

TODO ESTÁ EN MADRID: UNA GUÍA DIGITAL GEORREFERENCIADA Y AGREGADOR DE COMERCIO ON LINE DE TODO EL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS DE MADRID

Blanca García-Henche¹

Pedro Cuesta-Valiño²

Concepción Díaz de Villegas³

Patricia Durán-Álamo⁴

Resumen:

El pequeño comercio realiza una escasa inversión en herramientas tecnológicas (marketing digital, redes sociales, etc.) a nivel general, lo que no le permite competir a nivel tecnológico con los GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), aunque sí puede competir en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio. En esta situación, parece adecuado investigar casos concretos de la digitalización del pequeño comercio analizando, también, el papel de las instituciones públicas para el apoyo a la digitalización del pequeño comercio como instrumento de sostenibilidad económica y social. El presente estudio va a trabajar en el análisis descriptivo de un proyecto único llevado a cabo por el Ayuntamiento de Madrid: el programa TODO ESTÁ EN MADRID, un ambicioso proyecto digital dirigido a facilitar la promoción de toda la oferta comercial, hostelera, hotelera y de servicios de la ciudad y la digitalización de todos los establecimientos que quieran sumarse al programa. Para llevar a cabo esta investigación se propone una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se han organizado entrevistas con algunos de los empresarios más destacados y pequeños minoristas independientes, como informantes clave y a instituciones relacionadas con el comercio minorista en la ciudad. Además de estas técnicas cualitativas, también se realizará un estudio descriptivo con las fuentes de datos del programa, su web y sus redes sociales. Los resultados muestran como el programa ayuda a la digitalización y visibilización del pequeño comercio de la ciudad, reduciendo esa brecha digital y favoreciendo la inversión en herramientas de marketing digital en el pequeño comercio.

Palabras Clave: digitalización, visibilidad, pequeño comercio, comercio on line, comercio en Madrid

¹ Universidad de Alcalá. blanca.garcia@uah.es

² Universidad de Alcalá. pedro.cuesta@uah.es

³ Ayuntamiento de Madrid, Dirección General de Comercio y Hostelería. diazsmc@madrid.es

⁴ Universidad de Alcalá. patricia.duran@uah.es

TODO ESTÁ EN MADRID: A GEOREFERENCED DIGITAL GUIDE AND ONLINE COMMERCE AGGREGATOR OF ALL COMMERCE, HOSPITALITY AND SERVICES IN MADRID

Abstract:

Small businesses make little investment in technological tools (digital marketing, social networks, etc.) at a general level, which does not allow them to compete at a technological level with the GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), although it can compete in quality, authenticity, closeness, and service. In this situation, it seems appropriate to investigate specific cases of the digitalization of small businesses, also analyzing the role of public institutions in supporting the digitization of small businesses as an instrument of economic and social sustainability. This study will work on the descriptive analysis of a unique project carried out by the Madrid City Council: the program TODO ESTÁ EN MADRID, an ambitious digital project aimed at facilitating the promotion of all the commercial, hospitality, hotel and service offers of the city and the digitalization of all establishments that want to join the program. To carry out this research, a methodology that combines qualitative and quantitative techniques is proposed. Interviews have been organized with some of the most prominent entrepreneurs and small independent retailers, as key informants and with retail-related institutions in the city. In addition to these qualitative techniques, a descriptive study will also be carried out with the data sources of the program, its website and its social networks. The results show how the program helps the digitization and visibility of small businesses in the city, reducing that digital divide and favoring investment in digital marketing tools in small businesses.

Keywords: Digitalization, visibility, small business, online commerce, commerce in Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El sector comercio, tanto en España como en la Comunidad de Madrid, tiene un gran peso en la economía, pero los tiempos han cambiado, y el pequeño comercio tiene ahora importantes retos por delante, entre los que cabe destacar el cambio de hábitos del consumidor ante el auge del comercio online, que le abre un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea (García-Izquierdo, 2018). El contexto actual, tras la crisis del Covid 19, lleva a la necesidad de la profesionalización en la digitalización del pequeño comercio y para ello debe asegurarse de actualizar su sitio web, actualizar la autenticidad y singularidad de su marca, optimizar su presencia en redes sociales y cumplir con las expectativas actuales de un consumidor más exigente (Cuesta-Valiño et al., 2021). Así, la transformación digital del pequeño comercio consiste en aplicar las últimas tecnologías, tanto del ámbito online como del offline, para impulsar las ventas (García-Henche, 2018).

La transformación digital es un tema de suma importancia por su impacto en la sociedad y porque ha obligado a todos los sectores a adaptarse al nuevo escenario del COVID-19 lo más rápido posible. A pesar de que no hay duda para las grandes corporaciones, muchas empresas locales se preguntan si la digitalización es realmente una necesidad para los

negocios de proximidad. La respuesta es afirmativa, ya que los pequeños comercios deben fortalecer la digitalización de sus negocios desarrollando una estrategia de diferenciación en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio.

En esta situación, parece adecuado investigar casos concretos de la digitalización del pequeño comercio, tanto desde el punto de vista de la distribución como desde el punto de vista del uso de las redes sociales como instrumento de comunicación con los nuevos perfiles de consumidores.

Esta situación de cambio pone también el foco en el papel clave de las instituciones públicas como desarrolladoras apoyo a la digitalización del pequeño comercio. Así, en el caso de la ciudad de Madrid, el Ayuntamiento de la ciudad ha sido pionero en el apoyo al comercio como instrumento de sostenibilidad económica y social, con programas de ayuda al mismo a todos los niveles, como programas de apoyo a los comercios centenarios, al comercio relacionado con la artesanía a través de *Madrid Craft Week*, el plan de modernización de los mercados de abastos, la creación de diferentes programas y acciones de apoyo al comercio textil a través de la plataforma “Madrid, Capital de la Moda”, la generación de contenido en la página de turismo de Madrid (esmadrid.com) de un perfil relacionado con el comercio y con las áreas comerciales de la ciudad, los programas de apoyo al pequeño comercio desde el inicio del COVID-19 (Volveremos si tú vuelves, Consume donde Vives, TODO ESTÁ EN MADRID, etc.), etc.

El presente estudio va a trabajar en el análisis descriptivo de un proyecto único llevado a cabo por el Ayuntamiento de Madrid: el programa TODO ESTÁ EN MADRID. El programa TODO ESTÁ EN MADRID y su comunicación es uno de los puntales del Plan de Impulso y Apoyo al Comercio de Madrid para que el Ayuntamiento de Madrid ha presentado, en el marco de la convocatoria regulada por la orden ICT/949/2021 de 10 de septiembre (solicitud de fondos europeos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia) y para el que le ha sido notificada la concesión de 7,8 millones de euros de ayuda.

2. IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACION DEL PEQUEÑO COMERCIO

La llegada de la digitalización ha provocado un cambio radical en el mundo de la distribución y la comunicación, modificando por completo la forma en la que los comercios y marcas y los usuarios interactúan y comparten contenidos (Sheldon & Bryant, 2016), al tiempo que generan nuevas oportunidades para ambos (Belanche et al., 2019). En consecuencia, los instrumentos digitales han sido considerados por múltiples expertos del marketing como un canal de comunicación indispensable (Jami & Lotfiyan, 2020) convirtiéndose en un escaparate que es gratuito, fácil de usar y, además, efectivo (AlArfaj et al., 2019).

Así, la tecnología está adquiriendo un rol de protagonista para crear comunidades que conectan compradores y vendedores de todo el mundo, para establecer sistemas sofisticados de logística y para mejorar la experiencia online y offline del consumidor con una extensiva red de comercios físicos (García-Henche et al. 2022). Por ello, el impacto de una gestión correcta de la digitalización influye directamente en la intención de compra del consumidor (Herzallah et al., 2021; Sokolova, K. y Hefi, H., 2020) ya que potencia la visibilidad de las empresas (Hanan y Putit, 2016). Sin embargo, el pequeño comercio realiza una escasa inversión en herramientas tecnológicas (marketing digital, redes sociales, etc.), lo que provoca

una gran brecha digital en este sector (Cuesta-Valiño et al., 2022). Pero, debido al despegue del comercio electrónico durante la pandemia (con un crecimiento acumulado del 86%, según los últimos datos de la consultora Nielsen) son numerosos los pequeños comercios de proximidad que se han sumado a la tendencia general del comercio electrónico para vender sus productos más allá de sus barrios, teniendo claro que el cliente tiene que percibir la cercanía física en los medios online. El desarrollo de esta estrategia de digitalización por parte del pequeño comercio debe provocar que el cliente vea que está comprando en un lugar distinto y único, haciéndole sentir la proximidad y autenticidad del negocio (Cuesta-Valiño et al., 2022).

La sociedad no es estática y los hábitos, gustos, necesidades y motivaciones de los consumidores evolucionan. Por otra parte, el consumidor se encuentra sometido a un gran número de influencias de carácter social, económico o tecnológico y las empresas se mueven en un entorno con una competencia cada vez mayor, por lo que hace necesario conocer los hábitos de consumo de los consumidores y adaptarse a los mismos (García-Henche et al., 2022).

En la actualidad, se puede afirmar que los consumidores, ante el mundo estandarizado, buscan ser protagonistas de su propia experiencia (Novelli, 2005; Agapito et al., 2013; Tan et al. 2013; Richards, 2020 y Pine y Gilmore, 1998) de compra y consumo. El pequeño comercio local y singular es capaz de hacer sentir a cada cliente alguien único y especial, personalizando al máximo la atención y asesorándole en todo el proceso de decisión de compra. Pero estos establecimientos han de tener en cuenta que el consumidor da por hecho que va a tener la posibilidad de compra online, va a buscar información de nuevos productos ofertados y de precios y promociones a través de las redes sociales del comercio, va a buscar información de localización y horarios en Internet, etc. En consecuencia, se debe producir un equilibrio entre el mantenimiento de la autenticidad y la personalización del pequeño comercio y la digitalización del mismo (García-Henche et al., 2022; Cuesta-Valiño et al., 2022).

Ante estas nuevas tendencias de consumo, los minoristas más innovadores han empezado a asumir que la tecnología no sólo es un complemento, sino que se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia de compra, y que puede contribuir fundamentalmente al diseño de nuevas experiencias de compra que aumenten la fidelidad hacia sus marcas. De esta manera, la transparencia del mercado, desencadenada por las oportunidades de comunicación de internet, como la difusión viral y bidireccional de la información, refuerza la lealtad y genera un boca o boca digital (Eggers et al., 2013; Fritz, 2017).

En lo que respecta al uso de las Redes Sociales, de acuerdo a los datos revelados por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) en el 2021, el 56,6% de las microempresas relacionadas con el comercio al por menor hacen uso de medios sociales, una evolución de casi 8 puntos con respecto al 2019.

Investigaciones como la desarrollada por Armírola-Garcés et al. (2020) reflejan que el entorno digital facilita a las pequeñas empresas relacionadas con el ámbito cultural las labores de comunicación, les ayuda a reducir los costes asociados a esta y otras tareas y les permite optimizar el tiempo y los recursos disponibles. Su uso ofrece a las pequeñas y medianas empresas un canal de comunicación accesible, el cuál puede acabar con las barreras que el marketing tradicional podía poner a este tipo de compañías, especialmente en lo que a recurso económico significa. De hecho, tal y como destaca Latiff y Safira (2015) algunas plataformas

como Instagram pueden llegar a permitir el inicio de un negocio desde casa. En este proceso de digitalización, los pequeños negocios también están haciendo uso de otros canales como WhatsApp, canal que en investigaciones como la desarrollada por Demuner Flores (2021) ha demostrado dar más beneficios que otras como Facebook o el correo electrónico.

En este proceso de digitalización, las pequeñas compañías utilizan las redes sociales como canal de comunicación, marketing e información (Alzougool, 2019). Facebook se consolida como la red social más utilizada por las pequeñas y medianas empresas (Alzougool, 2019; Armírola Garcés et al., 2020; García Muñoz, 2021; Sampedro Guamán et al., 2021; Lin, 2021).

Sin embargo, la falta de formación, así como, de recursos es uno de los hándicaps más destacados por los responsables de estos negocios (Oliveira et al., 2017). Y es que, tal y como destacan Pollak y Markovic (2020) en sus investigaciones, el tamaño de la compañía y la falta de conocimientos previos influye de forma directa en el uso de estrategias de marketing digital, provocando que las pequeñas y medianas empresas hagan un menor uso del mismo. Ante acciones en conjunto que permitan sumar las fuerzas de los pequeños comercios en este proceso de digitalización, no todos tienen la misma actitud ante el desarrollo de marketplaces digitales de ámbito local (Delgado De Miguel et al., 2019), debido principalmente al tamaño de la compañía y su experiencia previa en el entorno digital. Esta carencia provoca una brecha digital en lo que a recolección de datos se refiere, impidiendo que puedan tomar decisiones basadas en información real de sus consumidores y el entorno (Gavrila y De lucas, 2021) Aun así, asumen que el futuro pasa por la digitalización y la venta a través de plataformas de comercio electrónico (Delgado De Miguel et al., 2019).

En el estudio realizado en 2022 por Cuesta-Valiño et al. a los negocios del Barrio de las Letras en Madrid sobre su digitalización se describía la situación de los mismos respecto a la utilización de los instrumentos de comunicación digital (web y redes sociales) y a la realización de la venta online (porcentaje de la facturación que representa la venta online y ventajas e inconvenientes que los negocios encuentran en dicha venta online). Además, analizó la interacción digital que los negocios tenían con sus clientes a través de las redes sociales y las acciones comerciales y cambios logísticos realizados a partir de la pandemia. Los datos obtenidos del estudio en el Barrio de Las Letras indicaban que se estaban produciendo numerosos cambios hacía la digitalización del pequeño comercio, si bien la mayor parte de los mismos están principalmente relacionados con la comunicación en redes sociales y de forma directa con los clientes, quedando aún un largo camino por recorrer respecto a los cambios en la distribución online.

El estudio mostró el 70,3% de los emprendedores poseían venta online, sin bien el porcentaje de la facturación online sobre las ventas totales es muy bajo. Por otra parte, más del 50% de los negocios entrevistados utilizaban la web, las redes sociales Facebook e Instagram y el correo electrónico como herramientas de comunicación y distribución online con los consumidores, siendo Instagram la red social con la que más se interactuaba con los clientes.

Desde la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid se defiende el papel del comercio local como revitalizador de la ciudad y, por ello, se ofrecen diferentes propuestas de apoyo al pequeño comercio para su adaptación a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores en torno a la digitalización. Una de esas propuestas ha sido la puesta en marcha del proyecto TODO ESTÁ EN MADRID, una ambiciosa

propuesta digital dirigida a facilitar dos objetivos principales: el primero, la promoción y publicidad de toda la oferta comercial, hostelera, hotelera y de servicios de la ciudad y el segundo, la digitalización de todos los establecimientos que, de manera totalmente gratuita, quieran sumarse al programa.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del siguiente trabajo es analizar el programa TODO ESTÁ EN MADRID y su importancia en la visibilidad y apoyo a la digitalización del pequeño comercio de la ciudad de Madrid.

Para llevar a cabo esta investigación se propone una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se han organizado entrevistas de preguntas abiertas con algunos de los empresarios más destacados y pequeños minoristas independientes de como informantes clave y a instituciones relacionadas con el comercio minorista en la ciudad, con el fin de conocer los procesos de digitalización de los mismos. Además de estas técnicas cualitativas, también se realizará un estudio descriptivo con las fuentes de datos del programa, su web, la aplicación, sus redes sociales y la señalética de la ciudad en torno al proyecto TODO ESTÁ EN MADRID.

4. RESULTADOS Y APORTACIONES

A nivel general, el pequeño comercio realiza una escasa inversión en herramientas tecnológicas (marketing digital, redes sociales, etc.), lo que provoca una gran brecha digital en el sector de la distribución. Por ello, el pequeño comercio no puede competir a nivel tecnológico con los GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), pero sí puede competir en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio. Para ello, se considera que el pequeño comercio tiene que hacer que el cliente perciba la cercanía física en los medios online (Valiño et al., 2021).

La situación actual tras la pandemia COVID-19 y el menor movimiento de personas, lleva a la necesidad de la digitalización del comercio tradicional que, como se ha afirmado con anterioridad, no puede competir a nivel tecnológico con las grandes empresas. Por ello, para poder desarrollar sus estrategias digitales, el comercio minorista debe asegurarse de actualizar su sitio web, actualizar la autenticidad y singularidad de su marca, optimizar su presencia en redes y cumplir con las expectativas actuales del consumidor. Desde las diferentes asociaciones de comerciantes de la ciudad de Madrid se está trabajando en dicha digitalización en consonancia con los planes de comercio del Ayuntamiento de Madrid.

Desde el Ayuntamiento de Madrid se defiende el papel de los negocios locales como revitalizadores de la ciudad. Por ello, se busca conocer la situación del comercio de la ciudad teniendo en cuenta los siguientes aspectos (Dirección General de Comercio y Hostelería. Ayuntamiento de Madrid, 2021):

- La adaptación del comercio a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores.
- Las estrategias de digitalización para llegar a nuevos clientes.

- Los nuevos perfiles de turistas, que huyen de la estandarización y la masificación buscando comercios singulares y que representen la cultura de la ciudad que visitan.

- Y los puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas a las que el comercio de la ciudad de Madrid se enfrenta.

Ante la situación a la que se enfrenta el pequeño comercio, mostrada anteriormente, el fin del programa TODO ESTÁ EN MADRID es ayudar a esa digitalización y a la visibilización del pequeño comercio de la ciudad, consiguiendo reducir esa brecha digital y favoreciendo la inversión en herramientas de marketing digital en el pequeño comercio (comercios, servicios de hostelería, etc.).

Esta investigación se ha realizado un análisis del del buque insignia de la iniciativa TODO ESTÁ EN MADRID, la web www.todoestoenmadrid.com, una guía digital georreferenciada y agregador de comercio on line de todo el comercio, hostelería y servicios de la ciudad que la convierte en un gran escaparate digital de la ciudad (Figura 1) y en la que figuran todos los establecimientos, sea cual sea su tamaño y tanto si son B2C como B2B, que se den de alta en la misma, de manera totalmente gratuita, rellenando un sencillo formulario.

Figura 1. Imagen corporativa de TODO ESTÁ EN MADRID

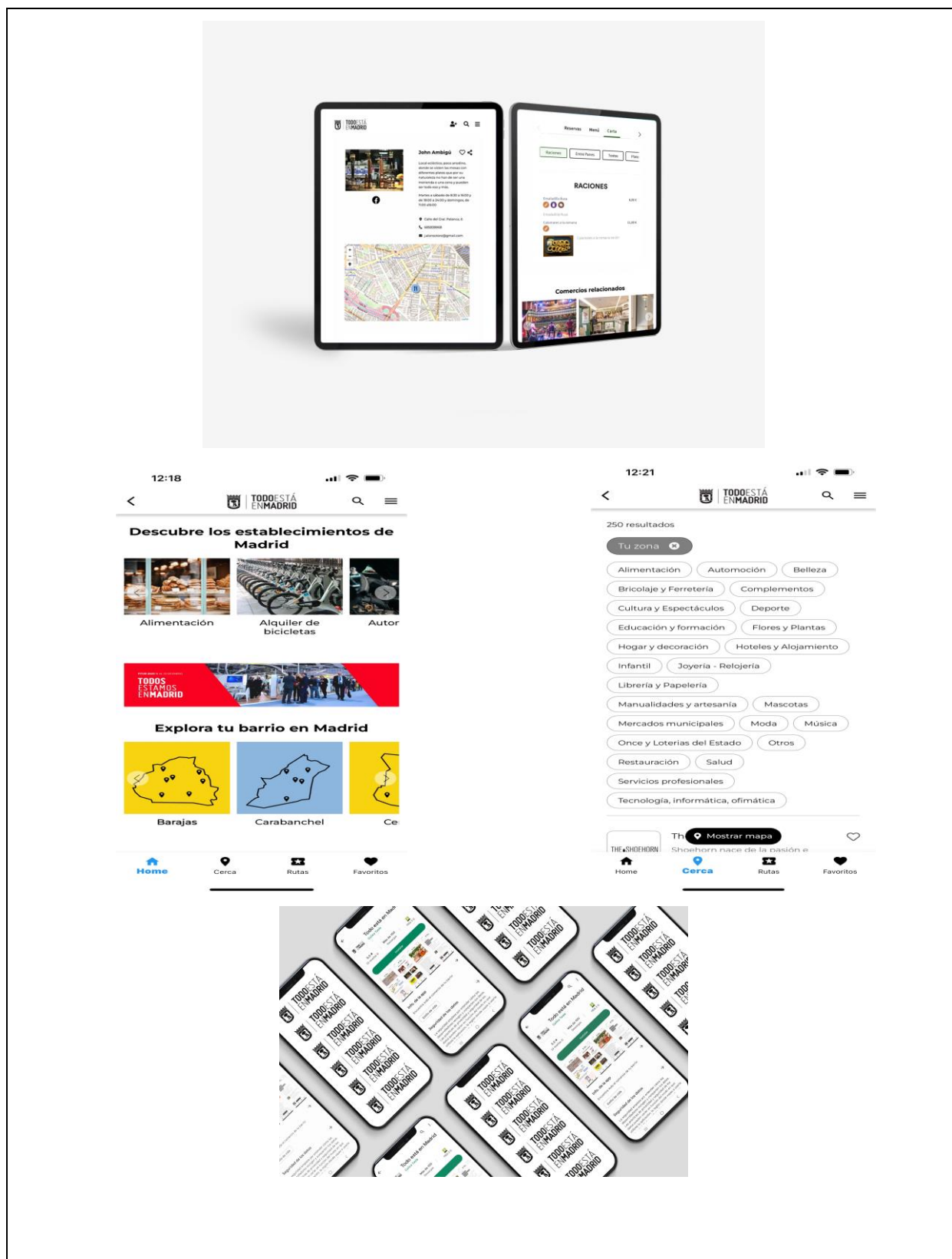


Fuente: TODO ESTÁ EN MADRID. Dirección General de Comercio y Hostelería (2023)

El estudio del proyecto TODO ESTÁ EN MADRID es un ejemplo del equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio, en el que se muestra el resultado del apoyo de la Administración Pública en colaboración de asociaciones de comerciantes y pequeño comercio para conseguir el mantenimiento del tejido comercial de la ciudad, que podría trasladarse a otras ciudades, adaptando el proyecto a las características comerciales de las mismas

El Proyecto se presentó en FITUR 2020 y a fecha febrero de 2023, la página ha alcanzado más de dos millones de páginas vistas y más de 200.000 visitantes únicos, según la Consejería de Comercio y Hostelería de Madrid (véase figura 2).

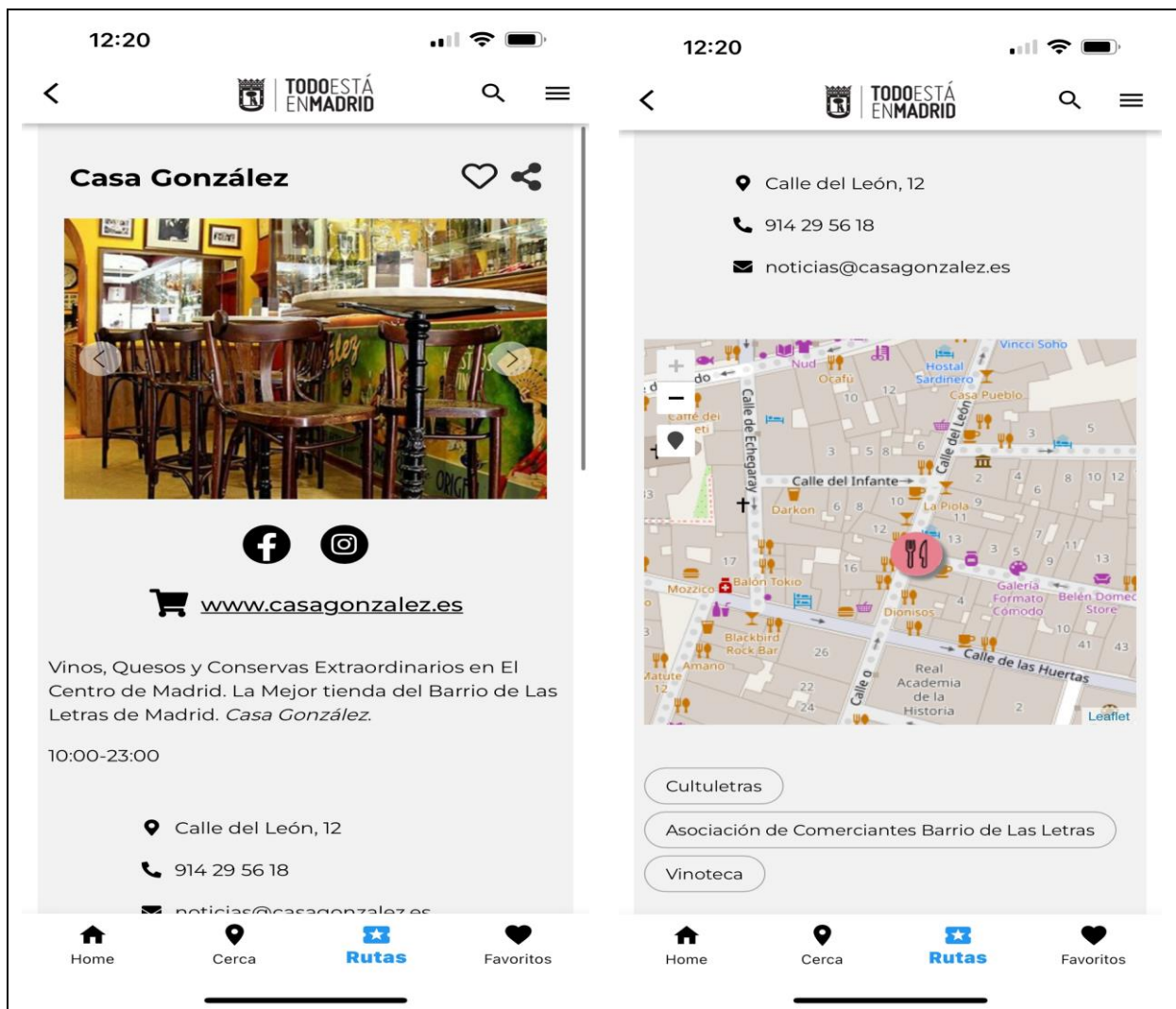
Figura 2. Pagina y App de TODO ESTÁ EN MADRID



Fuente: TODO ESTÁ EN MADRID. Dirección General de Comercio y Hostelería (2023).

Para cada establecimiento adherido se genera una ficha en la que aparece su imagen, descripción, web, redes sociales y mapa de localización, así como información adicional (cartas, catálogos de productos, historia, presentaciones, en formatos pdf, video, etc.) y enlace directo a la cuenta de venta on line, si el establecimiento la posee (Figura 3).

Figura 3. Ejemplo de Ficha de comercio en la aplicación TODO ESTÁ EN MADRID

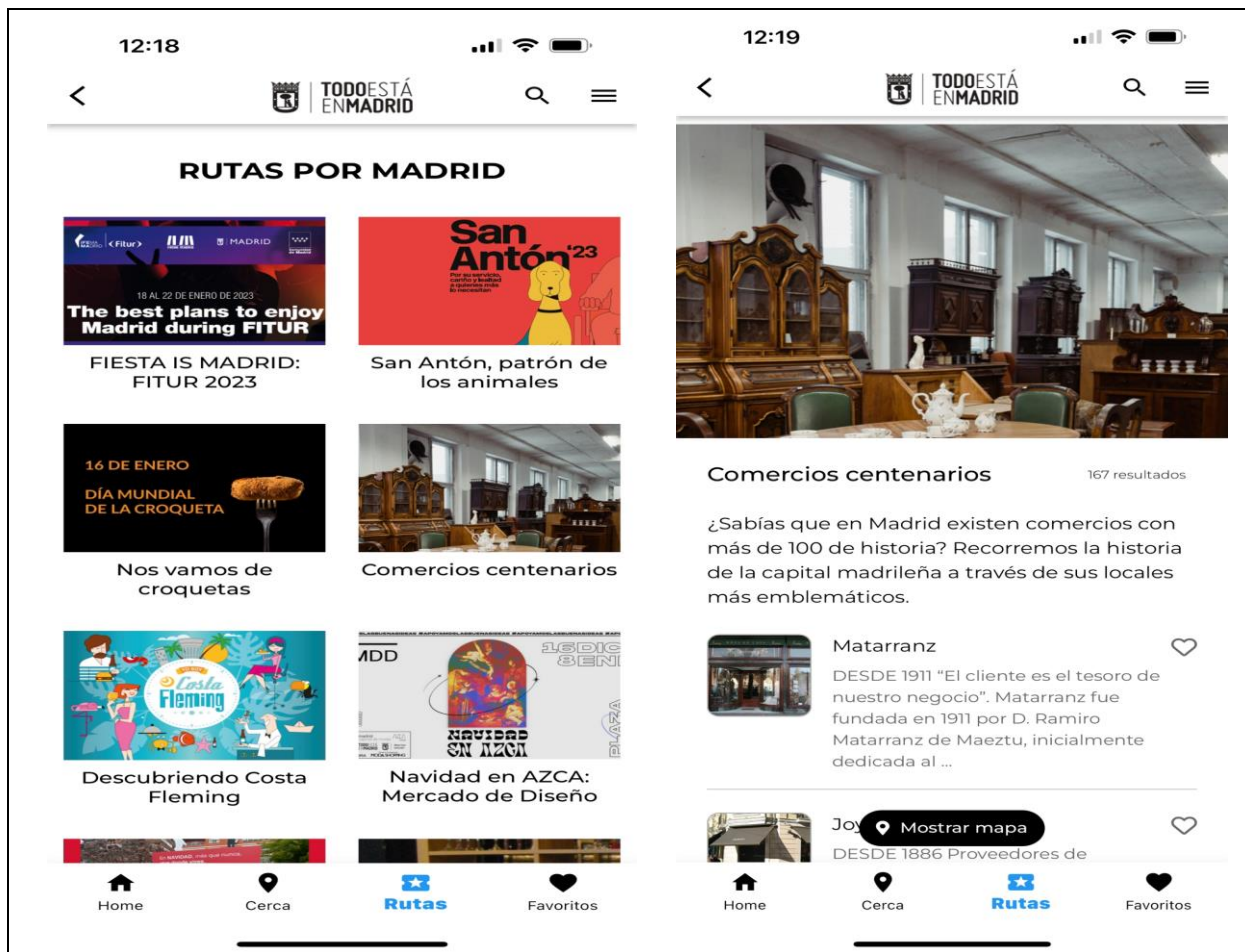


Fuente: TODO ESTÁ EN MADRID. Dirección General de Comercio y Hostelería (2023).

También existe la posibilidad de vincular directamente a la ficha de cada establecimiento su e-commerce mediante un *iframe* aportado por este, con objeto de conseguir una mayor tasa de conversión de ventas on line. Asimismo, si tiene el establecimiento tiene algún motor de reservas (peluquería, hostelería, estética, clínicas veterinarias, clínicas dentales, etc.) existe la posibilidad de integrar este servicio directamente en la ficha. Por otra parte, se han generado rutas predeterminadas por la ciudad de diferentes temáticas, proponiendo rutas de compras, gastronómicas y de ocio, como las que se pueden ver en la figura 4, lo que facilita notablemente el desarrollo de campañas por distritos, temáticas, etc. y establecer estrategias de segmentación de mercados según los perfiles y necesidades de los consumidores potenciales.

En enero de 2023 ya son más de 12.000 (frente a los 7000 de 2021) los establecimientos madrileños adheridos (pequeñas tiendas, supermercados, bares, restaurantes, peluquerías, gimnasios, agencias de comunicación, despachos de abogados, gestorías, clínicas veterinarias, dentales, estéticas, quioscos de prensa, puestos de mercadillos...) que se están beneficiando de manera directa de este programa gratuito de digitalización y de las potentes campañas de comunicación que el Ayuntamiento de Madrid está llevando a cabo en metro, marquesinas, radio, prensa digital y escrita en distintas épocas del año.

Figura 4. Ejemplo de rutas establecidas por la aplicación TODO ESTÁ EN MADRID



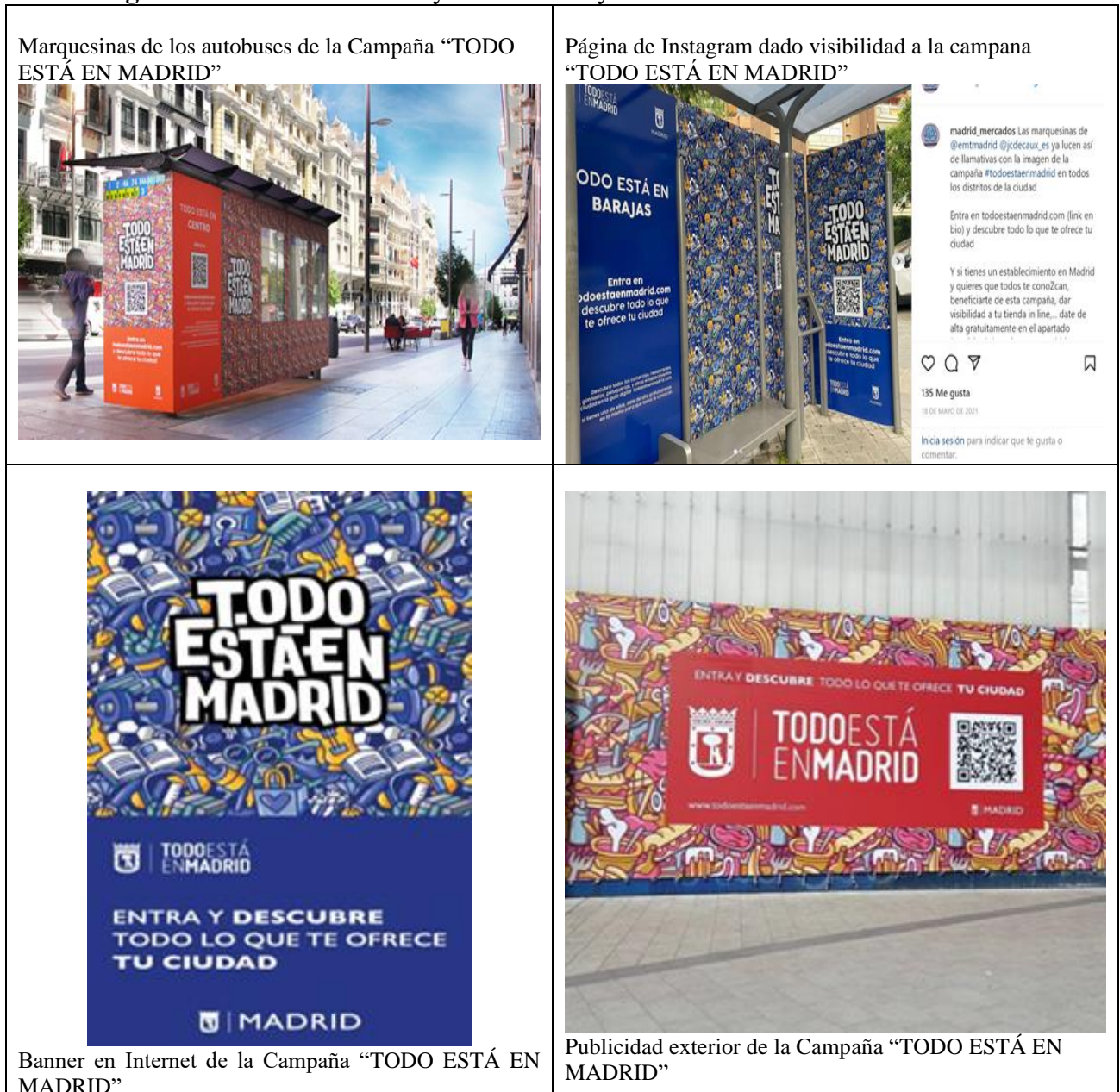
Fuente: TODO ESTÁ EN MADRID. Dirección General de Comercio y Hostelería (2023).

Además, gracias a la instalación de un código QR permanente en más de 4.500 marquesinas de la EMT (Empresa Municipal de Transportes), las referidas marquesinas se han convertido en directorios de la oferta comercial, hostelera y de servicios de la ciudad (Figura 5), de manera que toda persona que lo desee puede, al bajarse de su autobús, buscar toda la oferta comercial, hostelera, hotelera y de servicios situada alrededor del punto en el que se encuentra. Esta localización de locales se ha mejorado con la señalética urbana en diferentes zonas de la ciudad, que recogen el código de la aplicación (Figura 6).

Junto con el trabajo del proyecto TODO ESTÁ EN MADRID, se han realizado otras diferentes estrategias para mantener el comercio local como revitalizador de la ciudad y generador de identidad en los barrios. Así, se ha llevado a cabo campañas para motivar el

consumo de los mercados de abastos de la capital en diferentes barrios (En Navidad Mercados de Madrid, No soy de Plástico soy de Mercado), de mercadillos (mercadillos cercanos, digitalizando por primera vez en su historia más de 1.100 puestos de mercadillos de la ciudad) o del comercio de diferentes zonas comerciales menos céntricas (Boltaña, Parque de las Avenidas, Vicálvaro, Moratalaz, etc.).

Figura 5. Publicidad exterior y redes del Proyecto TODO ESTÁ EN MADRID



Fuente: Fotos de los autores y TODO ESTÁ EN MADRID. Dirección General de Comercio y Hostelería (2022)

Figura 6. Señalética urbana en diferentes zonas de la ciudad con el código de la aplicación



Fuente: Fotos de los autores (2023)

5. CONCLUSIONES

Como aportes a la academia la presente investigación, destaca el análisis de la literatura relacionada con el uso de las redes sociales y los instrumentos de digitalización por parte del pequeño comercio para mejorar su visibilidad y adaptarse a las nuevas necesidades y perfiles de los consumidores.

Como aportes a la gestión, demuestra el importante papel que tienen las redes sociales y los instrumentos de digitalización en el proceso de comunicación y el papel de las Administraciones Públicas en el apoyo al pequeño comercio respecto a la digitalización del

mismo, como instrumento de mantenimiento del entramado comercial de las ciudades. Por ello, el análisis descriptivo de las acciones llevadas a cabo por la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid muestra una defensa del papel del comercio local como revitalizador de la ciudad y, por esta razón, se ofrecen diferentes propuestas de apoyo al pequeño comercio para su adaptación a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores en torno a la digitalización.

Por consiguiente, la situación vivida tras el COVID-19 ha puesto de relieve que el pequeño comercio puede sobrevivir si es capaz de desarrollar una profesionalización en las estrategias de digitalización y autenticidad. En esta situación las administraciones públicas cumplen una función muy importante al promover y fomentar, a través de programas y subvenciones, el acompañamiento en este proceso de digitalización y autenticidad del pequeño comercio, consiguiendo no solo que los comercios sobrevivan o mejoren incluso sus ventas, sino que, además, revitalicen el centro de las ciudades.

Como limitación del trabajo se considera que el estudio del proyecto TODO ESTÁ EN MADRID es un ejemplo del equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio, en el caso de una única ciudad. El trabajo muestra el resultado del apoyo de la Administración Pública en colaboración de asociaciones de comerciantes y pequeño comercio para conseguir el mantenimiento del tejido comercial de la ciudad, por lo que se considera que podría trasladarse a otras ciudades, adaptando el proyecto a las características comerciales de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2) 62-73.
- AlArfaj, A. & Solaiman, E. (2019). Investigating Commercial Capabilities and Trust in Social Media Applications for Entrepreneurs. In Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies - Transforming Communities (C&T '19). *Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 65-75. <https://doi.org/10.1145/3328320.3328390>
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68 (6/7), 471-490. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2018-0094>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149–169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Cuesta-Valiño, P., García-Henche, B. & Díaz de Villegas, C. (2022). Equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio. El caso del Barrio de Las Letras de Madrid. *Revista Distribución y Consumo*, 168, enero, 5-17.

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 1, pp. 143-157, García-Henche, B.; Cuesta-Valiño, P.; Díaz de Villegas, C. y Durán-Álamo, P. “TODO ESTÁ EN MADRID: a georeferenced digital guide and online commerce aggregator of all commerce, hospitality and services in Madrid”

- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. & García-Henche, B. (2021). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Delgado-de Miguel, J.-F., Buil-López Menchero, T., Esteban-Navarro, M.-Á., & García-Madurga, M.-Á. (2019). Proximity Trade and Urban Sustainability: Small Retailers' Expectations Towards Local Online Marketplaces. *Sustainability*, 11(24), 7199. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su11247199>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 5454, 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- García-Henche, B., Cuesta-Valiño, P. & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2022). El comercio local y singular como generador de emociones en los consumidores. En coord. Ravira Ripoll, et al. *El happiness management. Un cisne amarillo que vuela hacia el marketing social, la felicidad y el bienestar*, Tirant Humanidades, Madrid.
- García-Henche, B., Salvaj E. & Cuesta-Valiño P. (2020). A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems. *Sustainability*. 12(22), 9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- García Muñoz Aparicio, C. (2021). La utilización de las redes sociales en mipymes durante la crisis sanitaria. caso 10 empresas. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21 (2), 283-299. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v21i2.21897>
- Gavrila, S. & De Lucas, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471-474. <https://doi.org/10.1201/B16064-93>
- Herzallah, D., Muñoz, F. & Liébana, F. (2021). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Jami Pour, M. & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-70. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106044>
- Las Letras Street. (2021). Asociación de Comerciantes Las Letras Street. <https://www.instagram.com/lasletrasstreet/>, consultado el 30/01/2022

Journal of Tourism and Heritage Research (2023), vol.6, nº 1, pp. 143-157, García-Henche, B.; Cuesta-Valiño, P.; Díaz de Villegas, C. y Durán-Álamo, P. “TODO ESTÁ EN MADRID: a georeferenced digital guide and online commerce aggregator of all commerce, hospitality and services in Madrid”

- Latiff, Z. & Safira, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lees, L., Shin, H. B. & López-Morales, E. (2016). *Planetary Gentrification*. Cambridge: Polity Press.
- Lin, C.C. (2021). Investigating Complimentary E-Marketing Strategy for Small- and Medium-Sized Enterprises at Growth Stage in Taiwan. *Information* 12, 380. <https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Informe de digitalización de las pymes 2021 una visión por sectores. Recuperado de ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-09/digitalizacionpymes2021visionporsectores.pdf
- Oliveira, A., Correia, A.I & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 807-822. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), pp. 97-105
- Pollák, František, & Peter Markovič. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11: 71. <https://doi.org/10.3390/admsci1103007>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Sampedro Guaman, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A. & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Digital Transformation of Marketing in Small and Medium Enterprises Through Social Networks: Plitogenic Decision-Making . *Neutrosophic Sets and Systems*, 44, 278-288. <http://fs.unm.edu/NSS2/index.php/111/article/view/1585>
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sokolova, K. & Hefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tan, Sk., Kung, S.F. & Luh, D.B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>