

Proyecto INIZIA

2° Grado Superior de Marketing y publicidad

formación profesional NAVARRA
lanbide heziketa NAFARROA
Inizia NAVARRA | NAFARROA
SAN JUAN ETI
consorcio EDER

Índice



INTRODUCCIÓN

01

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
1.1. Definición del problema de investigación
1.2. Formulación del objetivo general de investigación
1.3. Formulación de los objetivos específicos de investigación
1.4. Tipo de investigación

02

2. TRABAJO DE CAMPO
2.1. Técnicas de recogida de datos
2.1.1. Encuesta CAWI a jóvenes
2.1.2. Encuesta CAWI a comercios
2.1.3. Entrevista en profundidad a comercios
2.1.4. Focus group a jóvenes

03

3. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

04

4. PROPUESTAS Y DESARROLLO CREATIVO
4.1 Desarrollo de las soluciones propuestas cuyos responsables son el alumnado de marketing.
4.2. Acciones para la concienciación de los jovenes
4.2.1 Campaña de concienciación en redes sociales
4.2.2 Nota de prensa
4.2.3 Televisión digital y radio
4.3 Acciones para la falta de fidelización de los jovenes
4.3.1 Tarjeta de fidelización y app
4.4 Acciones para la falta de conocimiento del problema entre el publico objetivo
4.4.1 Contenido para redes sociales

05

5. PROPUESTAS A DESARROLLAR POR LOS COMERCIOS
5.1 soluciones propuestas cuyos responsables son los monercios minoristas

CONCLUSIÓN FINAL

Introducción

En los últimos años, la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo han transformado la forma en que los comercios tradicionales se relacionan con sus clientes.

El auge del comercio electrónico, las redes sociales y la rapidez digital han modificado los hábitos de compra y consumo del público, especialmente de los jóvenes, quienes actualmente optan por la comodidad, rapidez y experiencia que ofrece el entorno digital.

Los comercios de la Ribera de Navarra no se han visto exentos de esta realidad, y es que, el pasado 8 de marzo, el Diario de Navarra publicó una noticia más que alarmante: El comercio navarro ha perdido una de cada diez tiendas en los últimos ocho años. Noticia completa

Ante esta situación, como estudiantes del Ciclo Superior de Marketing y Publicidad del centro ETI San Juan, hemos tenido la oportunidad de llevar a cabo un proyecto completo de investigación y, posterior presentación de propuestas o acciones para solucionar dicha problemática.

Todo este proyecto se ha realizado bajo el programa INIZIA impulsado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de Navarra, y en colaboración con Consorcio EDER entidad pública de apoyo al emprendimiento y los comercios locales de la Ribera.

PLANTEAMIENTO

INVESTIGACIÓN



1.1 Definición del problema de investigación

En los últimos años, el notable incremento del comercio electrónico, especialmente entre los jóvenes, ha impactado negativamente en el comercio minorista tradicional, generando dificultades económicas que han provocado el cierre de numerosos establecimientos. A esta problemática se suma la falta de interés de la población juvenil en asumir la gestión y continuidad de estos negocios, evidenciando un desafío significativo en la sucesión generacional del sector.

Ante esta situación, se considera necesario concienciar al consumidor más joven sobre la importancia de apostar por el comercio local, así como sobre la repercusión que tiene el crecimiento del e-commerce en la sostenibilidad, continuidad y desarrollo del pequeño comercio de la Ribera de Navarra.

1.2 Formulación del objetivo general de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se estableció como objetivo general analizar los factores que influyen en la preferencia de consumo de los jóvenes de la Ribera de Navarra hacia el comercio electrónico frente al comercio tradicional y las dificultades de los comercios para atraer al público joven, con el fin de identificar posibles estrategias que permitan fortalecer la competitividad y atractivo del comercio local.

1.3 Formulación de los objetivos específicos de investigación

A continuación, se presentan los objetivos específicos para el desarrollo de la investigación.

OE1: Analizar los hábitos y preferencias de compra de los jóvenes de la Ribera de Navarra, identificando los factores que influyen en su elección entre comercio local y comercio online.

OE2: Conocer la percepción de los jóvenes sobre el comercio local y las principales barreras que dificultan su consumo en establecimientos físicos.

OE3: Analizar las dificultades, necesidades y estrategias de los comercios locales para atraer al público joven.

OE4: Conocer las estrategias digitales actuales de los comercios locales.

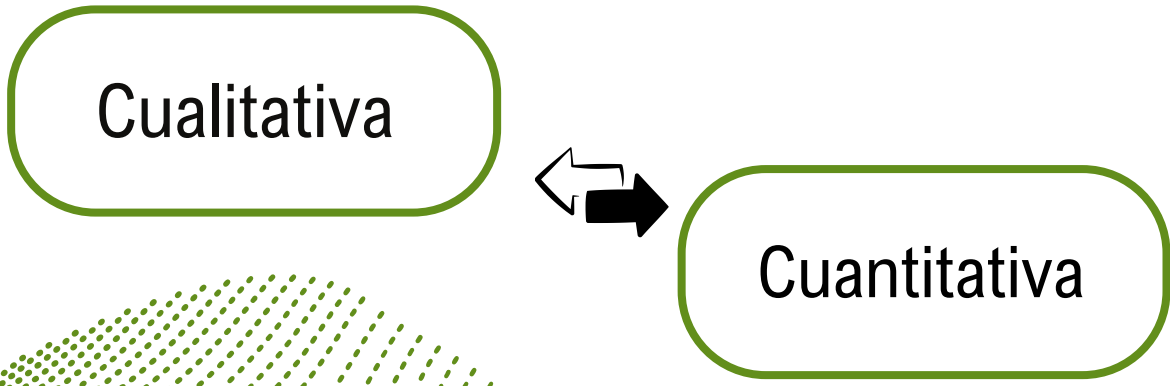
OE5: Identificar oportunidades de mejora y posibles acciones que contribuyan a reforzar el atractivo del comercio local.

1.4 Tipo de investigación

La investigación desarrollada combina dos tipos de investigación: por un lado, la investigación cualitativa y, por otro lado, la investigación cuantitativa, ya que el objetivo principal de esta investigación es conocer y comprender las percepciones y opiniones de los jóvenes hacia el comercio tradicional y el comercio online, así como la visión de los comercios locales sobre las dificultades, necesidades y estrategias que tienen para atraer al público joven.

Por un lado, se utilizaron técnicas cuantitativas mediante encuestas Cawi dirigidas tanto a jóvenes como a comercios locales. Por otro lado, se aplicaron técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y un Focus Group.

La combinación de ambas técnicas permitió recoger información sobre hábitos de consumo, preferencias de compra, percepción del comercio local, digitalización de los comercios. Además, ambos enfoques se complementan entre sí, ya que las técnicas cuantitativas permiten obtener datos medibles y comparables, mientras que las técnicas cualitativas ayudan a profundizar en las causas, opiniones y motivaciones que explican esos datos.



TRABAJO DE

CAMPO



2.1 Técnicas de recogida de datos

Para la recolección de los datos necesarios para la investigación, hemos utilizado diferentes técnicas de recolección de datos, seleccionadas en función de los objetivos planteados. Estas técnicas nos han permitido obtener datos relevantes y fiables, facilitando así su posterior análisis. Asimismo, la combinación de las distintas técnicas nos ha ayudado a aumentar la validez de la investigación, permitiendo así obtener información desde diferentes perspectivas.

Técnica	Tipo	Población
Encuesta CAWI	Cuantitativa	Jóvenes
Escuesta CAWI	Cuantitativa	Comercios
Entrevista en profundidad	Cualitativa	Comercios
Focus Group	Cualitativa	Jóvenes

2.1.1. Encuesta CAWI a jóvenes

OBJETIVO DE LA TÉCNICA

La encuesta CAWI a jóvenes tuvo como objetivo recoger información sobre los hábitos de consumo de los jóvenes y sus preferencias al momento de comprar de manera presencial o digital. Además, la encuesta permitió recoger propuestas de mejora planteadas por los propios jóvenes para hacer el comercio local más atractivo, accesible y adaptado a sus necesidades actuales.

TIPO DE MUESTREO

Hemos usado un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando inicialmente a jóvenes que encontramos accesibles de nuestro entorno educativo y personal, los cuales cumplían con los criterios de la investigación. La muestra estuvo formada por jóvenes de entre 18 y 30 años residentes de las distintas localidades de la Ribera de Navarra. El tamaño de la muestra para este estudio fue de 150 jóvenes. Hemos decidido este tamaño muestral porque se consideró un tamaño equilibrado para este proyecto. Además, al tratarse de una investigación educativa y exploratoria, el objetivo no era obtener una representación estadística.

PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La encuesta se difundió en RRSS, principalmente en Instagram, utilizando la herramienta Google Forms, ya que permitió una gestión sencilla tanto en la recogida como en la posterior organización de los datos. Antes de su aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto para detectar posibles errores, mejorar la redacción de algunas preguntas y estimar el tiempo de respuesta. La participación fue voluntaria, anónima y confidencial, garantizando que las respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación dentro del proyecto.



DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue una encuesta online elaborada mediante Google Form. Este se estructuró en varios bloques tal como se muestra en la siguiente tabla.

Pantalla de bienvenida o introducción La encuesta se inicia con una breve presentación del proyecto INIZIA, desarrollado por el alumnado del CIP ETI San Juan junto con el Consorcio EDER. En esta parte se informa a los participantes sobre el objetivo de la encuesta, que es conocer los hábitos y preferencias de compra de los jóvenes de la Ribera de Navarra. También se indica que la participación es voluntaria, anónima y confidencial.
Bloque 1 - Perfil del consumidor En este bloque se recogen datos básicos de los participantes, como la edad, el sexo, la localidad de residencia y su situación actual. Esta información sirve para conocer mejor el perfil de las personas encuestadas y poder interpretar después sus respuestas según sus características.
Bloque 2 - Hábitos y motivaciones de compra: Este bloque se centra en conocer cómo compran los jóvenes, tanto en comercios locales como en tiendas online. Se preguntan aspectos como la frecuencia de compra, los tipos de productos que suelen consumir y los factores que más influyen en su decisión, como el precio, la comodidad, la calidad o las promociones.
Bloque 3 - Preferencias del comercio local En este apartado se busca conocer la opinión de los jóvenes sobre los comercios locales. Se pregunta si consideran que están adaptados al público joven, cuáles son los motivos por los que no compran en ellos y si creen que apoyar al comercio local aporta beneficios a la Ribera de Navarra en general.
Bloque 4 - Motivos de los jóvenes para comprar online Este bloque analiza las razones por las que los jóvenes prefieren comprar por internet. Se tienen en cuenta factores como la comodidad, la variedad, el precio, la rapidez o la facilidad de compra. También se pregunta por las plataformas online que más utilizan y por la influencia de las redes sociales en sus compras.

RESULTADOS OBTENIDOS

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta, podemos concluir que los hábitos de consumo de los jóvenes han hecho un cambio significativo en los últimos años, cada vez existe más la compra en el comercio electrónico y muy poco en el comercio local. Este cambio en los hábitos no solo tiene una causa concreta, sino que son varios los factores que hacen que los jóvenes no compren en el comercio local. A continuación se dará una conclusión para cada bloque:

Para empezar, nos centraremos en el perfil de los participantes, principalmente los encuestados son jóvenes estudiantes de entre 16 y 25 años, esto nos permite confirmar que los resultados reflejan de una forma correcta la realidad de este grupo de personas. Podemos afirmar que es un segmento acostumbrado al uso de la tecnología y a la inmediatez, lo que puede influir directamente con los hábitos de compra.

Ahora nos centraremos en los hábitos de consumo, se observa que hay una evidente preferencia por los centros comerciales, supermercados y, principalmente por el comercio online. La compra en establecimientos físicos no es una práctica habitual entre los jóvenes, solo se hace de forma ocasional. Esto nos hace conocer la pérdida de la importancia del comercio local dentro de los hábitos de consumo en los jóvenes.

También hemos detectado que los factores que más influyen en la decisión de compra son el precio, la calidad del producto y las promociones. Estos resultados indican que los jóvenes son consumidores racionales, que comparan opciones y buscan maximizar el valor de sus compras. Frente a esto el comercio online ofrece ventajas evidentes, como los precios competitivos, mayor facilidad para comparar productos y el acceso a una oferta más amplia.

Como conclusión podemos afirmar que el comercio local no está siendo rechazado por los jóvenes, sino que es necesario implementar acciones que busquen la adaptación a nuevas necesidades y expectativas. No solo se trata de competir en precios sino de modernizarse, innovar y mejorar la experiencia de compra adaptado al público joven.

2.1.2. Encuesta CAWI a comercios

OBJETIVO

La encuesta CAWI a comercios tuvo como objetivo conocer la percepción de los establecimientos locales de la Ribera de Navarra sobre la evolución de los hábitos de consumo de los jóvenes y las consecuencias del comercio online en el comercio minorista tradicional. A través de esta técnica se buscó identificar las principales dificultades que encuentran los comercios para atraer a la clientela joven.

MUESTRA

El tipo de muestreo más adecuado para esta investigación es el no probabilístico, teniendo en cuenta que es aquel que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. No vamos a elegir a comercios al azar, sino aquellos que cumplan características específicas para poder realizar la investigación con la información necesaria.

En cuanto al tamaño de la muestra, partimos de una base de datos del Consorcio Eder de aproximadamente 600 comercios. Teniendo en cuenta este tamaño de población, se determinó que el rango razonable de encuestas era de 50 para este tipo de estudios de tipo exploratorio y educativo, las cuales, luego de que el Consorcio EDER haya realizado la difusión de la misma, logramos obtener 70 respuestas, lo que nos ayuda a obtener resultados con mayor representatividad, estableciendo conclusiones más acertadas.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario online elaborado mediante Google Forms. El cuestionario se estructuró en diferentes bloques temáticos. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Pantalla de bienvenida o introducción

El formulario inicia con una breve introducción en donde le hablamos al encuestado sobre el propósito de nuestro estudio, la utilidad que le daremos a los datos recolectados, la duración del formulario, asegurando el anonimato completo de sus respuestas y la confidencialidad en el tratamiento de la información facilitada.

Bloque 0 - Datos sociodemográficos

Comenzamos por un bloque de preguntas básicas, en este bloque se recogen variables como el tipo de actividad o sector, tiempo activo en el mercado, localización geográfica. con el objetivo de contextualizar las respuestas del resto del cuestionario.

Bloque 1 - Percepción sobre el consumo juvenil

Buscamos conocer la percepción que tienen los comerciantes ante el comportamiento de la clientela joven, los productos más demandados por dicho público, posibles motivaciones del joven para comprar de manera online, todo esto con el fin de conocer la visión que tienen los comercios sobre el consumo juvenil.

Bloque 2 - Barreras y dificultades para atraer a la clientela joven.

En este bloque nos centramos en qué barreras y dificultades están teniendo los comercios para atraer a la clientela joven, centrándonos en opiniones y experiencias de los mismos comercios.

Bloque 3 - Estrategias que adoptan para atraer al público joven

Queremos conocer las acciones que han realizado los comercios para atraer al público joven, conociendo si cuentan con canales digitales, si realizan acciones de marketing y qué dificultades están encontrando para mejorar su presencia digital. Con el objetivo de describir el grado de adaptación que están teniendo estos comercios.

Bloque 4 - Necesidades de apoyo y oportunidades de mejora

Nos centramos en conocer si el comercio cuenta con algún apoyo para mejorar su presencia en el mundo digital, como si cuentan con algún taller o formación. Con el objetivo de identificar carencias y oportunidades de mejora desde la perspectiva de los propios establecimientos.

PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

El cuestionario fue difundido con la colaboraclón de Consorcio EDER, aprovechando su base de datos y contacto directo con los comercios locales de la Ribera de Navarra, por lo tanto, la difusión de la encuesta a la muestra objetivo estuvo a cargo de esta entidad. Antes de su difusión definitiva, se realizó una prueba piloto para comprobar la claridad de las preguntas, la duración del cuestionario y posibles mejoras en la redacción. La participación fue voluntaria, anónima y confidencial, garantizando que las respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación dentro del proyecto.

RESULTADOS OBTENIDOS

En cuanto a los resultados obtenidos la mayoría de los comerciantes de la Ribera afirman que cuentan con falta, tanto de recursos económicos cómo de tiempo para la formación y adaptación de sus locales a la continua digitalización y progreso del comercio electrónico. Sin embargo, todos ellos aseguran estar predispuestos a realizar formaciones en marketing digital y herramientas tecnológicas, que ayuden a sus negocios a atraer más público joven.

Por otro lado, creen que la barrera más importante para que el público joven no visite sus establecimientos se encuentra en la falta de conocimiento, de dicha población, sobre la oferta local.

Por último, la falta de relevo generacional es uno de los motivos más nombrados por los comerciantes en cuanto al cierre o falta de comercios locales.

En definitiva, la mayoría de los comerciantes encuestados afirman que aún están a tiempo de darle la vuelta a esta situación.

2.1.3. Entrevista en profundidad a comercios

OBJETIVO

La entrevista en profundidad a comercios tuvo como objetivo conocer la percepción de los establecimientos locales de la Ribera de Navarra sobre la evolución de los hábitos de consumo de los jóvenes y las consecuencias del comercio online en el comercio minorista tradicional. A través de esta técnica se buscó identificar las principales dificultades que encuentran los comercios para atraer a la clientela joven.

MUESTRA

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual consiste en realizar una selección de los participantes basada en el criterio del investigador, ya sea por conveniencia o por criterios específicos, no al azar.

Los comercios fueron seleccionados por parte de Consorcio EDER por conveniencia, tanto por la predisposición de los mismos comercios a ser entrevistados como por la cercanía para poder hacer las entrevistas de forma física.

El tamaño de la muestra fué de un total de 7 comercios. Estos, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- 3 comercios en Tudela (Nube de Claudia, Auto Llave GT y Distrito 14)
- 1 en Corella (Departamento Shop)
- 1 en Cintruénigo (Librería Lozano)
- 1 en Buñuel (Farmacia Merche)
- 1 en Cortes (Pitufillos moda infantil)

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue una guía de preguntas para la realización de las entrevistas. La entrevista en profundidad es una conversación individual entre el investigador y una persona seleccionada para el estudio. Se utiliza cuando se desea obtener información detallada sobre experiencias personales, opiniones complejas o motivaciones profundas. Puede realizarse de forma presencial, telefónica o mediante videollamada, y normalmente se graba para poder analizarla después. Se estructuró en los siguientes bloques temáticos con sus preguntas.

Bloque 1: Identificar las percepciones / opiniones / suposiciones de los comercios locales sobre el impacto del comercio electrónico
Bloque 2: Identificar cuáles son las barreras principales y/o comunes que dificultan a los comercios locales la atracción de jóvenes.
Bloque 3: Explorar el entorno local para identificar oportunidades que incentiven al negocio tradicional y aprovecharlos
Bloque 4: Investigar si realizan estrategias para captar un público joven. ¿Qué estrategias y por qué fallan?
Bloque 5: Comprender qué aspectos y factores atraen a los jóvenes a comprar por Internet y que opacan al mercado offline.

GUÍA DE LAS PREGUNTAS:

1. ¿Podrían describir brevemente su negocio, al sector comercial al que pertenece y cuanto tiempo llevan abiertos?

2. ¿Qué factores crees que influyen en que los jóvenes compren menos en los comercios locales y más en el online?

3. ¿Qué barreras encuentras a la hora de intentar atraer o mantener clientes jóvenes en tu negocio?

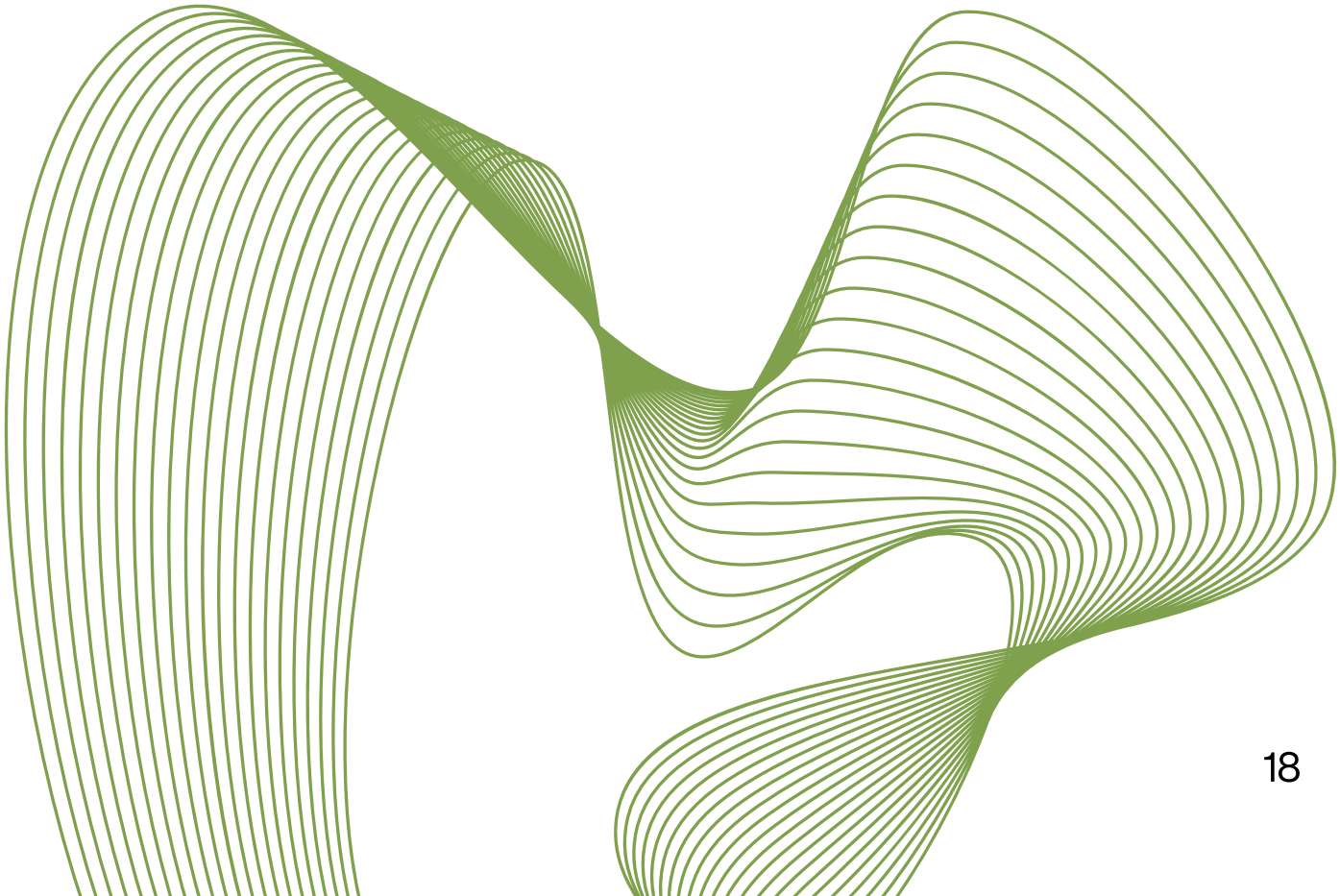
4. ¿Qué oportunidades crees que se ofrecen por parte de organismo públicos en la Ribera de Navarra para incentivar el comercio local?

5. ¿Qué acciones de marketing están realizando para captar a los jóvenes? ¿En qué creen que fallan?

6. ¿Qué elemento del entorno digital podríamos adaptar al comercio tradicional para atraer a los jóvenes?

7. ¿Hay algo que no te hayamos preguntado y consideres importante añadir? Si pudieras dar un consejo a los jóvenes consumidores ¿Cuál sería?

8. Si pudieras dar un consejo al comercio local de la Ribera de Navarra, ¿cuál sería?



PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Para la recogida de la información cualitativa, se llevaron a cabo una serie de entrevistas personales y detalladas a los responsables de 7 comercios locales de la Ribera de Navarra. Estos encuentros se realizaron de manera presencial e individual, eligiendo como escenario las propias tiendas de los participantes con el fin de crear un ambiente cercano, cómodo y natural que favorece la conversación. Antes de empezar, cada entrevistador se tomó su tiempo para explicar con claridad el objetivo de la entrevista y de la investigación en general, asegurándose de que el comerciante comprendiera que su colaboración era voluntaria y que toda la información se tratará posteriormente.

Se estimaba que cada entrevista tuviera una duración de unos 10 y 15 minutos, pero realmente las duraciones fueron entre 5 y 12 minutos, y aunque se utilizó un guión de preguntas diseñado previamente para mantener un orden, se dio la libertad para que el diálogo fluyera de forma espontánea, permitiendo añadir preguntas nuevas sobre la marcha para profundizar en temas más interesante que podían surgir. Para que no se perdiera detalle de cada entrevista, se registró cada una de las conversación mediante o grabación solo de audio, o grabación de audio y vídeo.

RESULTADOS OBTENIDOS

En cuanto a los resultados obtenidos, los comercios locales señalan que el público joven muestra una clara preferencia por el entorno digital, impulsado por la comodidad e inmediatez que el comercio físico no iguala. Esta preferencia se forma gracias a una oferta de productos muy amplia y a precios muy competitivos, acompañados (a veces) de descuentos que son inigualables. Los hábitos de los consumidores se centran en la comparación constante de calidad y coste, encontrando en la plataforma online una interfaz más fácil e intuitiva, lo que es una barrera para que el pequeño comercio logre captar y fidelizar a jóvenes.

En cuanto al papel administrativo, hay un acuerdo sobre la necesidad de que las instituciones refuercen su apoyo a los negocios, ya que iniciativas como el Kit Digital, son poco efectivas, generando desencanto y opiniones críticas.
Mientras que los negocios ya posicionados lamentan la escasez de recursos que reciben, Consorcio EDER destaca como la única entidad que ofrece un respaldo, demostrando un compromiso sólido con los negocios de la zona. Por otro lado, aunque muchos han asistido a formaciones sobre digitalización y RRSS, la evolución de estas herramientas es tan rápida que muchas propietarias no consiguen adaptar sus rutinas al ritmo que exigen los nuevos algoritmos y tendencias.

Para intentar reducir esta brecha, los comerciantes han identificado ciertos elementos digitales que podrían integrar con éxito, destacando los códigos QR y la mejora visual de sus escaparates. En su estrategia de comunicación digital, ven necesario el uso de redes sociales como Instagram o TikTok para establecer vínculos directos con los jóvenes, al igual que el uso de WhatsApp Business.

2.1.4. Focus group a jóvenes

OBJETIVO

El Focus Group tuvo como objetivo recoger las percepciones, opiniones y experiencias de los jóvenes de la Ribera de Navarra respecto al comercio local y el comercio online. Esta técnica busca generar el intercambio de opiniones entre varias personas. Esto nos permite tomar notas de los argumentos que da cada persona durante la conversación.

MUESTRA

El tipo de muestreo utilizado fué muestreo no probabilístico por conveniencia, , debido a que se seleccionan participantes que cumplen criterios específicos (jóvenes de 18-30 años de la Ribera de Navarra) y están disponibles para participar, contando con alumnado del CIP ETI San Juan y jóvenes que cumplían con el perfil requerido para la investigación.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fué una guía de preguntas para la realización del Focus Group. Se trata de una técnica de investigación cualitativa que reúne a un pequeño grupo de personas para debatir sobre un tema determinado. Esta técnica busca generar el intercambio de opiniones entre varias personas. Esto nos permite tomar notas de los argumentos que da cada persona durante la conversación. El instrumento está organizado en tres partes: Introducción, desarrollo y cierre.

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN - El moderador presenta el tema del Focus Group y explica el objetivo de la investigación. Además, informa sobre la duración de la sesión, la confidencialidad de los datos y el carácter voluntario de la participación, finalizando con una breve presentación de los participantes.

BLOQUE 2: DESARROLLO - Durante el desarrollo, el moderador guía el debate a través de diferentes preguntas sobre los hábitos de compra, la percepción del comercio local, las ventajas del comercio online y posibles mejoras del comercio local, fomentando la participación y el intercambio de opiniones .

BLOQUE 3: CIERRE O CONCLUSIÓN - En el cierre, el moderador plantea una pregunta final de reflexión y agradece la participación de los asistentes, recordando que la información recogida se utilizará únicamente con fines académicos y de forma confidencial.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas:

1.Cuando tienes una necesidad de compra, ¿cómo organizas tu proceso?, es decir, por donde sueles buscar información, comparar, decidir...

2.Pensando en tu día a día, ¿qué productos compras más online y cuáles sigues comprando en tiendas físicas?

3.Cuando pensáis en comercio local, ¿qué es lo primero que os viene a la cabeza?

4.¿Qué aspectos positivos consideras que tiene el comercio local en comparación con las grandes cadenas o tiendas en línea? Por ejemplo, atención personalizada, asesoramiento profesional, cercanía, familiaridad, etc.

5.¿Qué aspectos del comercio online consideras superiores o más ventajosos en comparación con el comercio local?

6.¿Qué webs o plataformas utilizas más para comprar de manera online?

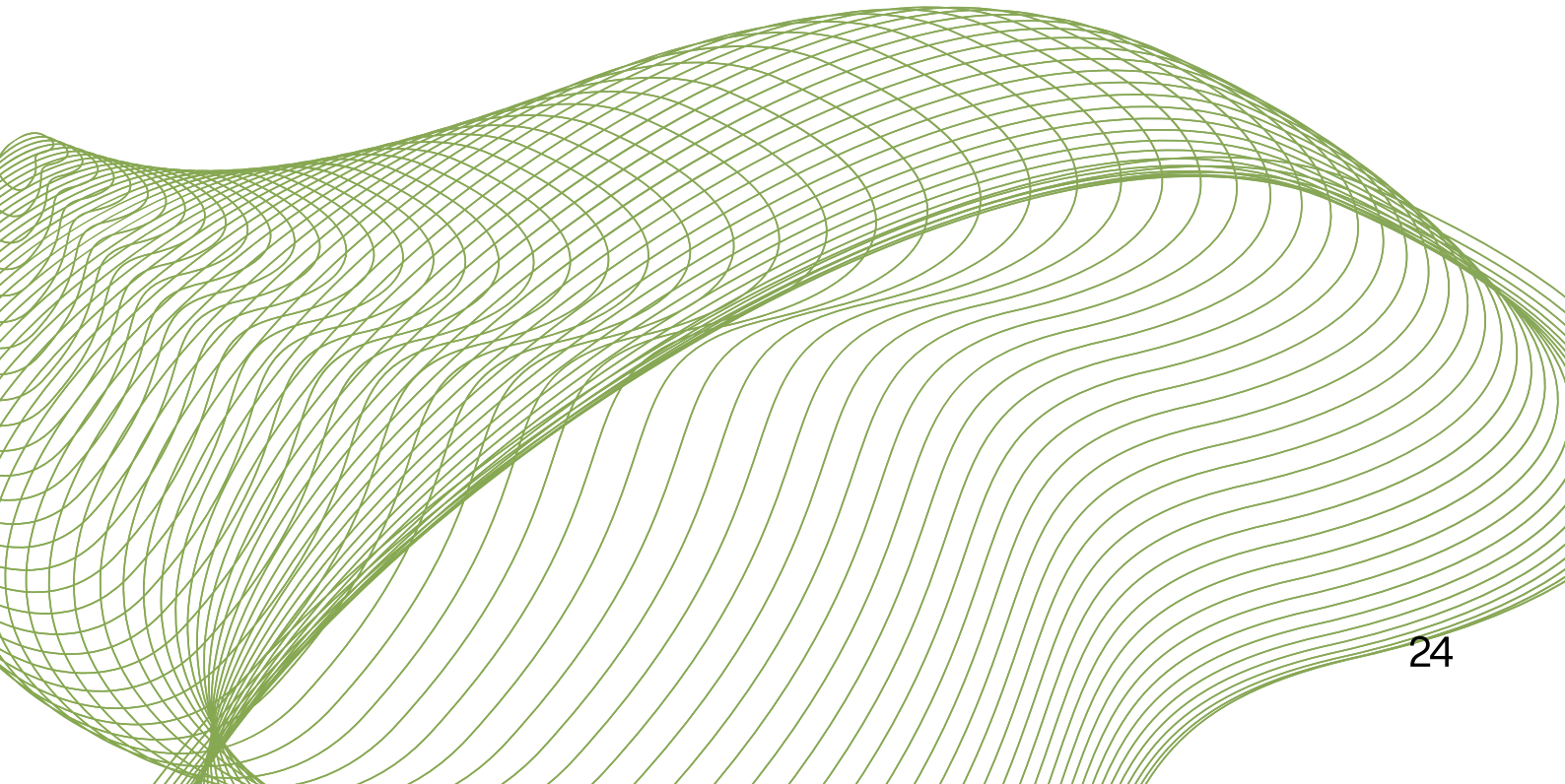
7.¿Qué tendría que cambiar un comercio local para que vosotros lo recomendarais a amigos?

8.Si pudieras dar un consejo al comercio local de la Ribera de Navarra, ¿cuál sería?

PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La sesión del Focus Group la realizamos de forma presencial en el centro ETI San Juan de Tudela. Una vez terminado el proceso de contacto con los participantes y enviado el recordatorio días antes, hemos procedido con la realización del focus group. Previamente, hemos preparado la sala con el equipo de cámaras, sonido, sillas y hemos enumerado los asientos para facilitar la recogida de datos. Cuando llegaron los participantes, se les asignó su sitio y se les explicó en qué consiste el focus group y el tema a tratar. Antes de comenzar, todos debieron firmar el consentimiento informado, ya que sin este, no se puede grabar ni publicar el contenido.

Con todos los participantes ubicados y el consentimiento firmado, hemos procedido con la ejecución del focus group. La moderadora (Amara) lideró el proceso y controló el tiempo y la realización de las preguntas. Las respuestas las anotamos los miembros del grupo mientras el encargado de cámara estaba realizando la grabación. Anotamos las respuestas principales, obviando las observaciones irrelevantes. Una vez terminado el proceso de recogida de datos, hemos apagado las cámaras y hemos agradecido a los participantes su colaboración voluntaria. En este caso, no hemos ofrecido ningún tipo de incentivo por su participación, aunque en otros focus group es habitual que se haga.



RESULTADOS OBTENIDOS

Los participantes coinciden en que su proceso de compra comienza con una búsqueda online mediante páginas web, redes sociales, reseñas y opiniones de influencers, aunque muchos también visitan tiendas físicas para ver o probar los productos. Además, diferencian entre productos que prefieren comprar online y otros en comercios físicos.

Los jóvenes asocian el comercio local con pequeños comercios de alimentación y destacan aspectos como la cercanía, la confianza, el trato personalizado y el asesoramiento directo. En cuanto a la compra online, valoran principalmente la comodidad, la rapidez, la variedad y la flexibilidad horaria, utilizando plataformas como Amazon, Shein, AliExpress o Zara.

Por último, consideran necesario mejorar la presencia digital de los comercios locales mediante redes sociales, páginas web más visuales y campañas creativas, además de interactuar más con la comunidad y adaptarse al público joven.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL

TRABAJO DE CAMPO



Técnica	Conclusiones
Encuesta CAWI a jóvenes	• Los jóvenes compran cada vez más por internet y menos en el comercio local. • La tecnología y la inmediatez influyen en sus hábitos de consumo. • Prefieren el comercio online por precio, calidad, promociones y variedad. • El comercio local necesita modernizarse e innovar para adaptarse al público joven.
Escuesta CAWI a comercios	• Los comerciantes afirman tener falta de tiempo y recursos para adaptarse a la digitalización. • Existe interés en formarse en marketing digital y herramientas tecnológicas para atraer público joven. • Consideran que muchos jóvenes desconocen la oferta del comercio local. • La falta de relevo generacional es una causa importante del cierre de comercios.
Entrevista en profundidad	• Los jóvenes prefieren el comercio online por comodidad, rapidez, precios competitivos y facilidad de uso. • La rápida evolución de herramientas digitales dificulta la adaptación de algunos negocios. • Los comerciantes consideran útiles herramientas como códigos QR, redes sociales y WhatsApp Business. • La digitalización es clave para conectar con el público joven y reducir la brecha con el comercio online.
Focus Group	• Los jóvenes inician sus compras buscando información online, aunque también visitan tiendas físicas. • Valoran la comodidad, rapidez y variedad del comercio electrónico. • Del comercio local destacan la cercanía, la confianza y el trato personalizado. • Consideran necesario mejorar la presencia digital de los comercios locales. • Redes sociales, páginas web atractivas y adaptación al público joven son claves para atraer consumidores.

PROPUESTAS Y DESARROLLO

CREATIVO



4.1 DESARROLLO DE LAS SOLUCIONES PROPUESTAS CUYOS RESPONSABLES SON EL ALUMNADO DE MARKETING

Tras analizar las conclusiones obtenidas en la investigación, hemos identificado y agrupado los principales problemas a los que se enfrentan actualmente los comercios en su relación con su público objetivo. A partir de ello, hemos elaborado dos tablas con un enfoque centrado en propuestas de mejora, con el fin de ofrecer distintas soluciones a realizar tanto por parte del CIP ETI San Juan como por parte de los minoristas y por parte de entidades públicas.

Esta tabla representa de manera visual las propuestas y soluciones dirigidas hacia los comercios y jóvenes donde se busca aplicar estrategias de marketing centradas en la comunicación, fidelización del público objetivo y visibilidad para reforzar el comercio local de la Ribera.

Público objetivo	
PROBLEMAS	**SOLUCIONES**
Falta de concienciación de los jóvenes	• Campaña de concienciación en redes sociales con apoyo de Seosve • Nota de prensa • Publicación de tertulia en la Televisión Digital de Navarra .
Falta de fidelización	• Tarjeta de fidelización mediante aplicación móvil.
Falta de conocimiento del problema entre el público objetivo	• Contenido audiovisual para redes sociales de la mesa redonda y entrevistas realizadas con los comercios.

4.2. ACCIONES PARA LA CONCIENCIACIÓN DE LOS JÓVENES

Con el objetivo de concienciar a la población joven sobre la importancia del comercio local para nuestros pueblos y ciudades hemos realizado diferentes acciones, que presentamos a continuación:

4.2.1. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN EN REDES SOCIALES

Una de las acciones más valiosas que hemos llevado a cabo para conseguir el objetivo de concienciar a los jóvenes ha sido la realización de diferentes piezas visuales para las redes sociales.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación y persuasión entre el público joven, por lo que se posiciona como el medio más adecuado para conseguir el objetivo planteado. Además, gracias a su gran alcance nos ha permitido llegar a un gran número del público objetivo en un periodo corto de tiempo.

Mediante la colaboración de Noe Rivas, dueña de la agencia y academia **Seosve,** hemos llevado dicha campaña, basandonos en una idea creativa clara: **Transmitir un contraste drástico de nuestros pueblos con o sin comercio.**

A continuación, exponemos el diferente contenido publicado durante la campaña:

REEL 1

El reel tiene como objetivo mostrar cómo se vería la ciudad sí cierran todos los negocios. Al principio se expone la problemática en cuestión y se muestran tiendas vacías, sin vida. En la segunda parte del reel se muestra el contraste y la solución al problema, que son las propias personas las que mantienen el comercio local vivo. Se muestran escenas donde se compra en varios negocios de la zona como una muestra de apoyo. El objetivo del reel es que las personas que lo vean, entren en el link proporcionado que lleva directamente a la página web del Consorcio Eder.

Este reel tuvo un alcance de ***50.000 visualizaciones*** en Instagram y ***18.000 reproducciones*** en Facebook a través del perfil de Consorcio EDER.

PUBLICACIÓN 1

Para esta publicación se seleccionaron 3 fotos llamativas de situaciones en las que aparecían jóvenes interactuando con comerciantes. En las fotos se incluían 3 valores del comercio local que hacen grandes nuestros pueblos.

El objetivo era dar visibilidad al valor que tienen nuestros comercios locales y que entrasen al link proporcionado que lleva directamente a la página web del Consorcio Eder.

LANDING PAGE

Se creó una landing page específica para la campaña. Es una entrada de blog del Consorcio Eder en la cual se indica el problema y se pide reflexión por parte de la ciudadanía. Se menciona la colaboración con la ETI San Juan mediante la cual se creó una campaña. En la landing page también se observa un mapa conteniendo una lista de los negocios locales de la Ribera y su localización.



Landing Page

REEL 2

Para la creación del segundo reels se salió a la calle en Tudela para grabar distintas tomas de las calles mostrando escenas vacías y sin actividad, es decir, sin comercios locales. Días después, se siguó el mismo procedimiento de grabación pero en este caso las escenas eran de personas de clase donde entraron a varios comercios locales como Clemos o Letras a la Taza para grabar. Después se pasó a la edición de el vídeo en CapCut, unimos varias tomas de las calles vacías en blanco y negro que iban apareciendo y desapareciendo poco a poco. También se añadieron los vídeos de los comercios y se puso el efecto sonoro del corazón latiendo en las escenas de las calles vacías. Se creó un guión el cual añadimos al vídeo con la voz en off y se unió todo junto con varias transiciones.

El objetivo del vídeo es mostrar un mensaje emocional a los jóvenes sobre las consecuencias que tendría la desaparición de los comercios locales para la ciudad / pueblos y sus habitantes. Este reel tuvo un alcance de ***3.800 visualizaciones*** en Instagram y ***1200 reproducciones*** en Facebook a través del perfil de Consorcio EDER.

PUBLICACIÓN 2

Para la creación del segundo post de Instagram se creó con el objetivo de llamar la atención de la desaparición de los comercios locales. Para su diseño, se utilizó una estética inspirada en la portada de un periódico, con un titular grande y llamativo que transmitiera sensación de alarma y urgencia.

La imagen muestra un comercio de aquí de Tudela (Avelino) el cual está cerrado y hay varias personas con un efecto difuminado simbolizando la pérdida de vida en las calles y negocios locales. Se eligieron también tonos apagados para generar un mayor impacto emocional.

4.2.2. NOTA DE PRENSA

Para el problema de concienciación de los jóvenes hemos decidido realizar una nota de prensa oficial describiendo el desarrollo del proyecto INIZIA.

Nota de prensa - La Voz de la Ribera

Nota de prensa Plaza Nueva

ESTRUCTURA SEGUIDA

Titular

Es la parte más importante de la nota de prensa, ya que es lo primero que lee la persona cuando la ve. Hemos seleccionado el titular de acuerdo a realizar una omnicanalidad, manteniendo así el "Te imaginas bajar a la calle y que solo haya silencio" que se hizo tan viral en el reel de Instagram. Con esta frase se pretende generar un impacto que despierte la curiosidad del público.

Subtítulo

La clave de esta parte es complementar al titular y ofrecer un poco de información sobre la noticia. En este caso se dijo, "Los alumnos del Ciclo Superior de Marketing y Publicidad del centro ETI San Juan han propuesto soluciones innovadoras para concienciar a los jóvenes sobre la compra en el comercio local"

Cuerpo de la noticia

En este apartado se ha desarrollado toda la información de interés que contenía la nota. Contiene la explicación del problema, el trabajo de investigación que hemos realizado, las entrevistas realizadas junto a la mesa redonda con los comercios, las acciones de comunicación que hemos desarrollado. Esta información se ha redactado de manera impersonal para facilitar al medio la publicación de la misma.

Citas

Se han incluido diferentes citas de parte de los alumnos, comercios y jóvenes para aportar una credibilidad y una cercanía para el lector. Con esto se ayuda a reforzar el mensaje principal de la nota y mostrar una opinión real de lo que está ocurriendo.

MEDIOS ESCOGIDOS

Los medios escogidos para la publicación de esta nota de prensa han sido seleccionados por el público objetivo que presentan y la centralización de su alcance en las zonas de la Ribera de Navarra. Hemos contactado con dos medios en los que se encuentra:

La Voz de la Ribera el cual es un periódico digital centrado en difundir noticias de interés de Tudela y de la zona de la Ribera de Navarra. Contactamos con él a través de correo electrónico solicitando información y posteriormente de manera telefónica para asegurarnos de conocer lo que realizaban y el público objetivo al que se dirigían.

También hemos seleccionado La Plaza Nueva el cual es un periódico tanto digital como físico, el cual difunde noticias y artículos de opinión sobre aspectos de Tudela y de la Ribera de Navarra. Al contactar con ellos nos comentaron que no era posible la inclusión de la nota de prensa en su formato físico ya que la revista salía justo antes de las fiestas de Tudela en julio, por lo cual no nos interesaba. Aun así se hizo la publicación en su medio digital para poder abarcar así dos medios diferentes.

4.2.3. TELEVISIÓN DIGITAL Y RADIO

Hemos realizado un programa en colaboración con la televisión digital Soy de Navarra, una plataforma de comunicación digital ubicada en Tudela que centra su contenido en relación con la actualidad de Navarra y la promoción de iniciativas vinculadas a Navarra. El programa ha seguido una dinámica de tertulia que involucra a un joven, un comerciante, una responsable de Consorcio Eder, un moderador y el presentador Paul Carcavilla. Para ello se realizó un guion el cual se dividió en los siguientes bloques:

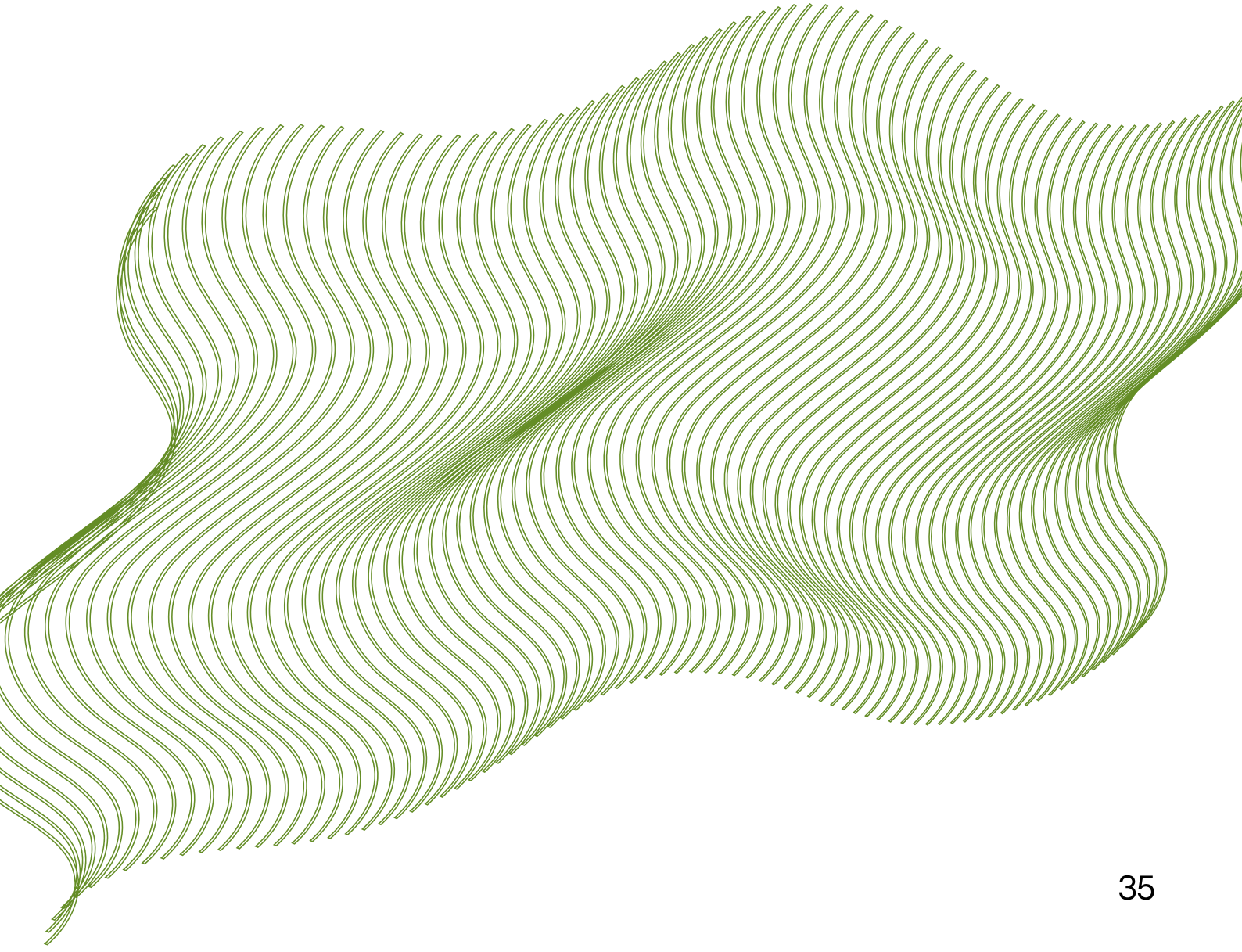
La primera parte se de la tertulia se centró en realizar una introducción por parte de Paul sobre la temática “El comercio local de la Ribera vive un momento clave: mientras el consumo online crece, muchos negocios tradicionales luchan por sobrevivir. ¿Estamos ante un cambio inevitable... o aún hay margen para reaccionar?”

Mas adelante el moderador lanzó varias preguntas generales hilando respuestas que permitían la participación de los invitados para que pudieran exponer su punto.

Posteriormente, se abrieron diferentes temas de debates que incluyeron:

- Precio vs el Valor
- Comodidad vs Experiencia
- Responsabilidad social
- Adaptación

Por último hubo una sección de de prouesta de diferentes soluciones por partes de los comercios y de los jóvenes. También se pidió que tanto los comercios como los jóvenes diesen un consejo final a las partes contrarias.



4.3. ACCIONES PARA LA FALTA DE FIDELIZACIÓN DE LOS JÓVENES

Con el objetivo de solucionar la falta de fidelización entre la población jóven hemos propuesta realizar la siguiente acción.

4.3.1 Tarjeta de fidelización y app

Objetivo de la app

Para abordar la problemática presentada, seleccionamos una propuesta, la cual es una aplicación diseñada con el objetivo de fidelizar.

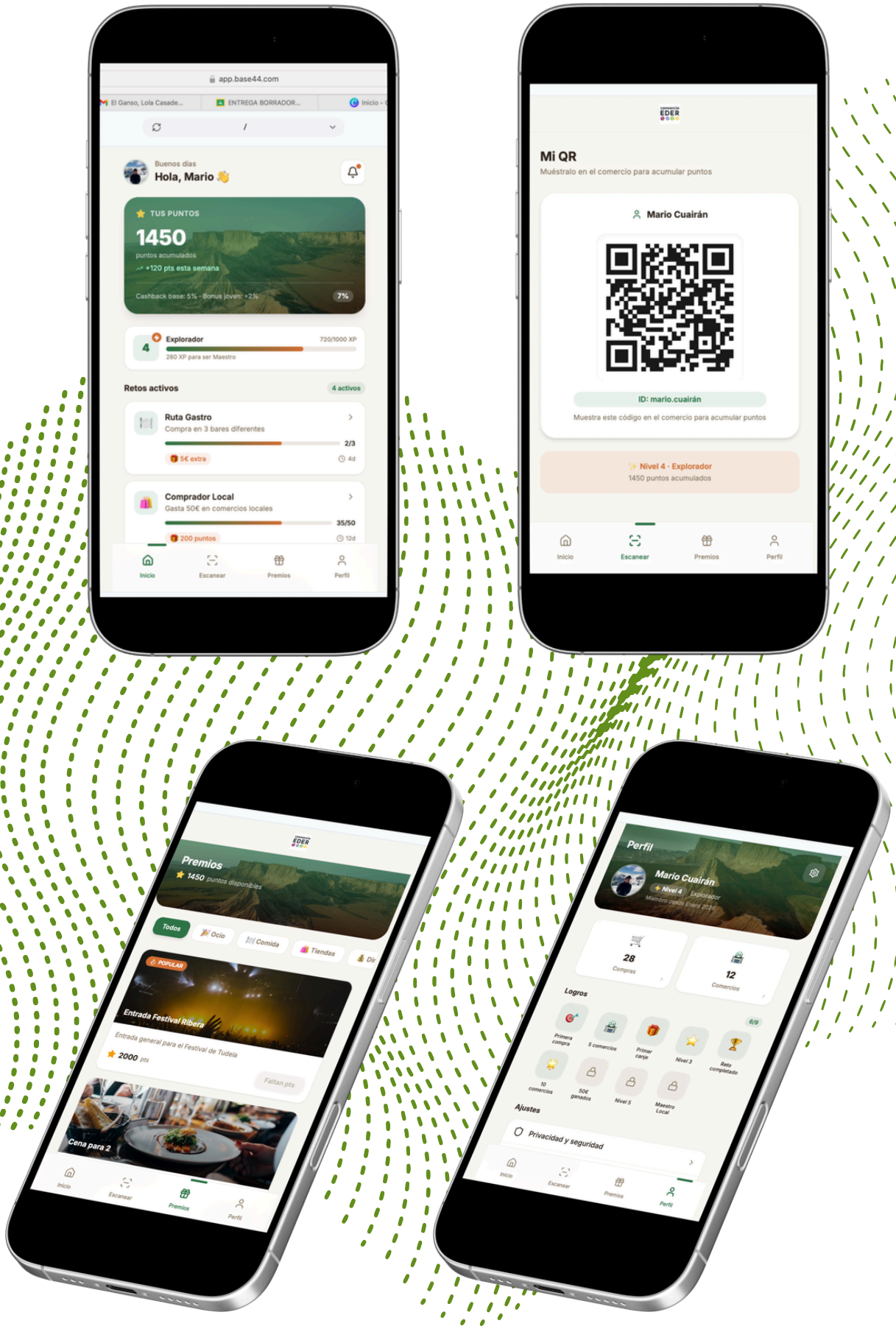
Elegimos la app debido a que las personas jóvenes utilizan dispositivos móviles en gran medida y la mejor manera de llegar al segmento deseado es mediante dichos dispositivos, a través de una aplicación que les llame la atención y sea de utilidad para ellos.

El uso de dispositivos móviles está popularizado con otros segmentos de edad superior, por lo que en general la utilización de una app es la manera ideal de conectar los negocios locales con el público objetivo.

La finalidad de la aplicación móvil es la conexión del negocio local con un usuario, de modo que este acuda a ella y no al comercio online.

Esta aplicación fue creada y desarrollada para aumentar las compras en los comercios locales, crear comunidad en La Ribera y fidelizar. La app incluye premios y experiencias que están dirigidos al público joven, pero cualquier persona más mayor puede descargarla y utilizarla también.

INTERFAZ DE LA APP



NOMBRE Y LOGO DE LA APLICACIÓN

El nombre de la aplicación es “LocalPass”. Se seleccionó este nombre debido a que utiliza un tono moderno y similar a los formatos utilizados por las app de hoy en día.

La palabra “Pass” transmite acceso, beneficios, recompensas, encaja con la estrategia de fidelización.

Otra ventaja del logo es su facilidad de recordar.

Por último, el logo permite una escalabilidad debido a que no su nombre no limita en una sola área geográfica.

COMERCIOS COLABORADORES

Cada negocio que quiera colaborar con la campaña se inscribirá en una lista como colaborador y se añadirá su apartado en la aplicación de modo que todos los usuarios puedan comprar en X negocio. Los negocios colaboradores serán de toda la Ribera de Navarra.

Link a la App

FUNCIONAMIENTO DE LA APP

El sistema es muy simple: cada vez que compras en un comercio, el comercio escanea tu QR, pone el importe y el sistema te da puntos automáticamente. Esos puntos tienen valor real dentro de la app: **1 punto = 1€.** Por ejemplo, si gastas 60 €, puedes ganar unos 60 puntos. Los puntos se van acumulando en tu cuenta y luego puedes usarlos para pagar menos en futuras compras o conseguir descuentos.

En resumen: compras → ganas puntos → los usas después como dinero dentro del sistema.

Niveles

Los niveles son una parte estratégica de la aplicación, a medida que la persona aumenta su puntuación, comprando más de las tiendas locales, este aumenta de nivel ganando experiencia. Cuanta más experiencia tenga, mayor nivel tendrá en la aplicación. Es una representación gamificada de la cantidad de compras y dedicación general que tiene un cliente en la aplicación.

Recompensas

Las recompensas se compran con los puntos (estrellas) mencionados anteriormente. Mediante ellos se consigue aumentar la cantidad de ventas. Un usuario de la aplicación puede canjear los puntos por una recompensa de diversas categorías. El objetivo es fidelizar a dicho cliente de modo que siga utilizando la aplicación por sus ventajas y acuda menos al comercio online.

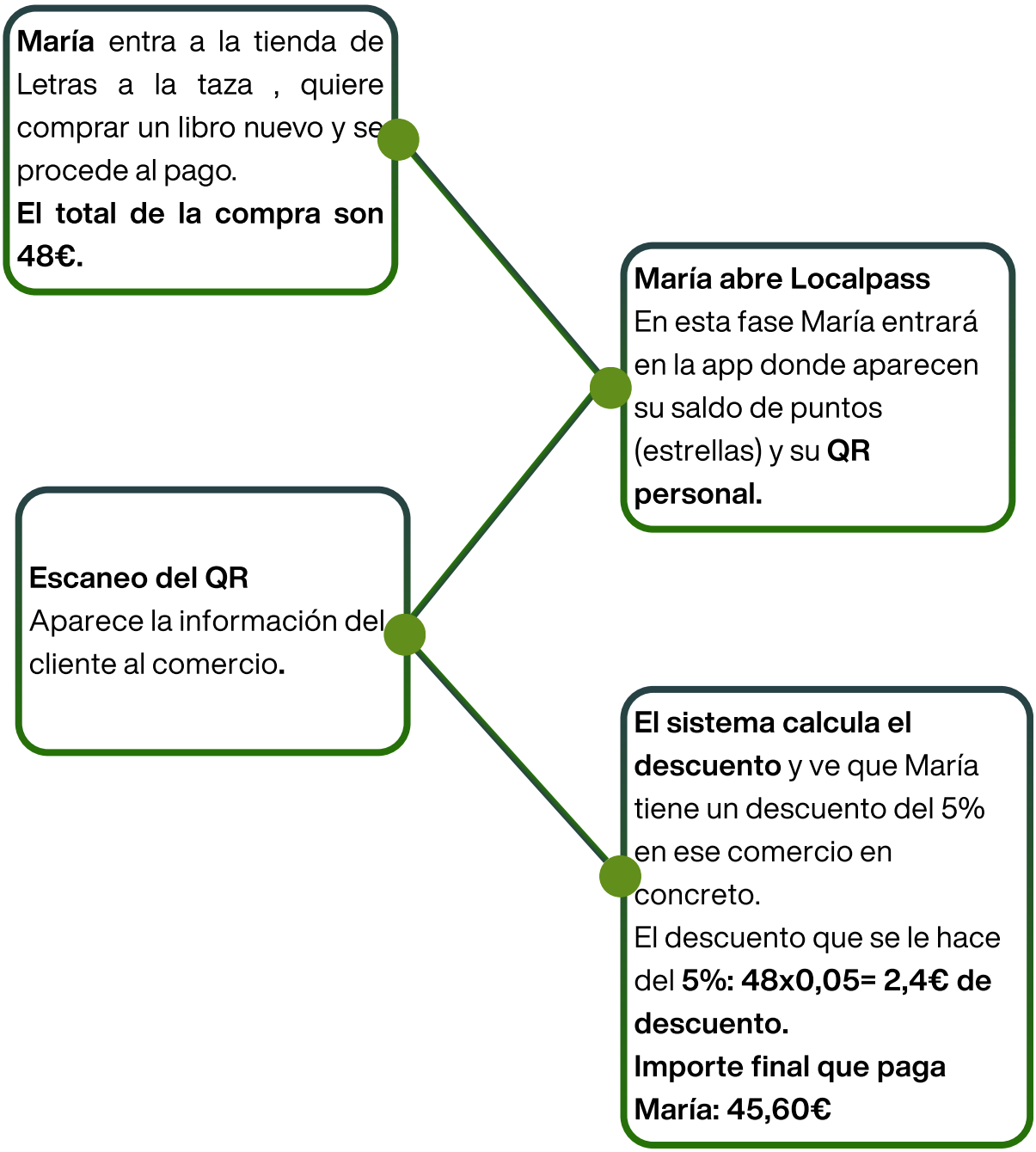
GUÍA PARA EL USUARIO

Fase	Acción del usuario	Resultado
1. Registro	Se registra en la app	Tiene su cuenta activa
2. QR personal	Accede a su QR en la app	Identificación única
3. Compra	Compra en un comercio	Realiza el pago normal
4. Escaneo	Muestra su QR en caja	Se vincula la compra
5. Puntos	El sistema le asigna puntos	Suma saldo automáticamente
6. Consulta	Ve su saldo e historial	Control de su cuenta
7. Canje	Usa puntos en tienda	Obtiene descuento o experiencia

GUÍA PARA EL COMERCIO

Fase	Acción del comercio	Resultado
1. Alta	Se registra en el sistema	Comercio activo
2. Configuración	Define % de descuento a aplicar en la compra	Reglas de fidelización activas
3. Venta	Realiza la venta normal	Cobro habitual al cliente
4. Escaneo	Escanea el QR del cliente	Identifica usuario
5. Importe	Introduce el importe de la compra	Se registra la operación
6. Sistema	El sistema calcula puntos	Se genera recompensa
7. Control	Consulta panel si quiere	Ve ventas y uso del sistema
8. Canje	Acepta puntos como descuento	Aplica reducción al cliente

EJEMPLO REAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LA APP



Además, en Localpass registra la operación y le otorga puntos por la compra:

- Cada punto vale 1€, equivalen a = 45.60€ /1 = 45puntos

CONCLUSIÓN DE LA APP

La aplicación desarrollada es una propuesta innovadora y adaptada a las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo y al comercio local de la Ribera de Navarra. Hemos planteado una solución moderna y capaz de conectar a los comercios con los consumidores jóvenes. Este se considera el medio más efectivo para conectar con el público objetivo debido a que el teléfono móvil forma parte de su día a día.

El uso de puntos, niveles y recompensas ayudan a conectar con el público objetivo y convierten esta herramienta en altamente efectiva. Combinado con el diseño accesible de la aplicación para cualquier rango de edad, sencillo y con una imagen moderna que refuerza la identidad digital.

Cuenta con un apartado de experiencias, donde los usuarios de la app pueden llegar a ganar hasta entradas para Sendaviva consiguiendo X puntos y canjeandolos de una manera muy sencilla. Este tipo de experiencias son muy atractivas para el público joven ya que hay entradas incluso para algún festival de por la Ribera.

También una vez que llegas al comercio, te realizan un porcentaje de descuento a la compra dependiendo del establecimiento al que vayas, todos estos porcentajes están en la propia app para que los usuarios decidan a que comercio ir a comprar y estén informados de todo.

En definitiva, LocalPass representa una herramienta que supone una evolución en el comercio local y un acercamiento entre los jóvenes y los negocios locales. Se dinamiza la economía local y se moderniza la imágen del comercio de la Ribera de Navarra. Con esta propuesta se demuestra que la tecnología puede ser un gran aliado para el fomento de la compra local y la fidelización de un segmento de personas cada vez más exigente.



4.4 Acciones para la falta de conocimiento del problema entre el publico objetivo

Con el objetivo de solucionar la falta de conocimiento del problema hemos realizado la siguentes acciones.

4.4.1 Contenido para redes sociales

CARRUSEL MESA REDONDA

La mesa redonda ha sido una de las herramientas y experiencias más valiosas durante el proceso de trabajo de campo del proyecto.
Por ello, se decidió crear una pieza creativa para redes sociales, con el fin de dar a conocer la actividad que se había llevado a cabo y difundir los puntos claves tratados durante la misma.

Este carrusel será publicado en las redes sociales de Consorcio EDER con el fin de informar sobre los puntos claves tratados durante la realización de dicha actividad.

En definitiva, este contenido se ha realizado para que el público objetivo del proyecto conozca y se informe acerca de la opinión que tienen los comerciantes sobre el comercio electrónico y cómo este influye en los hábitos de compra de los jóvenes.

VIDEO ENTREVISTA

Con el diseño de este vídeo, lo que buscábamos principalmente era conectar emocionalmente con los más jóvenes. La idea era atraparlos desde el primer segundo, y para esto hemos usado una secuencia de vídeos muy dinámica que no deja que apartes la mirada, adaptándolo al ritmo del audio. Esta idea surgió por un TREND viral que surgió meses atrás, el cual hemos adaptado al proyecto para que tenga sentido.

Este video se publicará en las RRSS de Consorcio EDER, tanto en Instagram como en Facebook, y en la web de el centro ETI San Juan y en su cuenta de Instagram.

VIDEO FOCUS GROUP

Con el diseño de este vídeo buscábamos atrapar a los jóvenes mediante los subtítulos dinámicos. La idea de este vídeo es romper esa barrera que tienen con el comercio local y concienciar también en parte que igual no solo los jóvenes son los que tienen que cambiar y comenzar a comprar las tiendas de sus pueblos y ciudades, sino también los comercios, empezar a evolucionar a un ámbito más digital y aprender a convivir con ello.

Este video se publicará en las RRSS de Consorcio EDER, tanto en Instagram como en Facebook, y en la web de el centro ETI San Juan y en su cuenta de Instagram.

PROPUESTAS A DESARROLLAR POR

LOS COMERCIOS



5.1 SOLUCIONES PROPUESTAS CUYOS RESPONSABLES SON LOS COMERCIOS MINORISTAS EN COLABORACIÓN CON ETI SAN JUAN

En este segundo cuadro, nos enfocamos en propuestas de soluciones que, en está ocasión, se propone para que la realicen entidades públicas, comercios minoristas y por parte del CIP ETI San Juan de otros cursos.
Está colaboración entre distintas instituciones permite que las acciones a realizar presenten una coherencia reforzando la parte estratégica del proyecto Inizia, logrando conseguir un impacto significativo frente al público objetivo como los jóvenes

Público Objetivo	
PROBLEMAS	SOLUCIONES/PROPUESTAS PARA EL MINORISTA
Precios elevados contra el bajo poder adquisitivo de los jóvenes	• Aumentar el valor añadido mediante acciones en los puntos de venta.
Falta de ayudas/asociaciones con entidades públicas	• Proponer la organización de talleres formativos subvencionados por organismos públicos, junto a la colaboración con el CIP ETI San Juan y su alumnado.
Falta de tiempo de los comercios	• Impulsar la omnicanalidad con herramientas digitales
Falta de adaptación/ digitalización	• Creación de contenido visual atractivo con el apoyo del alumnado del CIP ETI San Juan • Creación de sitio web colectivo para los negocios donde los jóvenes puedan localizarlos fácilmente.
Acciones de marketing	• El uso de CRM para registrar preferencias y personalizar el trato hacia los clientes según sus datos. • Alianzas estratégicas entre comercios locales favoreciendo en la variedad local.
Acciones de marketing	• Campañas apoyadas por microinfluencers locales • Creación de contenido en colaboración con la CIP ETI San Juan para generar una conexión con los jóvenes.

1. PRECIOS ELEVADOS CONTRA EL BAJO PODER ADQUISITVIO DE LOS JÓVENES

Para este problema se propone crear una solución basada en la implementación de descuentos, promociones y ventajas exclusivas al público joven. La finalidad de esta medida es hacer que el comercio local resulte más atractivo para los jóvenes, especialmente frente a la competencia del comercio online, que muchas veces se percibe como económico y más accesible.

Esta acción consiste en plantear que los comercios minoristas ofrezcan beneficios concretos a jóvenes, como descuentos por compra o promociones especiales en determinados días. Estas promociones no se piensa únicamente como reducción de precios, sino como una forma de aumentar el valor añadido de la compra presencial.

Además se plantea que estas ventajas puedan integrarse dentro de la app LocalPass, de manera que cada compra realizada en un comercio local permita al usuario acumular puntos, con los cuales posteriormente puedan ser usados para conseguir premios.

El objetivo principal de esta acción es compensar la percepción de que los precios del comercio local son más elevados que los del comercio online y para ello se busca aportar otros valores diferenciales como la atención personalizada, la posibilidad de ver o probar el producto físicamente, la cercanía del comerciante y la obtención de beneficios acumulables.

Esta medida será desarrollada por los propios comercios minoristas, ya qué ellos definen que promociones pueden tener según sus posibilidades, al mismo tiempo que el Consorcio EDER colaborará en la coordinación de los establecimientos participantes y la difusión de la campaña.

2. FALTA DE AYUDAS/ASOCIACIONES CON ENTIDADES PÚBLICAS

Para hacer frente a la falta de apoyo institucional que sufren muchos de los pequeños comercios, proponemos un programa de talleres formativos, impulsados con la colaboración de Consocio EDER y la ETI San Juan.

Con esta propuesta, además de ofrecer formación, creará un entorno de apoyo mutuo donde los comercios se digitalizan, los estudiantes aprenden de manera práctica con comercios reales y las instituciones públicas contribuirán a mejorar la economía de la zona y a apoyar a los negocios locales.

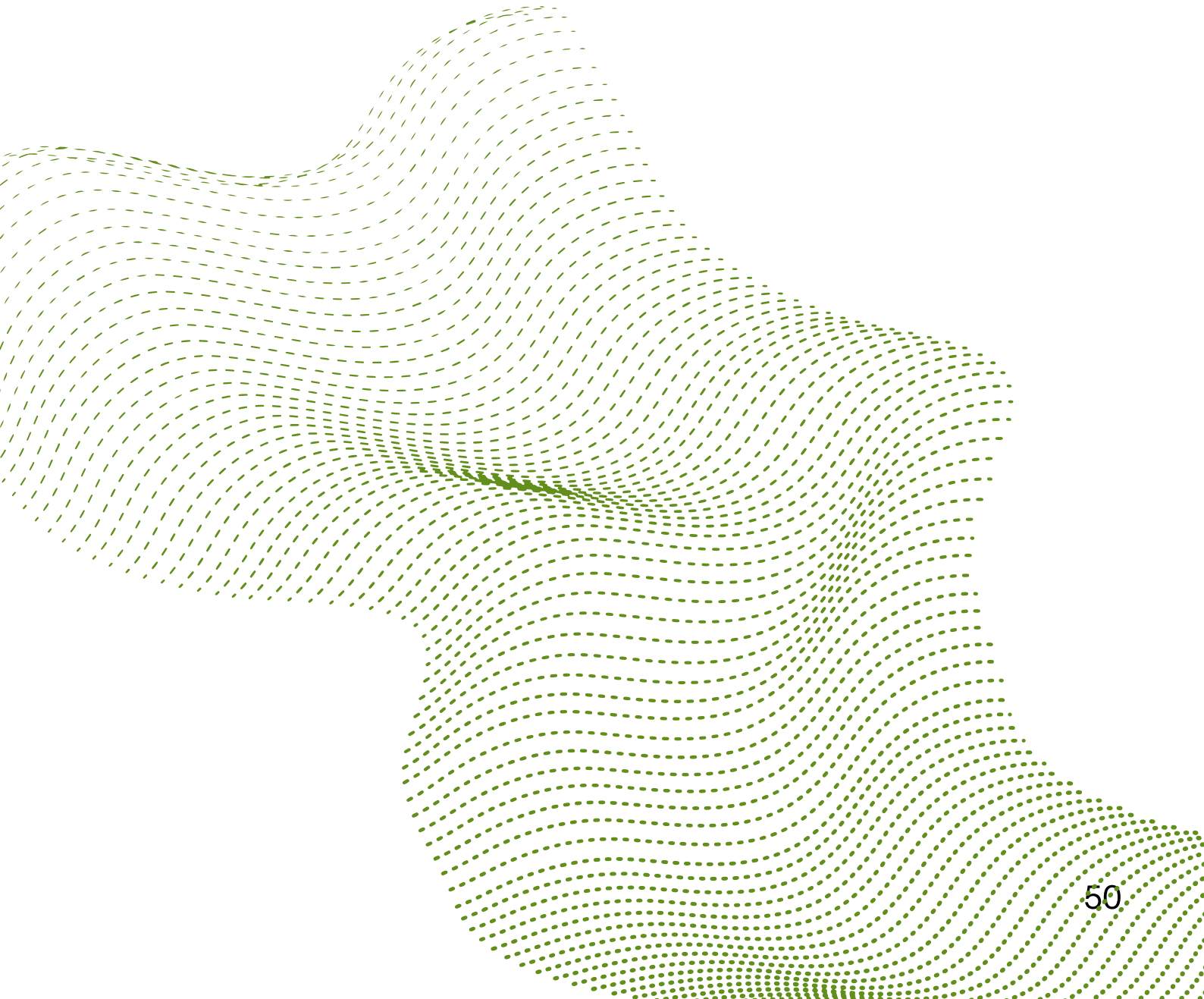
Los talleres se organizarán en sesiones de dos a tres horas presenciales, ya sea en el centro escolar o en las oficinas de Consorcio Eder. Tendrán un enfoque completamente práctico, ya que la idea es que los comerciantes trabajen directamente con su propio móvil y sus propias cuentas. En cada sesión se trabajaría una herramienta concreta. Por ejemplo; en la primera sesión el comerciante actualizará completamente su ficha de Google Maps. En la siguiente sesión, actualizaría sus perfiles de redes sociales y comenzará a producir sus nuevas publicaciones con nuestra ayuda, permitiéndole llegar al público joven. En siguientes sesiones se trabajará WhatsApp Business, configurando el catálogo de productos, los mensajes y las respuestas automáticas.

La manera en la que se diferencia este programa de cualquier otro es la participación de un centro educativo que en este caso es la ETI San Juan. En donde los estudiantes de ciclos formativos relacionados con marketing, comercio o informática acompañarían a los comerciantes como tutores digitales, ayudándoles a crear contenido, gestionar su perfil y resolver dudas durante los talleres.

El apoyo de los estudiantes es esencial ya que, gracias a su perspectiva joven, lograrán conectar con mucha más facilidad con el público objetivo “los jóvenes”. Esta propuesta beneficiaría a ambas partes: por un lado, el comercio recibe apoyo personalizado sin coste, y por otro, el estudiante aplica sus conocimientos en un entorno profesional real, algo que difícilmente se pueda replicar de otra manera en el aula.

El Consorcio EDER aportaría un apoyo institucional, el cual es necesario para poder darle credibilidad al programa, facilitaría los espacios y la comunicación con los comercios, y podría certificar la participación, lo que le añade valor tanto para los negocios como para los estudiantes. Dicha colaboración también abre puerta a financiaciones europeas o regionales destinadas a todo el proceso de digitalización de pymes y comercios locales.

Con este modelo de aprendizaje, un comercio que hoy en día no tienen ningún tipo de presencia digital, podría en el plazo de un mes y con varias sesiones, contar con un perfil de Google activo, organizado y con buenas valoraciones, cuenta de Instagram con contenido regular y de valor y WhatsApp Bussines configurado con respuestas automaticas. Todo esto sin tener que contrara a alguien externo, ni dedicar horas que no llegan a tener por todo el agetreo que tiene llevar un negocio.



3. FALTA DE TIEMPO DE LOS COMERCIOS

La implementación de herramientas digitales como WhatsApp Business o catálogos permitirá a los pequeños comercios mejorar la comunicación con sus clientes sin dedicar mucho tiempo ; a través de estas aplicaciones, los comerciantes pueden responder dudas de forma automática como informar sobre horario ,ofertas y disponibilidad de productos. Además, pueden mantener un contacto directo y rápido con los consumidores .Estas soluciones facilitan la organización diaria del negocio ,especialmente en comercios con poco personal.

También , permiten mantener una presencia digital constante sin la necesidad de gestionar redes sociales complejas o invertir grandes recursos económicos . De esta forma, el comercio local puede adaptar a los nuevos hábitos de consumo digitales; ofreciendo una atención más cercana, especialmente para el PÚBLICO JOVEN, que utiliza el móvil como principal herramienta de búsqueda e información

Esta idea se relaciona con estudios recientes sobre hábitos digitales en España como el Estudio de RRSS de 2025 de IAB Spain , en el que se observa que más del 80% de los jóvenes utiliza diariamente redes sociales y aplicaciones de mensajería para consultar información, descubrir productos e interactuar con marcas o comercios.



Esto muestra la importancia de que los pequeños negocios incorporen herramientas digitales sencillas para aumentar su visibilidad.

4. FALTA DE ADAPTACIÓN/DIGITALIZACIÓN

Es comprensible que muchos comercios locales no puedan mantenerse al día con la rapidez a la que evoluciona el entorno digital y las tendencias en redes sociales. Por ello, se propone la colaboración del alumnado del CIP ETI San Juan, quienes, como jóvenes y consumidores habituales del mundo digital, pueden aportar una visión actual sobre los contenidos y estrategias que mejor conectan con este público.

La propuesta consiste en colaborar en la creación de contenido visual atractivo y adaptado a la actividad de cada negocio. Por ejemplo, en tiendas de ropa podrían realizarse formatos como “hauls”, una tendencia muy popular en redes sociales que permite mostrar productos de forma dinámica y cercana, potenciando el impacto visual que influye directamente en la decisión de compra del consumidor. En comercios de alimentación, el contenido podría centrarse en recetas, consejos o recomendaciones relacionadas con los productos, buscando generar cercanía y una relación más directa con el cliente.

Además de la creación de contenido, los estudiantes también podrían asesorar a los comercios sobre cómo mantener perfiles activos y estéticos en plataformas como Instagram o TikTok, mediante publicaciones periódicas, stories, reels, directos o campañas visuales adaptadas a las tendencias actuales.
Por otra parte, se plantea la creación de páginas web atractivas, intuitivas y adaptadas a cualquier dispositivo, donde cada comercio pueda mostrar sus productos, precios, descripciones, promociones y datos de contacto de forma clara y accesible. Mostrar esta información de manera actualizada no solo mantiene informado al cliente, sino que también permite que el comercio sea tenido en cuenta frente a la competencia, facilitando la comparación de productos y aumentando sus posibilidades de compra.

El objetivo principal es que los comercios locales proyecten una imagen más moderna, cercana y profesional. Actualmente, no basta únicamente con tener presencia en redes sociales; es necesario ofrecer contenido que capte la atención, comunique claramente lo que ofrece el negocio y transmita una experiencia de compra diferente a la del comercio online tradicional.

Finalmente, esta colaboración también beneficiará al alumnado, ya que les permitirá aplicar conocimientos reales de marketing y comunicación digital en proyectos prácticos, mientras que los minoristas recibirán apoyo en tareas que, en muchas ocasiones, no pueden asumir por falta de tiempo, recursos o conocimientos especializados.

5. FALTA DE VARIEDAD Y PERSONALIZACIÓN

La implementación de un CRM se propone como una herramienta que podía beneficiar a los comercios locales ya que permite conocer los gustos, las necesidades y los hábitos de los jóvenes y clientes en general. Con el CRM, las tiendas podrían registrar información que esté más relacionada con sus productos favoritos, frecuencia de compra o incluso otros intereses más específicos, esto facilitaría ofrecer atención más personalizada.

Partiendo de información recogida, los comercios podrían comenzar a enviar promociones que estén más dirigidas a cada tipo de cliente, como descuentos exclusivos, recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, siguiendo estrategias similares a las que usan grandes marcas como Bershka o Zara, esto haría que la experiencia de compra sea más atractiva para los consumidores, sobretodo para los jóvenes ya que podrían sentirse escuchados y tenidos en cuenta por las tiendas de sus pueblos.

También hemos planteado que podría generarse más fidelización y cercanía entre los clientes y las tiendas, además se propuso que varios establecimientos de la zona de la Ribera comenzaran a complementarse entre sí ya sea a través de colaboraciones y ofertas cruzadas que benefician tanto a los comercios como a los clientes, por ejemplo:

- Si una persona realizara una compra en La Nube de Claudia, podría recibir descuentos, cupones o promociones en ralación con los gustos personales del cliente para usar en la tienda Bondesio de Buñuel.

Este tipo de acciones ayudarían a incentivar el consumo en el comercio local, ya que esto para los clientes viene siendo una experiencia más dinámica y que tiene una conexión entre tiendas, además se fortalecería la unión entre los diferentes comercios de la zona generando una mayor variedad comercial.

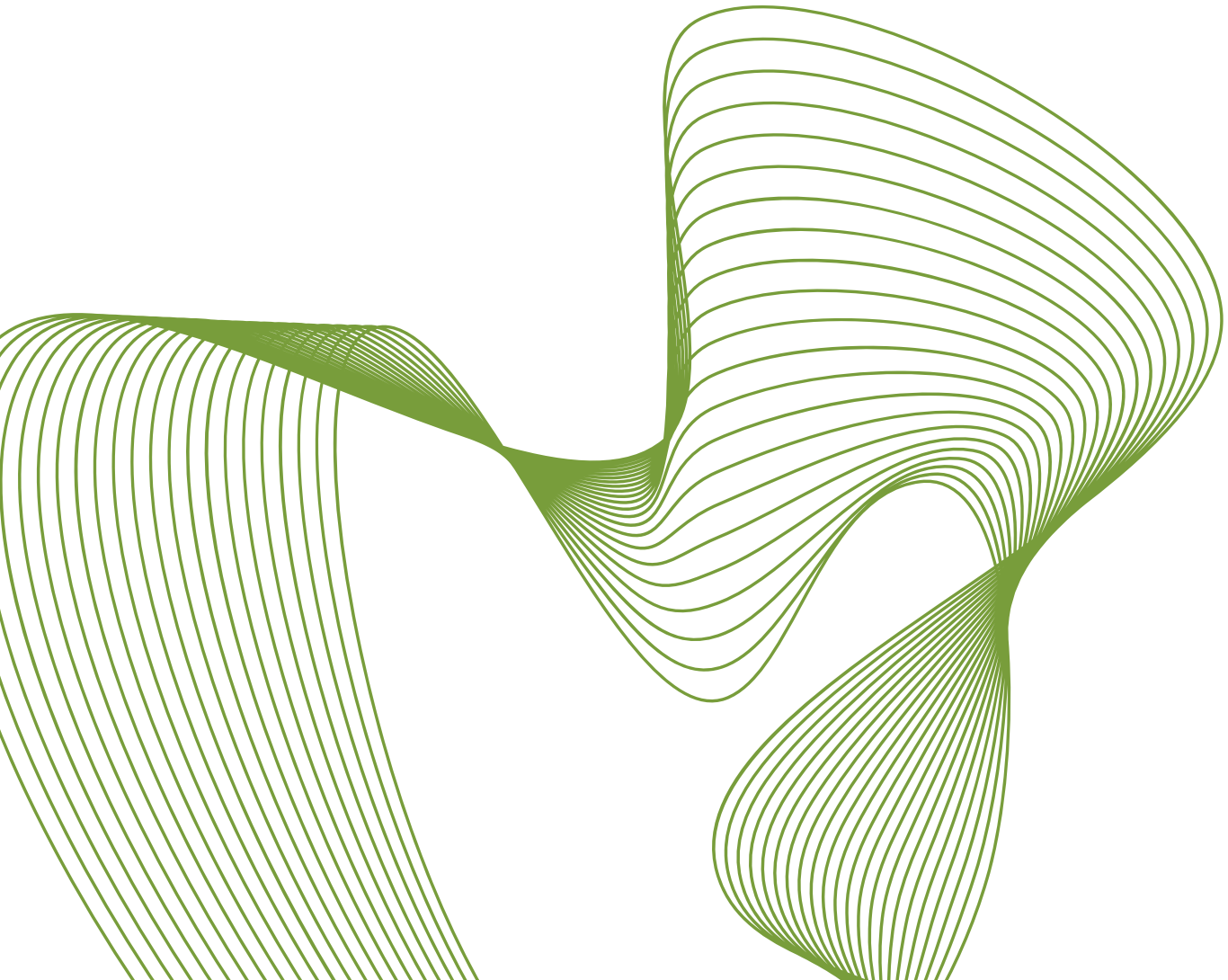
Con estas acciones el comercio local podría transmitir una imagen más competitiva y moderna con respecto a las franquicias y las compras online, mostrando que también es una buena oportunidad para adaptarse a las nuevas formas de consumo y a las necesidades de los jóvenes.

6. ACCIONES DE MARKETING

Uno de los problemas que tienen los comercios locales es que muchas veces no realizan suficientes acciones de marketing dirigidas al público joven. Aunque algunos comercios tienen redes sociales, no siempre publican contenido de forma constante ni adaptado a los gustos actuales de los jóvenes, por lo que pueden pasar desapercibidos.

Como solución, se plantean campañas apoyadas por microinfluencers locales, junto con la creación de contenido en colaboración con el alumnado del CIP ETI San Juan. La idea es aprovechar las redes sociales para generar una conexión más directa con los jóvenes de la Ribera de Navarra y dar más visibilidad al comercio local.

El objetivo principal de esta acción es conseguir un mayor alcance dentro del público joven, utilizando canales que ellos consumen habitualmente, como Instagram. Además, al contar con contenido visual y cercano, se puede transmitir mejor el valor del comercio local y reforzar su presencia frente al comercio online y las grandes franquicias.



CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN FINAL

Una vez llegados hasta aquí, podemos afirmar que un proyecto de estas características nos ha permitido aprender cómo, de manera real, las agencias o profesionales del sector del marketing afrontan en su día a día encargos con problemáticas actuales y sobre todo complejas.

Realmente, llevar a cabo una investigación sobre el auge del comercio electrónico y el cambio en los hábitos de compra en el público joven ha sido una tarea difícil a la vez que interesante.

Ante el tema presentado tan complejo y actual, el trabajo de campo llevado a cabo nos ha permitido descubrir los diferentes factores que influyen en dicha problemática y las perspectivas, opiniones o motivaciones de cada uno de los agentes que se ven implicados en esta realidad.

Por otro lado, la realización de diferentes acciones para resolver el problema planteado también ha sido un proceso valioso. La realización y edición de contenido ha formado parte esencial durante todo el proceso del proyecto, y gracias a ello, hemos podido dar difusión sobre la temática tratada y la importancia de esta en nuestros pueblos.

De la mano de Seosve, academia de marketing digital que ha colaborado en nuestro proyecto, hemos podido lanzar una campaña publicitaria en redes sociales, mediante la cual hemos podido conocer los consejos y trucos para llevarla a cabo con éxito.

Además, hemos podido contar con la fuerza y el apoyo de medios de comunicación territoriales como La Voz de la Ribera, Revista Plaza Nueva y el Periódico Digital Soy de Navarra, los cuales nos han brindado la oportunidad de dar una mayor visibilidad al proyecto y la problemática tratada mediante diferentes acciones como notas de prensa, tertulia digital o contenido en sus RRSS.

En definitiva, este ha sido el proyecto más largo y arduo al que nos hemos enfrentado en todo el año, pero también en el que más hemos podido aprender y desarrollar nuestras habilidades.