



**INFORME EJECUTIVO
ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022:
VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES**

**Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio
Logroño, 27 de septiembre de 2022**



Cátedra
de Comercio



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**



Logroño

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza y su apoyo a la investigación sobre el comercio de Logroño. En especial, le damos las gracias a Esmeralda Campos y a todo su equipo por facilitar nuestros encuentros con los comerciantes y con el Consejo Municipal de Comercio.

Agradecemos a los 158 comerciantes y a las asociaciones de comerciantes de Logroño, Asociación Zoco, Paseo de las 100 tiendas y Casco Histórico, por participar en este estudio brindándonos su tiempo y experiencia. De la misma manera, agradecemos a todos los clientes del comercio de Logroño que, tan amablemente, han contestado a la encuesta sobre su valoración del comercio Logroñés.

También damos las gracias a la Universidad de La Rioja y a su Fundación por su ayuda en la formalización de los contratos y los medios prestados, tanto físicos como humanos. En particular, a la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo, por su empeño en la visibilización del comercio local.

ÍNDICE

	Pág.
1. PRESENTACIÓN	4
2. RESULTADOS	5
2.1. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO	5
2.2. DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO	12
2.3. FACTURACIÓN DEL COMERCIO	13
2.4. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO	15
2.5. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	17
2.6. VALORACIÓN SOBRE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO	18
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO	19
2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO?	28
3. CONCLUSIONES	34
CRÉDITOS	36

I. PRESENTACIÓN

Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el **Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes**.

Recogida de información	Encuestas personales y autoadministradas
Ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none">Estudio a comerciantes: comerciantes de LogroñoEstudio a clientes: clientes del comercio de Logroño (locales y de fuera)
Muestra	<ul style="list-style-type: none">Estudio a comerciantes: 158 comerciantes Zonas: 50% Zona Centro y 50% Barrios Sectores: Moda (37,11%); Alimentación (16,35%); Hogar (15,09%); Salud y cuidado personal (10,06%); Servicios (10,7%); Otros (10,69%)Estudio a clientes: 852 clientes Zonas: 31,8% Logroño centro; 35,6% Barrios de Logroño; 32,6% Fuera de Logroño
Fecha de trabajo de campo	3 de mayo a 3 de junio de 2022

Los resultados de la **encuesta a comerciantes** se analizan teniendo en cuenta la **ubicación del comercio y el sector**:

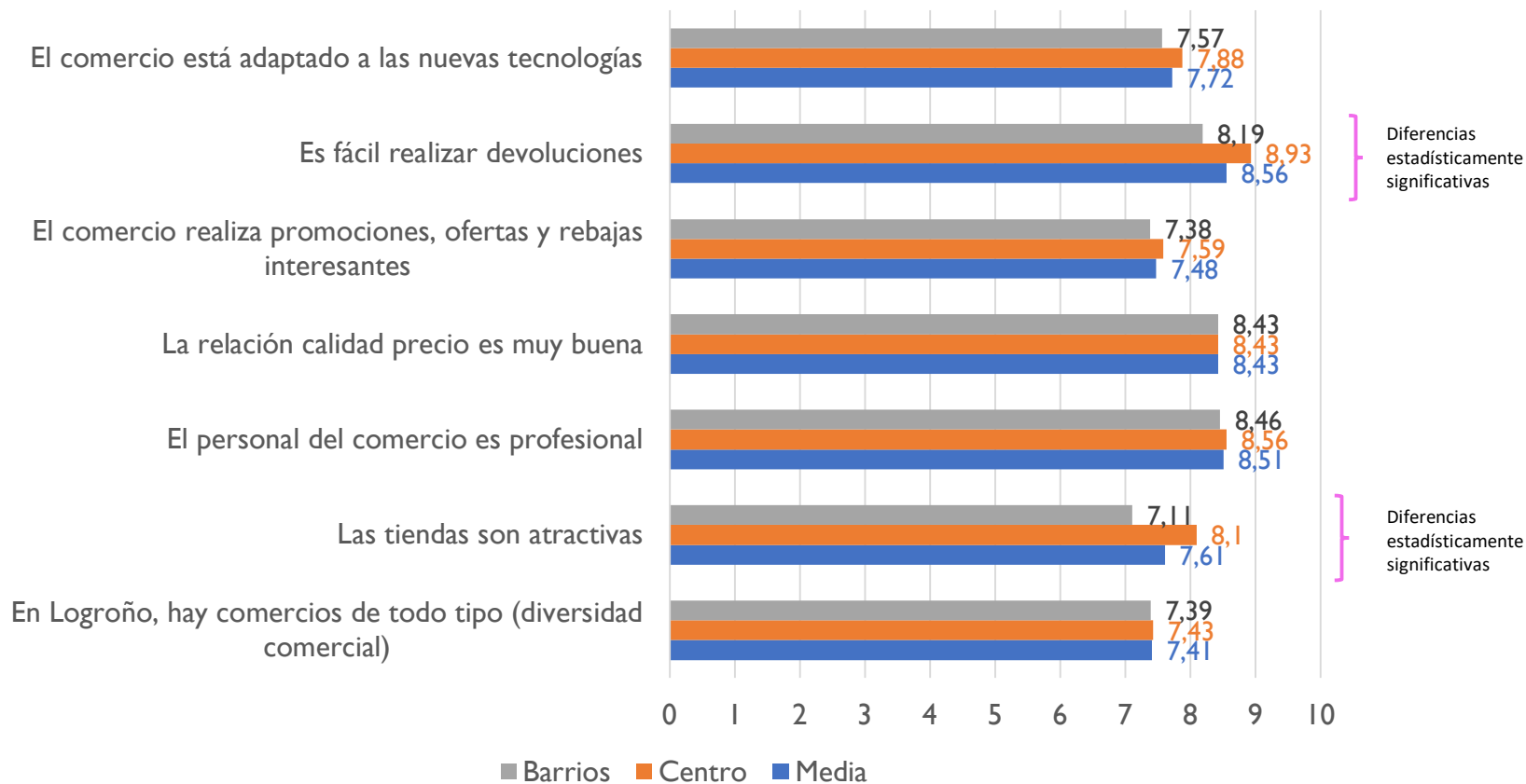
- ▶ **Zonas:** 1) **Zona centro (Centro)** que incluye los comercios del Casco Histórico, las Cien Tiendas, Gran Vía, San Antón y calles adyacentes; 2) **Barrios** que incluye el recorrido por los comercios de San José, los Lirios, Madre de Dios, Lobete y la zona Oeste.
- ▶ **Sectores:** en **Moda** se incluyen las respuestas de las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería; en **Hogar** se recogen las repuestas de los comerciantes con tiendas de muebles, ropa de cama, colchonería, decoración, floristería, electrodomésticos, bazar o artesanía entre otros; **Salud y cuidado personal** incluye perfumería, cosmética, ortopedia, óptica, herboristería y farmacia; bajo el término **Servicio** se recogen aquellos comercios con servicio principal: agencias de viajes, copisterías, peluquerías, reparaciones y servicios técnicos, lavanderías y tintorerías (entre otros); **Otros** agrupa las respuestas de los comerciantes de librería y papelería, estanco, ferretería, juguetería o productos para el cuidado de mascotas entre otros.

En el **estudio a clientes** se obtuvieron un total de 935 encuestas de las que se desecharon el 8,9% debido a que eran persona que no conocían el comercio de Logroño. La muestra final quedó constituida por 852 encuestas válidas.

2. RESULTADOS

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

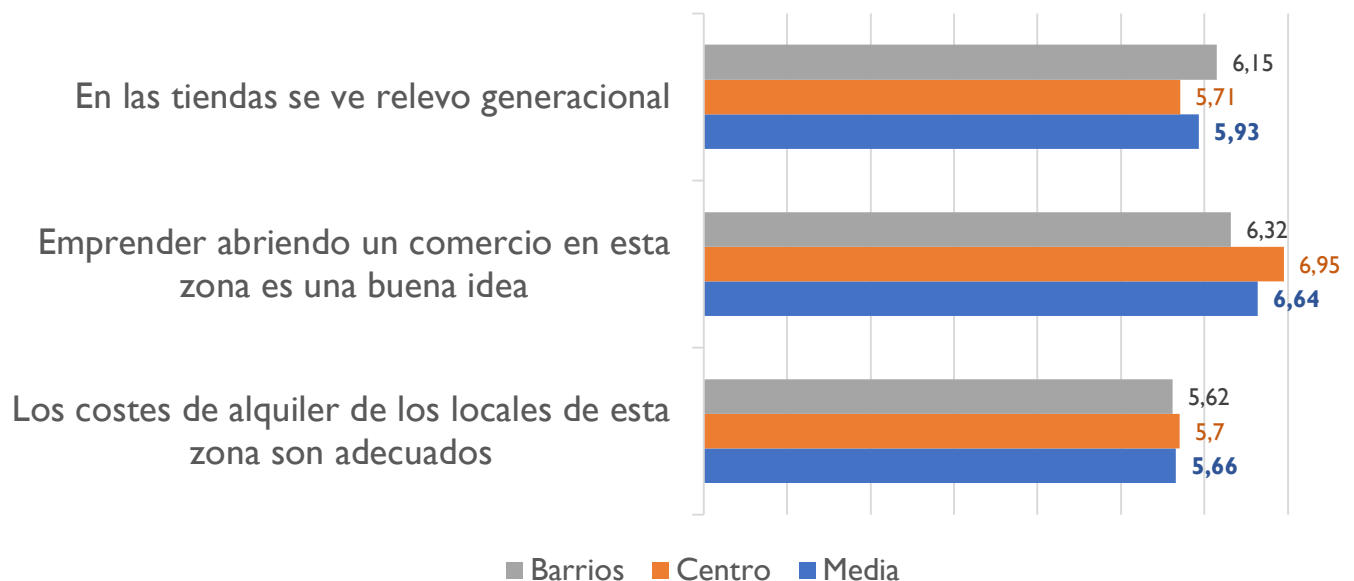
Valoración media de las tiendas



- ▶ La valoración media de las tiendas alcanza el Notable en todos los aspectos (entre 7 y 8,5 puntos).
- ▶ Por zonas, existen diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones medias de dos ítems: “Las tiendas son atractivas” y “Es fácil realizar devoluciones”. Las valoraciones medias realizadas por los comerciantes de la Zona Centro son más altas.
- ▶ Por sectores, destacan las valoraciones de “Es fácil realizar devoluciones” en el sector Moda (8,95 puntos).

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Entorno comercial



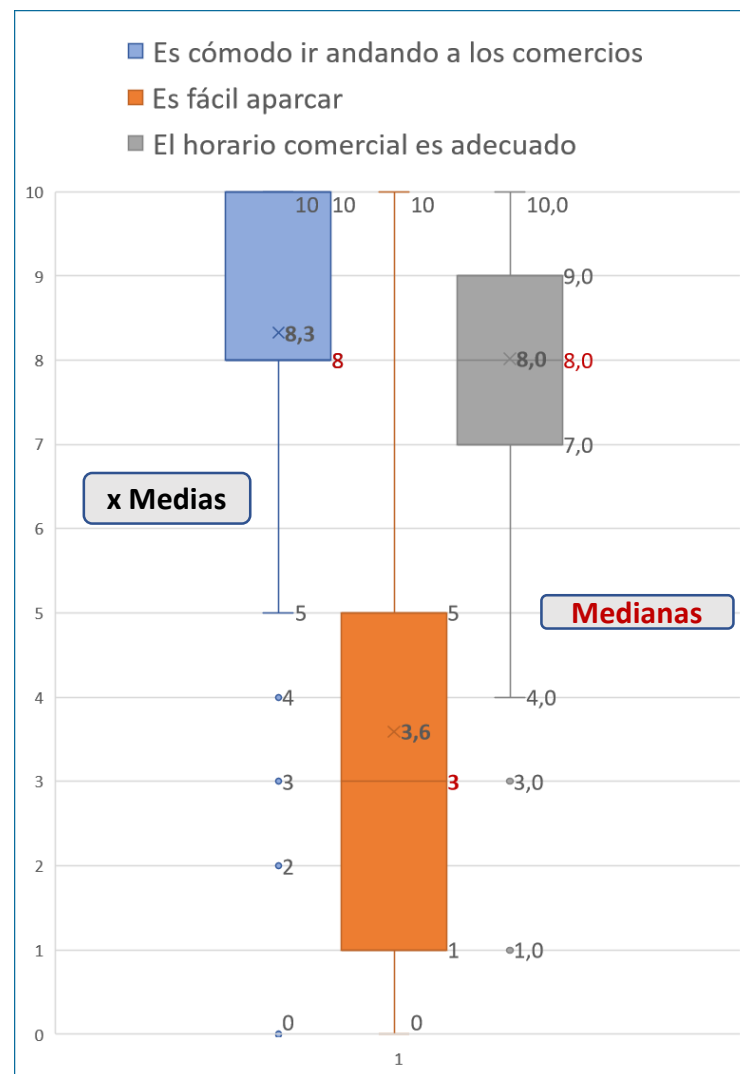
- ▶ La valoración del Entorno comercial se encuentra por encima del aprobado en todos los aspectos (5,6 y 6,6 puntos).
- ▶ No existen una diferencia significativa ni por Zonas ni por Sectores en los ítems de valoración del Entorno comercial.
- ▶ La puntuación más alta se obtiene para el ítem “Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea” con 6,64 puntos.

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Accesibilidad para comprar en las tiendas

	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	8,33	1,64	8
Es fácil aparcar	3,59	2,86	3
El horario comercial es adecuado	8,02	1,61	8

- ▶ Los comerciantes de Logroño consideran que “Es cómodo ir andando a los comercios” (8,33 puntos) y el 50% de ellos lo valoran entre 8 y 10 puntos (**caja azul**).
- ▶ Paralelamente, se percibe un problema para aparcar (media de 3,59 y mediana de 3). No obstante, se observa una mayor dispersión de las opiniones (**caja naranja** más alargada, entre 1 y 5 puntos).
- ▶ En cuanto al horario, las opiniones se centran en 8,02, es decir se considera adecuado (**caja gris**).
- ▶ Por Zonas, se observa unos resultados similares (no existen diferencias estadísticamente significativas).



Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Sostenibilidad del comercio

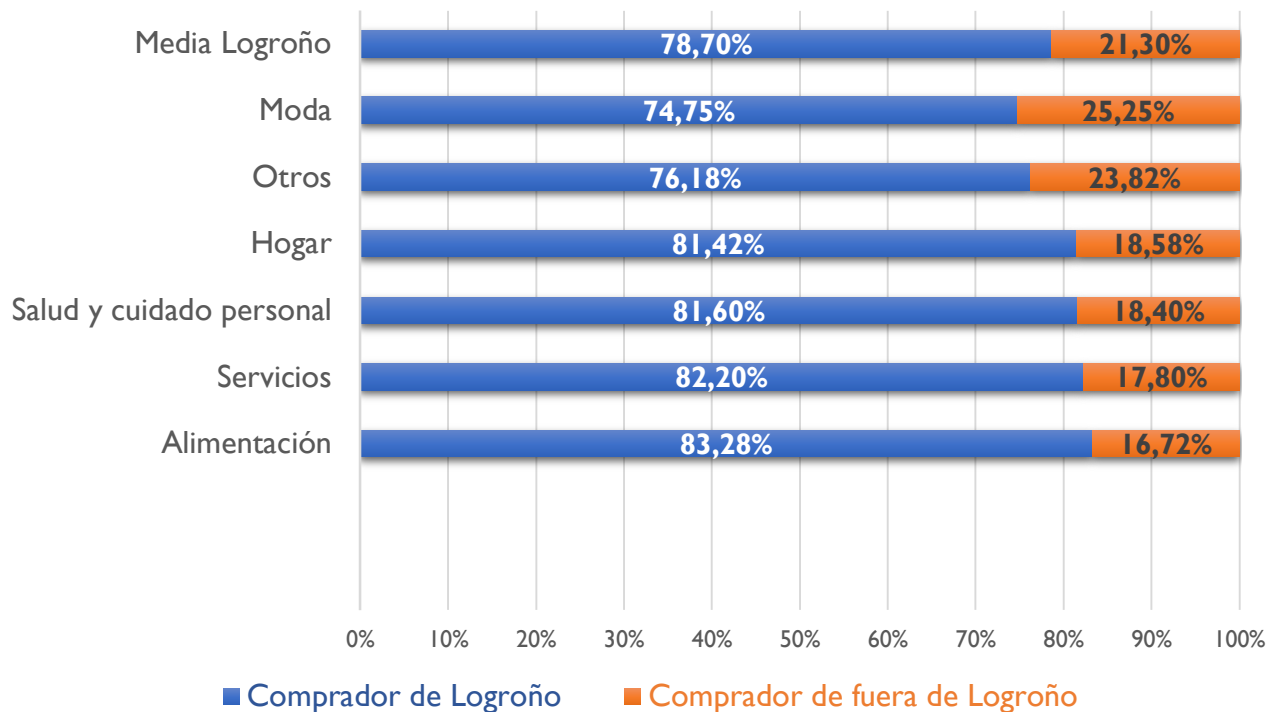
	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	7,32	0,845	Moda	7,25	2,06
			Alimentación	7,62	1,44
			Hogar	7,54	1,77
			Salud y cuidado personal	6,88	2,42
			Servicios	7,18	1,81
			Otros	7,35	1,50
El comercio de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	8,07	0,686	Moda	8,07	1,45
			Alimentación	8,19	1,41
			Hogar	8,21	1,22
			Salud y cuidado personal	7,50	2,07
			Servicios	8,00	1,73
			Otros	8,29	1,31
El comercio de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad	8,05	0,031	Moda	8,20	1,51
			Alimentación	8,69	1,01
			Hogar	8,00	1,29
			Salud y cuidado personal	7,06	1,84
			Servicios	7,82	1,88
			Otros	7,76	1,95

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

- ▶ La contribución del comercio de Logroño a la sostenibilidad es valorada con un Notable.
- ▶ Los comerciantes valoran con 8,07 puntos la contribución del comercio al crecimiento económico y al consumo responsable.
- ▶ En el ítem “Crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad” se aprecian diferencias significativas por tipo de comercio alcanzándose la puntuación media más alta en los establecimientos de alimentación.

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño (turistas y excursionistas)



- ▶ En promedio, el 78,7% de los clientes del comercio son Logroñeses.
- ▶ La “Moda”, que agrupa la tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería, es el sector que más clientes atrae de fuera de Logroño, 25,25%.
- ▶ El comprador de “Alimentación” es fundamentalmente local, con un 83,28%.

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Compromiso / vinculación del cliente con el comercio

	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad	8,08	0,678	Centro	8,14	1,81
			Barrios	8,03	1,58
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	8,06	0,018	Centro	8,31	1,19
			Barrios	7,80	1,52
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño	6,88	0,596	Centro	6,98	2,27
			Barrios	6,78	2,24

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

- ▶ En el compromiso del cliente con el comercio de Logroño se aprecia una división: por una parte los comerciantes piensan que los clientes se sienten parte de una comunidad y les encanta el comercio de Logroño; por otra parte, la participación de los clientes en las actividades que organizan es valorada con un aprobado alto (6,99).
- ▶ Por zonas, sólo se observan diferencias significativas en el ítem “A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño” a favor del comercio del centro de Logroño.

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio

	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	7,94	0,397	Centro	8,03	1,20
			Barrios	7,86	1,24
Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	7,69	0,000	Centro	8,20	1,19
			Barrios	7,16	1,63
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	8,31	0,019	Centro	8,64	1,34
			Barrios	7,97	2,11

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

- ▶ Los comerciantes consideran que los clientes valoran el comercio de Logroño con un notable alto (7,94).
- ▶ Por zonas, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en el ítem “Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota..” y en la recomendación del comercio. Los comerciantes del Centro de Logroño valoran mejor su comercio y, en coherencia, lo recomiendan más.

2.2 DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO

DEBILIDADES

Poca diversidad comercial
Comercio envejecido
Escasa digitalización
Falta de unión de los comerciantes
Poca animación comercial
Cierres de los comercios y locales vacíos
Existen tiendas con baja calidad y atención deficiente
Falta de formación de los comerciantes

AMENAZAS

Gran competencia: centros comerciales y grandes cadenas online y offline con amplios horarios
Problemas relacionados con el aparcamiento
Deterioro de determinadas zonas y de algunas calles (iluminación, limpieza, etc.)
Alto precio del alquiler
Incertidumbre económica

FORTALEZAS

Presencia de comercios singulares y con premios de comercio excelente
Notoriedad del comercio (conocido, de toda la vida)
Buena localización del comercio
Posibilidad de ir andando al comercio
Actuaciones colaborativas entre grupos de comerciantes
Buena oferta comercial
Buena atención por parte de los comerciantes
Alta fidelidad del cliente

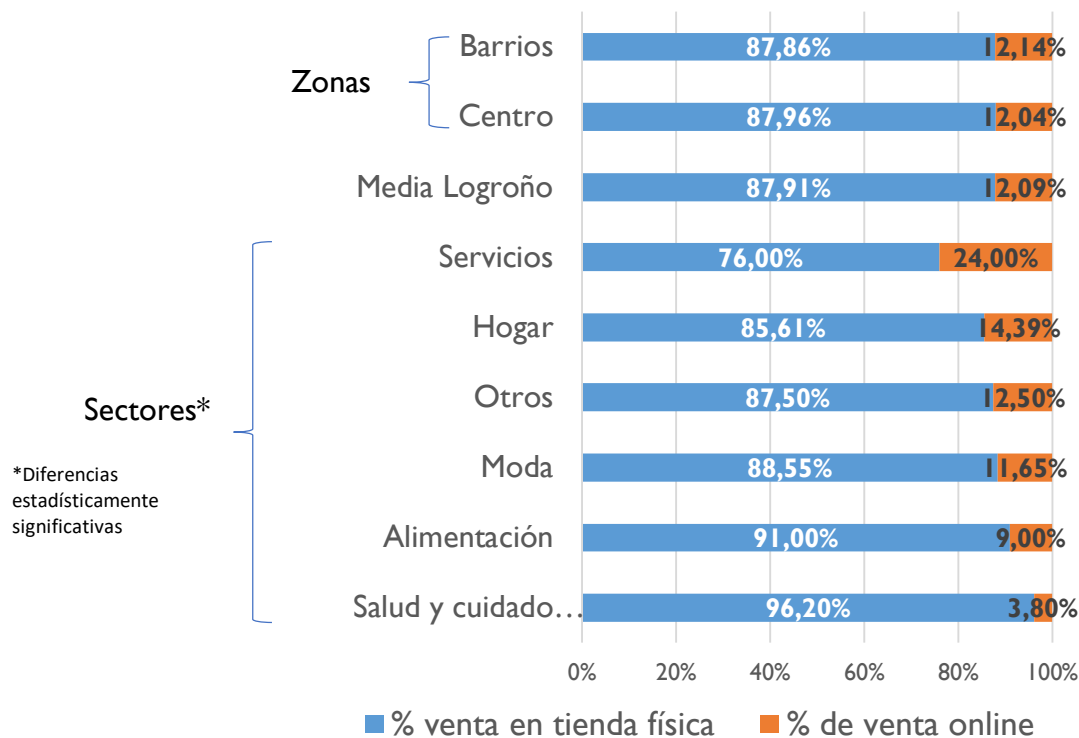
OPORTUNIDADES

Nuevas tendencias de consumo (por ej. consumo local y de kilómetro 0, consumo más saludable...)
Plan de Desarrollo de la Agencia Urbana de Logroño y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
Mejora de las calles de Logroño y peatonalización
Venta online y omnicanalidad
Innovaciones tecnológicas y/o digitales
Desarrollo de nuevas formas de comunicación y marketing
Unión entre comerciantes
Turismo

- ▶ El DAFO se ha desarrollado con las respuestas obtenidas de los comerciantes y con información secundaria.
- ▶ Hay factores que aparecen como debilidad y como fortaleza: se observa mucha diferencia de unos comercios a otros en lo que respecta a aspectos tan importantes como la atención al cliente, la oferta comercial y la adaptación a las nuevas tecnologías.
- ▶ Entre las oportunidades a explotar cabe destacar las nuevas tendencias en los hábitos de consumo: (1) los clientes valoran la oferta local, de Kilómetro cero y los productos más saludables y sostenibles; (2) el cliente actual usa la tecnología en sus compras.

2.3. FACTURACIÓN DEL COMERCIO

Reparto de la facturación en porcentaje entre la tienda física y online



- ▶ En el comercio de Logroño, el porcentaje mayor de facturación se realiza en la tienda física.

2.3. FACTURACIÓN DEL COMERCIO

Variación sobre el año anterior en la facturación tienda física y canal online

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Dirección de la variación	Centro	Barrios	Logroño
Tienda física	0,001	Ha aumentado	56,3%	26,6%	41,6%
		Ha disminuido	23,7%	39,2%	31,4%
		Se ha mantenido	20,0%	34,2%	27,0%
		<i>Total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>
Canal online	0,371	Ha aumentado	23,7%	19,0%	21,4%
		Ha disminuido	11,3%	6,3%	8,8%
		No vendo online	45,0%	58,2%	51,6%
		Se ha mantenido	20,0%	16,5%	18,2%
		<i>Total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

- ▶ El 56,3% del comercio del “Centro” declara un aumento de facturación en la tienda física. Mientras que en “Barrios”, el 39,2% indica una disminución de su facturación en la tienda física.
- ▶ Destacar también que más de la mitad de los comercios de “Barrio” no realiza ventas online.

2.4. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

Dispone de ...	Sí	No
Sistema para la gestión de la tienda y relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM).	56,6%	43,4%
Página web	60,4%	39,6%
Facebook	66,0%	34,0%
Instagram	64,8%	35,2%
Twitter	15,7%	84,3%
WhatsApp	59,1%	40,9%
E-mail	79,9%	20,1%
Google 'My Business'	59,1%	40,9%
Marketplace (Amazon, eBay)	8,2%	91,8%

- ▶ Algo más de la mitad de los comercios dispone de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes apreciándose diferencias estadísticamente significativas por Sectores. El que más uso hace es “Salud y cuidado personal” (87,5%), seguido de “Otros”(76,5%) y “Servicios” (64,7%).
- ▶ Respecto a la digitalización de la comunicación, se encuentran diferencias estadísticamente significativas por Zonas en el uso de páginas Web, Facebook, Instagram, Google My Business y E-mail. Las tiendas del Centro destacan en el uso de todos estos canales a excepción Google My Business en la que los barrios hacen un mayor uso.
- ▶ Por Sectores se encuentran diferencias en el uso de Instagram y E-mail en los que destaca su uso superior a un 80% en “Moda”.

2.4. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

Acciones comerciales en redes sociales

Tipo de campaña en redes sociales	Sí	No	Total
Campañas publicitarias	49,7%	50,3%	100,0%
Concursos y premios	32,7%	67,3%	100,0%
Otras	10,7%	89,3%	100,0%

Colaboración con *influencers*

	Porcentaje
No he realizado colaboraciones con <i>influencers</i>	85,6%
Sí he realizado colaboraciones CON resultados positivos	9,4%
Sí he realizado colaboraciones pero SIN resultados positivos	5,0%
<i>Total</i>	100,0%

- ▶ Una parte importante de los comerciantes no realizan acciones comerciales en redes sociales.
- ▶ Existe una diferencia estadísticamente significativa en el uso de “Concursos y premios” entre los comercios de la Zona Centro (43,7%) y los Barrios (21,5%). En estas acciones, los participantes deben mencionar el comercio y/o compartir la ubicación.
- ▶ De la misma manera existen diferencias estadísticamente significativas en la colaboración con *influencers* por Zonas, habiendo mayor colaboración en los comercios de la Zona Centro (23,7%).

2.5. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Percepción sobre el comportamiento digital del cliente

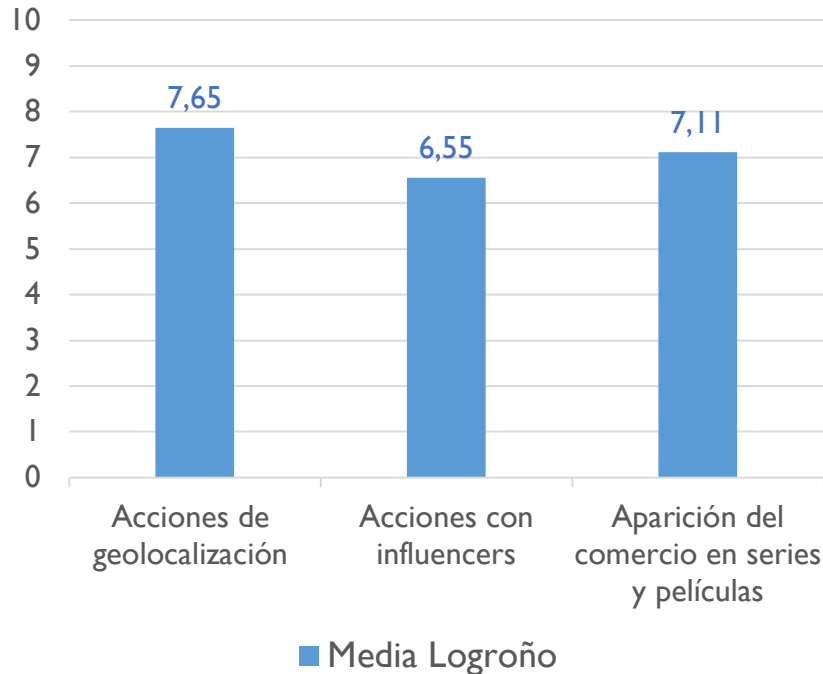
	Media	Desv. típica
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, ir a tiendas físicas, etc.) en sus compras	7,38	2,45
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	6,54	2,94

Percepción sobre el comportamiento sostenible del cliente

	Media	Desv. típica
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	6,88	1,87
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)	6,03	2,29
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	5,79	2,59

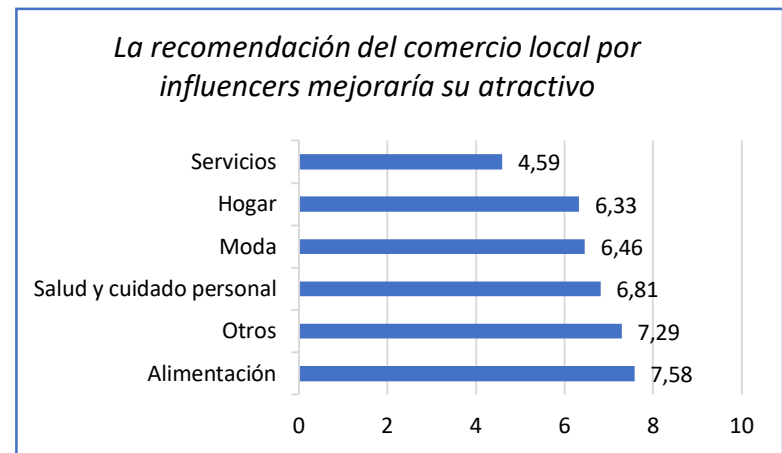
- ▶ Los comerciantes reconocen que los clientes usan distintos canales en su proceso de compra.
- ▶ Respecto a la sostenibilidad, los comerciantes opinan que esta dimensión no es muy valorada por los clientes: 1) creen que el consumidor no está muy dispuesto a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo; 2) también creen que el consumidor está poco dispuesto a ir andando y/o utilizar otros medios de transporte sostenibles.
- ▶ Sin embargo, la comodidad de ir andando a los comercios era uno de los ítems con mejor valoración en este estudio y, por otra parte, también se señalaba el problema de aparcamiento para acceder al comercio.

2.6. VALORACIÓN SOBRE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

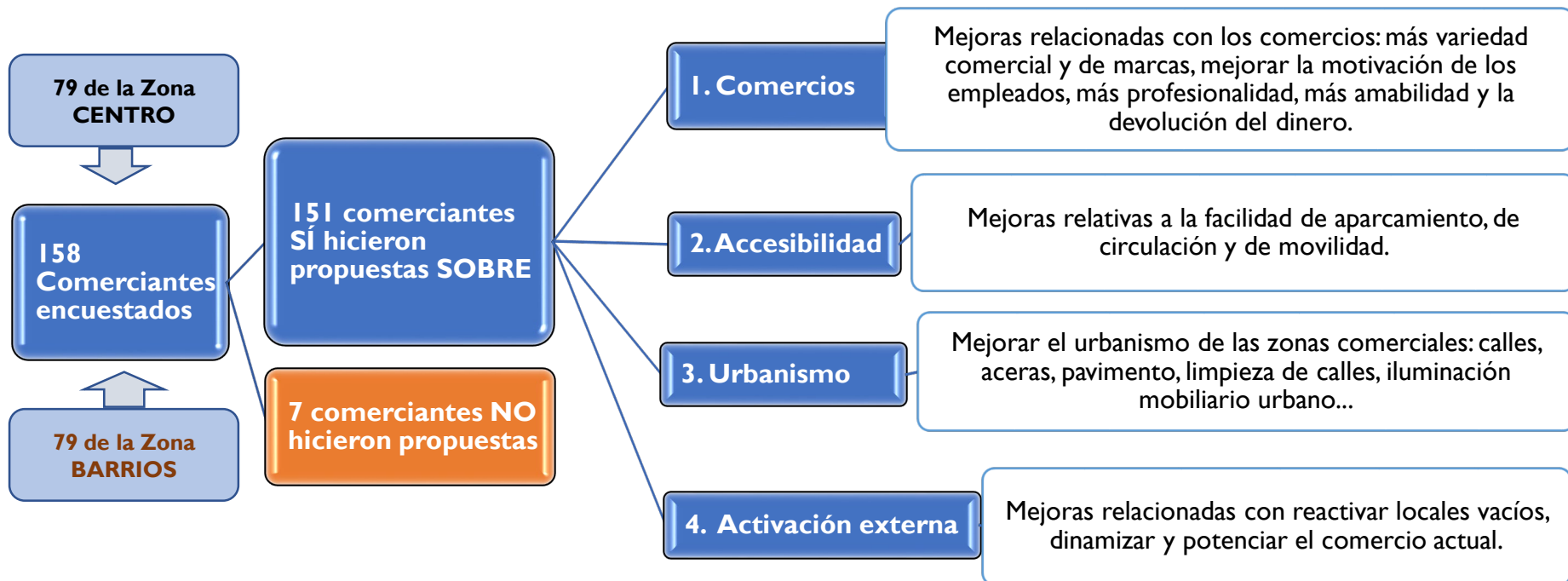


- ▶ Entre los tres tipos de acciones propuestas a los comerciantes, las más valoradas se centran en la “Geolocalización” para llegar a más clientes, seguidas de la aparición del comercio en “Series y películas”.
- ▶ Sorprende la baja valoración de las acciones con “Influencers”.

- ▶ Por sectores se han observado diferencias estadísticamente significativas en la valoraciones medias sobre la eficacia de los *influencers* en la recomendación del comercio local.
- ▶ Las tiendas de Alimentación son las que más valoran las acciones con *influencers*.



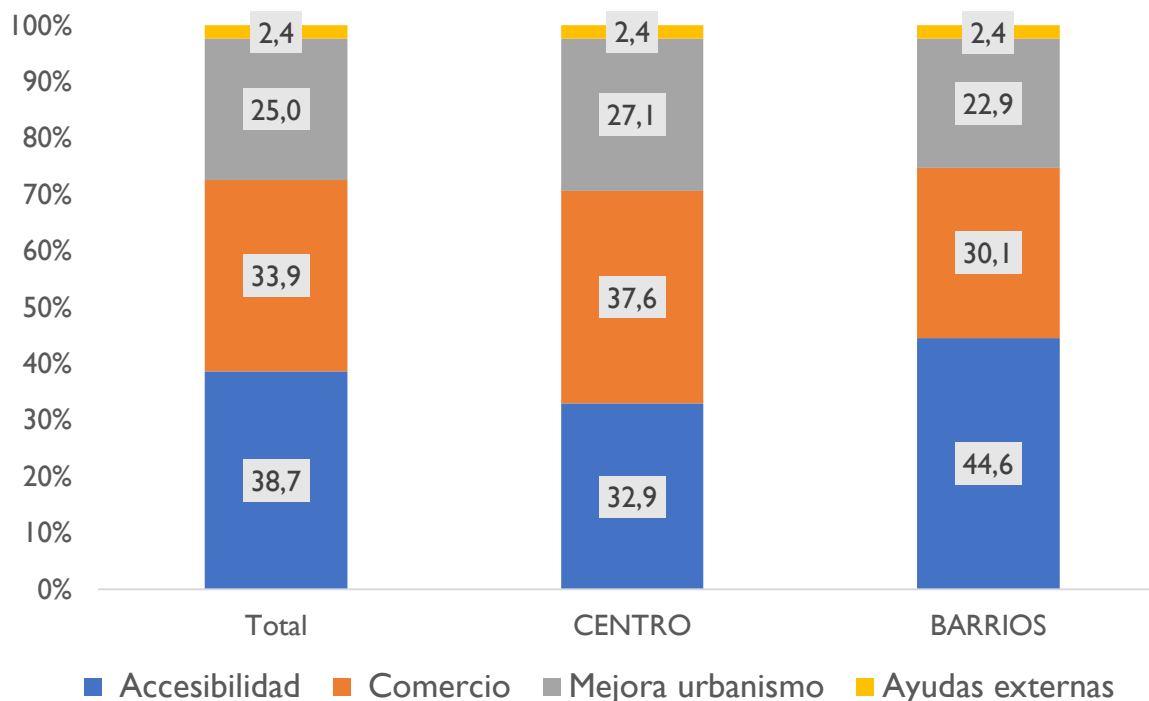
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO



- ▶ Los comerciantes proponen mejoras para activar el comercio, tanto a nivel interno como a nivel externo:
 - ▶ A nivel interno, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar **en su propia gestión**.
 - ▶ A nivel externo las propuestas de mejora están relacionadas con la accesibilidad, el urbanismo y la activación externa.

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

168 MEJORAS distribuidas por ZONAS



- ▶ Si bien destacan, entre las mejoras propuestas, la habitual reivindicación de apartamentos (“Accesibilidad”), también se señalan dos cuestiones sobre las que trabajar. Una de ellas depende de los propios comerciantes y de **su gestión** (“Comercio”) y, la otra, es la mejora del “Urbanismo”. La importancia de cada una de ellas varía por Zonas.
- ▶ Con bastante menos peso, los comerciantes demandan ayudas externas para la dinamización del pequeño comercio y para la reactivación de locales vacíos.

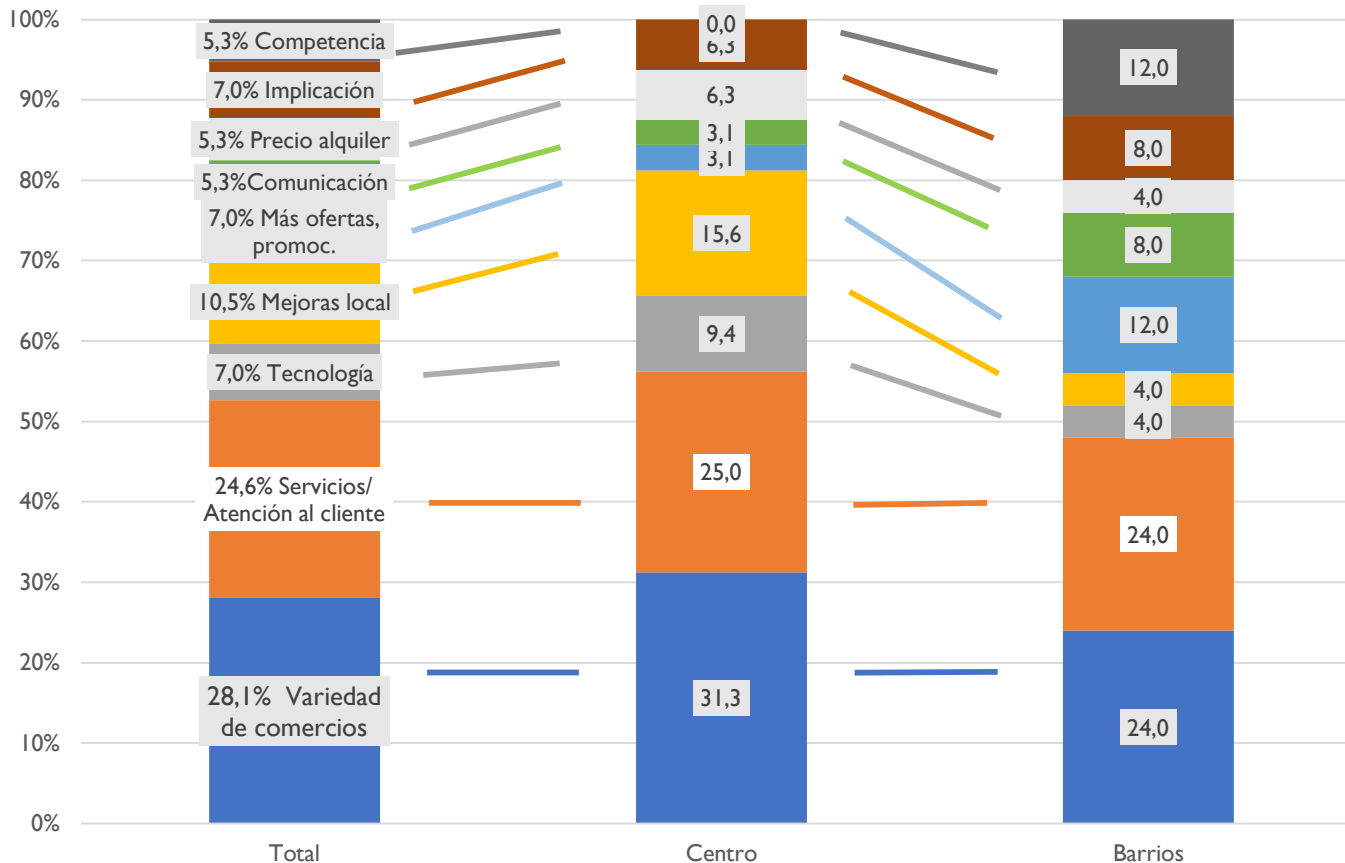
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

I. COMERCIOS Mejoras internas propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

	1.1 Variedad	1.2 Servicios, Atención al cliente	1.3 Tecnología	1.5 Más ofertas y promociones	Otras
Comerciantes zona CENTRO	<ul style="list-style-type: none">• Más comercios• Más variedad de comercios• Nuevas marcas• Debería haber menos hostelería en la calle Portales para que funcione como zona comercial• El género que se vende	<ul style="list-style-type: none">• Más profesionales, esforzarse• Los horarios• El no devolver el dinero a veces• La motivación de los empleados• Tiendas con más calidad• Los horarios, más festivos para descansar• La gente compra cariño, los tenderos son poco amables	<ul style="list-style-type: none">• Tecnología/ Ponerse al día con la digitalización/ No adaptado a las nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none">• Más ofertas• Las ofertas• Más ofertas• Promociones	<ul style="list-style-type: none">• 2.6 Mayor implicación de los comerciantes• Implicación de los comerciantes en nuevas actividades y cursos. Ponerse en acción.• Estancado.
Comerciantes zona BARRIOS	<ul style="list-style-type: none">• Más comercios• Cada vez queda menos• Otro tipo de comercio (hay mucha hostelería)• Variedad• Más tiendas de comercio esencial	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas con más calidad• Los horarios, más festivos para descansar• La gente compra cariño, los tenderos son poco amables• Los horarios/el horario más amplio• La atención al cliente/más atención	1.4 Mejoras del local <ul style="list-style-type: none">• Limpieza, estética• Debe remodelarse• Locales• Fachadas• Los escaparates• Mejorar la visibilidad de los escaparates	1.6 Mejora de la comunicación <ul style="list-style-type: none">• Más comunicación.• Campañas publicitarias• La promoción del comercio	<ul style="list-style-type: none">• 2.7 Mejora precio alquiler• Menos precio /Los precios del alquiler• Bajen los alquileres• 2.8 Competencia:• Hay demasiados supermercados• La competencia que existe, muchas tiendas en la zona• Que no haya tanto Chino de todo a cien

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

MEJORAS relativas a los COMERCIOS



- ▶ A nivel interno, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar **en su propia gestión**.
- ▶ Cabe destacar, las propuestas de incrementar la variedad comercial y los servicios y atención al cliente.
- ▶ Con menor peso surgen propuestas muy interesantes como la mejora tecnológica, mejora de los locales, mayor inversión en comunicación y promoción comercial y, mayor implicación de los comerciantes (ej. Asociaciones).

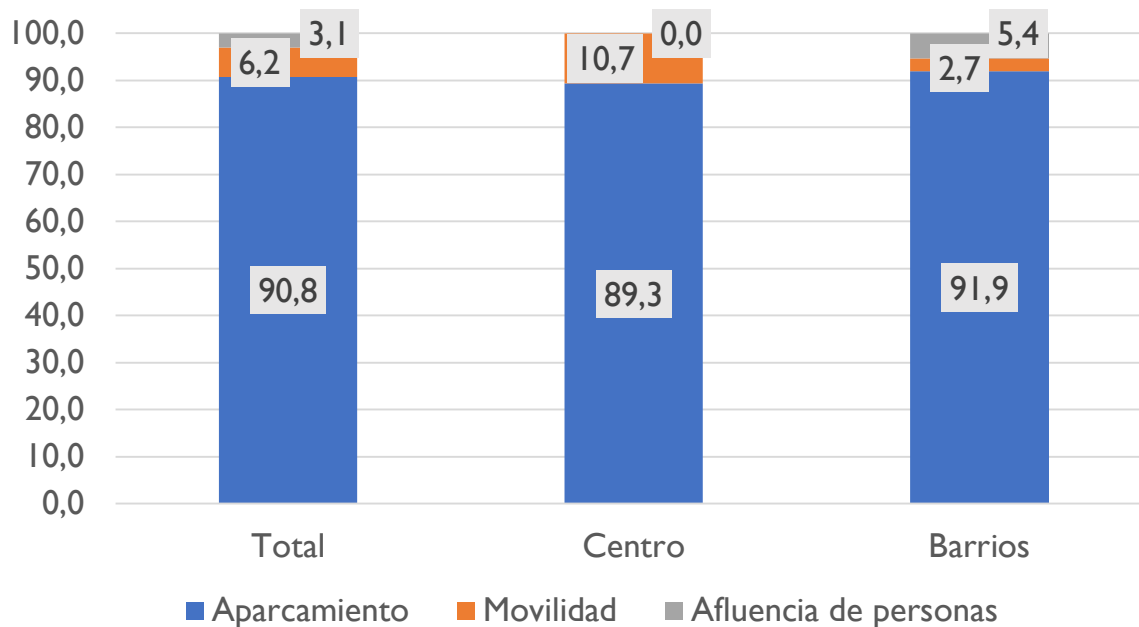
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

2. ACCESIBILIDAD Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

	2.1 Más aparcamientos	2.2 Movilidad	2.3 Afluencia de personas
Comerciantes zona CENTRO	<ul style="list-style-type: none">• El/los aparcamientos• Facilidad de aparcamiento• Al menos debería haber para las bicicletas.• No pagar por aparcamiento	<ul style="list-style-type: none">• Movilidad• Circular los coches• Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none">• La afluencia de personas• Falta de gente
Comerciantes zona BARRIOS	<ul style="list-style-type: none">• Aparcamiento/s• Facilidad de aparcamiento• Los pocos aparcamientos que hay• Aparcamiento más fácil• Aparcar, carga y descarga• Parking		

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

MEJORAS relativas a la ACCESIBILIDAD



- ▶ Analizando las propuestas en la categoría “Accesibilidad” se observa el peso fundamental del aparcamiento (90,8%).
- ▶ Cabe destacar que en la Zona Centro aflora la necesidad de mejorar la movilidad, mientras que en los Barrios, señalan la necesidad de incentivar la afluencia de personas a estas zonas.

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

3. URBANISMO Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

**Comerciantes
Zona CENTRO**

**Por comerciantes
Zona BARRIOS**

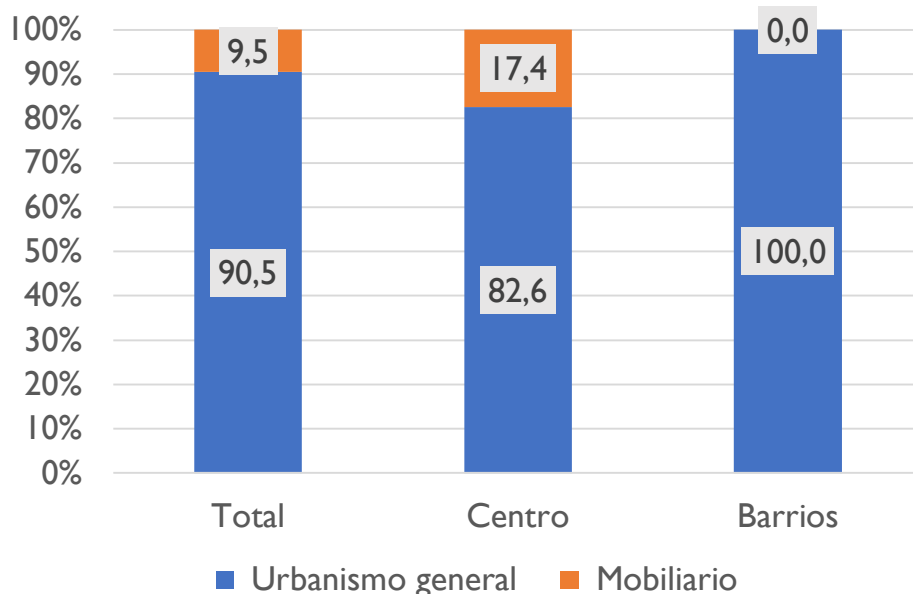
3.1 Urbanismo general
<ul style="list-style-type: none">•Urbanismo•Deterioro/Algo deteriorado en distintas zonas•Remodelación de infraestructuras•Edificios antiguos•Calles•Zonas descuidadas•Pavimento•Acera•Renovación•Suelos•Zona del colegio•Modernizar la zona•Limpieza de calles. Buena iluminación.•La calle, la están peatonalizando•Más alejado de la Gran Vía

3.1 Urbanismo general
<ul style="list-style-type: none">•Infraestructuras, aceras dejadas por el Ayuntamiento•Las calles/El aspecto de las calles•Aceras•Limpieza/ Limpieza por parte del Ayuntamiento•Aspecto/ mejora aspecto•Iluminación en las calles/ Más iluminación por la noche y sobre todo en Navidad•La zona por la que moverse, hay mucho tráfico•Movilidad de vehículos•Las calles cada vez están peor, accesibilidad•Vigilancia•Falta de zonas verdes

3.2 Mobiliario
<ul style="list-style-type: none">•Mobiliario/Zona del mobiliario

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

MEJORAS relativas al URBANISMO



- ▶ Analizando las propuestas en la categoría “Urbanismo”, se pone de manifiesto la demanda de mejoras relativas al adecuado acondicionamiento general urbano de calles, aceras, suelos, zonas deterioradas e iluminación (90,5%).
- ▶ Cabe destacar que para los comerciantes de los Barrios estas mejoras de “Urbanismo general” representan el 100% de sus propuestas dentro de este epígrafe e, insisten más que los comerciantes de la Zona centro en la iluminación.
- ▶ Los comerciantes de la Zona centro, también proponen mejoras de “Mobiliario urbanístico” (17,4%).

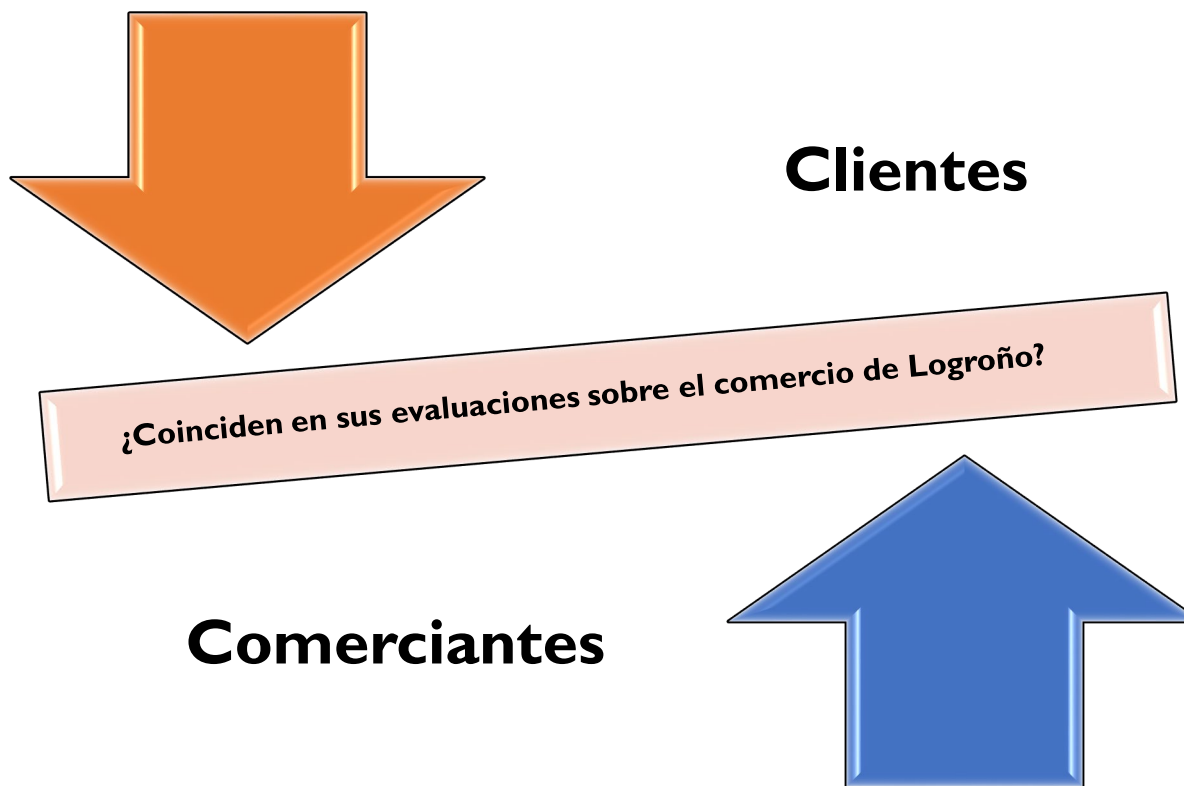
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

Sugerencias sobre campañas de comunicación comercial a realizar para activar el comercio logroñés

CAMPAÑA	Porcentaje citado
Campañas de publicidad	14,81%
Bonos comercio	11,73%
Rebajas y promociones	8,64%
Sorteos/concursos	8,64%
Campañas centradas en un barrio/zona	6,80%
Celebrar eventos/día especial	3,70%
Cheques/vales aparcamiento	3,09%
LogroStock	2,47%
Actividades para niños	2,47%
Más navidad	1,23%
Nada/ninguna/no sabe	28,40%
Otros	8,02%
Total	100%

- ▶ Los comerciantes sugieren campañas de comunicación comercial y los bonos de comercio como instrumentos para activar el comercio logroñés.

2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO?

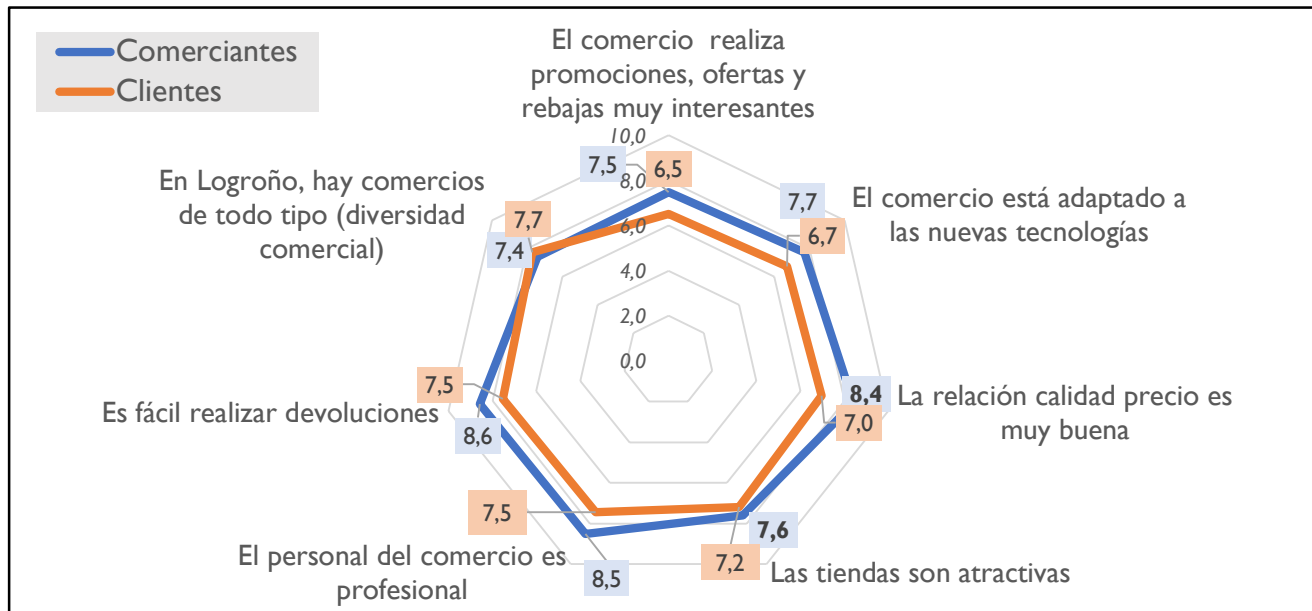


2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE COMERCIO DE LOGROÑO?

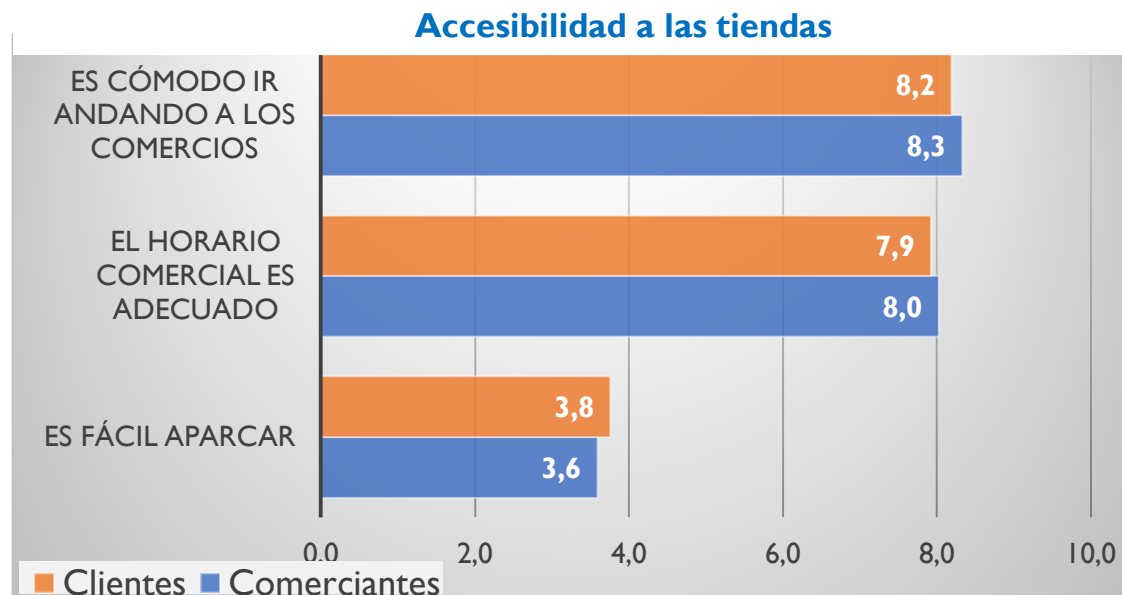
Valoración media de las tiendas

	Comerciantes	Clientes
El comercio realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	7,5	6,5
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	7,7	6,7
La relación calidad precio es muy buena	8,4	7,0
Las tiendas son atractivas	7,6	7,2
El personal del comercio es profesional	8,5	7,5
Es fácil realizar devoluciones	8,6	7,5
En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,4	7,7

- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de las tiendas de Logroño. Los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.
- ▶ De acuerdo con los clientes, los comerciantes deben mejorar su gestión en:
 - ▶ Precios, ofertas y promociones.
 - ▶ Nuevas tecnologías.
 - ▶ Servicio al cliente.



2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE COMERCIO DE LOGROÑO?



Formas de desplazamiento del cliente al comercio de Logroño

	Porcentaje
Andando	91,5%
Bicicleta	11,4%
Patinete eléctrico y aparatos similares	3,3%
Autobús	56,6%
Coche	83,7%

Nota: los encuestado podían elegir más de una forma de desplazamiento

- ▶ Comerciantes y Clientes coinciden en que es muy cómodo ir andando a los comercios y en la dificultad de aparcar. Llama la atención el alto porcentaje de clientes que usan el coche para comprar (83.7%)

2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE COMERCIO DE LOGROÑO?

Valoración del cliente de la movilidad sostenible

	Media	Desv. típica	Mediana
Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	7,22	2,78	8
Estaría dispuesta/o a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras por Logroño	5,81	2,81	6
Es importante usar medios de transporte seguros para ir de compras	7,27	2,48	8
Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible (que tenga baja contaminación)	7,40	2,35	8
La administración pública tiene una importante responsabilidad en la organización de la movilidad sostenible de personas y mercancías	7,86	2,18	8
Valoro el nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño con una nota de	4,70	3,26	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

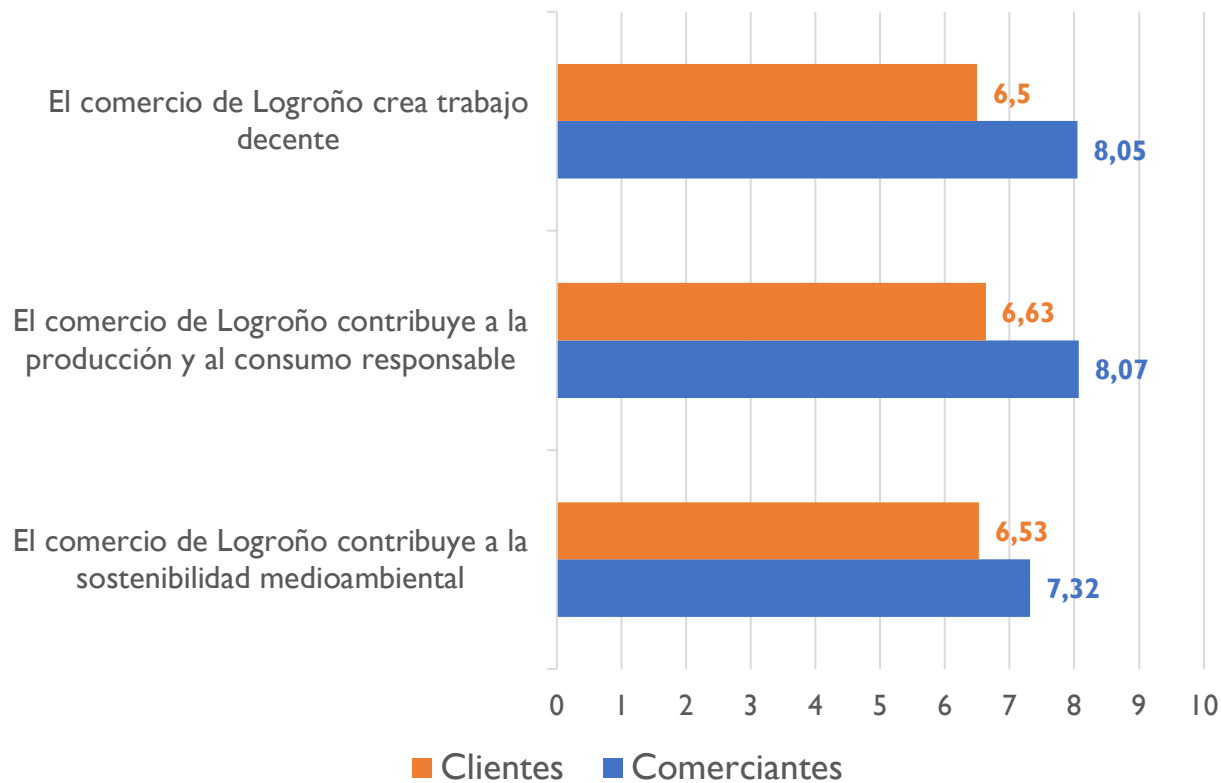
Valoración del cliente de su sostenibilidad en las compras

	Media	Desv. típica
Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes	6,76	2,30
Prefiero comprar en tiendas sostenibles	6,87	2,24

- ▶ Los clientes valoran la sostenibilidad pero no lo suficiente como para pagar más por ella y cambiar sus hábitos.
- ▶ En relación al nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño se aprecia una gran dispersión de opiniones.

2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE COMERCIO DE LOGROÑO?

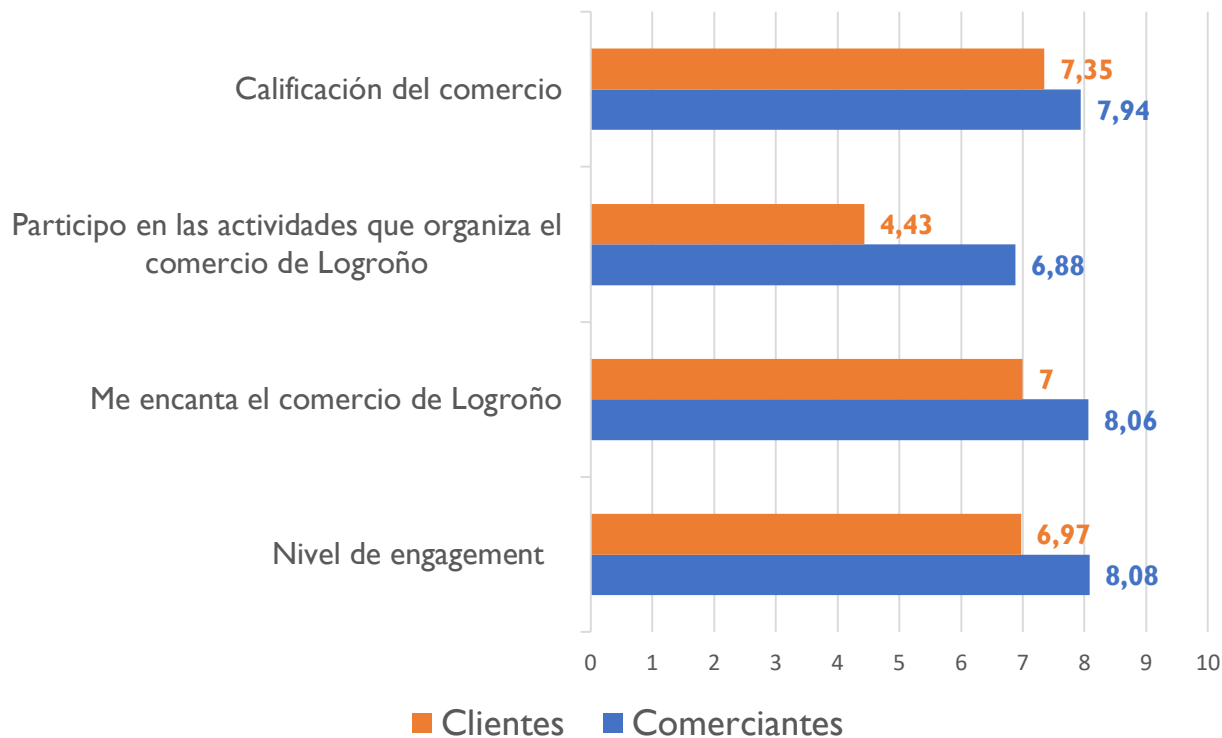
Sostenibilidad del comercio de Logroño



- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de la contribución del comercio a la sostenibilidad. Los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.

2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE COMERCIO DE LOGROÑO?

Compromiso/vinculación del cliente con el comercio



- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de la vinculación del clientes con el comercio de Logroño. De nuevo los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.

3. CONCLUSIONES

- ▶ Los comerciantes tienen un autoconcepto positivo de sus tiendas, en especial los de la Zona Centro, que se ve ensombrecido por la percepción negativa del entorno comercial. Sin embargo, los clientes son más críticos con el comercio de Logroño, por lo que, desde una filosofía de orientación al cliente y, atendiendo a sus opiniones, es necesario que el comercio mejore la oferta comercial, la tecnología y el trato al cliente, entre otros aspectos.
- ▶ Mientras que el problema del aparcamiento es recurrente y los clientes siguen utilizando el coche para ir al comercio, tanto comerciantes como clientes de Logroño reconocen la comodidad de la ciudad para ir andando, por lo que habría que potenciar la movilidad sostenible del cliente.
- ▶ Los comerciantes de Logroño destacan con un notable su contribución a la sostenibilidad, principalmente en su aportación a la sociedad y a la creación de empleo decente. Sin embargo, consideran que los clientes aún no están muy dispuestos a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo en sostenibilidad. En la otra cara de la moneda, los clientes tienen una valoración baja de la contribución del comercio a la sostenibilidad.
- ▶ Por ello, entre las oportunidades a explotar por parte de los comerciantes cabe destacar la de concienciación y trabajo en favor de una movilidad sostenible y de tiendas con ofertas sostenibles: oferta local, de kilómetro cero, productos saludables y sostenibles, envases y embalajes reciclables y/o reutilizables, entre otros aspectos.
- ▶ Los comerciantes consideran que, sin bien los clientes se sienten parte de una comunidad y les encanta y valoran el comercio de Logroño, su participación en las actividades que se organizan para activar el comercio y sus ventas se puede mejorar. Sin embargo, los clientes por su parte dan una valoración inferior, por lo que se recomienda a los comerciantes que generen vínculos más fuertes con el cliente con acciones creativas y acordes con las tendencias más actuales (por ejemplo, campañas geolocalización).

3. CONCLUSIONES

- ▶ Si bien los comerciantes reconocen que los clientes usan distintos canales en su proceso de compra, el porcentaje de facturación en la tienda física es mayor que en el canal online.
- ▶ La digitalización está presente en algo más de la mitad de los comercios de Logroño a través de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes, aunque en grado diferente por sectores de actividad, siendo “Salud y cuidado personal” el más digitalizado. Por lo tanto, la tecnología sigue siendo una oportunidad a explotar, ya que el cliente actual usa la tecnología en sus compras.
- ▶ Cuando se pide a los comerciantes que hagan propuestas para activar el comercio, señalan dos vías:
 - (1) a **nivel interno**, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar en la propia gestión de sus establecimientos, donde cabe destacar, las propuestas de incrementar la variedad comercial y mejorar los servicios y atención al cliente;
 - (2) a **nivel externo**, las propuestas de mejora están relacionadas con la **accesibilidad** - fundamentalmente referida al aparcamiento-, el **urbanismo** –con la demanda de mejoras relativas al adecuado acondicionamiento de calles, aceras, suelos, zonas deterioradas e iluminación- y la activación externa con **ayudas para la dinamización** del pequeño comercio.
- ▶ Ante acciones novedosas como las relativas a la “Geolocalización” para llegar a más clientes, colaboraciones con “*Influencers*” y/o la aparición del comercio local en “Series y películas”, los comerciantes se han decantado por las acciones basadas en la “Geolocalización”. Los comerciantes sugieren también invertir en campañas de comunicación comercial y en bonos de comercio.

ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES

Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio: Transferencia de Conocimiento
Logroño, 27 de septiembre de 2022

Informe elaborado por: Cristina Olarte Pascual; Yolanda Sierra Murillo; Eva Reinares Lara; Alba García Milon; María Alesanco Llorente; Jorge Pelegrín Borondo

Para más información ver:

- Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E. 2022. *Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los comerciantes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.
- Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E. 2022. *Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

Catalogación bibliográfica: Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; Reinares Lara, E.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J. 2022. *Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

email: catedra.comercio@unirioja.es;
tf: 941 29 93 81; web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>