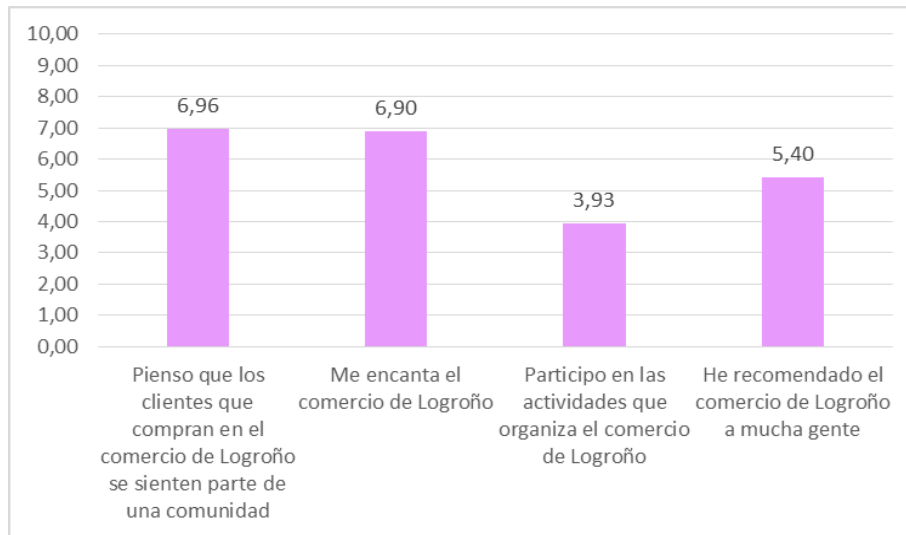
Al igual que los comerciantes, los clientes coinciden con los comerciantes en la dificultad a la hora de aparcar (3,52). También concuerdan con la comodidad a la hora de ir andando a los comercios (8,18) y en el adecuado horario comercial (8,1).

Figura 17. Opinión de los clientes sobre la accesibilidad



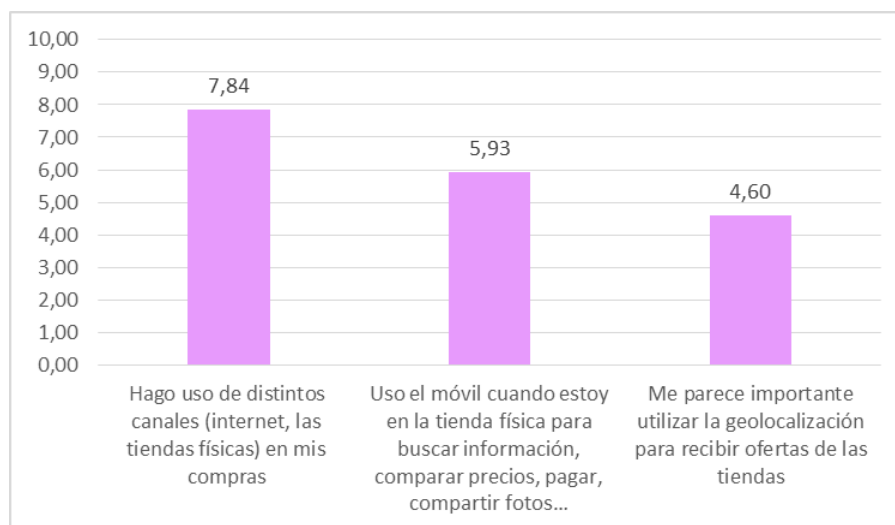
El *engagement* de los consumidores para el comercio de Logroño presenta valores medios y muy bajos para el ítem relativo a la recomendación del comercio así como a la participación en las actividades del comercio (3,93). Por tanto, las percepciones de los comerciantes (9,68; 9,26 y 9,8) no eran correctas para este indicador. De igual forma, el WOM de los clientes (3,93) tampoco se corresponde con el percibido por los comerciantes (7,32) (Figura 18).

Figura 18. Engagement y WOM



En la Figura 19, apreciamos que los clientes sí usan diferentes canales antes de realizar la compra (7,84). La conducta ‘research shopping’ está más extendida de lo que consideran los comerciantes. Así mismo, la conducta showrooming en los consumidores presenta una media de 5,93, por debajo de lo considerado por los comerciantes. El móvil es empleado en la tienda para pagar, comparar productos o precios, buscar información, compartir fotos, etc. Por último, los consumidores no consideran importante la geolocalización (4,60) (en contra de lo revelado por los comerciantes) lo que puede indicar que no están interesados en recibir ofertas vía smartphone durante su estancia en la tienda física.

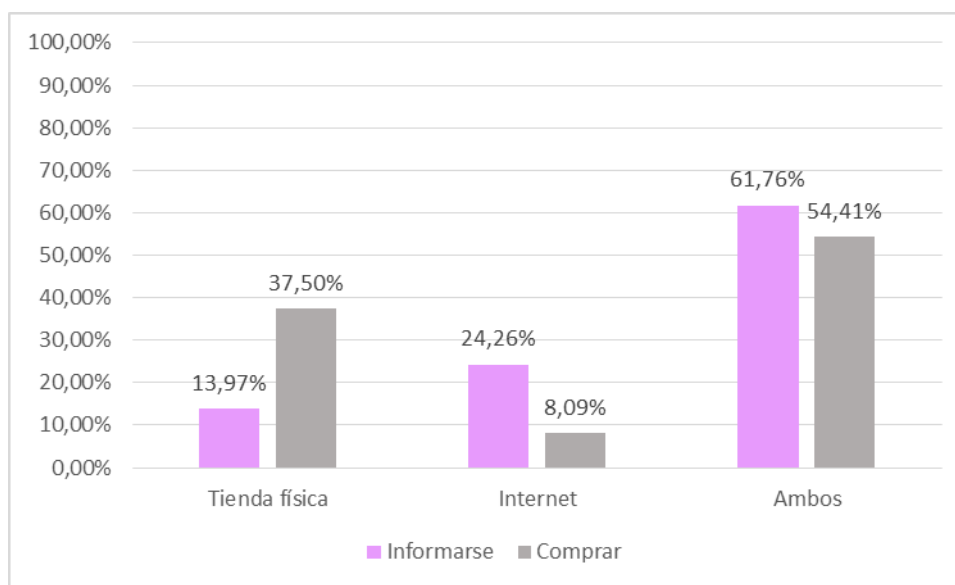
Figura 19. Uso de la tecnología en las tiendas por el cliente



La Figura 20 nos muestra más detalladamente cómo es el consumidor en su relación con

los distintos canales de compra. Los resultados indican que la tienda física sigue siendo el canal con más peso para efectuar la compra (37,5%) e internet tiene mayor peso para la etapa de búsqueda de información (24,26%). El resto de los encuestados indica que utilizan ambos canales en sus compras, siendo esta modalidad la más usada tanto para informarse (61,76%) como para comprar (54,41%).

Figura 20. Dónde se informan y compran los clientes



También se estudian estas tres preguntas por edad y por sexo (Tabla 8). Los menores de 40 se informan un 64,6% en ambos canales, un 29,2% en Internet y un 6,2% en tienda física, mientras que los mayores de 40 se informan un 59,2% en ambos canales, un 19,7% en Internet y un 21,1% en tienda física.

Concretamente, del 24,3% que generalmente se informan en Internet, el 57,6% son menores de 40. Y respecto al 14% que generalmente se informa en tienda física, un 78,9% son mayores de 40. Finalmente, respecto al 61,8% que se informan tanto en Internet como en tienda física se dividen en un 50% en cada tramo de edad.

Tabla 8. Tabla cruzada sobre dónde se informan los clientes

Generalmente me informo...		< 40 años	> 40 años	Total
Ambos	% dentro de Generalmente me informo...	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de edad	64,6%	59,2%	61,8%
Internet	% dentro de Generalmente me informo...	57,6%	42,4%	100,0%
	% dentro de edad	29,2%	19,7%	24,3%
Tienda física	% dentro de Generalmente me informo...	21,1%	78,9%	100,0%
	% dentro de edad	6,2%	21,1%	14,0%

La edad influye con un nivel de significación del 0,05 (Tabla 9) debido al rechazo de la hipótesis de que las variables son independientes. Son variables relacionadas. Ya que no hay casillas con un recuento menor que 5, el contraste es fiable.

Tabla 9. Prueba de chi cuadrado de edad

Pruebas de Chi Cuadrado	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	0,032
0 casilla ha esperado un recuento menor que 5.	

Por otra parte, teniendo en cuenta la variable sexo, se encuentra que del 54,4% de los encuestados que compran tanto en Internet como en tienda física, un 60,8 % son mujeres. Del 8,1% que generalmente compran en Internet, el 63,6% son hombres. Y respecto al 37,5% que generalmente compra en tienda física, un 70,6% son mujeres.

Los hombres compran un 56,9% en ambos canales, un 13,7% en Internet y un 29,4% en tienda física, mientras que las mujeres compran un 52,9% en ambos canales, un 4,7 en Internet y un 42,4% en tienda física.

Tabla 10. Tabla cruzada sobre dónde compran los clientes

Generalmente compro...		Hombre	Mujer	Total
Ambos	% dentro de Generalmente compro...	39,2%	60,8%	100,0%
	% dentro de edad	56,9%	52,9%	54,4%
Internet	% dentro de Generalmente compro...	63,6%	36,4%	100,0%
	% dentro de edad	13,7%	4,7%	8,1%
Tienda física	% dentro de Generalmente compro...	29,4%	70,6%	100,0%
	% dentro de edad	29,4%	42,4%	37,5%

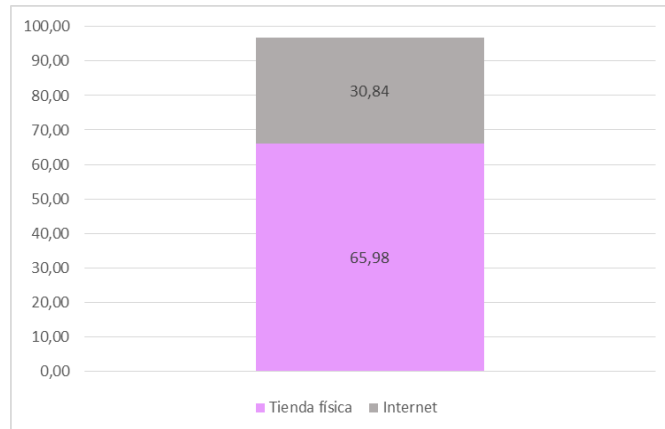
El sexo no influye significativamente para un nivel de significación del 0,05 pero si a un nivel de significación del 0,1. Si que se puede concluir que el sexo influye, sin embargo, la existencia de una casilla esperada con un recuento menor que 5, provoca que el contraste sea menos fiable.

Tabla 11. Prueba del chi cuadrado del género

Pruebas de Chi Cuadrado	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	0,094
1 casilla ha esperado un recuento menor que 5.	

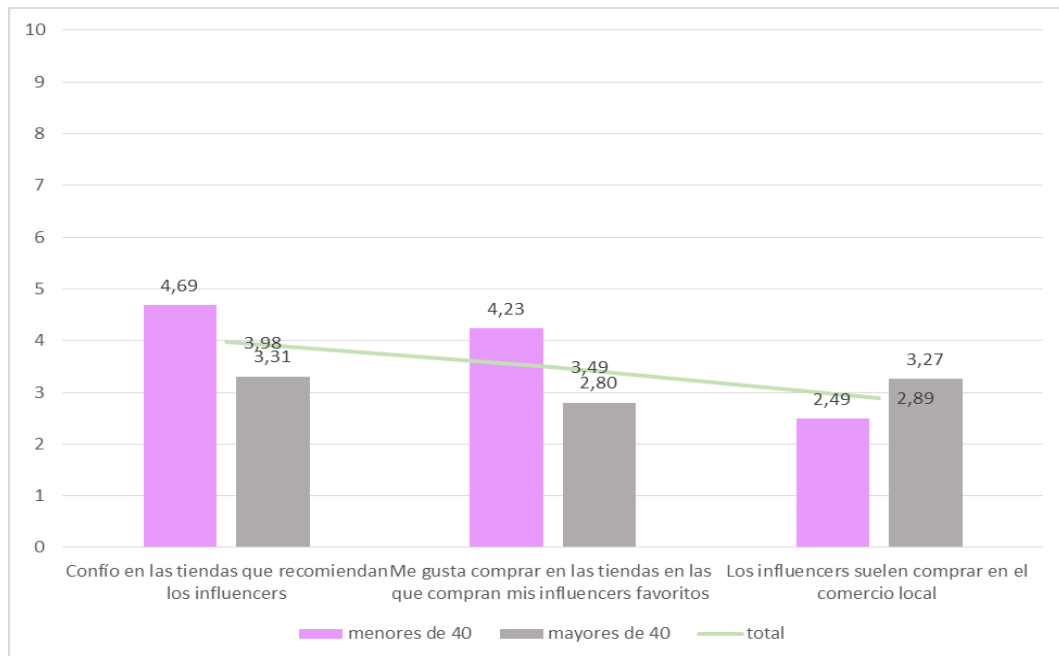
Como cabe esperar por la figura anterior, las compras en el último mes de los encuestados han sido mayormente en tienda física (65,98%).

Figura 21. Porcentaje de las compras realizadas en el último mes



A continuación, se busca conocer la opinión de los clientes sobre los influencers. Con tal fin, se ha procedido a segmentar la muestra por género, así como por edad. Para este último, se realizan dos grupos tomando la edad de 40 como punto divisorio ya que es la edad actual de los millennials. La Figura 22 muestra una baja relación cliente-influencer para todos los ítems. Las preguntas relativas a la confianza en las recomendaciones de los influencers y me gusta comprar en las tiendas favoritas de mis influencers, los consumidores menores de 40 años presentan una media superior (4,69 y 4,23 respectivamente). Sin embargo, la consideración sobre que los influencers compren en el comercio local, obtiene un mayor valor para consumidores mayores de 40 años (3,27).

Figura 22. Influencers por edad



Para analizar si las diferencias obtenidas son estadísticamente significativas se realizan la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para muestras independientes (ya que no exige normalidad en las muestras) y la T de Student (que exige normalidad y es apta para tamaños de muestras reducidos). Tal como muestra la Tabla 12, ambos estadísticos revelan que existen

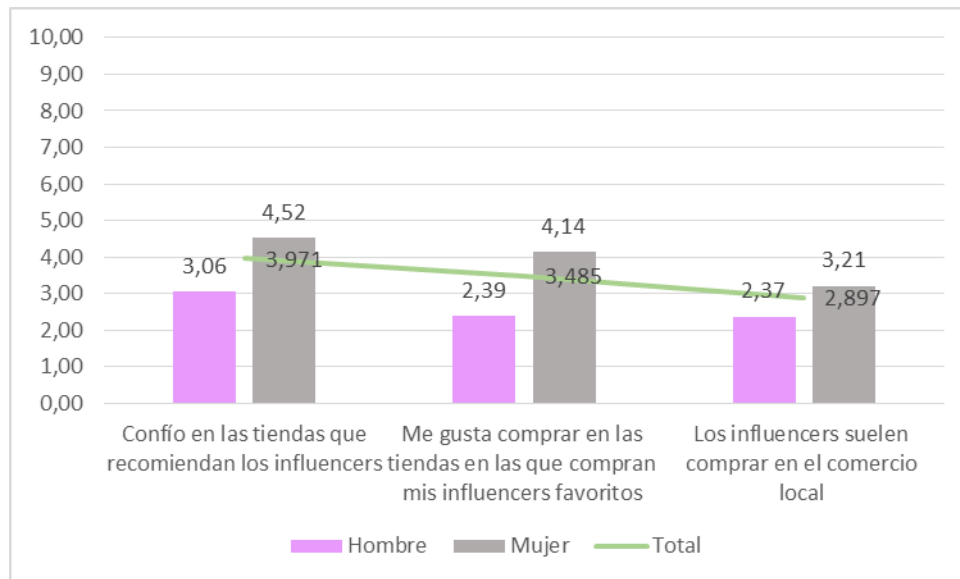
diferencias significativas por edad para todos los ítems.

Tabla 12. Análisis de las diferencias obtenidas por edad

	F	Sig T de Student	Sig U de Mann-Whitney
Confío en las tiendas que recomiendan los influencers	1,283	0,001	0,001
Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis influencers favoritos	0,090	0,001	0,003
Los influencers suelen comprar en el comercio local	1,048	0,044	0,044
El comercio local de Logroño debería utilizar influencers para mejorar su atractivo	0,400	0,000	0,000

Rechazamos la hipótesis nula de que la media entre menores y mayores de 40 años es igual en todas las preguntas analizadas: confío en las tiendas que recomiendan los influencers (0,001), me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis influencers favoritos (0,003), los influencers suelen comprar en el comercio local (0,044) y el comercio local de Logroño debería utilizar influencers para mejorar su atractivo (0,000) con un nivel de significación del 0,05. Esto ocurre tanto en la prueba t de Student como en la U de Mann-Whitney.

Figura 23. Influencer por género



Igualmente, se analizan si las diferencias obtenidas por género son estadísticamente significativas. Tanto en la prueba t de Student como en la U de Mann-Whitney, se obtiene que existen diferencias significativas en los ítems ‘confío en las tiendas que recomiendan los influencers’, ‘me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis influencers favoritos’ y ‘el comercio local de Logroño debería utilizar influencers para mejorar su atractivo’ con un nivel de significación del 0,05. Por el contrario, no existen diferencias significativas para la pregunta ‘los influencers suelen comprar en el comercio local’ (0,067) asumiendo un nivel de significación del 0,05. Esto ocurre tanto en la prueba t de Student como en la U de Mann-

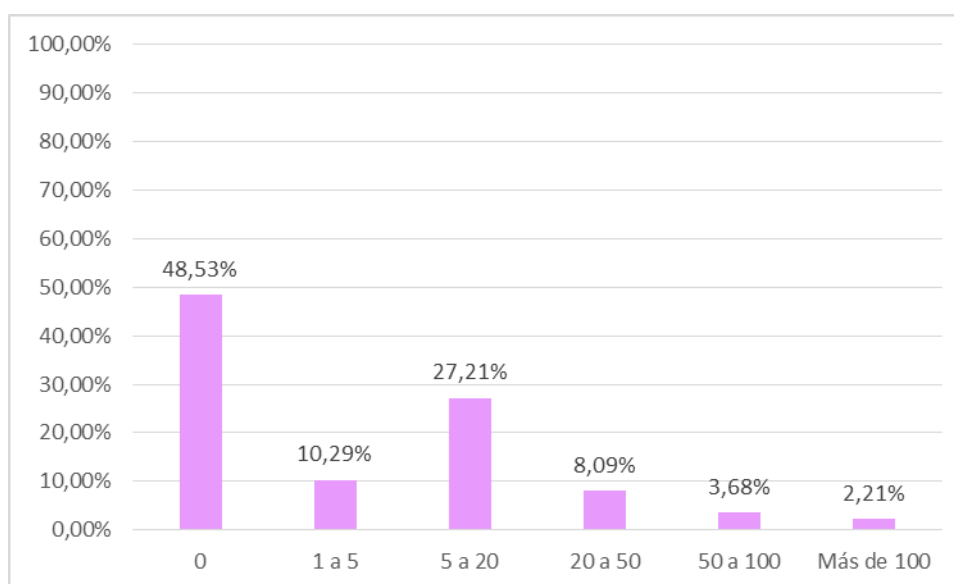
Whitney. Por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula en el último ítem mencionado pero con un nivel de significación del 0,1.

Tabla 13. Análisis de las diferencias por género

	F	Sig T de Student	Sig U de Mann-Whitney
Confío en las tiendas que recomiendan los influencers	0,062	0,002	0,002
Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis influencers favoritos	0,374	0,000	0,000
Los influencers suelen comprar en el comercio local	0,663	0,062	0,067
El comercio local de Logroño debería utilizar influencers para mejorar su atractivo	1,920	0,005	0,010

Los encuestados siguen de media a 9,51 influencers por persona. Este dato es muy heterogéneo ya que el rango de respuestas oscila entre 0 y 150 (Figura 24). Se observa que hay 66 personas no siguen a ningún influencer. El segundo valor más alto es de 37 personas, que siguen entre 5 y 20 influencers.

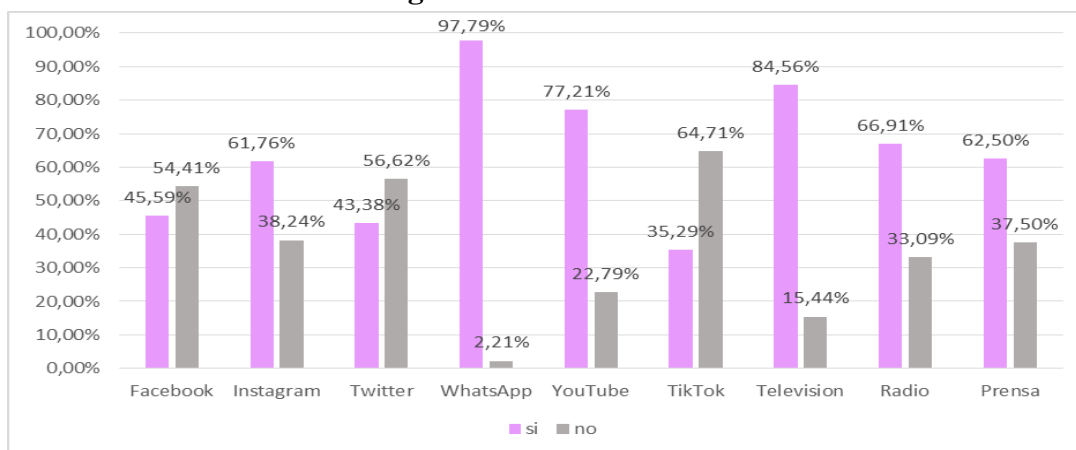
Figura 24. Número de influencers que siguen los encuestados



Acabando con el análisis sobre influencers, se determina qué influencers son los favoritos de los encuestados. En el número 1 está Maria Pombo, que fue nombrada por 11 personas, seguida por Ibai Llanos con 5 y el grupo formado por Laura Escanes, Ter, Ratolina, Rocio Osorno y Jorge Cyrus con 2 cada uno. El resto de las respuestas, 34 personas, dijeron cada uno diferentes influencer como Rocio Camacho, Ines Hernand, Clakovi, etc.

Respecto a las plataformas online empleadas por los consumidores, la Figura 25 revela que *WhatsApp*, *Televisión* y *YouTube*, son los más usados. Estos resultados pueden ayudar al comercio independiente a definir las plataformas a emplear en su estrategia de comunicación.

Figura 25. Uso de medios



La Tabla 14 analiza el uso de los diferentes medios según la edad. Se observa que del 54,4% que no usan Facebook, un 55,4% son menores de 40. Y del 45,6% que si lo utilizan, un 61,3% son mayores de 40 años. Puede entenderse que el público de esta red social es un adulto mayor de 40 años.

Respecto a Instagram, el 38,2% que afirman no usarlo, está compuesto en un 88,2% por personas mayores de 40. Del 61,8% que si lo utilizan, un 70,2% son menores de 40. Por tanto, esta red social es seguida en gran medida por jóvenes (<40 años).

Twitter sigue el mismo patrón que Instagram donde la amplia mayoría son personas menores de 40 años. Concretamente, del 56,77% que no son usuarios de esta red, siendo un 71,4% los mayores de 40. Los que si son usuarios, son un 72,9% menores de 40.

Otros datos que se observan son: La gran mayoría de los encuestados es usuario de WhatsApp; TikTok se revela como la red social con el público más juvenil. Del 35,3% que si usan, son en un 85,4% menores de 40; La radio y la prensa escrita son los medios con un público más adulto. Del 33,1% que no escuchan la radio, el 64,4% menores de 40. Por su parte, del 37,5% que no leen prensa, el 76,5% son menores de 40.

Tabla 14. Tabla cruzada uso de medios por edad

Indique si usa los siguientes medios			<40 años	>40 años	Total
Facebook	No	% dentro de usa o no FB...	55,4%	44,6%	100,0%
		% dentro edad	63,1%	46,5%	54,4%
	Si	% dentro de usa o no FB...	38,7%	61,3%	100,0%
		% dentro edad	36,9%	53,5%	45,6%
Instagram	No	% dentro de usa o no IG...	11,5%	88,5%	100,0%
		% dentro edad	9,2%	64,8%	38,2%
	Si	% dentro de usa o no IG...	70,2%	29,8%	100,0%
		% dentro edad	90,8%	35,2%	61,8%
Twitter	No	% dentro de usa o no Twitter...	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de edad	33,8%	77,5%	56,6%
	Si	% dentro de usa o no Twitter...	72,9%	27,1%	100,0%
		% dentro de edad	66,2%	22,5%	43,4%
WhatsApp	No	% dentro de usa o no WA...	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de edad	0,0%	4,2%	2,2%
	Si	% dentro de usa o no WA...	48,9%	51,1%	100,0%
		% dentro de edad	100,0%	95,8%	97,8%
YouTube	No	% dentro de usa o no YT...	22,6%	77,4%	100,0%
		% dentro de edad	10,8%	33,8%	22,8%
	Si	% dentro de usa o no YT...	55,2%	44,8%	100,0%
		% dentro de edad	89,2%	66,2%	77,2%
TikTok	No	% dentro de usa o no TT...	27,3%	72,7%	100,0%
		% dentro de edad	36,9%	90,1%	64,7%
	Si	% dentro de usa o no TikTok...	85,4%	14,6%	100,0%
		% dentro de edad	63,1%	9,9%	35,3%
Televisión	No	% dentro de usa o no TV...	47,6%	52,4%	100,0%
		% dentro de edad	15,4%	15,5%	15,4%
	Si	% dentro de usa o no TV...	47,8%	52,2%	100,0%
		% dentro de edad	84,6%	84,5%	84,6%
Radio	No	% dentro de usa o no Radio...	64,4%	35,6%	100,0%
		% dentro de edad	44,6%	22,5%	33,1%
	Si	% dentro de usa o no Radio...	39,6%	60,4%	100,0%
		% dentro de edad	55,4%	77,5%	66,9%
Prensa	No	% dentro de usa o no Prensa...	76,5%	23,5%	100,0%
		% dentro de edad	60,0%	16,9%	37,5%
	Si	% dentro de usa o no Prensa...	30,6%	69,4%	100,0%
		% dentro de edad	40,0%	83,1%	62,5%

4. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO

Con el objetivo de hacer propuestas dirigidas a reactivar el comercio de Logroño y, en concreto, de la zona comercial del Casco Histórico. En primer lugar, se realiza un análisis DAFO/CAME de la zona comercial a partir de la información de los resultados obtenidos con las encuestas a comerciantes y consumidores (Tabla 15). Para finalizar, se proponen cuatro acciones para apoyar al comercio local (Tablas 16, 17, 18 y 19).

Tabla 15. DAFO/ CAME

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Aparcamiento. Falta de accesibilidad. Espacio de descargas. No adaptarse a las nuevas tecnologías. Mayor esfuerzo y dedicación por parte de los comerciantes. Poca variedad de comercios. Falta de limpieza e iluminación. La gente joven no acude a los comercios pequeños. Enfocarse más en el turismo que en los ciudadanos.</p>	<p style="text-align: center;">CORREGIR LAS DEBILIDADES</p> <p>Acuerdos con el ayuntamiento que favorezcan el aparcamiento. Creación de zonas de carga y descarga cercana a los comercios. Actualizarse en las tecnologías. Mejora de las condiciones de las calles comerciales. Realizar campañas dirigidas a la gente joven y gente de Logroño</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Muchos bares, riesgo de convertirse solo en una zona de ocio y no de consumo. Grandes superficies como los centros comerciales. Las nuevas formas de comercio. Internet. Franquicias.</p>	<p style="text-align: center;">AFRONTAR LAS AMENAZAS</p> <p>Publicidad que destaque el comercio. Destacar las ventajas que ofrece el pequeño comercio. Adaptarse de la mejor forma a las nuevas formas de comercio y tendencias. Abrir tiendas y espacios en Internet. Subvenciones y propuestas por parte de los ayuntamiento.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Asociacionismo. Comercios pequeños. No globalizados. Trato personalizado. Productos locales y hechos a mano. Cercanía y proximidad. Son únicos y diferentes. Localización. Activación de las zonas. Historia de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">MANTENER LAS FORTALEZAS</p> <p>Mantener y reforzar el asociacionismo. Potenciar los beneficios de la personalización para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos. Dar visibilidad a la diferenciación. Promocionar la cercanía y los productos locales</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>El nuevo formato de turismo en Logroño, que tiende a alargarse. Internet y las nuevas tecnologías. Redes sociales. Mejorar el servicio. Nuevos formatos de comercio. Adaptarse a las nuevas tendencias.</p>	<p style="text-align: center;">EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</p> <p>Aprovechar el turismo de más duración. Utilizar y ser expertos en las nuevas tecnologías y redes sociales. Renovar el estilo de comercio con las nuevas tendencias de consumo.</p>

Tabla 16. Acción 1. Bono comercio con microinfluencers locales

Objetivo	(1) Atraer y captar nuevos clientes para el pequeño comercio de Logroño, especialmente en la zona comercial del Casco Histórico, en fechas especiales. (2) Aumentar las ventas.
Público al que va dirigido	Especialmente enfocado en jóvenes y adultos jóvenes de Logroño y alrededores.
Desarrollo de la acción	Se contrataría a microinfluencers locales para que a través de sus <i>stories</i> de Instagram (publicaciones de 24 horas de duración) publiciten esta campaña en dos fechas señaladas, dando a sus seguidores un código de descuento si acuden a los comercios. Las influencers seleccionadas son @vivircongusto y @angycloset, ambas con alto nivel de impacto en la población riojana. Los comercios participantes decorarían los establecimientos y las calles para la ocasión para potenciar esta acción.
Determinación de los medios	Publicidad en los medios de prensa locales, cartelería para los comercios e Instagram. Además, esta campaña provocará una eWOM importante gracias a los microinfluencers.
Presupuesto	Considerando poner un módulo en el periódico de La Rioja que cuesta (63€ en días laborales y 74€ el resto de días), poniendo un anuncio el fin de semana de antes de las dos fechas, el presupuesto en prensa sería 444€. Las stories de las dos influencers ascendería a 1.500€. Para la decoración de los locales y las calles, además de los carteles se estima un coste de 1.000€. Por tanto, el total de la acción rondaría los 3.000€.
Fechas	El sábado más próximo al día de comienzo de primavera (20 de marzo) y el sábado más próximo al día de la hoguera de San Juan (24 de junio)

Tabla 17. Acción 2. Vídeo de los Pecos Riojanos

Objetivo	(1) Atraer y captar nuevos clientes al pequeño comercio en Logroño, especialmente en la Zona del Casco Histórico. (2) Animar a comprar en el comercio local para los regalos de Navidad.
Público al que va dirigido	Adultos riojanos, con especial foco en los logroñeses.
Desarrollo de la acción	Creación de un video y canción parodia como los que suelen hacer el grupo de los Pecos Riojanos, en los que se muestre el comercio local de Logroño, acompañado de una canción divertida y crítica con la poca afluencia de público y la importancia de estos establecimientos para la vida social y económica de Logroño. Además, se resaltarían todos los beneficios que aporta el consumo de cercanía responsable.
Determinación de los medios	Emisión del vídeo en los canales regionales como TVR y Popular TV. Además, se publicará el video tanto en las redes sociales de los artistas como en YouTube.
Presupuesto	2.000€ para la creación y desarrollo del video y canción. 1.500€ para la emisión del vídeo en las televisiones anteriormente mencionadas. Por tanto, el coste total de la acción sería de 3.500€
Fechas	15 de diciembre (fechas cercanas a la Navidad)

Tabla 18. Acción 3. Remodelación fachadas casas del Casco Histórico

Objetivo	Mejorar la presencia de las fachadas de las casas para: (1) Conseguir un mayor atractivo turístico y modernización de zona. (2) Conseguir mejorar el atractivo de la zona para vivir mejorando el aislamiento del ruido.
Público al que va dirigido	Todos los dueños de las casas y locales de la zona del Casco Histórico, especialmente los propietarios de los edificios más singulares.
Desarrollo de la acción	El Ayuntamiento de Logroño en colaboración con el Instituto Riojano de la vivienda (IRVI) llevará a cabo un proyecto de subvenciones para la reforma de las fachadas de los edificios. Este proyecto respetará la armonía en la zona bajo las directrices legales a la hora de remodelar los edificios.
Determinación de los medios	Se publicitará este proyecto tanto en la web del Ayuntamiento de Logroño como en la web de la Comunidad Autónoma de La Rioja. También se publicitará en la radio y en los periódicos locales y en el periódico De Buena Fuente. Además, se buzoneará con cartas a los edificios a los que se dirige el proyecto para su notificación.
Presupuesto	500.000 € de subvención, a repartir entre los interesados que como máximo podrán optar a un 35% del coste total de la obra.
Fechas	Durante todo el año 2023. Si han adquirido la subvención y en el plazo de ese año, no han comenzado las obras, se procederá a retirar la subvención por no cumplimiento de los requisitos.

Tabla 19. Acción 4. Ludoteca durante los sábados

Objetivo	Conseguir una mayor afluencia de consumidores a los comercios de la zona del Casco Histórico ya que sus hijos van a estar atendidos, lo que les permite comprar con más libertad.
Público al que va dirigido	Todos los consumidores con hijos.
Desarrollo de la acción	Desarrollo de actividades al aire libre en la plaza del Mercado enseñando a los más pequeños diversas disciplinas y planeando diferentes actividades. Entre las muchas actividades posibles, sería descubrir lugares de la ciudad, como la biblioteca, el parlamento, la Casa de las Ciencias, así como diferentes talleres como manualidades con cerámicas, concursos de dibujos, gymkanas, etc. Esta ludoteca tendrá un precio fijo de 10€, que podrá verse reducido a 2€ con la muestra de una compra en ese día en los comercios de la zona por un importe mayor de 20€.
Determinación de los medios	Se dará a conocer a través de la página web de Logroño, así como en el periódico De Buena Fuente y con cartelera por la zona.
Presupuesto	500€ en cartelera. 5.000€ para los gastos de ludoteca. El coste total ascendería a 5.500€
Fechas	De marzo a mayo y de septiembre a noviembre, todos los sábados (mañana y tarde).

5. CONCLUSIONES

El uso de la tecnología ha impactado en el comportamiento del consumidor actual que se ha vuelto más digital durante el proceso de compra. Esta digitalización se ha visto impulsada por el aumento en el uso de las redes sociales durante la compra. Esto ha provocado un cambio en las estrategias de comunicación de las empresas, que han visto en los influencers una oportunidad para acercarse a sus clientes.

Esta oportunidad debe ser aprovechada por el comercio físico tradicional que ha visto que su adaptación a las nuevas estrategias de marketing es la única manera de mantenerse abierto. Dado que la atracción del público más joven es un aspecto a mejorar en el comercio minorista independiente y que el uso de los influencers es un buen mecanismo para intentar atraer e incentivar el consumo en el pequeño comercio del público joven, este trabajo analiza la aceptación por parte de clientes y comerciantes. Concretamente, se toma el Casco Histórico de Logroño como zona de estudio por su gran actividad comercial y su actividad turística.

Los resultados muestran que, en general, los comerciantes no consideran que los influencers puedan mejorar el atractivo del comercio. Esto podría indicar la falta de armonía entre el comercio y las tendencias globales de marketing. Son destacable las diferencias observadas por tipología de comercio en la aceptación de influencers. Encontramos que las ópticas son los comercios con la mayor aceptación y, como, en el otro extremo, las floristerías no consideran su uso. Esto muestra lo heterogéneo que es el sector comercial minorista y la dificultad que entraña tomar medidas comunes para impulsar las compras en ellos.

Por su parte, los consumidores muestran una baja relación cliente-influencer aunque si consideran que se debería utilizar influencers por parte del comercio minorista logroñés. Se debe puntualizar que existen diferencias significativas por edad y género en esta relación. Como era de esperar, los jóvenes (<40 años) confían en mayor medida en las recomendaciones de los influencers y muestran una mayor predisposición a comprar en las tiendas favoritas de sus influencers. Sin embargo, estos consideran que los influencers no compran en el comercio local. Esto podría indicar que o bien que los jóvenes no siguen a microinfluencers locales que impulsan el comercio logroñés o que todavía esta estrategia no ha sido implantada con éxito en Logroño. Igualmente, por género existen diferencias significativas. Las mujeres presentan una mayor predisposición en confiar en los influencers como herramienta de impulso del comercio físico. Estos resultados son acordes con parte de la literatura previa que considera que la influencia social es mayor en las mujeres que en los hombres (Venkatesh et al., 2012).

Igualmente, el presente trabajo ha conocido la realidad comercial del Casco Histórico, zona más turística de Logroño, a través de la observación y las percepciones de comerciantes y clientes. Esto nos ha permitido establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y se han propuesto cuatro acciones para reactivar el comercio de esta zona. Una de ellas ha considerado el uso de influencers locales junto con la acción comercial con más seguimiento por parte de los comerciantes logroñeses, el bono comercio. Esta unión podría impulsar al comerciante a confiar en los influencers como herramienta para mejorar sus ventas. Por tanto, las cuatro acciones propuestas son: (1) Bono comercio con microinfluencers locales, (2) Video de los Pecos Riojanos, (3) Remodelación de las fachadas del Casco Antiguo y (4) Ludoteca durante los sábados.

6. LIMITACIONES

La principal limitación de este trabajo es el tamaño reducido de las muestras de comerciantes y clientes en los estudios realizados, lo que no permite extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la población y dificulta la realización de un análisis más completo.

Sería interesante replicar el estudio durante los próximos años, ya que el papel de los influencers está en continuo cambio así como las leyes que lo rigen y la cantidad de dinero que mueven.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Admin (2017, 22 septiembre). *9 datos que demuestran la importancia de los influencers en medios digitales*. BrandManic. <https://www.brandmanic.com/datos-influencers-en-medios-digitales/#:%7E:text=Los%20influenciadores%20son%20bien%20conocidos,para%20la%20cual%20est%C3%A1n%20asistiendo>.
- Alesanco-Llorente, M., Subero-Navarro, A., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. (2021). *Mobile-assisted Showroomers, Competitive or Loyal?. In Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments* (pp. 309-318). Universidad de La Rioja.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)* (1.^a ed.). ANAYA MULTIMEDIA.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., y Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. DOI: 10.1080/15252019.2020.1763873
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Croes, E., y Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Hosie, R. (2019, 9 abril). *Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead*. Business Insider Nederland. <https://www.businessinsider.nl/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4?international=trueyr=US#:%7E:text=There%20are%20many%20reasons%20for,lot%20more%20genuine%20and%20authentic>.

- Galeano, S. (2022, 31 enero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo* (2022). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. [https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:%7E:text=La%20pandemia%20impuls%C3%B3%20el%20uso,de%20usuarios%20\(%2B22%25\)](https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:%7E:text=La%20pandemia%20impuls%C3%B3%20el%20uso,de%20usuarios%20(%2B22%25))
- García, I. (2021, 8 julio). *Los locales disponibles en los ejes prime de Madrid y Barcelona superan el 10%* - Brainsre news España. Brainsre news España. <https://brainsre.news/los-locales-disponibles-en-los-ejes-prime-de-madrid-y-barcelona-superan-el-10/>
- Juguetes B2B. (2017). Los 4 problemas de las tiendas físicas según los consumidores. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/329964-Los-4-problemas-de-las-tiendas-fisicas-segun-los-consumidores.html>
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Lado-Sestayo, R., Aldrey-Pereiro, C. y Carballo-Valadares, S. (2012): Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/68716/>
- La Moncloa. 26/05/2022. *El Congreso de los Diputados aprueba la Ley General de Comunicación Audiovisual [Prensa/Actualidad/Asuntos Económicos y Transformación Digital]*. (2022, 26 mayo). La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/260522-ley-comunicacion-audiovisual.aspx>
- Legal, A. (2022, 14 enero). *La guía legal de los influencers*. Algoritmo Legal. <https://www.algoritmolegal.com/entorno-juridico-internet/la-guia-legal-para-los-influencers/>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1-18. DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345
- Martínez Pérez, C. (2021, 14 diciembre). *Cómo atraer a los jóvenes al comercio local*. Actualiza Retail. <https://celestinomartinez.com/atraer-a-los-jovenes-al-comercio-local/>
- Ortega Cerón, L. (2022, 16 mayo). *Portales, la calle más chic para redescubrir Logroño*. Hola.Com Viajes. <https://www.hola.com/viajes/20220516209833/logrono-la-rioja-calle-portales/>
- Padilla Castillo, G., y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42–59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. DOI: 10.1080/00913367.2021.1980470

- Puiggros, V. (2019). 7 problemas del comercio tradicional que vemos a diario. *Espiral Group*. <https://www.espiralgroup.com/comercio/7-problemas-del-comercio-tradicional/>
- Rico, A. (2019, 27 noviembre). *Fenómeno influencers: también viable y rentable para los pequeños negocios*. El Plural. https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/fenomeno-influencers-tambien-viable-y-rentable-para-los-pequenos-negocios_209580102
- Robinson, J. y Valor, C. (2013) El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 8 Vol 8. Págs. 8 a 25. DOI: 10.7263/ADRESIC.008
- Rosengren, S., y Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing* (1.^a ed.). LID Editorial.
- Statista. (2021, 30 agosto). *Internautas seguidores de influencers por red social en España 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/>
- Statista. (2021, 9 septiembre). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/#:%7E:text=As%C3%AD%20lo%20corrobor%20el%20dato,con%20un%2085%2C8%25.>
- Schouten, A. P., Janssen, L., y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Facebook IQ. (2022). *Tendencias culturales 2022*. https://scontent-mad1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.85626/273921271_263539815965283_3491445151242307533_n.pdf?_nc_cat=100&ccb=1-6&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=Lo5XuAvQVsAAX-yJIdA&_nc_ht=scontent-mad1-1.xx&oh=00_AT98GBRj9MF1tVsaQuXBCB5ASnMLkq-uLSBklrO31iy5A&oe=628A531D
- Trend Team. (2020, 9 enero). *Macro vs. Micro-influencers: Who's Best for Your Campaign?* | Trend. <https://www.trend.io/blog/macro-influencers-micro-influencers-influencer-campaigns>
- Venkatesh, V., Thong, J., y Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Q.*, Vol. 36, pp. 157–178.

- Williams, R. (2019, 9 julio). *Instagram influencer engagement hovers near all-time lows, study says*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/>
- Williams, R. (2018, 27 noviembre). *Study: 93% of influencer campaigns use Instagram*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/study-93-of-influencer-campaigns-use-instagram/542985/>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178., DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888
- Zabala, M. (2021, 6 septiembre). 7 problemas del pequeño comercio y sus soluciones. Cashlogy. <https://cashlogy.com/es/7-problemas-pequeno-comercio-y-soluciones-parte-ii/>