

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

**CREACIÓN DE EVENTO SOCIAL PARA POTENCIAR EL COMERCIO LOCAL A TRAVÉS DE
INFLUENCERS**

LUIS MANUEL CARRIÓN BOTIJA

TUTORA ACADÉMICA: NÉLIDA ARRANZ POVEDANO
SEGOVIA, JULIO DE 2024

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN..... | 1 |
| 2. MARCO TEÓRICO / INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 2.1 Introducción al comercio local..... | 3 |
| 2.1.1 Definición del comercio local..... | 3 |
| 2.1.2 Situación del comercio local en la provincia de Segovia..... | 4 |
| 2.2 El papel de los influencers en el mundo digital..... | 7 |
| 2.2.1 Definición y tipos de influencers..... | 7 |
| 2.2.2 El impacto del marketing de influencia..... | 9 |
| 2.3 Eventos como herramientas para potenciar el comercio local..... | 11 |
| 2.3.1 Integración de influencers en eventos..... | 12 |
| 2.3.2 Antecedentes de eventos por el comercio local | 13 |
| 3. LOCAL INFLU..... | 14 |
| 3.1 Sobre nosotros..... | 14 |
| 3.2 Misión, Visión y Valores..... | 15 |
| 3.3 Responsabilidad Social Corporativa..... | 15 |
| 3.4 Identidad Visual Corporativa..... | 16 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 4.1 Planificación de las jornadas..... | 18 |
| 4.2 Planificación de gala..... | 20 |
| 4.3 Programación..... | 22 |
| 4.4 Timing..... | 23 |
| 4.5 Comunicación..... | 25 |
| 4.6 Planos y producción..... | 27 |
| 4.7 Financiación..... | 28 |
| 5. ODS..... | 29 |
| 6. CONCLUSIONES GENERALES | 31 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 33 |
| 8. ANEXOS..... | 36 |

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El proyecto que aborda el siguiente TFG tiene como principal objetivo analizar y proponer una estrategia de potenciación del comercio local en la provincia de Segovia a través de un evento social donde los influencers desempeñarán un papel imprescindible de ahí el nombre de estas jornadas LOCAL INFLU.

La primera parte de este trabajo aborda el análisis de la situación actual del comercio local en la anterior provincia citada, con principal atención al ámbito rural, donde tras una profunda investigación y una serie de entrevistas a usuarios del sector (ANEXOS 1 Y 2) se observa una grave preocupación por la supervivencia de los pequeños comercios.

Después de toda esa investigación se desarrollará la propuesta de jornadas y gala final, como bien afirma el título y el ambiente del proyecto, estos serán de carácter social. Estará dividido en dos partes, por un lado, jornadas que se llevarán a cabo varios fines de semana a lo largo del mes de septiembre de 2024, y por otro lado, la gala que reunirá a todos los influencers, comerciantes y colaboradores para el primer fin de semana de octubre. Entre toda la metodología y desarrollo de esta segunda parte será necesario abordar la financiación desde una perspectiva justa y vinculada al concepto de "con poco somos capaces de hacer mucho", lema que representa la optimización de recursos y ensalza el poder y compromiso que siguen manteniendo a día de hoy los comerciantes locales.

Los influencers, como hemos mencionado antes, serán parte activa del proyecto, actuando como formadores y portavoces de los pequeños comerciantes y sobre todo dando voz a aquellos que no la tienen. Esta participación a su vez maximizará el alcance y por tanto una mayor visibilidad para el evento. Algo muy importante es darle sentido a esa colaboración, puesto que serán personajes públicos y creadores nacidos o vinculados de alguna forma a esta provincia, enfatizando en que ellos se involucren directamente en su comunidad de origen, a la vez que aumenta el sentido de pertenencia.

Con todo esto no solo se pretende impulsar el comercio local en la provincia de Segovia, sino también concienciar a la comunidad sobre la importancia de apoyar prácticas de consumo responsables ya que es una de las principales características de este tipo de comercio.

2. MARCO TEÓRICO / INVESTIGACIÓN

2.1. Introducción al comercio local

Es importante contextualizar el objetivo principal de este trabajo, de ahí que se proceda a investigar sobre este tipo de pequeño comercio con datos reales de la provincia segoviana que nos hagan llegar a los mejores resultados de mejora.

2.1.1. Definición de comercio local

Según la Asociación Nacional de Comerciantes (2020), el comercio local se define como "la actividad económica desarrollada por pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos y servicios dentro de una determinada área geográfica, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad". Para ejemplificar de alguna forma más coloquial, estamos hablando de la carnicería de tu pueblo que tiene alcance limitado al barrio, ese que lucha en pleno siglo XXI por sobrevivir ante las grandes potencias comerciales que cada vez lo ponen más difícil.

El comercio local se caracteriza por su proximidad geográfica a los consumidores y su enfoque en servir a las necesidades específicas de la comunidad (Fernández, 2019). Se destaca por la diversidad de productos y servicios ofrecidos, así como por la atención personalizada y el conocimiento profundo de los clientes locales (González, 2020), siendo ellos los que mantienen el contacto directo con el cliente cada día y quien recoge un feedback más real y directo del consumidor.

La importancia del comercio local para la economía y la comunidad se ve claramente en su contribución al desarrollo económico y social a nivel local. Según García (2018), el comercio local genera empleo, impulsa el crecimiento económico y promueve la cohesión social al fortalecer los lazos entre los residentes y los comerciantes locales.

2.1.2. Situación del comercio local en la provincia de Segovia

En la provincia de Segovia el comercio local tiene diversos desafíos y son muchos los medios de comunicación que hablan de ello. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Segovia (2023), se observa una tendencia preocupante de cierre de pequeños establecimientos comerciales en áreas rurales debido a la competencia de grandes superficies y el crecimiento del comercio electrónico. Además, la falta de inversión en infraestructuras y servicios en algunas zonas rurales dificulta aún más la viabilidad de los negocios locales (Gómez, 2022).

Actualmente, Segovia cuenta con un total de 1.906 comercios, distribuidos entre la capital y el resto de la provincia. De estos, 707 establecimientos se encuentran en Segovia ciudad, mientras que los restantes 1.199 se sitúan en otras localidades de la provincia. Por desgracia, son 74 los municipios que no cuentan con ningún comercio, lo que muestra una preocupante falta de desarrollo comercial en algunas áreas rurales (Junta de Castilla y León, 2023). Uno de esos problemas a los que se enfrenta el comercio local en Segovia es la competencia desleal de las grandes superficies y el crecimiento del comercio electrónico.

Laura Lázaro, de Diputación Provincial de Segovia, tras la realización de una entrevista semiestructurada, (ANEXO 1) proporciona y confirma lo citado con anterioridad con una visión clara de la realidad de estos comercios: "Simplemente paseando por Segovia, cada vez se ven más negocios cerrados y algunos que te encuentras abiertos, a la semana han cerrado. Muchos de ellos cierran por jubilación ya que no encuentran relevo generacional, incluso establecimientos que han ido bien, pero no se encuentra a otra persona que se quiera hacer cargo de ellos y al final cierran" (Lázaro, 2024).

Lázaro también menciona la pérdida de condiciones del medio rural como un factor determinante en el declive del comercio local. Las dificultades a las que se enfrentan los pequeños comerciantes incluyen la falta de servicios básicos como consultorios médicos y colegios, lo que resulta en un éxodo de la población hacia áreas urbanas en busca de mejores oportunidades. Esta situación no solo reduce al cliente potencial de los comercios locales, sino que también contribuye a la desaparición de otros servicios esenciales en las comunidades rurales (Lázaro, 2024).

DATOS GENERALES SOBRE EL COMERCIO LOCAL EN SEGOVIA

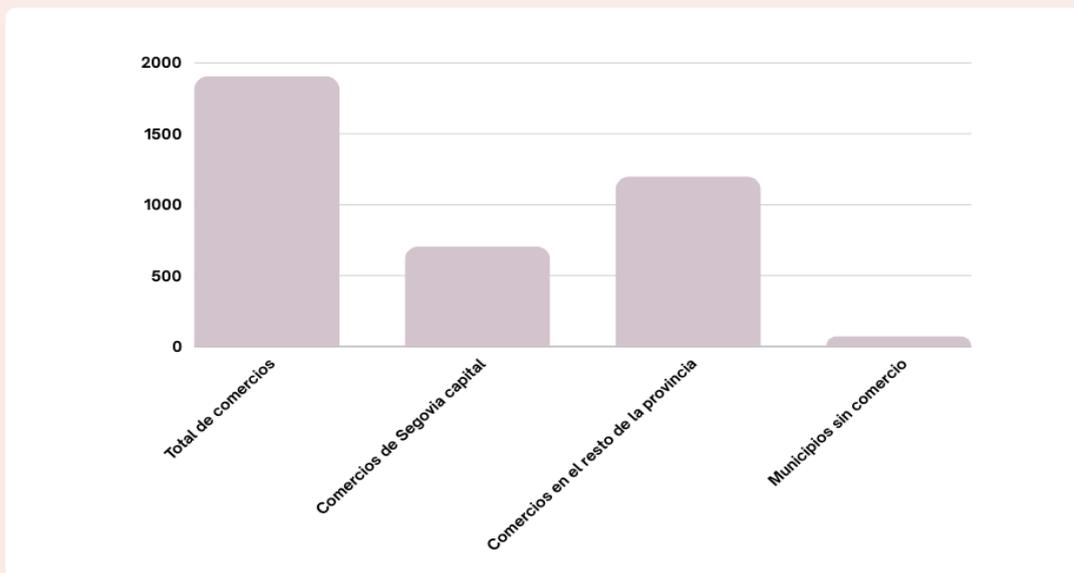


Gráfico 2.1 Estructura empresarial en la provincia de Segovia (2023)

Fuente: Portal del Comerciante de la Junta de Castilla y León y elaboración propia.

Estos datos, proporcionados por el Portal del Comerciante de la Junta de Castilla y León (2023), muestran la distribución desigual del comercio local y muestran la necesidad de políticas específicas para apoyar a los pequeños comercios.

A nivel regional nos encontramos con que el comercio de proximidad en Castilla y León tiene una gran importancia económica y social, ya que tiene un papel muy importante en el empleo y sobre todo en la identidad de las ciudades y pueblos pero se enfrenta a un continuo proceso de pérdida de población, con una notable desigualdad en la distribución de la misma. Las provincias de Valladolid y León concentran la mayor parte de la población, mientras que Zamora por ejemplo ha experimentado una pérdida significativa de habitantes en la última década. La densidad demográfica ha cambiado considerablemente entre las provincias, ganando Valladolid con 63,9 habitantes por kilómetro cuadrado, a diferencia de provincias como Soria, que tiene menos de 10 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que afecta directamente a la dinámica comercial y económica regional. Segovia en cambio se mantiene

en un punto intermedio con 22,4 habitantes por metro cuadrado (Consejo Económico y Social de Castilla y León, 2023).

En el contexto de estructura empresarial dicen que el 61,6% de las empresas en Segovia son personas físicas, un 1,6% son sociedades anónimas, el 26,8% son sociedades limitadas y el 10% corresponden a otras figuras jurídicas. Distribución que refleja una superioridad de pequeñas y medianas empresas, lo cual es representativo del comercio local (Consejo Económico y Social de Castilla y León, 2023).

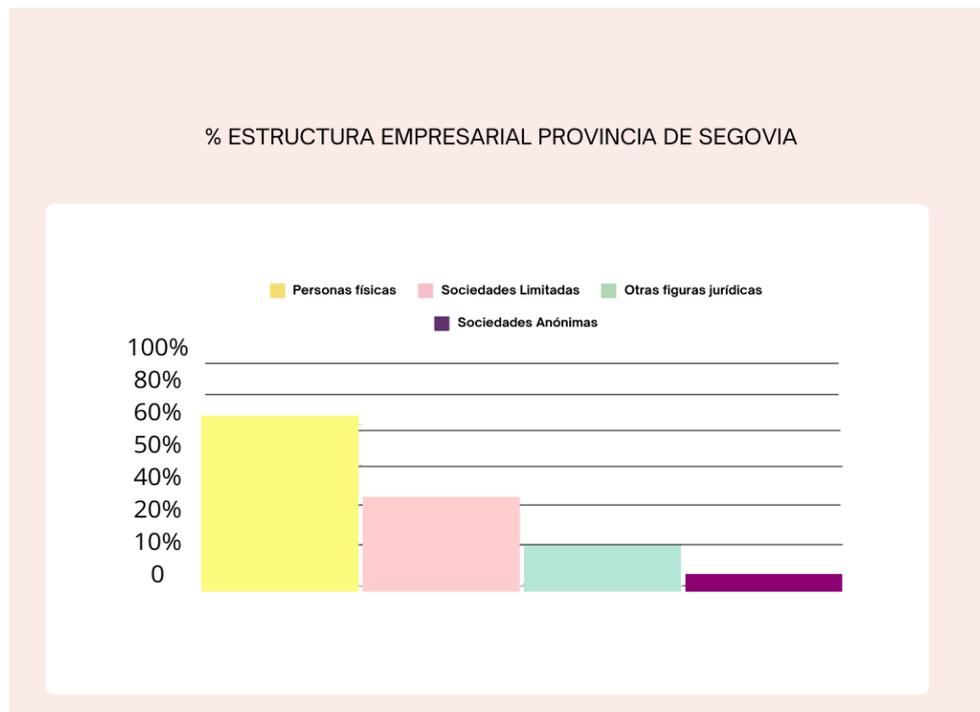


Gráfico 2.2 Porcentaje empresarial de la provincia de Segovia (2023)

Fuente: Consejo Económico y Social de Castilla y León y elaboración propia.

Un aspecto destacable en Segovia es el crecimiento demográfico en algunos de sus municipios. Por ejemplo, Palazuelos de Eresma es uno de los pocos municipios en Castilla y León que ha visto un incremento en el número de empadronados, lo que tiene implicaciones positivas para el comercio local al aumentar la demanda interna (Consejo Económico y Social de Castilla y León, 2023).

Esta última situación de la zona de Palazuelos era mencionada en la entrevista con Alberto García (ANEXO 2), fundador de una tienda-taller de jabones artesanales situada allí, concretamente en Tabanera, perteneciente a Palazuelos al igual que Parque Robledo, Carrascalejo o Peñas de Erizo. Decía García que se afincaron allí porque era una zona con futuro, en la que se estaban construyendo muchas casas y donde muchos comercios comenzaban su aventura. En su caso comenzaron a vender online, hecho que nos ofrece la perspectiva que buscamos con este trabajo de herramientas digitales como vía de obtención de mayores ventas. Comentaba que desde sus inicios con este formato fue óptimo pero que recurrieron más tarde, cuando ya se asentaron, a la oportunidad de abrir un local para que los clientes pudieran oler, tocar y ver de primera mano todos sus productos. (García, 2024).

2.2. El papel de los influencers en el marketing digital

El uso de influencers para promover productos y servicios es una de las estrategias de marketing digital que ha cambiado más en los últimos años. Los influencers son personas con una gran audiencia en redes sociales y otras plataformas digitales, cuyas opiniones y sugerencias tienen un gran impacto en las decisiones de compra de sus seguidores. Los influencers pueden desempeñar un papel importante en la revitalización y promoción de negocios a nivel comunitario en el contexto del comercio local, de ahí la importancia de integrarlos en el proyecto como parte activa (Molano, 2024)

2.2.1. Definición y tipos de influencers

Según la RAE la palabra “influencer” es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*: *Cómo ser un influyente en redes sociales*. También serían alternativas válidas *influidor* e *inflenciador*. Real Academia Española, 2024).

Según el Cambridge Dictionary un influencer es una persona con una presencia destacada en plataformas digitales como las redes sociales, que tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones de compra y comportamientos de su audiencia debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su comunidad (Cambridge Dictionary, 2024).

Hay **diferentes tipos** y se pueden clasificar en diferentes categorías según el tamaño de su audiencia y su nivel de influencia, por eso, según Molano (2024), existe la siguiente clasificación: macro influencer, micro influencer, nano influencer, mega influencer, celebrities, influencer de nicho, professional influencer, brand advocate, everyday influencer.

Nano influencer: Los nano influencers son personajes que generalmente tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores en RRSS. Aunque no suelen ser figuras mediáticas, poseen una comunidad con la que interactúan regularmente. Este grupo se caracteriza por su autenticidad y cercanía natural con los seguidores pero se enfrentan al desafío de aumentar el número de seguidores, que para ellos, no es fácil.

Micro influencer: Los micro influencers son perfiles con un rango de seguidores que va desde 10,000 hasta 100,000. Su influencia y alcance es mayor a la de los nano influencers y estos sí que tienen algo más de repercusión. Suelen especializarse en temáticas específicas como música, humor, moda o viajes lo que permite que te sientas identificado con ellos por tus hobbies o pasiones. Las marcas valoran su capacidad para generar interacciones auténticas y efectivas con sus seguidores.

Macro influencer: Los macro influencers cuentan con un número de seguidores que va desde los 100,000 hasta 1,000,000 ya que son personas que han logrado hacerse un buen espacio en el ámbito digital convirtiéndose en figuras reconocidas tanto en línea como fuera de ella. Suelen participar en eventos, programas de televisión, series o películas, lo que les aporta un alto nivel de visibilidad y credibilidad entre sus seguidores.

Mega influencer: Los mega influencers tienen 1,000,000 de seguidores o más en sus plataformas digitales, representando el nivel más alto de influencia en el sector, lo que los convierte en objetivos constantes para colaboraciones con marcas. Su gran popularidad y fama les permiten tener una extensa comunidad de seguidores que sigue activamente sus recomendaciones y contenido proporcionándoles el poder de influenciar con demasiada facilidad.

Celebrities: Las celebridades, concepto más sonado, son mega influencers reconocidas a nivel mundial pero por sus logros en campos como el deporte, el entretenimiento o la moda. Aunque generan un gran alcance, su interacción con la audiencia puede ser menor en

comparación con otros tipos de influencers. Su asociación con marcas puede fortalecer significativamente la imagen de estas, pero suelen tener un caché bastante más alto.

Influencer de nicho: Los influencers de nicho se concentran en comunidades específicas y muy especializadas, este tipo puede no tener un gran número de seguidores en comparación con otros tipos de influencers. Para ejemplificar, suelen ser constructores, chefs o maquilladores que muestran su trabajo generando influencia dentro de un grupo concreto de seguidores interesados en temas específicos.

Professional influencer: Los professional influencers son especialistas en un tema, parecidos a los de nicho pero con una base mucho más leal de seguidores lo que les permiten generar un alto engagement con su audiencia, que confía en sus recomendaciones y opiniones sobre un área o estilo.

Brand Advocate: Los Brand Advocates son usuarios que no tienen una gran cantidad de seguidores pero son fieles a una marca en particular. Actúan como embajadores que pueden atraer nuevos clientes debido a su naturalidad y cercanía con sus seguidores.

Everyday influencer: Los everyday influencers tienen una audiencia acotada a amigos, familiares o conocidos. Tienen un número de seguidores reducido que puede variar entre 1 y 5,000 y al igual que los Brand Advocate su influencia y credibilidad son altas entre aquellos que los conocen personalmente. Estas personas suelen recomendar productos y servicios basados en su experiencia personal, llegando fácilmente a su entorno más cercano.

2.2.2. Impacto del marketing de influencia

Por un lado hablaremos de los beneficios de este tipo de marketing para las marcas y negocios locales y luego analizaremos casos de éxitos y ejemplos de campañas efectivas. De esta forma justificamos la naturaleza de este proyecto y sobre todo la fuerza como oportunidad de cambio y mejora en los comercios, inclusive en los pequeños como es el caso.

Según Laura Hernández, el marketing de influencia o marketing de influencers es un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el *reach* o también llamado alcance y nos ofrece datos como el del estudio anual de redes sociales de IAB España, que afirma que

el 85% de los internautas sigue a influencers en las redes sociales y el 52% afirma en que influyen en su decisión de compra (Hernández, 2017).

Al final lo que nos ofrecen los influencers es una mayor visibilidad y alcance, las empresas que colaboran con ellos aumentan su visibilidad y el valor de marca, siendo resultados totalmente positivos. También producen credibilidad porque estos personajes hacen de “catadores” del producto y en la mayor parte de las ocasiones tienes la oportunidad de ver ese contacto con el producto en directo, acto totalmente satisfactorio para el consumidor que proporciona tranquilidad a la hora de decidir si comprar o no. Al final nos encontramos con una herramienta de rapidez a la hora de elegir entre la variedad existente. Algo que también contagia esta colaboración es la fidelización del cliente, al igual que lo hace el personaje público, de alguna forma intentamos parecernos a esa figura, al consumidor le encanta sentirse igual que él. Y en resumidas cuentas se puede producir un aumento de ventas de los productos y servicios locales, ya sea online o presencial.

Hay muchos casos de éxito de marketing de influencers pero lo importante es centrarnos en casos de comercios de proximidad que han colaborado con ellos. Hay que partir de que no solo funcionan creadores con más de un millón de seguidores, los local influencers, también conocidos y tratados como micro influencers, han aportado grandes beneficios. A continuación veremos ejemplos desde los más pequeños hasta colaboraciones más potentes, pero todas exitosas.

Fuera de España es más común, por ejemplo el caso de Marnie's Natural, pequeña tienda de productos, naturales y artesanales para el cuidado de la piel que colaboró con la creadora Heather Thoming, ahora con más de 17.000 seguidores en Instagram. Ambas, tanto la empresa como la colaboradora, crecieron gracias a esta unión, y todo sucedió por crear contenido en su blog y RRSS con los productos del pequeño taller, incluyendo tutoriales y reseñas personales.

Yo mismo desde mi experiencia como Local Influencer con más de 5.000 seguidores en redes llevo un par de años colaborando con pequeños negocios y asociaciones de mi pueblo, Quintanar de la Orden, (Toledo). De alguna forma mis seguidores son conocidos que tienen los mismos servicios que yo a su disposición, me conocen, confían en mí. Comencé realizando estas acciones en redes por la apertura de una tienda de informática de un familiar, realizando vídeos de como trabajaba pero sobre todo se sus resultados. De el boca a boca

funcionó y ya no solo aumentaron las ventas, sino que otros empresarios contactaron conmigo para que también les ayudara. De la tienda pasó a contactarme el club de fútbol para que les echara una mano con la campaña de abonados, promocionando el equipo, contagiando a la gente de creer en los jugadores como yo lo hacía. Y por último al haber participado en la beca ERASMUS de movilidad internacional tuve que recibir paquetes de comida, así se me ocurrió hacer en haul de productos de mi zona que yo mismo había comprado. Esa misma semana, contactaron conmigo algunos propietarios de empresas como Quesos Barraión, agradeciendo la muestra de sus productos y enviándome más de forma gratuita para seguir haciéndolo ya que desde el primer vídeo sus ventas también aumentaron.

Por otro lado y desde un punto más alto una de las colaboraciones más destacadas a nivel exitosas la encontramos en Cerave, marca propiedad del Grupo L'Oréal con Álvaro Fernández, conocido como "Farmacéutico Fernández", quien tiene más de 2,8 millones de seguidores en TikTok y 627.000 seguidores en Instagram. La campaña de Cerave se centra en demostrar los beneficios de sus productos a través de la ciencia y resaltando afirmaciones falsas sobre la salud de la piel. La honestidad y la capacidad de el Tiktoker para conectarse con su audiencia fueron cruciales para el éxito del proyecto. Como resultado, L'Oréal aumentó sus ventas un 24,1% en 2022. Además, el hashtag #cerave fue visto 7.800 millones de veces en TikTok, lo que demuestra el impacto de esta estrategia de marketing de influencia.

2.3. Eventos como herramienta para potenciar el comercio local

El evento según la Real Academia Española (RAE) es un "acontecimiento, suceso, especialmente si es de alguna importancia". Hay muchos tipos de eventos, pero si tenemos que categorizar o posicionar el nuestro lo haríamos en "eventos sociales". Según Euroforum, un evento social se define como una reunión de personas organizada con anticipación para disfrutar de algún tipo de suceso, que puede abarcar diversas áreas sociales como aniversarios, conferencias, fiestas o graduaciones. Estos eventos son fundamentales para mejorar las relaciones y la comunicación entre la empresa y sus empleados, clientes, y potenciales clientes (Euroforum, 2019).

Dentro de este ámbito los hay que fomentan, luchan y promueven cambios sociales ante problemáticas existentes como en el caso de este proyecto.

Los eventos sociales tienen la capacidad de impulsar en gran medida el comercio local, ofreciendo gran variedad de beneficios como el aumento de alcance y visibilidad, la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales. El evento social naturaliza el fin y los objetivos que hay detrás. En el caso de la causa de fomentar el comercio local, el acto se transforma en una oportunidad de negocio, de feedback entre clientes, creadores, patrocinadores, personal de gobierno y vecinos de la localidad entre muchos otros. Todos ellos con una idea en mente que es la de solucionar este problema, la de abrirse camino en un mundo cada vez más globalizado, donde las grandes superficies se hacen con el control.

Pero sin duda el evento ofrece alcance, que se hable al día siguiente de las tiendas que participaban y de la preocupación que se contagia en cada uno de los asistentes, a la vez que en los usuarios que días más tarde visualizan lo ocurrido a través de los medios o las redes.

2.3.1. Integración de influencers en eventos

Para aprovechar al máximo esta colaboración es importante guiarnos con una serie de estrategias. Lo primero es saber seleccionar los influencers relevantes dependiendo de los objetivos que tengamos y sobre todo teniendo en cuenta la relación y lógica de esa unión entre el motivo del evento y características del content creator. Como hemos dicho, los objetivos tienen que ser claros, estableciendo unos fines concretos para la colaboración, como pueden ser, mejorar la visibilidad de marca, promocionar productos, fidelizarlos para obtener futuros beneficios o simplemente mayor visibilidad. Algo a tener en cuenta es que los influencers tienen que llevarse del evento una experiencia memorable, cuanto mayor sea, mayor será la naturalidad y entusiasmo que compartan en RRSS. Esta asistencia se convierte en un acto mediático donde cada detalle es importante y todo está enfocado en mayor parte a generar reconocimiento de la marca.

A nivel general y dejando a un lado la causa que nos preocupa del comercio de proximidad, es importante reafirmar con casos reales la relevancia y éxito que ofrece la relación de un influencer en un evento. Por ejemplo, nos encontramos el caso de colaboración entre Xiaomi y Miguel Ángel Silvestre donde la marca trabajó con Acciona Ingeniería Cultural para desarrollar una estrategia de marketing de 360°, que incluyó eventos en vivo, publicidad

exterior y participación en las redes sociales. Miguel Ángel Silvestre compartió su experiencia del evento y una de sus publicaciones recibió 130.000 respuestas en Instagram haciendo del evento un rotundo éxito de alcance.

La industria del motor también se suma a este tipo de marketing de influencia en eventos con el ejemplo de Audi que organizó la “Audi Salomon Quest Challenge” donde los aficionados del mundo de la nieve se unen para probar el esquí, el telemark o el snowboard invitando a personas del mundo del deporte y el espectáculo como Jorge Fernández, Carlos Checa, Manel Fuentes, Arturo Valls, Mieria Canalda y Aranzazu Morales entre otros.

2.3.2. Antecedentes de eventos por el comercio local

El hecho de que los eventos potencien el comercio local va más allá de que cuando se celebra un evento de cualquier tipo en una ciudad los comercios cercanos se enriquezcan, aunque también es importante. Aquí hablamos de los creados con el objetivo de fomentar este tipo de consumo y son muchos los casos aunque pocos los que incluyen a influencers.

Desde ferias del comercio, hasta noches especiales donde las tiendas muestran sus productos con un stand en la calle como es el ejemplo del pueblo manchego Quintanar de la Orden de 10.000 habitantes. Tras una investigación durante la búsqueda de dónde se realizan estas acciones encuentro una gran variedad en la comunidad de Castilla La Mancha, muy por encima de las que puedo encontrar de Castilla y León. La Federación de Comercio de Albacete, FECOM, realiza a lo largo del año todo tipo de campañas y eventos con el objetivo de fomentar y promocionar los comercios de la provincia, a la vez que animar y atraer clientes con una oferta comercial continuada, plural, especializada y competitiva.

El FECOSE, por ejemplo, federación de empresas de comercio de Segovia, ha tenido muchas iniciativas como me decía Alberto García en su entrevista, ya que a parte de ser propietario de la pequeña tienda segoviana de jabones, es vicepresidente de esta agrupación de fomento. Entre ellas nos encontramos un Marketplace donde poder vender todos los productos locales de forma online, a la vez que promoción constante y acciones de fidelización con bonos, pero ningún evento y nada relacionado con influencers.

Todas las medidas a favor del comercio de proximidad que encuentro se basan en eventos simples como ferias sin ir más allá. Con la nueva perspectiva de este proyecto ampliamos a una interacción más continuada de todas las personas que van a componer la gala final.

3. LOCAL INFLU

3.1 Sobre nosotros

Local Influ nace como un proyecto pionero en la provincia de Segovia en favor del apoyo al comercio local más afectado por la despoblación, obsolescencia o envejecimiento. Consiste en un evento social dividido en dos partes. Por un lado las ponencias ofrecidas por influencers nacidos o relacionados con la provincia. Estos serán los encargados de dotar a los empresarios más desfavorecidos de nuevas herramientas para potenciar su negocio, como apertura de una página web, iniciación a redes sociales, venta online y sorteos web entre otros. Y por otro lado una gala final en la que celebrar todo lo aprendido y los vínculos forjados durante ese mes. Lo que se busca con esta colaboración ya no es solo que los creadores actúen como portavoces, sino que actúen como portadores de oportunidades, que se involucren por la comunidad que les vio crecer o les brinda un descanso los fines de semana celebrando la identidad local y mostrándola al mundo.

3.2 Misión, Visión y Valores

Misión: Fortalecer e impulsar el comercio local en la provincia de Segovia a través de la participación activa entre influencers y comerciantes por un bien común.

Visión: Convertir Local Influ en un proyecto social referente a nivel nacional y mostrar a Segovia como una comunidad unida y consciente de la problemática del comercio de proximidad.

Valores:

- Innovación social: como promotores de un evento multidisciplinar único a nivel nacional.
- Compromiso para con la comunidad: plenamente concienciados y comprometidos con Segovia a través de nuestras acciones de apoyo mutuo entre influencers y comerciantes.
- Compromiso con el medio ambiente: todas nuestras acciones están controladas para reducir nuestro impacto ambiental controlando y eligiendo prácticas más sostenibles.
- Equidad: se busca llegar de manera justa a la mayor parte de negocios posibles.
- Fiabilidad y transparencia: ofreceremos una publicidad justa, sin trampas, mostrando lo realidad constantemente.

3.3 Responsabilidad Social Corporativa

En Local Influ la RSC es una parte muy importante, ya que el fin último del proyecto es crear una comunidad de bienestar y un entorno mejor, ya no solo a nivel económico sino social.

Nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa parten de tres pilares fundamentales:

- Realizar un impacto social positivo para la comunidad: buscamos generar un impacto social positivo mediante la inclusión y el empoderamiento de todos los que intervienen en el ámbito local.
- Apoyar al comercio local: dedicamos todo nuestro esfuerzo en promover y fortalecer la economía local en la provincia de Segovia concentrándonos en los pequeños negocios. A través de nuestro proyecto facilitamos a los empresarios que puedan promocionar y dar visibilidad a sus productos con un mayor alcance como el que ofrecen los influencers que colaboran con nosotros.
- Ser sostenibles medioambientalmente: estamos comprometidos con el medio ambiente en todas nuestras actividades. Al final nos encontramos muy cerca de entornos rurales donde la naturaleza es notable y muy importante. Gestionamos los recursos de manera eficiente con comportamientos ecológicamente responsables. A su vez fomentamos en las ponencias esta preocupación y concienciación por la optimización de recursos, cuidado de la naturaleza y control de la contaminación de sus productos entre otros muchos aspectos.

3.4 Identidad Visual Corporativa

ISOLOGO DE LOCAL INFLU

Para empezar, se ha optado por un isologo ya que muestra de forma rápida y simple el propósito e idea global de Local Influ, con una simbología que representa, tanto a los negocios con la cinta de paquetería, como a los influencers con el móvil y los “likes”, a la vez que muestra el nombre de la marca y la localización del proyecto.

Con la simplicidad y claridad del mensaje que representa, queremos conseguir una memorabilidad y reconocimiento sencillo de la marca. De esta forma dotamos de dinamismo al logo, por lo que hay que recordar que en ningún momento se puede separar la simbología del mismo.



3.1 Isologo de LocalInflu (2024)

Elaboración propia.

COLORES CORPORATIVOS

Se han utilizado tres tonalidades diferentes de verde, marrón y negro. La elección de estos colores se debe a que tanto el verde como el marrón, son colores representativos de la zona rural, del campo, el verde de la hierba y el marrón de la tierra. El verde, además, representa la esperanza que siguen teniendo los autónomos. Y el negro por otro lado, transmite la elegancia que no suele estar presente en las típicas ferias de pequeño comercio, dotando este proyecto de seriedad y distinción. No hay simbología concreta de productos porque no cualquiera

representa a todos los comercios que colaborarán con nosotros. Es decir, no puedo poner un trigo, un queso y un vino porque el comerciante de jabones que quiera sentirse identificado a futuro con el proyecto no lo hará de la misma forma. La aureola final funciona como conector de todo el contenido.



#7b6f00

#A6D16C

#000000

Estos son los colores corporativos de Local Influ con sus respectivos códigos de pantone. Es fundamental que se respeten dichas tonalidades y no se utilicen otros aunque sean de la misma gama cromática. Debe respetarse la identidad de marca para conseguir, como se comentaba con anterioridad, la memorabilidad requerida.

TIPOGRAFÍA

En el isologo se utilizan dos tipos diferentes de tipografía, por un lado para LOCAL INFLU se utiliza “Moontime” y para SEGOVIA se utiliza “**Cardo**” que es la que se muestra a continuación y la que debe utilizarse para cualquier tipo de escrito, publicación, cartel o tarjeta.

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

4. METODOLOGÍA DE LAS JORNADAS/GALA

Para definir la metodología se requiere de una planificación y ejecución eficiente para asegurar el éxito del proyecto. En los próximos puntos se detalla la estructura de las dos partes importantes, por un lado las jornadas y por otro la gala. Por último se irá describiendo todo lo necesario para la fase previa al evento y una óptima organización.

4.1 Planificación de las jornadas

Desde el inicio de las jornadas, se contará con la confirmación de los siguientes influencers/celebrities que tienen relación con la provincia de Segovia: Samanta Vallejo Nájera que tiene un restaurante y empresa de catering en Pedraza, Norma Duval que tiene casa en un pueblo de allí, al igual que Pol Granch y María Pombo con 2,1 millones de seguidores, los nacidos en Segovia como Lucía y Rebeca Jiménez, Luis Callejo y por último Ana de Miguel “jefaza de influencers”, nacida en la capital y fundadora de Papaya Comunicación. Esta agencia va a ser muy importante, puesto que trabaja con Anna F. Padilla (803.000 seguidores en Instagram), Ana Matamoros (696.000), Alba Díaz (298.000) o Isa Hernández (190.000). Algunas de estas creadoras ya han asistido a eventos segovianos y exponen en redes que siempre van a guardar mucho cariño a esta provincia española.

A todos ellos se les ofrecerá la posibilidad de colaborar en las ponencias y talleres que se desarrollarán los fines de semana de septiembre de 2024, a cambio de cestas formadas por productos de todas las empresas que vayan a colaborar en LOCAL INFLU.

Mediante unas reuniones online previas con todos ellos, nos adaptamos tanto a su disponibilidad, como mejor ubicación respecto a las ponencias y talleres, clasificándolos según sus características y conocimientos. Lógicamente todos serán invitados a la gala final de la que se hablará después, tanto ponentes como simples colaboradores de promoción.

El FECOSE nos proporcionará un local en Palazuelos de Eresma, del que podemos disponer los meses de agosto y septiembre, para planificar y ejecutar.

Los **talleres** que se llevarán a cabo serán los siguientes:

- **Redes sociales para comercios locales, Instagram, TikTok y Facebook Market.**
Aquí se enseñará desde abrir perfiles en esas tres redes sociales, hasta practicar con las herramientas que ofrecen para promocionar y vender online. Sin olvidarnos del propio uso de la app. En las zonas más rurales podrían hasta enseñar a los clientes a hacer los pedidos por mensaje directo, transportando luego los productos en bicicletas o patinetes eléctricos para usar un método de transporte sostenible.

- **Sostenibilidad y comercio responsable.**
Este taller lo ofrecerán voluntarios del mundo de la sostenibilidad y la ecología. Hay muchas personas dedicadas a fomentar medidas respetuosas con el medio ambiente, y serán las encargadas de enseñar a gestionar la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos y cómo conseguir certificaciones ecológicas.

- **Innovación y creatividad.**
Aquí aprenderán técnicas creativas con la ayuda de brainstorming y juegos rápidos, donde tendrán que diseñar productos o inventarse experiencias para el consumidor. Todas esas actividades serán guiadas por los influencers encargados del taller, aportando ideas y guiando a los comerciantes.

- **Packaging original.**
Se realizará a continuación del taller de innovación y creatividad, para que las técnicas aprendidas puedan ponerlas en práctica con el tema packaging. En este taller aprenderán también diferentes materiales, formatos y detalles, que pueden empezar a incluir en sus productos. Se les proporcionarán herramientas, a su vez, para poder diferenciarse de la competencia.

- **Fotografía de productos e-commerce.**
Los influencers están acostumbrados a fotografiarse a ellos todo el tiempo, a la vez que a los productos que promocionan en hauls, por ello, creo que están lo suficientemente preparados para proporcionarles técnicas atractivas. Se aprenderá la configuración de filtros e iluminación, ángulos de la cámara, equipos y material necesario.

- **Identidad y marca personal**

Se basa en encontrar para los comerciantes una marca sólida, coherente, memorable y que refleje todos los valores de la empresa. Si todavía no tienen, se les ayudará a crear su misión, visión y valores.

- **Creación de páginas web y venta online**

Dedicado como bien dice su nombre a la creación de página web, si no la tienen, así como mostrarle herramientas de venta online. También se puede enseñar a promocionar a través de un marketing por correo. Manteniendo la creatividad e iniciativas de los comerciales constantemente.

- **Escaparatismo**

Los influencers están constantemente actualizados en las tendencias del momento, tanto productos textiles como en la muestra de los productos. Creemos que son capaces de buscar el potencial de cada comercio representado, sobre todo en el primer contacto visual que mantienen los clientes con el negocio.

La organización de estos talleres se verá representada más adelante en el punto 4.3 Timing con una tabla estructurada y precisa con los horarios.

4.2 Planificación de gala

Como se mencionó con anterioridad, el proyecto LOCAL INFLU pondrá el broche final con una elegante gala al acabar las ponencias y talleres. Los protagonistas serán los comerciantes, con el objetivo de fomentar un feedback y retroalimentación entre todos los actores relevantes del proyecto, como los influencers, patrocinadores y clientes potenciales.

La gala será un evento elegante y profesional para dotar de importancia y relevancia el comercio local y el compromiso con la comunidad.

La ubicación será el Hotel Cándido Segovia, puesto que son un grupo profesional que colabora constantemente con acciones sociales y nos cede de forma gratuita el espacio.

Concretamente ubicamos el acto en los jardines del Hotel, un espacio verde y amplio dotado de la elegancia que queremos que englobe la noche.

El staff de la noche estará formado por voluntarios y alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano de Segovia. A través de la obtención de 1 crédito se les motivará desde la universidad para colaborar en este proyecto. Esta será la forma en que la UVA patrocine también este espacio como proyecto de un antiguo alumno.

Otros objetivos de la gala son:

- Acceso a un espacio para que los comercios puedan mostrar sus productos a través de stand (stand con materiales reciclados para fomentar nuestro valor de compromiso renovable).
- Facilitar la comunicación entre todos los agentes para promover negocios y resultados positivos.
- Aumentar el alcance del proyecto a través de las redes sociales, tanto nuestras, como de los influencers e invitados.
- Invitar a patrocinadores para ayudarles en potenciar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

La gala comienza con un photocall y recepción que permitirá un primer contacto natural y tranquilo, logrando la interacción y posibilidad de establecer relaciones. Este se hará con un pequeño cóctel de bebidas y tapas ofrecidas por los comercios colaboradores.

Tras ese primer encuentro y cuando todos los invitados hayan llegado se realizarán los respectivos discursos de bienvenida por parte de los organizadores, un representante influencer, otro comercial y por último un patrocinador.

Se otorgarán premios y reconocimientos a los asistentes en forma de agradecimiento por la confianza e implicación obtenida.

Luego se les invitará a visitar los stand identificativos de cada negocio, situados en forma de pasillos a lo largo de los jardines, formato que sirve para lograr que todos los comercios tengan su espacio.

Para promover un buen ambiente realizaremos una serie de dinámicas interactivas para lograr el clímax perfecto de diversión y esperanza para creer en que la situación a partir de ese momento, mejorará.

Por último se hará un cierre y agradecimiento a través de un breve discurso y bolsitas con detalles y merchandising para que todo el mundo recuerde lo vivido y aprendido.

4.3 Programación

A continuación queda reflejada de forma gráfica a través de calendarios y tablas todas las actividades que se van a llevar a cabo. Aquí se muestran de forma orientativa y generalizada, después en el timing se desarrolla por horas.

CALENDARIO DE SEPTIEMBRE Y OCTUBRE 2024

| SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2024 | | | | | | |
|-------------------------|------------|-----------|--------|---------|----------|---------------|
| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | SEPTIEMBRE 01 |
| 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | TALLER 1 | TALLER 2 |
| 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | TALLER 3 | TALLER 4 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | TALLER 5 | TALLER 6 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | TALLER 7 | TALLER 8 |
| 30 | OCTUBRE 01 | 02 | 03 | 04 | GALA | 06 |

4.1 *Calendario de LocalInflu (2024)*

Elaboración propia.

El taller 1: **Redes sociales para comercios locales, Instagram, TikTok y Facebook Market.**

El taller 2: **Sostenibilidad y comercio responsable.**

El taller 3: **Innovación y creatividad.**

El taller 4: **Packaging original.**

El taller 5: **Fotografía de productos e-commerce.**

El taller 6: **Identidad y marca personal.**

El taller 7: **Creación de páginas web y venta online.**

El taller 8: **Escaparatismo.**

A continuación se muestra el tríptico de la programación, que servirá tanto para promoción e incitación a la inscripción, como para los que confirmen su asistencia a los talleres y lo utilicen como guía.



4.2 Tríptico programación para comerciantes LocalInflu (2024)

Elaboración propia.

4.4 Timing

En este punto se procede a detallar los horarios tanto de las jornadas como de la gala y preparación de ambas. El timing es crucial para el éxito de cualquier evento, y por tanto para el de LOCAL INFLU. La planificación y coordinación de tiempos adecuados marcan la diferencia entre un evento memorable y uno simple.

Por un lado, el **timing de los talleres**, que se realizarán los diferentes fines de semana de septiembre. Aunque desde enero el equipo se reunirá una vez al mes, agosto será decisivo en la organización de disponibilidad de los influencers y coordinación del equipo de LOCAL INFLU para que todo salga a la perfección. Por ello el timing empezará desde el Lunes 5 de agosto. A continuación se puede apreciar el modelo de horario de trabajo presente de **lunes y viernes hasta el comienzo de las jornadas**. Una vez comiencen los talleres, la reunión de

control será una a la semana todos los miércoles. Es horario de tarde puesto que la mayor parte del equipo tiene su trabajo propio de mañanas, con total flexibilidad y consenso entre los voluntarios.

17:00-18:00: Reunión del equipo para dividir el trabajo y puesta en común de los avances

18:00-19:00: Llamadas a los influencers, comerciantes y patrocinadores

19:00-20:00: Correos y promoción

20:00-20:30: Balance de lo realizado, ideas y propuestas

Todos los días tendrán el formato anterior pero el del **viernes 6 de septiembre**, previo a primer día de taller es el siguiente:

10:00-12:00: Compra del material necesario

12:00-12:30: Almuerzo

12:30-14:00:

- Preparación del centro, colocación de sillas, mesas y proyector

- Reponer neveras con agua para influencers y comerciantes

14:30-16:00: Comida con influencers

16:00-20:00: Tiempo extra de margen, últimos detalles

El horario de los **talleres** será el siguiente:

09:30-10:10: Bienvenida, primer contacto y presentación de los influencers

10:10-12:00: Primera parte teórica del taller en formato charla (cada día el que toque)

12:00-12:30: Descanso

12:30-14:00: Segunda parte del taller más práctica que la primera con actividades interactivas para aprender de forma mucho más eficaz

Y por otro lado, el **timing de la gala**, que será a lo largo de la tarde-noche del 5 de octubre de 2024.

09:00-12:00: Montaje de stands y decoración

12:00-13:00: Pruebas de sonido y luces

13:00-17:00: Almuerzo y descanso

17:00-18:00: Último ensayo staff

18:00-19:30: Tiempo margen/Últimos detalles

19:30-20:00: Acreditaciones prensa

20:00-21:00: Recepción de invitados y photocall con cóctel

- 21:00-21:30:** Discursos de bienvenida
- 21:30-22:00:** Entrega de premios y reconocimientos
- 22:30-00:00:** Presentación de comercios locales con degustación
- 00:00-02:00:** Actividades interactivas y concierto de GO RONEO
- 02:00-02:30:** Clausura de la gala con discurso de despedida
- 02:30-04:00:** Desmontaje y cierre del evento



4.3 Diagrama de Gantt para LocalInflu (2024)

Creación propia.

4.5 Comunicación

Se ha establecido un plan de comunicación completo, utilizando el mayor número de herramientas posibles. El objetivo es dotar de visibilidad y alcance al evento, fomentando el apoyo y colaboración de toda la comunidad.

La Diputación de Segovia y los respectivos ayuntamientos de la provincia que colaboran con nosotros, realizan una gran labor de promoción ante estas iniciativas. Utilizan todos sus foros, páginas y marketing por correo, por lo que nos beneficiamos de su alto alcance.

Por otro lado, al contar con Influencers en el proyecto, llegamos a muchos target a la vez, con un gran potencial de naturalidad y fiabilidad gracias a ellos. Estamos hablando de millones de seguidores siendo alcanzados sin ningún tipo de esfuerzo económico. Se les ofrecerá a los influencers el cartel, logo, formato stories y toda la información necesaria para que puedan promocionar LOCAL INFLU en sus redes sociales, Instagram, TikTok, X y Facebook.

Además se proporcionan una serie de hashtag para que desde el principio se cree contenido almacenándose en ellos, #LocalInfluSegovia y #ComercioLocalSegovia.

La promoción previa, será en formato vídeo, realizando entrevistas a los comerciantes, mostrando su dificultad y la problemática que tratamos. Se dará un tono de sensibilidad y preocupación para “tocar el corazón” de todos los usuarios.

Durante la gala se pedirá a los Influencers que usen sus RRSS con sus vías de livestream como directos para tener una cobertura real de lo que está ocurriendo en el momento.

Todos los escaparates de los comercios de proximidad contendrán el cartel promocional, llegando a un buen número de clientes locales. Y las calles de la provincia se llenarán de Mupis con el cartel en gran tamaño.

Por último y muy importante, los medios de comunicación, que cubrirán todas las acciones desde el inicio de jornadas, hasta días posteriores a la gala. Desde periódicos locales, hasta cadenas de televisión a nivel nacional, puesto que los Influencers siempre son un motivo de repercusión.

CALENDARIO DE COMUNICACIÓN

AGOSTO 2024

- Lanzamiento de promoción del proyecto en RRSS
- Cartelería para inscripción de los negocios locales
- Subida de vídeos emotivos
- Cierre de acuerdos con Influencers
- Notas de prensa

SEPTIEMBRE 2024

- Livestream de las jornadas (feedback de los comerciantes)
- Publicidad exterior de la gala (mupis, carteles)
- Entrevistas con los medios locales

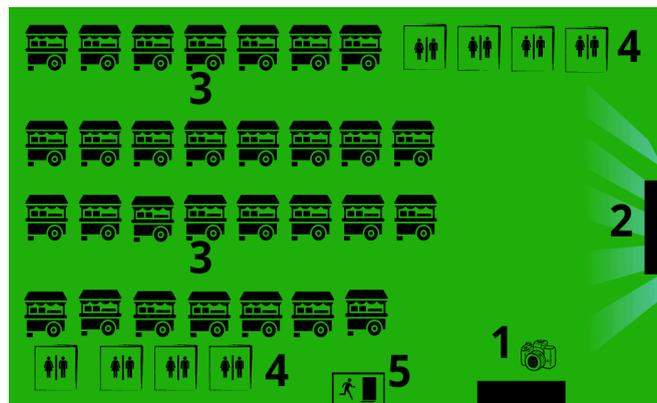
OCTUBRE 2024

- Livestream del evento a través de los influencers y redes propias
- Publicación de agradecimiento post-gala
- Tras el éxito posibles entrevistas de medios nacionales
- Evaluación de análisis

4.6 Planos y producción

El espacio de la gala es el Jardín de la Finca Los Jazmines, ofrecido por Hotel Cándido (se adjunta foto). Consta de una explanada verde y rectangular con mucho espacio para gestionar. En la entrada y justo al lado de la salida de emergencia estará situado el photocall. A la izquierda el escenario donde se producirán los discursos y el concierto de amenización por la noche. Se cuenta también con 8 baños divididos en ambos laterales del espacio.

Y llegamos a lo más importante, 4 pasillos de stand donde los comerciantes además de disfrutar podrán mostrar sus productos.



4.4 Plano gala LocalInflu (2024)

Creación propia.

1. Photocall
2. Escenario
3. Pasillos de stand
4. Baños
5. Salida de emergencia



4.5 Jardín Finca Los Jazmines (2023)

Hotel Cándido.

4.7 Financiación

Como en toda organización de un evento de carácter social como este, la financiación es un punto clave, ya que con poco hay que ser capaz de hacer mucho. Otra característica de estos casos es la necesidad de movimiento, en lo que se refiere a búsqueda de patrocinadores y herramientas como el crowdfunding.

Por un lado contamos con el patrocinio de Pascual y Bezoya, ambas marcas ubicadas en la provincia a las que les ha gustado el proyecto. Al igual que con los influencers, estas acciones favorecen su RSC por lo que no han dudado en colaborar con nosotros.

Tras una reunión se ha acordado la aportación de **5.000** euros por empresa a cambio de que sus logos aparezcan en el photocall. De ellos también recibimos las botellas de agua, zumos y leche para los descansos de las jornadas.

Por otro lado, varios negocios locales pertenecientes al proyecto han aportado una cifra entre **100 y 1.000 euros**, cada uno lo que pueda aportar. Cifra que nos ayudará con los gastos adicionales como decoración o desayunos y almuerzos.

La Diputación de Segovia y el ayuntamiento de Segovia aportarán **5.000 euros** entre las dos entidades gracias a unas nuevas subvenciones a las que nos podemos acoger.

Gracias a donaciones y crowdfunding esperamos un ingreso aproximado de unos **10.000** euros a través de pequeñas donaciones. Los que donen tendrán acceso a la gala como agradecimiento.

No nos olvidemos de nuestros recursos propios como LOCAL INFLU, que finaliza el presupuesto con **5.000 euros**, que hemos ido recaudando durante el proceso de organización a través de los voluntarios.

DESGLOSE TOTAL:

Pascual: 5.000 euros

Bezoya: 5.000 euros

Negocios locales: 10.000 euros

Diputación de Segovia: 2.500 euros

Ayuntamiento de Segovia: 2.500 euros

Donaciones y crowdfunding: 10.000 euros

Recursos propios: 5.000 euros

TOTAL: 40.000 euros (Cifra que permitirá desarrollar lo planificado)

5. ODS

Es importante desarrollar un análisis sobre cómo el proyecto impacta positivamente en la mejora de la sociedad en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) también conocidos como Agenda 30. Según Naciones Unidas, son 17 objetivos globales diseñados para un futuro más sostenible. Exponen que hay una gran preocupación al no cumplir con lo que se esperaba a día de hoy pero siguen sin rendirse.

Los objetivos interconectados con LOCAL INFLU son los siguientes:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

ODS 10: Reducción de desigualdades (urbano/rural)

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

ODS 12: Producción y consumo responsables

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

Se analizarán uno a uno mostrando cómo este proyecto puede colaborar en su éxito.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Este ODS fomenta tanto el crecimiento económico justo e inclusivo como el empleo pleno y productivo. Vela por los trabajadores buscando conseguir empleo digno para todos, garantizando la igualdad y la oportunidad laboral.

En LOCAL INFLU es algo que nos tomamos muy en serio, buscando colaboraciones con empresas que cumplen con estos requisitos, a la vez que fomentamos estas actitudes en las charlas y talleres.

Para nosotros, ninguna empresa es más que otra, y hacer crecer económicamente a los negocios es uno de nuestros principales objetivos.

Ayudando al comercio local conseguimos de alguna forma que a futuro estos autónomos puedan contratar más empleados. Y por otro lado mejorando la economía local conseguimos que otras personas se animen a emprender, generando economía y sobre todo vida.

Objetivo 10: Reducción de desigualdades (urbano/rural)

Sin ninguna duda este es el objetivo principal del que partimos. Desde el principio la preocupación por el mundo rural y el miedo a la despoblación nos ha mantenido alerta, buscando cualquier tipo de solución al respecto. Al final nuestra intención es apoyar a todo comercio local por encima de las grandes potencias que son las que se llevan su clientela, ya que unos se enriquecen demasiado y otros tienen que cerrar sus negocios.

Buscamos romper con la brecha social aportando a los más débiles las herramientas necesarias para un potente crecimiento.

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Este objetivo busca fomentar la sostenibilidad en las comunidades o zonas urbanas. Nosotros tenemos presente al medio ambiente durante cualquier acción ya que es otro de nuestros valores como organización. En las charlas también damos tips o ideas de transporte de los pedidos mucho más sostenibles que un coche, como pueden ser una bicicleta o un patinete eléctrico. A su vez, integrando el formato online la contaminación es mucho menor.

Objetivo 12: Producción y consumo responsables

Se viene hablado a lo largo del proyecto y en el anterior objetivo. Nuestras colaboraciones tienen en cuenta desde el inicio si los negocios cumplen con medidas sostenibles a la hora de producir, y si no, se intenta fomentar el cambio. Por otra parte, es muy importante saber que nuestros productos son de cercanía, favoreciendo un consumo responsable a la hora de “comprar lo de casa”.

Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos

El fin de este objetivo es colaborar entre empresas y actores de la sociedad para lograr un mundo mejor. Y si hay algo que representa lo que estamos haciendo es eso. Nos basamos en que la unión hace el poder, en que aportemos, nos organicemos formando una alianza justa y llena de poder con la que mejorar la situación del comercio local.

6. CONCLUSIONES

Como el proyecto todavía no se ha llevado a cabo me voy a centrar en la parte del marco teórico y finalizará con una opinión personal del trabajo en general.

Por un lado, tras el análisis de la situación del comercio local en la provincia de Segovia, concepto de influencers y sus ventajas y los beneficios de los eventos como herramienta de marketing, se ve con suficiente claridad lo que este sector de influencia puede aportar a los empresarios que no tienen voz, aumentando su alcance a la hora de vender productos y favoreciendo a la economía y vida de un área determinada.

La situación del comercio de proximidad en la provincia castellana, salvo excepciones de zonas y adentrándonos en el mundo más rural, peligra, por lo que a continuación apporto soluciones y propuestas que no existen ahora mismo o existen pero son mejorables.

- **Fomentar el relevo generacional:** Podrían hacerse programas de formación y apoyo económico para jóvenes emprendedores para que puedan hacerse cargo de negocios familiares.
- **Mejorar subvenciones :** Ayudas económicas que sean reales, adaptadas a las necesidades del empresario y de todas las organizaciones que puedan diseñar y planificar estrategias para solventar el problema. También para modernizar los negocios obsoletos que necesitan un pequeño empujón.
- **Mejorar infraestructuras y servicios:** Hay una necesidad en inversión para servicios básicos, sobre todo en áreas rurales para hacerlas más atractivas y así no se produzca el temido éxodo rural. Los pueblos necesitan más servicios médicos y más colegios, de esta forma los matrimonios jóvenes se quedarían y no tendrían que mudarse a áreas más desarrolladas.
- **Promocionar el comercio local:** Realizar campañas de concienciación sobre la importancia de apoyar a los pequeños comercios, mostrar su realidad y tratar con el público los beneficios que podría obtener la economía local apoyándolos.

Está claro que se necesitan soluciones y no soluciones retrógradas y obsoletas sino llevarlo al terreno de la modernización, de la adaptación y de aprovechamiento de las herramientas actuales como es uno de los objetivos de la iniciativa. Los eventos son un gran ejemplo de acción, ya que no dejan de ser una plataforma donde mostrar la realidad del comercio de proximidad, a la vez que promocionar, visibilizar y crear redes entre comerciantes, influencers y clientes. Los eventos también forman comunidad y sentido de pertenencia, uno de los valores de LOCAL INFLU, lo cual es fundamental para la revitalización de las zonas rurales.

Como opinión personal tras la realización de este trabajo, me quedo con buenas sensaciones. Antes de estudiar publicidad, me dedicaba al ámbito social, donde pude ver situaciones injustas de la sociedad y una desesperación latente ante las desigualdades. La brecha social que existe en el comercio siempre me ha parecido injusta, observándola en familiares, vecinos y amigos. Considero que este proyecto puede solventar o minimizar las consecuencias de esa brecha y, sobre todo, aportar mi granito de arena en esta problemática, con la que estoy tan concienciado. Colaborar con influencers es sumarse a un mundo cada vez más digitalizado, y para sobrevivir es necesario subirse a la ola de las nuevas herramientas de nuestro siglo. Pero, sobre todo, lo que me importa es el feedback entre todos los agentes de la comunidad, la retroalimentación y cooperación de una sociedad donde unos pueden aportar a otros y beneficiarse tras ese contacto humano y natural.

Durante mi estancia en una pequeña ciudad siciliana, gracias a la movilidad Erasmus +, estos 10 últimos meses he mantenido el contacto diario con las tiendas de mi barrio. Gracias a ese contacto, he podido observar negocios que funcionan, de los que familias dependen y donde los clientes colaboran. Por eso mismo, LOCAL INFLU ha nacido como un trabajo de fin de grado, pero con expectativas de ser planteado a los comercios de proximidad de mi localidad para poder hacerlo realidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Comerciantes. (2020). Definición y características del comercio local. *Revista de Economía Local*, 5(2), 5-20.

Cambridge University Press. (2024). *Influencer*. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Cámara de Comercio de Segovia. (2023). Estudio sobre el comercio local en Segovia.

Cámara de Comercio de Segovia. (2023). Informe sobre la situación del comercio local en la provincia de Segovia. Segovia: Autor.

Campañas y eventos de promoción y dinamización del comercio. (2019, septiembre 11). Federación de Comercio de Albacete. <https://federacioncomercioalbacete.com/campanas-y-eventos-de-promocion-y-dinamizacion-del-comercio/>

Consejo Económico y Social de Castilla y León. (2023). El comercio de proximidad en Castilla y León (Informe a Iniciativa Propia IIP 2/2023). Recuperado de <https://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-iniciativa-propia/comercio-proximidad-castilla-leon>

Euroforum. (2019). **Organización de eventos sociales: definición, características y ejemplos. Recuperado de [\[https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/\]\(https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/\)](https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/)

Fernández, A. (2019). Características del comercio local. *Revista de Economía Local*, 7(1), 15-30.

Finca los Jazmines – Hotel Cándido – La Finca Los Jazmines. (s/f). Candidohotel.es. Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://candidohotel.es/finca-los-jazmines/>

García, A. (2024). Entrevista personal. Lu & Jo Jabones.

García, P. (2018). Impacto económico y social del comercio local. *Journal of Local Economics*, 3(2), 75-90.

Gómez, A. (2022). Desafíos del comercio local en áreas rurales. *Revista de Economía Regional*, 15(2), 45-58.

Gómez, J. (2022). Desafíos del comercio local en áreas rurales de la provincia de Segovia. *Revista de Economía Rural*, 9(2), 25-40.

González, M. (2020). El valor del comercio local en la comunidad. *Investigación Económica*, 12(2), 50-65.

Hernandez, L. (s/f). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? Digimind.com. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

HubSpot. (n.d.). ¿Qué es el marketing de influencers y cómo crear una estrategia exitosa? HubSpot Blog. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Influencers en eventos: más necesarios que nunca. (2022, mayo 24). eventoplus.com; Grupo Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/influencers-en-eventos-mas-necesarios-que-nunca/>

Junta de Castilla y León. (2023). Análisis del comercio minorista en Castilla y León.

Kolsquare. (2023). Ejemplos creativos de campañas de marketing de influencers. Recuperado de <https://www.kolsquare.com>

Lázaro, L. (2024). Entrevista personal. Delegación de Segovia.

Marnie's Naturals. (s/f). Marnie's Naturals. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://marniesbodycare.com/>

Moran, M. (2016, febrero 16). La Agenda para el Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Real Academia Española. (n.d.). Evento. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://dle.rae.es/evento>

Real Academia Española. (s.f.). Observatorio de palabras: Influencer. Recuperado el 1 de julio de 2024, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

8. ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA A LAURA LÁZARO (técnica de la Diputación Provincial de Segovia)

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio local en la provincia de Segovia?

Aproximadamente, en la provincia de Segovia tenemos unos 1900 establecimientos de comercio minorista de todos los sectores, unos 750 en Segovia capital y el resto, unos 1200 en la provincia. Creo que estos datos corresponden a 2020. Cada año perdemos un número considerable de comercios; esto te lo digo como una apreciación. No sabemos lo que estamos perdiendo. Simplemente paseando por Segovia, cada vez se ven más negocios cerrados, y algunos que encuentras abiertos, a la semana ya han cerrado. Muchos de ellos cierran por jubilación, ya que no encuentran relevo generacional, incluso establecimientos que han ido bien pero no encuentran a otra persona que se quiera hacer cargo de ellos, al final cierran. Eso está pasando en la provincia. Eso pasa con negocios de personas mayores que, más o menos, han sabido salir a flote, pero por tiempo, por edad o por enfermedad se ven obligados a cerrar, buscando a alguien que haga ese traspaso pero no hay manera. Es un sector que va en declive total.

Parte del problema está indudablemente en la pérdida de condiciones que tiene el medio rural. Cuando hablo de condiciones, me refiero a las dificultades a las que se enfrentan, porque no tienen servicios, no tienen recursos, no tienen medios, no hay tiendas en los pueblos. Esto es un poco la pescadilla que se muerde la cola: no hay tiendas, la gente se va a comprar a otros sitios, lo poco que queda no tiene negocio, pues al final acaba por cerrar. No tenemos consultorio médico, no tenemos colegio, la gente no se queda en los pueblos y, al final, se van perdiendo servicios y eso hace que la gente no se quede a vivir ahí. Los jóvenes, que además acceden cada vez más a la universidad, quieren tener otro tipo de estudios y en el momento que salen ya no vuelven. Buscan sus oportunidades laborales en otro sitio porque lo que hay aquí no encaja con lo que ellos quieren.

Todo esto es un círculo vicioso en el que unas circunstancias van retroalimentando a otras y, al final, lo que nos atañe ahora mismo, que es el comercio de proximidad, hace que cada vez desaparezcan más tiendas en el mundo rural. A lo mejor se mantienen algunas, como

panaderías o ultramarinos, pero hasta eso cada vez tiende a desaparecer, igual que desaparecen los bares, que al final son núcleos de confluencia social.

Respecto a esta problemática que me comentabas, ¿ves viable como solución este proyecto donde influencers enseñen a estos pequeños comercios a vender online, entre otras acciones? Por ejemplo, para mantener así un poco más de ingresos y seguir funcionando con sus clientes de contacto diario.

Desde luego hay que buscar soluciones y no sabemos dar con ellas. La Junta de Castilla y León tiene un nuevo plan estratégico para el sector comercial que creemos que está aprobado, pero no está publicado, por lo tanto, no es oficial. En ese plan se plantean una serie de medidas, aparte de subvenciones, para ayudar a los comercios en su digitalización y modernización de locales comerciales, entre otras cosas. También hay subvenciones para las diputaciones provinciales que puedan realizar acciones para apoyar a los comercios. Evidentemente, si la Junta da subvenciones, nosotros no las podemos dar; entonces, la parte que nos queda a nosotros como Diputación es promoción y publicidad del comercio o acciones que vayan a poner en valor el comercio local o fomenten las ventas, como el ejemplo de los típicos bonos consumo: que si tú vas a hacer una compra de 30 euros te salen gratis 10, con lo cual la compra te sale más barata y esos 10 serían una subvención por parte de las diputaciones. Es una manera de incrementar las ventas, pero más allá de eso no hemos sabido dar otros pasos.

Ahora mismo estamos diseñando una campaña de promoción y reactivación del comercio de proximidad y en algún momento sí que se ha sugerido hacer algo con influencers, pero no sé si vamos a poder llegar ahí. Son cosas un poco complicadas para hacerlas desde el punto de vista de la administración. Podría ser una buena solución porque hay que dar el salto a lo digital y hacer campañas modernas, del siglo XXI, no como me decían ayer, campañas del siglo XX adaptadas al siglo XXI. ¡No! Hay que hacer campañas modernas, algo que realmente impacte y llegue al público actual porque, vale, sí, vamos a intentar llegar a la gente que vive en los pueblos, pero yo creo que también hay que llegar a la gente joven aunque no sean muchos los que queden, y evidentemente con las herramientas y mecanismos de esa gente joven.

Hay que pasar por TikTok, por influencers, pero no sabemos hacerlo. Aparte de todas las subvenciones mencionadas, en la provincia de Segovia hay una pequeña línea de subvenciones para gastos corrientes. Todos los años, como para ayudarles a pagar la cuota de autónomos o alguna otra cosilla por ahí, gastos corrientes puro y duro, y se hacen con los fondos propios de Diputación dirigidos a comercio local y venta ambulante.

ANEXO 2 ENTREVISTA A ALBERTO GARCÍA (Propietario de la tienda-taller de Jabones Artesanales LU&JO y Vicepresidente de la Agrupación de Fomento de Empresas de Segovia FECOSE)

Eres tanto propietario de una pequeña tienda-taller y también vicepresidente de una agrupación de empresarios, ¿verdad?

Mi experiencia es esa, como tú bien me has dicho, aquí tenemos un negocio en el medio rural y, por otro lado, gestionamos una asociación. Al final, tienes muchos puntos de vista y puedes tener distintas opiniones, depende de dónde te estés moviendo. Cada comercio es distinto y no es lo mismo en Segovia capital que en un pueblo de pocos habitantes.

¿Dónde estás situado?

Palazuelos de Eresma. Aquí tenemos la gran ventaja de que creció mucho. Cuando no había vivienda en Segovia capital, la gente joven de ese momento tuvimos que salirnos de la capital e ir a los pueblos de alrededor. Palazuelos es uno de los que ha crecido mucho desde 2006, más o menos. Yo creo que por la falta de suelo en Segovia y, sobre todo, el encarecimiento de la vivienda.

Al final, vosotros lleváis un poco desde los inicios con la ventaja de saber vender online, acción que, si estás conmigo, es bastante difícil para el pequeño comercio, ¿no?

Efectivamente, esa es la clave. Además, siempre hay una reunión de comercio donde el concejal de Comercio de Segovia siempre dice: "Alberto, tú controlas del tema perfectamente". Y sí, exacto, nosotros antes de la pandemia vivíamos momentos difíciles porque entras en un negocio, te arriesgas con el mundo online que no conoces. Al aprender, en la pandemia, que fue todo mucho más digital, tuvimos una cierta ventaja porque ya habíamos dado los primeros pasos que la gente está intentando dar incluso ahora.

Con lo que te tienes que quedar es que el comercio está envejecido, no hay relevo generacional. Y el gran problema está en que nosotros mismos, como autónomos, no queremos que nuestros hijos se queden con nuestros trabajos. No queremos que pasen penurias. Aunque es su decisión, si el día de mañana quieren, las puertas las van a tener abiertas. Pero el comercio es muy esclavo y cuando se cierra la puerta de un comercio es muy difícil que se vuelva a abrir. Si paseas por Segovia, la mayor parte de la Calle Real son franquicias; esos pagan el dinero, están tres meses, se van y viene otra. Esto no genera población, no genera empleo, no genera nada. Al final, lo que nos genera es un problema. Luego, otra parte es que hay locales cerrados porque los propietarios no los quieren poner en alquiler, la pescadilla que se muerde la cola.

Nosotros no podemos abrir en Segovia porque no tenemos lugares comerciales donde ir. Aunque, por otro lado, hemos logrado que gente de Segovia venga a nuestro pueblo a comprar. Hemos hecho lo contrario: que la gente del pueblo se vaya, pero que nos suba gente de Segovia. El nuestro es un pueblo dormitorio; la gente trabaja en Madrid y vuelve a hacer vida aquí. En Palazuelos cada vez hay más negocio porque la gente se pasea por el pueblo y hace que tenga vida.

Eso sí, estamos fritos de impuestos y eso que somos los primeros en pagar. Tú tienes que tener un colchón económico del 1 al 5.

Háblame del FECOSE.

Tras la pandemia, en 2021, se decidió crear una asociación de comercio, formada por comerciantes, porque todos los que pertenecemos a esa asociación somos comerciantes. FECOSE abarca toda la provincia de Segovia, con asociaciones dentro como la de El Espinar y Cuéllar, entre otros. Somos más de 400 socios; el tejido empresarial que nosotros manejamos es muy potente. Hemos conseguido a lo largo de estos años que la Junta de Castilla y León nos oiga y que la diputación y ayuntamientos te llamen. Al final, necesitamos estar presentes donde se toman decisiones de comercio y no ha sido un camino de rosas; esto lo hemos conseguido con esfuerzo y dedicación. La formamos varias empresas y socios individuales; hay gente muy potente como Mercadona. Mercadona está asociado con nosotros y esto muestra el potencial. Yo no puedo hacer publicidad en la tele a título particular, pero si me organizo con todos, sí. Al final, la unión hace la fuerza, te haces grande porque tienes los recursos de uno y de otro y llevas las acciones que quieras dirigir al comercio de una manera u otra.

¿Me puedes hablar de los dos proyectos que tiene en marcha el FECOSE, un Marketplace y Fidelización?

Eso se consigue a través de una subvención de la Junta de Castilla y León. Estamos en una fase embrionaria, con búsqueda de captación de más socios porque tenemos un problema con el comercio: pedimos, pero luego no nos implicamos. Yo pido, me quejo, pero cuando tengo la posibilidad de aportar algo para esto, me voy para atrás. El objetivo al final era que, a través de esta plataforma, todos los socios pudiesen vender los productos que consideren tipo tienda online, ¡que se la estamos dando ya hecha! Pero cuesta hasta mandar las fotos de esos productos. Los que participan siempre son los mismos; seguimos avanzando pero muy despacio.

¿Crees que esta falta de implicación se debe a que la gente no se quiere adaptar?

No se quieren adaptar, la gente mayor no se quiere adaptar, la gente de 60 está en su etapa ya casi final y no quiere complicaciones. Al igual que cuando vas a locales y los ves sucios. Los autónomos de hoy son los empresarios del mañana, los futuros empleadores. Si no crecemos, no podremos emplear. Si todas las trabas que nos pone la administración las dirigieran de otra manera, a nosotros nos facilitaría mucho el trabajo. Con esto te quiero decir que no se adaptan ni los mayores ni la administración.