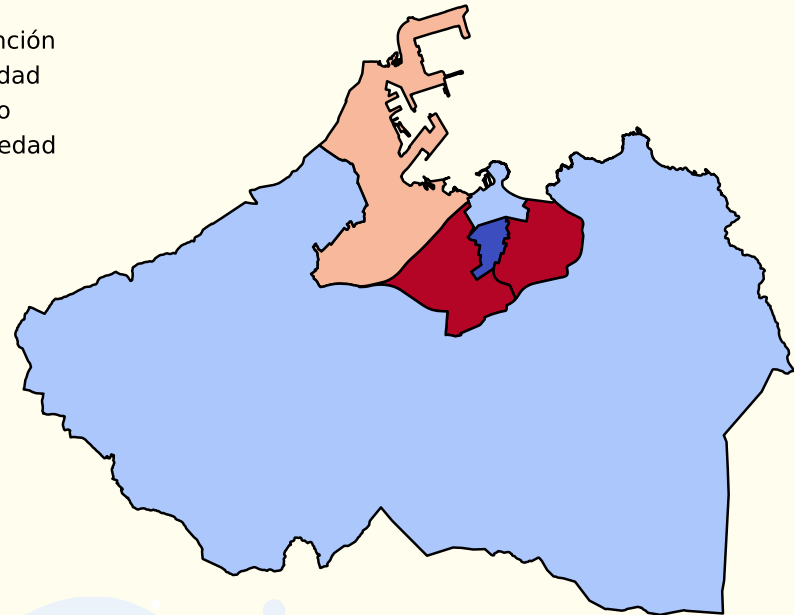


## • ¿Qué es lo más importante en la valoración del comercio de proximidad?

- Atención
- Calidad
- Trato
- Variedad



El **mapa de hábitos** de consumo muestra los atributos de consumo que influyen más en la valoración global del comercio de proximidad.

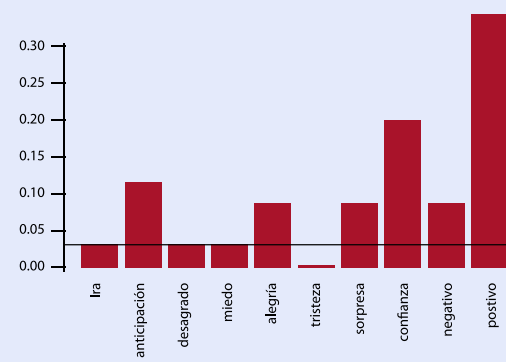
## ¿Cuáles han sido las opiniones de las personas encuestadas?

En la encuesta se han recopilado diferentes opiniones de los encuestados. A partir de ellas hemos construido la nube de palabras que refleja los sentimientos y aportaciones de las personas que han participado en la encuesta. En ella se muestra un gran interés por las características de los productos y la aparición de palabras con connotaciones positivas en relación con el comercio de proximidad.

Un análisis más detallado muestra que uno de los aspectos claves a mejorar por el comercio de proximidad es la **variedad de productos y establecimientos**. Así como la **necesidad de una mayor presencia online** y del desarrollo de servicios de venta a domicilio. En el otro sentido, **las personas encuestadas valoran muy favorablemente la cercanía y el trato que reciben en el comercio de proximidad**.



A partir de los términos incluidos en la nube de palabras hemos realizado un análisis de sentimientos de las opiniones de las personas participantes. Esta clase de análisis consiste en asociar a las palabras emociones y sentimientos. En la figura se muestran los porcentajes de ocho emociones y dos sentimientos. Lo que se ha observado es que domina el sentimiento positivo.



La emoción que la ciudadanía de Gijón/XiÓN asocia con el comercio de proximidad es la confianza.

## ¿Quiénes han realizado el proyecto?



**Carlos A. Cancio (Espiral 8)**. Estudio de diseño gráfico, marketing y comunicación fundado en 2015 con un amplio porfolio, entre sus clientes hay instituciones, empresas y particulares, como la multinacional Saint-Gobain, Ayto. Gijón (Siente Xixón, y Financia Gijón), Divertia, Principado de Asturias, Bosquia, Hugo Boss, Liberbank, GIS Trade Center, Farho Calefacciones, ASSV abogados, Ilabora, Red Oikia, Ayto.de Avilés (Avilés te acoge), Ayto. Carreño, Ayto.Santander, ESAD Asturias, Laboral Ciudad de la Cultura, Mar de Niebla, Barrio Oeste,ACPP, Galeco, Nueso Group.... Ha realizado la cartelería para infinidad de eventos y festivales, así como para distintas producciones teatrales. De sus trabajos de diseño y cartelería merecen también una mención sus creaciones para los «XII Premios Impulsa Empresas» y para el Concurso Internacional Hípico de Gijón de los años 2018 y 2019, así como para las dos ediciones del circuito Gijón Horse Jumping de 2020 y 2021.



**Dr. José Manuel Uría**. Científico de datos del proyecto. Licenciado en Física Fundamental y Doctor por la Universidad de Oviedo. Experto en inteligencia de datos y energías renovables ha desarrollado su trayectoria académica y profesional en torno al modelado de procesos físicos complejos. Tras obtener la licenciatura de Física Fundamental obtuvo el título de Doctor por la Universidad de Oviedo en el área de la Fluidomecánica y Termotecnia. También ha realizado formación especializada e intensiva en gestión y análisis de información en entornos de Big Data.

En la actualidad es residente en el cowork de la Comunidad Cristasa de Gijón Impulsa y desarrolla su actividad en dos áreas de trabajo. La primera, centrada en la creación, desarrollo e implementación de proyectos de I+D sobre energías renovables, eficiencia energética y física ambiental. La segunda se desarrolla en la aplicación de la ciencia de datos como una herramienta para la sostenibilidad y la mejora de los hábitos de consumo.

- @mapasconsumo
- @mapasconsumo
- www.mapasconsumogijon.es
- info@mapasconsumogijon.es



## Mapas de consumo de Gijón/Xixón

Mapas de consumo covid-19 ha sido un proyecto desarrollado con la financiación de Gijón Impulsa a través de la línea Plataformas Empresariales de Innovación en la convocatoria de Incentivos a la Innovación 2020.

### ¿Qué son los mapas de consumo?

El proyecto ha estudiado el impacto de la covid-19 en los hábitos de consumo de los habitantes de Gijón/Xixón con la creación de una encuesta online y realizando con los datos obtenidos análisis estadísticos y de inteligencia artificial. La elaboración de mapas de consumo es un proceso que consiste en transformar los sentimientos en datos que se representan en mapas. Los mapas muestran las diferencias en los hábitos de consumo de los residentes en diferentes distritos de Gijón/Xixón.

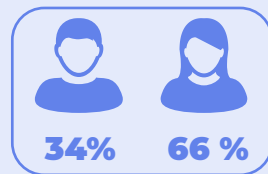
### ¿Qué es lo que hemos preguntado?

Hemos preguntado sobre cómo ha influido la covid-19 en nuestros hábitos a la hora de comprar. ¿Nuestras compras en el comercio de proximidad han aumentado o disminuido durante la pandemia? ¿Qué efectos tienen los desplazamientos en las compras? Además, hemos analizado la percepción sobre la:

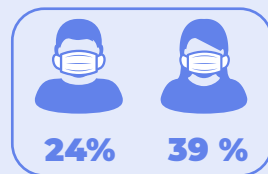
- ✓ **CERCANÍA** de los establecimientos comerciales.
- ✓ **CALIDAD** de los productos.
- ✓ **PRECIO** de los productos.
- ✓ **ATENCIÓN** en el momento de hacer la compra.
- ✓ **TRATO** personalizado para cada cliente.
- ✓ **VARIEDAD** de los productos.
- ✓ **ORIGINALIDAD** de los productos.
- ✓ **PUNTUACIÓN** global del comercio de proximidad.

### ¿Qué resultados hemos obtenido?

La participación en la encuesta ha sido mayor por parte de las mujeres que de los hombres



El porcentaje de personas que han aumentado las compras en el comercio de proximidad **durante la pandemia** es mayor entre las mujeres que entre los hombres.

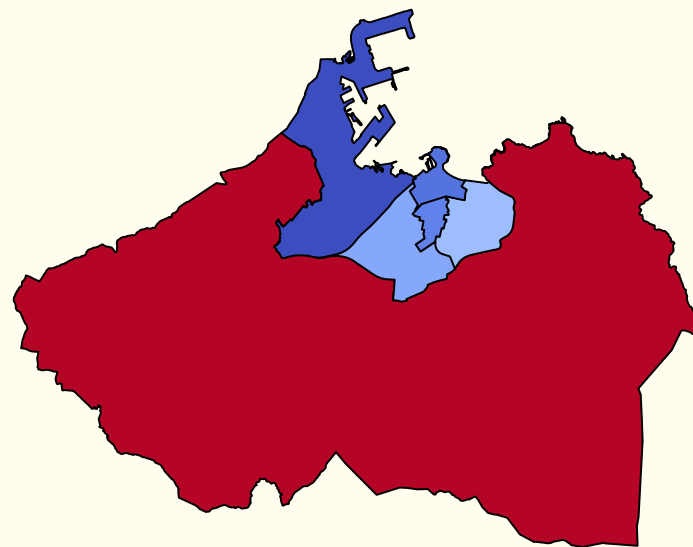


*Durante la covid-19 los residentes en los distritos urbanos han aumentado sus compras en el comercio de proximidad.*

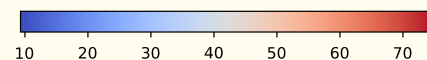
Los consumidores optan por la:

- ✓ **ATENCIÓN** en El Llano.
- ✓ **CALIDAD** en el Centro y Rural.
- ✓ **TRATO** en el Oeste.
- ✓ **VARIEDAD** en los distritos Este y Sur

## • ¿Cómo nos movemos para realizar las compras?



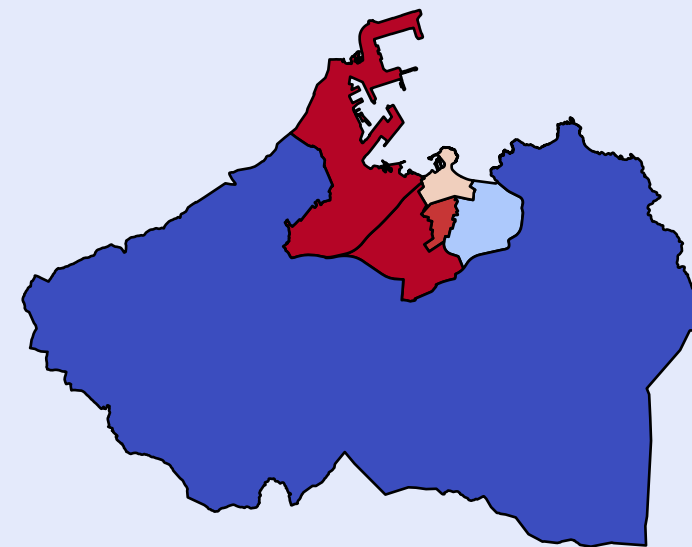
Desplazamientos fuera del distrito (%)



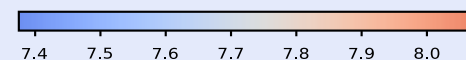
El **mapa de movimientos** muestra cuál es el porcentaje de desplazamientos fuera del distrito para realizar las compras, se ha observado un efecto de proximidad de modo que un mayor porcentaje de desplazamientos ha implicado un menor porcentaje en el aumento de las compras.



## • ¿Qué nota le ponemos al comercio de proximidad?



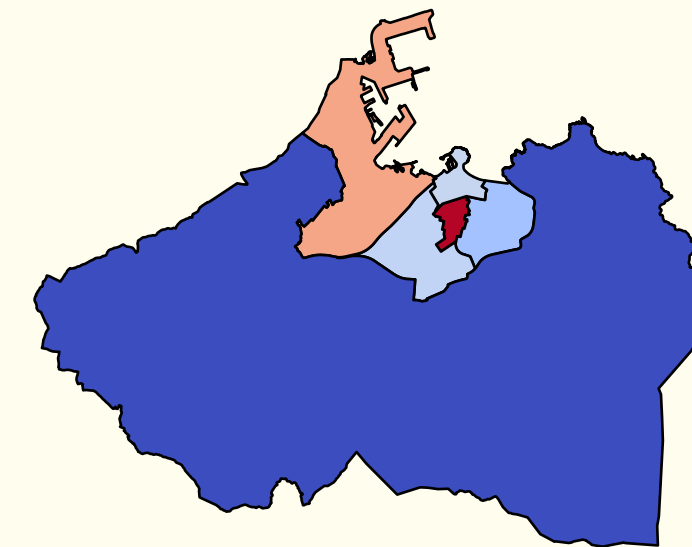
Nota promedio por distrito



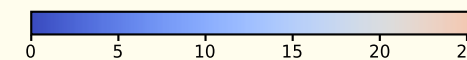
El **mapa de valoración** muestra una percepción muy favorable por parte de la ciudadanía con una calificación superior a 7 en todos los distritos. Esto demuestra la confianza de los consumidores de Gijón/Xixón en el comercio de proximidad local.



## • ¿Han aumentado o disminuido las compras en el comercio de proximidad?



Balance neto (%)



El **mapa de balance** de consumo indica el porcentaje de personas que durante la pandemia aumentaron sus compras menos el que las disminuyeron.

El mapa constata un **aumento significativo de las compras en los distritos con mayores puntuaciones en el mapa de valoración.**

