

Estudio sobre el Modelo Comercial de Logroño para Cámara de Comercio de La Rioja



Mayo, 2011

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

El objetivo general del presente estudio es caracterizar la proyección del modelo comercial de Logroño.

Para conseguir el objetivo principal, se han trazado diferentes líneas de análisis:

☐ **Análisis de la demanda**

- ☐ Análisis demográfico y distribución espacial de la población.
- ☐ Análisis de los hábitos de compra y consumo.
- ☐ Demanda evadida y retenida.
- ☐ Satisfacción del consumidor con la oferta comercial existente. Posicionamiento percibido. Detección de nichos no cubiertos.
- ☐ Tendencias en el consumo

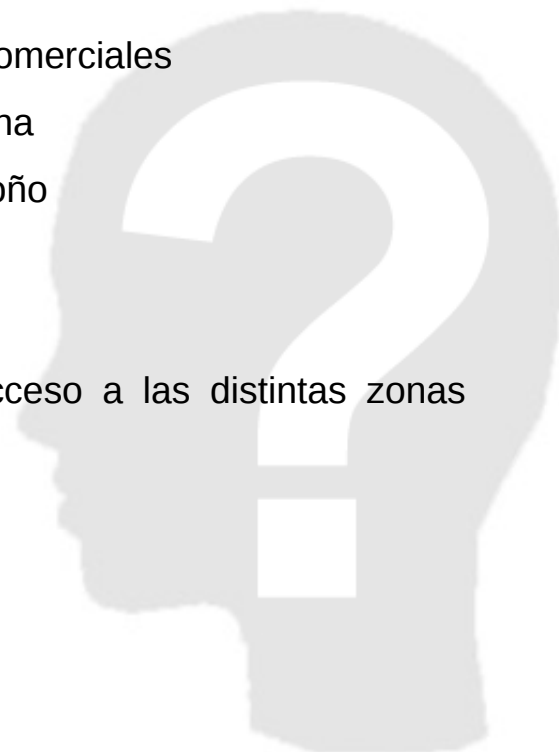
☐ **Identificación de los comercios y/o sectores / categorías punteras**, que pueden actuar como referentes sectoriales en la actualidad.

- ☐ Identificación de las zonas / comercios / productos de referencia.



❑ Por último, la **Fase de Conteo y cuestionario presencial**, tiene como objetivo estudiar la afluencia y el perfil del visitante del comercio de Logroño. En concreto, pretende:

- ❑ Cuantificar el número de visitantes a las zonas comerciales
- ❑ Características de las personas que visitan la zona
- ❑ Hábitos básicos en relación al comercio de Logroño
- ❑ Actividades de las personas visitantes
- ❑ Análisis de la movilidad de los visitantes
- ❑ Determinar los puntos calientes y fríos de acceso a las distintas zonas comerciales



OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES



FASE 1 (DESK RESEARCH + A. CUANTITATIVO (CUESTIONARIO TELEFÓNICO) + A.CUALITATIVO)



FASE 2 { CONTEO + (A. CUANTITATIVO: CUESTIONARIO PRESENCIAL) }



FASE 3 (INFORME)

Este informe ha sido realizado siguiendo todas las instrucciones marcadas por la Norma Internacional Investigación de Mercados UNE-ISO 20252

Ficha Técnica

METODOLOGÍA

UNIVERSO

MUESTREO

MUESTRA

Encuesta telefónica*Población general de La Rioja**Muestreo por cuotas (sexo, edad y zona geográfica).**Se han realizado 962 encuestas, garantizando la mayor representatividad posible por sexo y edad:***Muestra Real**

Logroño	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	122	56	66
35 a 49 años	177	83	94
50 a 69 años	133	63	70
70 y más	74	28	46
Total	506	230	276

Area primaria (hasta 20')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	38	10	28
35 a 49 años	55	27	28
50 a 69 años	39	20	19
70 y más	20	9	11
Total	152	66	86

Area secundaria (hasta entre 21' y 40')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	41	22	19
35 a 49 años	45	26	19
50 a 69 años	39	21	18
70 y más	28	12	16
Total	153	81	72

Area terciaria (+ de 40')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	37	18	19
35 a 49 años	43	25	18
50 a 69 años	41	22	19
70 y más	30	13	17
Total	151	78	73

Muestra Teórica

Logroño	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	147	75	72
35 a 49 años	150	75	75
50 a 69 años	130	62	68
70 y más	73	28	45
Total	500	240	260

Area primaria (hasta 20')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	50	25	25
35 a 49 años	46	25	21
50 a 69 años	34	18	16
70 y más	20	9	11
Total	150	77	73

Area secundaria (hasta entre 21' y 40')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	42	23	19
35 a 49 años	42	23	19
50 a 69 años	38	20	18
70 y más	28	12	16
Total	150	78	72

Area terciaria (+ de 40')	Total	Hombres	Mujeres
18 a 34 años	40	22	18
35 a 49 años	40	22	18
50 a 69 años	40	22	18
70 y más	30	13	17
Total	150	79	71

Ficha Técnica

METODOLOGÍA

PONDERADORES

Encuesta telefónica

Con el fin de ajustar la muestra a valores poblacionales, se han obtenido unos índices de elevación (con la siguiente fórmula: número de individuos en el universo / nº individuos en la muestra).

	Logroño		Primaria de (0 a 20 minutos)		Secundaria (entre 21 y 40 minutos)		Terciaria (más de 40 minutos)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
De 18 a 34 años	18320	18440	4334	4076	9239	7828	8009	6757
De 35 a 49 años	17662	19563	4239	3423	9620	7790	8219	6593
De 50 a 69 años	16545	16264	2940	2640	8171	7336	8111	6750
70 años o más	7649	10860	1524	1780	5033	6594	4889	6238

ERROR MUESTRAL

±3,2 para un NC 95%

FECHAS

Del 17 al 24 de diciembre de 2010 .

EQUIPO

Encuestadores profesionales de Append. **El equipo de encuestadores se ha conformado por un total de 40 personas.**

LUGAR

Call Center de Append

Ficha Técnica

CONTROLES

- ✓ Control de entendimiento del cuestionario en el briefing a los encuestadores.
- ✓ Control in situ de las encuestas telefónicas.
- ✓ Control telefónico de un 10% de las entrevistas
- ✓ Control de un 5% a través de escucha remota
- ✓ Control de consistencia estadística de los datos principales

CUESTIONARIO

Se adjunta modelo en CD anexo

Ficha Técnica – Metodología cualitativa

METODOLOGÍA	<i>Entrevistas en profundidad personales</i>
UNIVERSO	<i>Voces autorizadas de diferentes áreas vinculadas al comercio de Logroño</i>
ÁMBITO	<i>La Rioja</i>
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<i>Se han realizado 4 entrevistas personales (Telefónicas)</i>
FECHAS	<i>Del 23 al 30 de diciembre de 2010</i>
EQUIPO	<i>Realizado por el equipo de entrevistadores y técnicos de Append, debidamente instruidos en técnicas de campo, con amplia experiencia, y con formación específica para este proyecto. Formado por un entrevistador</i>
CONTROLES	<i>Los controles que se han realizado en el trabajo de campo han sido los siguientes:</i> ✓ <i>Control de la captación.</i> ✓ <i>Las entrevistas han sido grabados en soporte audio.</i>
GUÍA	<i>Diseñado por Append, bajo la supervisión de Cámara de Comercio. Se adjunta modelo en CD anexo.</i>

Las entrevistas en profundidad no pretenden extrapolar resultados: no se busca representatividad muestral, sino de discursos. Tratan de recoger las opiniones diferentes, y sus motivaciones, pero no se puede concluir con ellas cuál es el discurso mayoritario en el colectivo a estudiar.

Ficha Técnica – Metodología cualitativa

**PERFILES
ENTREVISTADOS**

Concejal de Comercio del Ayuntamiento de Logroño
Director General de Desarrollo Regional del Comercio
Directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja
Presidente de la Federación de Empresarios de Comercio

Ficha Técnica

METODOLOGÍA

Encuesta presencial de caracterización del visitante y conteo

UNIVERSO

Visitantes de las principales zonas comerciales de Logroño (N=38.612)

MUESTREO

Muestreo aleatorio simple

MUESTRA

Se han realizado un total de 456 entrevistas.

ERROR MUESTRAL

$\pm 4,6\%$ para un NC 95%

FECHAS

2 de abril de 2.011

EQUIPO

Encuestadores profesionales de Append. **El equipo de encuestadores se ha conformado por un total de 9 personas.** El equipo de contadores se ha conformado por un total de 30 contadores en 15 puntos de acceso.

LUGAR

Principales zonas comerciales de Logroño

CONTROLES

- ✓ Control de entendimiento del cuestionario en el briefing a los encuestadores.
- ✓ Control telefónico de un 10% de las entrevistas
- ✓ Control de consistencia estadística de los datos principales

CUESTIONARIO

Se adjunta modelo en CD anexo

OBJETIVOS

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

METODOLOGÍA

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

LÍNEAS DE ACCIÓN

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

- Contextualización

- Perfil de los entrevistados

- Hábitos de compra

- Imagen comercial

- Modelo comercial

- Desafíos al modelo

Actividades comerciales minoristas por CC.AA. Anuario Económico de España 2.010

Áreas comerciales de La Rioja y su estructura de Población

COMUNIDAD AUTÓNOMA (La Rioja) Área comercial	Población municipio cabecera de área 1	Gravitación directa a la cabecera de área 2	Población subáreas 3	Población resto de área 4=2+3	Población total área 5=1+4	Cabecera de área 6	Gravitación directa 7	Subáreas 8	Resto de área 9=7+8	Total 10=6+9
Logroño	152.107	63.270	168.427	231.697	383.804	39,6%	16,5%	43,9%	60,4%	100,0%

Fuente: Anuario Económico de La Caixa 2.010.

Mercado Potencial

COMUNIDAD AUTÓNOMA Municipio cabecera de área comercial	Población cabecera de área 1	Gasto por habitante alimentación más no alimentación (euros) 2	Mercado potencial local (millones euros) 3=1*2	Mercado potencial resto área y turismo (millones euros) 4	Mercado potencial total (millones euros) 5=3+4
Logroño	152.107	3.766	573	189	762

Fuente: Anuario Económico de La Caixa 2.010.

La Rioja cuenta principalmente con **una cabecera de área comercial^(*): Logroño**, ciudad que alcanza una población de 152.107 habitantes.

Sobre Logroño gravitan también consumidores potenciales de otras áreas y sub-áreas, que suman una población de 231.697 habitantes, que acumulada a la de Logroño hacen un total de **383.804 habitantes, población potencial consumidora de la oferta del mercado Logroñés**.

La distribución del mercado en la cabecera comercial es la siguiente: el propio Logroño (39,6%), otras poblaciones de gravitación directa (16,5%) y otras sub-áreas (43,9%).

Respecto al mercado potencial ^(**): El Gasto por habitante en comercio (alimentación más no alimentación) en la cabecera de área comercial (Logroño) fue de 3.766 €/año, acumulando un gasto total en el mercado potencial de 573 millones de euros, si a este mercado directo le sumamos el gasto que realizan el resto de áreas más el turismo, **en total el mercado potencial de la cabecera acumula al año un total de 762 millones de euros**.

(*) Cabecera de área comercial: Municipio sobre el que gravita comercialmente, o se siente atraída, la población del resto de municipios integrados en la misma área comercial.

(**) Mercado Potencial: Volumen de ventas anual del comercio minorista de un municipio durante un año. Estas ventas se han estimado indirectamente a través del gasto realizado por los consumidores en el comercio minorista situado en el municipio. Para los municipios cabecera de área comercial se realiza una estimación del Mercado Potencial Total: ventas del comercio detallista a los consumidores domiciliados en el municipio (Mercado Potencial Local) y a los residentes en el resto del área comercial y turistas (Mercado Potencial del Resto del Área y Turismo).

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

- Contextualización

- Perfil de los entrevistados

- Hábitos de compra

- Imagen comercial

- Modelo comercial

- Desafíos al modelo

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.1. ¿Compra usted personalmente, aunque sea acompañado ...?

	Logroño		Primaria de (0 a 20 minutos)		Secundaria (entre 21 y 40 minutos)		Terciaria (más de 40 minutos)		Total	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Productos de alimentación	71,6	94,4	84,9	95,1	75,6	97,2	75,9	98,6	74,8	95,9
Productos de limpieza para el hogar	55,9	91,8	68,8	92,7	62,9	97,2	60,1	97,2	59,8	94,1
Colonias, cosméticos y similares	53,0	90,1	55,3	89,0	47,4	84,7	49,1	89,0	51,0	88,6
Ropa, calzado o complementos para la ropa	88,9	94,6	83,3	94,8	82,7	94,5	80,1	93,1	85,0	94,3
Joyas, relojes, bisutería	30,0	52,7	32,2	54,8	25,9	37,5	27,2	47,8	28,6	48,5
Muebles, electrodomésticos o ropa del hogar	51,5	52,0	54,4	57,3	38,9	41,7	47,5	45,2	47,9	48,8
Productos para ocio o deporte	63,7	50,6	65,6	62,1	58,2	45,9	51,2	35,7	59,8	47,6
Base ponderada	60.176	65.127	13.037	11.919	32.063	29.548	29.228	26.338	134.504	132.932

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías de sexo (z-test) a un nivel de significación de 0,05

Por otra parte, por sexos se observa que en :

- ✓ Los **productos de alimentación, los productos de limpieza, colonias, cosméticos y similares, y, joyas y relojes** independientemente de las áreas, **se compran significativamente en mayor proporción por las mujeres** que por los hombres.
- ✓ Los **productos para el ocio y el deporte**, independientemente del área analizada se compran personalmente de manera significativa **en mayor medida por los hombres** que por las mujeres.

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer)

	Logroño	Primaria de (0 a 20 minutos)	Secundaria (entre 21 y 40 minutos)	Terciaria (más de 40 minutos)	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Más bien como cliente de grandes superficies	18,6	30,3	26,1	21,1	22,0
Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	50,4	48,2	48,2	49,6	49,5
Más bien como cliente de comercio urbano	31,0	21,5	25,6	29,3	28,5
Base ponderada	125.303	24.956	61.611	55.566	267.436

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías (z-test) a un nivel de significación de 0,05)

El 49,5% de los Riojanos encuestados mayores de 18 años se define como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales.

✓ Los residentes de Logroño, se definen de manera significativa en mayor medida que el resto de áreas, como clientes de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales, pero también como clientes de comercio urbano.

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer) según C.7. Distrito de residencia

	Distrito Norte (%)	Distrito Centro (%)	Distrito Este (%)	Distrito Sur (%)	Distrito Oeste (%)
Más bien como cliente de grandes superficies	13,4	16,2	15,0	24,1	25,9
Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	52,3	45,9	52,2	55,3	52,1
Más bien como cliente de comercio urbano	34,3	37,9	32,8	20,6	22,1
Base Ponderada	4.743	45.534	34.570	19.762	20.694

Entre los encuestados en Logroño, aquellos que viven en los distritos Sur y Oeste, se muestran más afines a las grandes superficies ó a las grandes superficies y comercio urbano a partes iguales.

Los residentes de Logroño entrevistados que **residen en el distrito centro**, constituyen entre los residentes, el colectivo que en mayor medida se define “mas bien como cliente de comercio urbano”.



Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer)

	De 18 a 34 años (%)	De 35 a 49 años (%)	De 50 a 69 años (%)	70 años o más (%)	Hombre (%)	Mujer (%)	Total (%)
Más bien como cliente de grandes superficies	26,6	26,6	17,2	13,2	24,0	19,9	22,0
Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	60,3	51,8	44,9	33,9	49,1	49,9	49,5
Más bien como cliente de comercio urbano.	13,1	21,6	37,9	52,8	26,9	30,2	28,5
Base ponderada	77.003	77.109	68.757	44.567	134.504	132.932	267.436

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías de sexo (z-test) a un nivel de significación de 0,05

Se detecta una **tendencia de mayor afinidad hacia los centros comerciales en las edades más jóvenes**, conforme se incrementa el intervalo de edad, disminuye la autodefinición de cliente de grandes superficies.

Aquellos que se definen como **clientes de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales**, siguen la misma tendencia que los que se definen como clientes de grandes superficies, siendo **los más jóvenes, los que en mayor medida se autodefinen así**.

Respecto a quienes se definen como clientes de comercio urbano, son las edades más altas las que se identifican en mayor proporción con este perfil.

Por otra parte, **se detecta una mayor afinidad entre los hombres hacia las grandes superficies, mientras que las mujeres se inclinan más por los comercios urbanos o por el comercio urbano y las grandes superficies a partes iguales**.

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer) según

C.6. ¿Con los ingresos netos actuales de su hogar, suele llegar a final de mes? (Leer).

	Con mucha dificultad / con dificultad (con préstamos o de los ahorros)	Con cierta dificultad (gastando los ingresos mensuales)	Con cierta facilidad (ahorrando algo)	Con facilidad ó mucha facilidad (ahorrando bastante o invirtiendo)	Ns/Nc	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Más bien como cliente de grandes superficies	26,9	22,3	20,9	22,0	19,5	22,0
Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	39,1	46,3	51,7	54,4	55,8	49,5
Más bien como cliente de comercio urbano.	34,0	31,4	27,5	23,6	24,6	28,5
Base ponderada	25.374	80.926	105.432	39.996	15.707	267.436

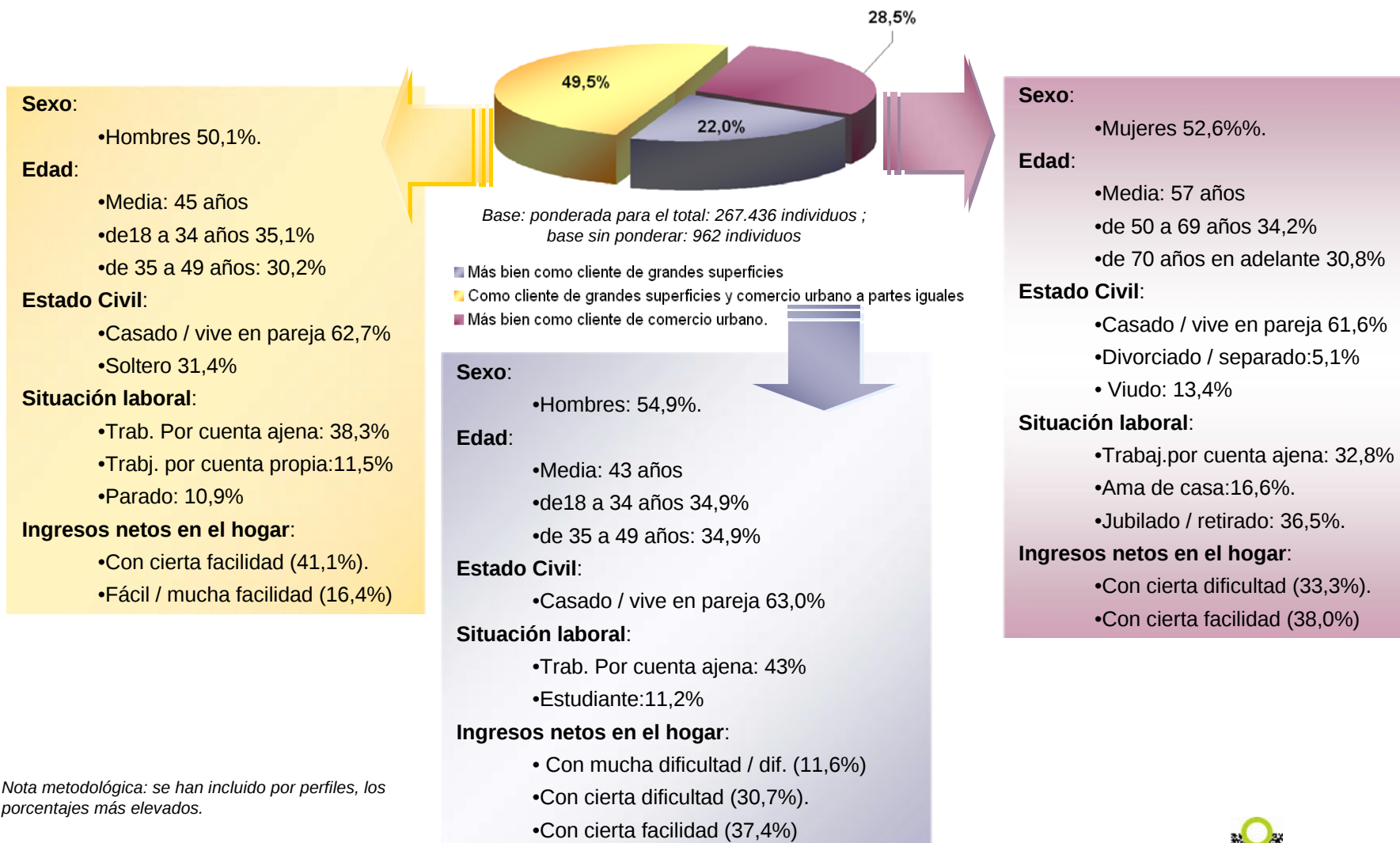
Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías de sexo (z-test) a un nivel de significación de 0,05, y, superiores al porcentaje global.

Como hemos visto la **mitad de los Riojanos se define en mayor medida como cliente de grandes superficies comerciales y comercio urbano a partes iguales**, no obstante, **cuanto mayor es el poder adquisitivo del hogar mayor es la identificación con esta categoría de compradores.**

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

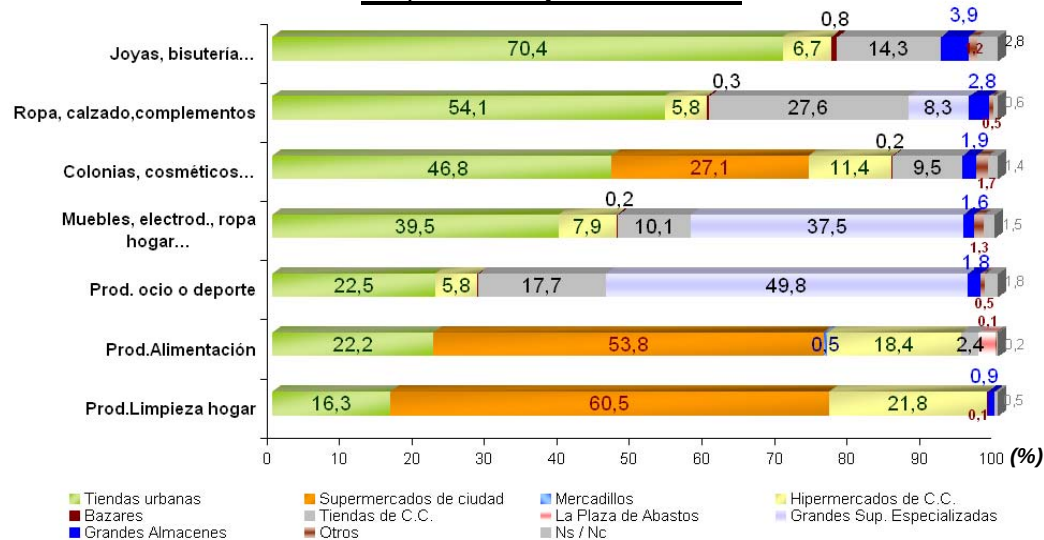
Segmentación de clientes: Perfil Sociodemográfico

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer)



Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.3. ¿Si hoy tuviera que comprar productos como los que le leo, los compraría en ... ?



Base: ponderada para el total: 267.436 individuos ; base sin ponderar: 962 individuos

Si analizamos las respuestas globales de los encuestados, observamos que **los productos que en mayor medida los Riojanos comprarían en las tiendas urbanas son las joyas y bisutería (70,4%).**

Le siguen la ropa, calzado y los complementos (54,1%)y, y, los cosméticos, colonias y artículos similares, aproximadamente 5 de cada 10 Riojanos compraría estos productos en tiendas urbanas.

Si las tiendas urbanas son los establecimientos favoritos para adquirir joyas y bisutería, se hace más notable entre los residentes del área primaria (74,2%), **ropa, calzado y complementos,** en mayor medida por los residentes en Logroño (58%), **colonias, cosméticos y similares,** especialmente por los residentes de Logroño (50,1%), y, **muebles, electrodomésticos y ropa del hogar,** se adquieren en tiendas urbanas de manera más significativa entre los residentes de las localidades del área terciaria (50,7%), *aunque la venta de esta última categoría de producto se disputa casi a partes iguales con las grandes superficies especializadas.*

Por categoría de artículo, actualmente, **los productos de alimentación y de limpieza del hogar, se prefieren comprar en la mayor parte de los casos en supermercados de ciudad** (especialmente por los residentes de Logroño [62,7%]).

Mientras que la **adquisición de productos de ocio y deporte,** en general, se prefiere realizar **en grandes superficies especializadas** (especialmente por los Logroñeses [54,6%]).

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.3. Si hoy tuviera que comprar productos cómo los que le leo, los compraría en... según

P.2. En general, ¿Cómo se definiría ...? (leer)

Resumen de la compra por categoría de producto en tiendas urbanas según los diferentes perfiles de cliente

Categoría de Producto	Más bien como cliente de grandes superficies	Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	Más bien como cliente de comercio urbano	Total	Diferencia Cliente urbano - Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Joyas, relojes, bisutería	53,5	69,6	85,5	70,4	15,1
Ropa, calzado o complementos para la ropa	29,2	52,1	79,5	54,1	25,4
Colonias, cosméticos y similares	30,8	45,5	62,3	46,8	15,6
Muebles, electrodomésticos o ropa del hogar	19,5	34,7	64,9	39,5	25,3
Productos para ocio o deporte	3,3	18,9	53,6	22,5	31,0
Productos de alimentación	4,8	19,0	39,5	22,2	17,4
Productos de limpieza para el hogar	4,7	10,8	33,5	16,3	17,2

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías de consumidor (z-test) a un nivel de significación de 0,05

Si a través de las respuestas globales de los encuestados se observa que **los productos que en mayor medida los Riojanos encuestados comprarían en las tiendas urbanas son las joyas y bisutería, la ropa, calzado y sus complementos, y, los cosméticos, colonias y artículos similares.**

Se observa como para todas las categorías de producto, a mayor identificación con el comercio urbano, aumenta la compra en cada categoría de producto en las tiendas urbanas.

Los que se autodefinen como clientes de tiendas urbanas comprarían en mayor medida que el resto de perfiles todos los productos en tiendas urbanas. Superan ampliamente la media global de compra en todas las categorías de producto en los comercios urbanos, especialmente en las categorías de productos para el ocio y el deporte, ropa, calzado y complementos, y, muebles, electrodomésticos ó ropa para el hogar.

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.4. ¿En qué municipio realiza mayoritariamente sus compras de este tipo de productos?

P.5 ¿A qué otras localidades acude de forma habitual a realizar este tipo de compras?

respuesta múltiple. Porcentaje de menciones de compra por categoría de producto en el municipio de Logroño por zona de residencia.

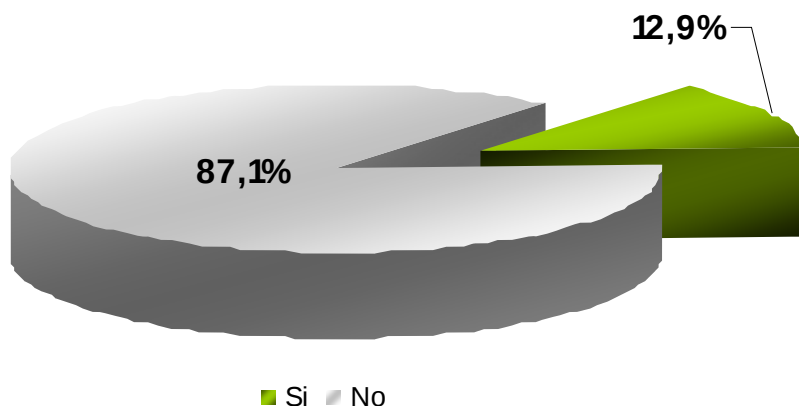
	Logroño	Primaria de (0 a 20 minutos)	Secundaria (entre 21 y 40 minutos)	Terciaria (más de 40 minutos)	Total
Productos de alimentación	99,2%	66,2%	38,4%	24,6%	66,1%
Productos de limpieza para el hogar	99,0%	78,9%	42,4%	32,9%	69,7%
Colonias, cosméticos y similares	98,8%	86,0%	48,7%	38,9%	74,6%
Ropa, calzado o complementos para la ropa	98,8%	83,7%	59,8%	49,5%	78,7%
Joyas, relojes, bisutería	98,9%	92,9%	62,2%	59,8%	83,6%
Muebles, electrodomésticos o ropa del hogar	97,0%	84,8%	58,4%	39,2%	76,8%
Productos para ocio o deporte	99,1%	86,7%	63,8%	47,2%	81,0%

La oferta de joyería, productos complementarios al vestido y calzado, así como, ocio y deporte, es la que mayor capacidad movilizadora tiene, ya que los encuestados más alejados de Logroño se movilizarían en una parte importante para ir a Logroño a adquirir este tipo de artículos.

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.7. En el último mes,

¿Ha realizado alguna compra por internet?



Base: ponderada para el total: 267.436 individuos ; base sin ponderar: 962 individuos

El **12,9%** de los Riojanos ha realizado alguna compra por internet en el último mes.

El perfil del comprador por internet es el de una persona joven, principalmente de **entre 18 y 34 años**, que se define como **cliente de grandes superficies ó cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales**, cuyos **ingresos netos en el hogar le permiten llegar con facilidad a final de mes**, y, cuya situación laboral es el **desempleo** (en el que tiene un gran peso la juventud) y el **trabajo por cuenta ajena**.

Sexo:

- Hombres 13,4%.

Edad:

- de 18 a 34 años 22,4%
- de 35 a 49 años 16,9%

Perfil comercial:

- Más bien como cliente de grandes superficies: 17,8%.
- Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales: 13,7%.

Ingresos netos en el hogar:

- Con los ingresos netos de su hogar llega a fin de mes con facilidad ó mucha facilidad: 22,9% (con facilidad 22,2%, con mucha facilidad 28,7%).

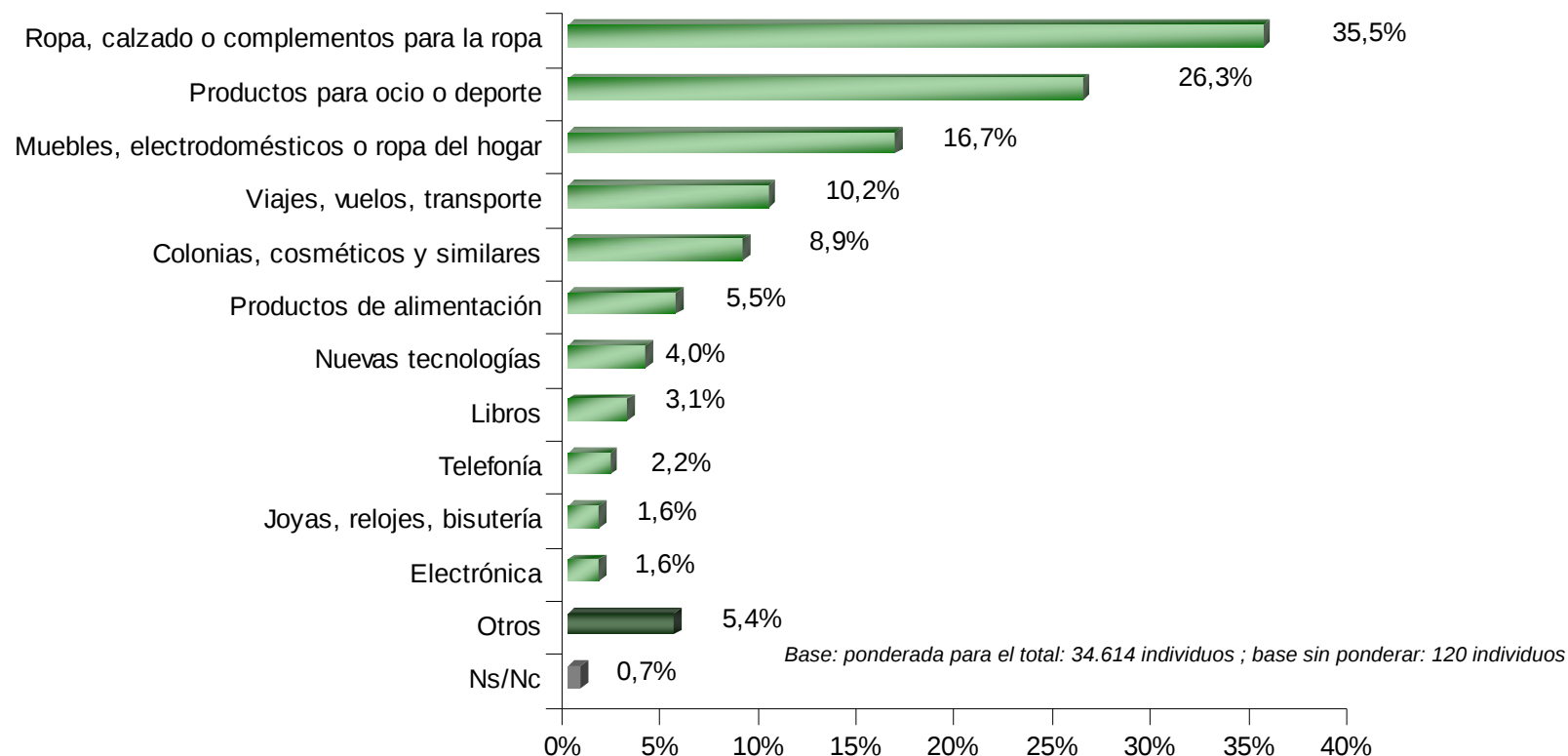
Situación laboral:

- Parado: 25%
- Trabajadores por cuenta ajena: 17,5%.

Nota: En recuadro verde categorías de respuesta con diferencias significativas respecto al resto de categorías (z-test) a un nivel de significación de 0,05

Hábitos de Compra- Fase cuantitativa

P.7. 1. ¿Qué tipo de artículo ha comprado en internet en el último mes?



Los **productos que los Riojanos han comprado mayoritariamente** a través de internet en el último mes son principalmente **ropa, calzados ó complementos de ropa, y, productos para el disfrute del ocio o deporte** (aproximadamente tres de cada diez compradores internautas).

En segundo término se han comprado también productos como muebles, electrodomésticos o ropa de hogar, viajes, vuelos o transporte, cosméticos y similares y productos de alimentación.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

- Contextualización

- Perfil de los entrevistados

- Hábitos de compra

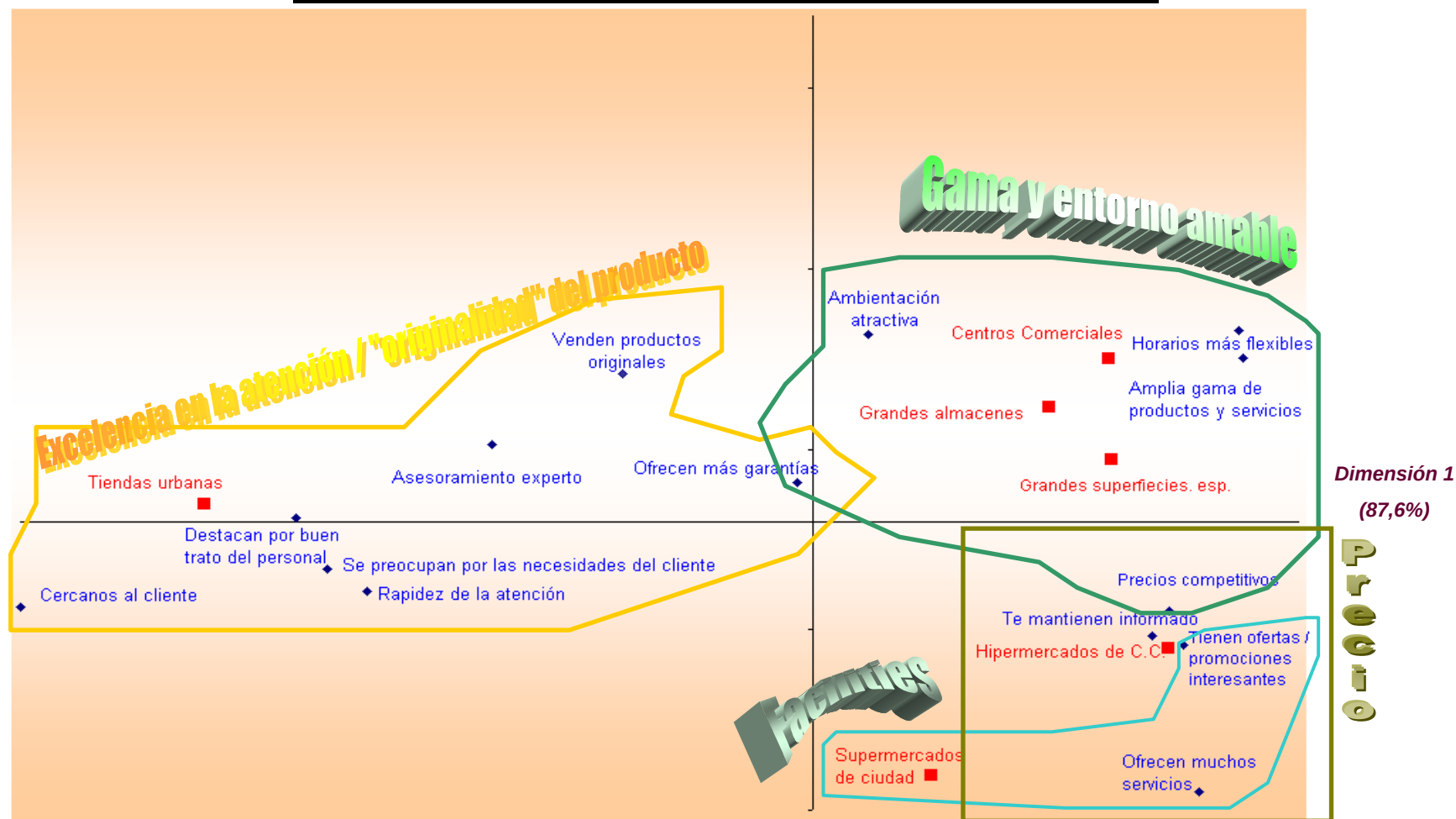
- Imagen comercial

- Modelo comercial

- Desafíos al modelo

Imagen proyectada – Fase Cuantitativa

P.11. En su opinión, desde su experiencia de compra en diferentes tipos de comercios y superficies comerciales de Logroño. Dígame, por favor, de los siguientes aspectos que le voy a leer a continuación, con cuál o cuáles establecimientos o puntos de venta, los asocia más...



Nota: el atributo "los visito cuando salgo a disfrutar de mi tiempo libre" y la opción de asociación a establecimiento "ninguno", se han eliminado del análisis debido a que arrojaban mucha inercia al mapa, desvirtuando el posicionamiento del resto de atributos y establecimientos. Por otra parte, con su inclusión en el mapa, el modelo explicaba un 3,7% menos de la variabilidad de las respuestas.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

• *Contextualización*

• *Perfil de los entrevistados*

• *Hábitos de compra*

• *Imagen comercial*

• *Modelo comercial*

• *Desafíos al modelo*

Modelo comercial de la ciudad de Logroño - Fase Cuantitativa

P.9. Y, ¿Cuál considera que es la siguiente mejor localidad comercial de La Rioja después de Logroño?

	Logroño	Primaria de (0 a 20 minutos)	Secundaria (entre 21 y 40 minutos)	Terciaria (más de 40 minutos)	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Calahorra	25,0	29,2	31,3	44,9	30,4
Haro	2,6	1,2	16,4	8,4	6,6
Arnedo	7,2	5,6	1,4	2,4	4,9
Nájera	3,5	2,4	10,4	0,8	4,4
Santo Domingo de la Calzada	1,0	0,6	0,8	4,9	1,6
Alfaro	0,2			3,1	0,7
Viana	0,6				0,3
Ábalos				1,7	0,3
Rincón de Soto				1,7	0,3
Villaverde de Rioja	0,4				0,2
San Justo			0,8		0,2
Arrúbal			0,8		0,2
Tudelilla			0,8		0,2
Baños de Río Tobía			0,8		0,2
Medrano			0,8		0,2
San Antón	0,3				0,2
Murillo de Río Leza			0,7		0,2
Arnedillo				0,8	0,1
Pradejón				0,8	0,1
Villarroya				0,7	0,1
Ezcaray	0,2				0,1
Albelda de Iregua		0,7			0,1
Fuenmayor		0,7			0,1
Navarrete		0,6			0,1
Entrena		0,6			0,1
Lardero		0,6			0,1
Villamediana de Iregua		0,5			0,0
Berceo	0,1				0,0
Ninguno	0,3			0,8	0,3
NS/NC	58,6	57,2	35,2	28,9	47,9
Base ponderada (mencionan Logroño como principal)	123.425	23.482	53.979	44.391	245.278

18 a 34 años 31,4%
35 a 49 años 30,9%
50 a 69 años: 30,1%
70 ó más: 28,1%
Hombres: 34,1%
Mujeres: 26,7%

Perfil Grandes
superficies: 24,9%
Perfil "a partes
iguales": 33,5%
Perfil tiendas
urbanas: 29,2%

Las **principales localidades comerciales después de Logroño**, para aquellos que indicaron que Logroño es el municipio comercial principal de La Rioja son principalmente **Calahorra**, y en un segundo plano, **Haro**, **Arnedo** y **Nájera**.

Entre quienes mencionan Calahorra, los más jóvenes y los hombres, y quienes tienen un perfil comercial afín a los grandes superficies comerciales y las tiendas urbanas a partes iguales, lo hacen en mayor proporción que el resto de Riojanos.

Modelo comercial de la ciudad de Logroño - Fase Cuantitativa

P.12. En una escala de 0 a 10, dónde 0 es la peor puntuación posible y 10 la mejor, ¿Cómo valoraría los siguientes tipos de comercios de Logroño que le voy a leer a continuación?

	De 18 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 69 años	70 años o más	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Tiendas urbanas	7,6	7,7	7,7	8,1	7,6	7,9	7,8
Supermercados de la ciudad	7,5	7,5	7,6	7,7	7,3	7,8	7,6
Grandes almacenes	7,6	7,3	7,2	6,8	7,3	7,4	7,3
Tiendas de centros comerciales	7,7	7,3	6,9	7,1	7,1	7,5	7,3
Hipermercados de centros comerciales	7,4	7,3	7,3	7,1	7,2	7,4	7,3
Grandes superficies especializadas	7,6	7,3	7,0	6,5	7,3	7,2	7,2
La plaza de Abastos	6,6	6,8	6,7	7,1	6,5	7,0	6,8
Mercadillos	5,8	5,8	5,5	6,1	5,5	6,1	5,8
Bazares	5,2	4,7	4,6	5,1	4,7	5,1	4,9
Base ponderada	77.003	77.109	68.757	44.567	134.504	132.932	267.436

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías (t-test de diferencias entre medias a un nivel de significación de 0,05)

Las **tiendas urbanas** se valoran más positivamente según se incrementa el tramo de edad, siendo los más mayores quienes otorgan una puntuación más alta a este tipo de establecimientos. No obstante, cabe destacar que pese a esta tendencia, **los jóvenes las valoran con una puntuación muy elevada (7,59), pero por detrás de las tiendas de centros comerciales (7,68) y con la misma puntuación que las grandes superficies especializadas (7,59).**

La **valoración de los supermercados de la ciudad** es también **más positiva entre los más mayores.**

Los **grandes almacenes y las grandes superficies especializadas**, se valoran más positivamente según se descende en el tramo de edad.

Los **hipermercados de centros comerciales** se valoran más positivamente **por los más jóvenes**, no obstante, la **valoración por edades se sitúa en torno a la media global**, a excepción de los más mayores que la valoran por debajo del total.

La **plaza de abastos y los bazares**, obtienen mejores valoraciones entre el **perfil de 35 a 49 años y los más mayores**, mientras que los mercadillos se valoran más favorablemente por los más mayores (por encima de la media total del establecimiento).

En cuanto a la evaluación de los establecimientos según el sexo, **las mujeres en general otorgan puntuaciones significativamente más elevadas que los hombres a todos los establecimientos a excepción de las grandes superficies especializadas.**

Modelo comercial de la ciudad de Logroño - Fase Cuantitativa

P.12. En una escala de 0 a 10, dónde 0 es la peor puntuación posible y 10 la mejor, ¿Cómo valoraría los siguientes tipos de comercios de Logroño que le voy a leer a continuación?

	Más bien como cliente de grandes superficies	Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	Más bien como cliente de comercio urbano.	Total
	Media	Media	Media	Media
Tiendas urbanas	7,3	7,7	8,2	7,8
Supermercados de la ciudad	7,7	7,5	7,5	7,6
Grandes almacenes	7,5	7,5	6,7	7,3
Tiendas de centros comerciales	7,7	7,4	6,8	7,3
Hipermercados de centros comerciales	7,7	7,4	6,8	7,3
Grandes superficies especializadas	7,4	7,4	6,5	7,2
La plaza de Abastos	6,6	6,8	6,8	6,8
Mercadillos	5,9	5,8	5,6	5,8
Bazares	4,9	5,0	4,7	4,9
Base ponderada	58.730	132.403	76.302	267.436

Nota: en rojo diferencias significativas entre categorías (t-test de diferencias entre medias a un nivel de significación de 0,05)

Los clientes que se declaran más afines a las grandes superficies comerciales, otorgan puntuaciones más elevadas a los supermercados de ciudad y a las tiendas de los centros comerciales, mientras que los que se declaran como clientes de grandes superficies comerciales y establecimientos de comercio urbano a partes iguales, valoran por encima del resto de establecimientos, las tiendas urbanas. Por otra parte, estos dos perfiles de clientes, valoran más positivamente que los clientes de perfil de comercio urbano, los siguientes establecimientos:

- ✓ Supermercados de ciudad
- ✓ Grandes almacenes
- ✓ Tiendas de centros comerciales
- ✓ Grandes superficies especializadas
- ✓ Mercadillos.

Por su parte, el establecimiento que más valoran los clientes de perfil de comercio urbano, son las tiendas urbanas.

Modelo comercial de la ciudad de Logroño - Fase Cuantitativa

P.13. En resumen, ¿Qué tres aspectos destacaría como los más positivos del comercio de las tiendas urbanas de Logroño? y, ¿qué tres aspectos señalaría como los más negativos?

Principales aspectos negativos

	Logroño	Primaria de (0 a 20 minutos)	Secundaria (entre 21 y 40 minutos)	Terciaria (más de 40 minutos)	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Dificultad para aparcar	35,9	42,0	48,3	40,8	40,4
Precios caros	41,5	39,8	32,5	39,1	38,8
Mucho tráfico en las proximidades	10,8	15,9	15,6	18,1	13,9
Inseguridad ciudadana en la zona	2,6	3,5	2,0	3,4	2,7
No hay servicios para familias con niños	3,4	2,2	4,6	2,7	3,4
No hay opciones de ocio asequibles en la zona	4,4	1,0	2,0	4,5	3,6
Los productos no se adecuan a lo que busco	5,5	3,4	5,9	4,6	5,2
Variedad	3,3	1,7	6,4	1,9	3,6
Ningún aspecto negativo.	14,5	19,6	16,5	23,4	17,3
Ns/ Nc	10,6	6,7	7,9	9,4	9,4
Base ponderada	125.303	24.956	61.611	55.566	267.436

Nota: menciones superiores al 2,5% para el total

El principal obstáculo que puede suponer un hándicap al comercio urbano de Logroño es la dificultad de aparcamiento, aspecto que unido al exceso de tráfico en las proximidades, hacen de los problemas relacionados con la gestión del tráfico, el principal aspecto negativo del comercio urbano de Logroño, al que le sigue, la percepción de sus precios como caros.

Modelo comercial de la ciudad de Logroño - Fase Cuantitativa

P.13. En resumen, ¿Qué tres aspectos destacaría como los más positivos del comercio de las tiendas urbanas de Logroño? y, ¿qué tres aspectos señalaría como los más negativos?

Principales aspectos negativos

	Más bien como cliente de grandes superficies	Como cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales	Más bien como cliente de comercio urbano	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)
Dificultad para aparcar	38,3	45,1	33,8	40,4
Precios caros	42,0	41,7	31,2	38,8
Mucho tráfico en las proximidades	11,7	14,9	13,8	13,9
Inseguridad ciudadana en la zona	2,1	2,9	2,9	2,7
No hay servicios para familias con niños	2,8	3,4	3,8	3,4
No hay opciones de ocio asequibles en la zona	3,2	2,7	5,3	3,6
Los productos no se adecuan a lo que busco	6,5	5,3	4,2	5,2
Variedad	6,0	2,9	2,9	3,6
Ningún aspecto negativo	15,4	15,6	21,7	17,3
Ns/ Nc	9,8	6,8	13,5	9,4
Base ponderada	58.730	132.403	76.302	267.436

Nota: menciones superiores al 2,5% para el total

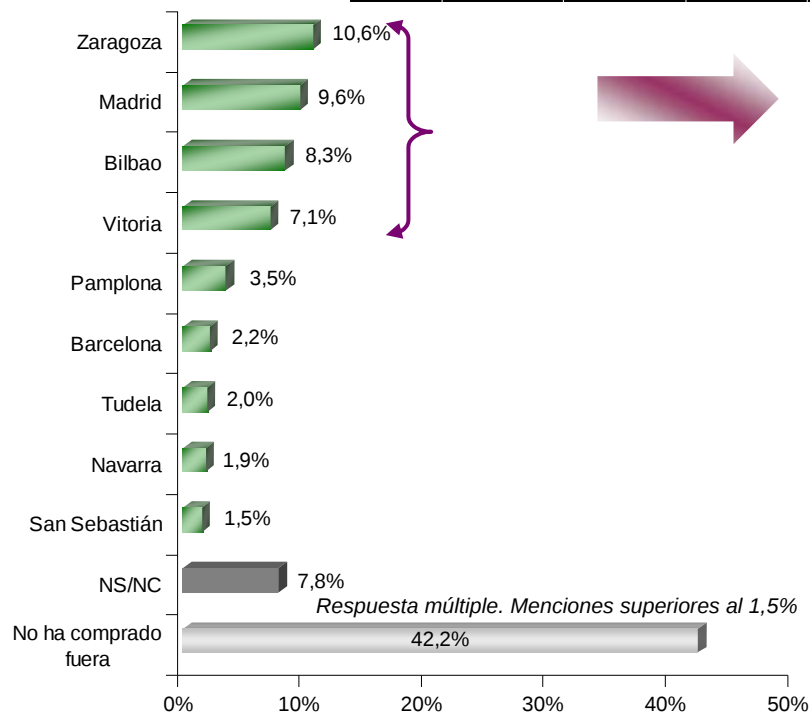
Los **clientes** que se reparten **a partes iguales como compradores en comercio urbano y grandes superficies** perciben en mayor medida que el resto que hay una mayor dificultad para aparcar en las zonas de las tiendas urbanas de Logroño.

Este tipo de cliente junto con los clientes más afines a las grandes superficies, consideran en mayor medida que los clientes de comercio urbano, que los **precios del comercio de Logroño son caros**.

Modelos comerciales referentes - Fase cuantitativa

P.10. Y, fuera de la Comunidad Autónoma de la Rioja, de las localidades que conoce en las que ha realizado compras en su comercio, ya sea por motivos de ocio, vacaciones o trabajo

¿Cuál es la localidad que más destacaría en términos comerciales?



Base: ponderada para el total: 267.436 individuos ; base sin ponderar: 962 individuos

	Zaragoza (%)	Vitoria (%)	Madrid (%)	Bilbao (%)
Tienen variedad / oferta de productos	30,3	17,1	27,5	27,2
Tiene un gran número de comercios	28,2	9,9	17,4	24,9
Está muy bien comunicado	20,2	12,1	8,2	11,0
Tienen gran variedad de comercios	20,1	21,8	39,9	21,3
Tiene ofertas / promociones interesantes	12,4	7,5	16,9	15,9
Tiene buena relación calidad-precio	11,3	22,7	15,7	8,5
Están especializados en la venta de determinados productos	9,5	10,6	7,5	7,0
Tiene mejores horarios	9,3		5,9	2,3
Tienen productos que no encuentras en ningún otro sitio	7,9	2,8	8,2	8,8
Tienen primeras marcas	7,8	1,7	9,0	9,9
Es una zona de reconocido prestigio comercial	6,0	2,2	5,8	5,9
Tienen productos de la marca que busco	5,6	5,2	3,6	2,1
Tienen costumbre / tradición comercial	5,3	7,4	3,1	4,2
Va hacer otras cosas, de paso	5,2	3,9	2,7	1,8
Tiene tiendas más acordes a mis necesidades	5,0	11,9	4,4	2,7
Es barato para tomar algo / salir por allí	4,4	0,4	1,4	3,7
Es fácil aparcar	4,3	9,8	2,9	4,7
Siempre tienen lo más novedoso del mercado.	3,4		12,2	3,0
Es adecuado para ir con niños	3,3	3,9		
Van al Corte Inglés	3,1	2,6		1,3
Tienen vendedores profesionales	3,0	4,9	4,2	5,4
Tienen productos gourmet	3,0		2,3	3,5
Tienen las marcas que busco	2,6		5,4	5,0
Centros Comerciales	1,3	3,7		
Lo conoce	1,3	0,8		
Comodidad	1,3			
Vive allí, familiar	1,2	2,2	1,0	9,2
Turismo	0,2	2,2		
Veranea allí/Vacaciones	0,0	1,6	1,4	0,7
Estudia allí	0,0		1,4	
Cuestión cultural		2,0		
Ns	2,6		2,0	3,2
Base ponderada (mencionan localidad en p.10)	28.345	19.041	25.589	22.315

Las **localidades comerciales** que en mayor medida se posicionan como **referentes** del comercio fuera de la Rioja son: **Zaragoza, Madrid, Bilbao y Vitoria**.

En general, las **características** que en mayor medida definen estos núcleos comerciales son la gran cantidad de comercios de que disponen y su variedad, la amplia oferta de productos, sus buenas comunicaciones, la buena relación calidad-precio, en el caso de Zaragoza y Vitoria, destaca además que están especializados en determinados productos, a lo que Zaragoza añade la amplitud de horarios.

Por otra parte, **Vitoria** ofrece una correspondencia destacable con las necesidades de los Riojanos, con más tiendas acordes a sus necesidades, y, **Madrid** sobresale además, porque tener lo más novedoso del mercado.

Retos para el Modelo comercial de Logroño - Fase Cualitativa

Retos del modelo comercial de Logroño



- **Establecer sinergias con los centros comerciales, actualmente, no hay sinergias, es posible que se puedan encontrar....**”... no son compatibles pero si podrían llegar a serlo, hay que encontrar las sinergias”
- **Continuar apoyando “seriamente” el comercio del centro de la ciudad para que lleven a cabo acciones de promoción.**
- **Identificar acciones e implementar medidas que dinamicen más estas zonas:** más zonas azules para aparcar, aparcamientos alternativos, medios para llegar al centro de la ciudad, etc.
- **Continuar proporcionando formación a los comerciantes que les mantenga actualizados y profesionalizados** (TIC, Marketing, gestión empresarial, etc.).
- **Implementar medidas que dinamicen las zonas comerciales y favorezcan la movilidad**
- **Implementar medidas que tengan en cuenta la edad de jubilación de los comerciantes que no cuentan con “relevo generacional”.**
- **Detectar los “puntos calientes” del comercio urbano para trabajar los principales aspectos que atraigan clientes al comercio urbano.**
 - **Animar a los comerciantes a realizar acciones destinadas a atraer a sus clientes** (“que sean ellos los que busquen a sus clientes”).
 - **Realizar investigación que ayude a identificar nuevos modelos comerciales válidos.**
- **Facilitar la implementación de supermercados que se ubiquen en barrios, para que actúen como locomotoras que hagan crecer a su vez a otros formatos comerciales.**
- **Establecer “rutas comerciales” que ofrezcan al turista opciones vinculadas al centro histórico (pasear y ver tiendas), y, al propio ciudadano de Logroño “que le enseñen a moverse también por allí”, “recuperar el paseo de la gente por sus barrios”.**
 - **Afianzar el posicionamiento como ciudad de compras en su entorno más inmediato: Pamplona, Burgos, Soria, etc., ya que éstas ciudades están trabajando a su vez sus propios posicionamientos en la misma línea.**

OBJETIVOS

FASE 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL, CUESTIONARIO TELEFÓNICO Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA)

METODOLOGÍA

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

- **Conteo**

- **Caracterización**

- **Perfil de los entrevistados**

- **Movilidad básica**

- **Hábitos**

Aforo de visitas según horario

Horario	Total Aforo	Peso
10:00 a 12:30	8.421	21,8%
12:30 a 14:30	8.225	21,3%
14:30 a 16:30	2.571	6,7%
16:30 a 18:30	6.461	16,7%
18:30 a 20:30	12.934	33,5%
TOTAL	38.612	100%

Si analizamos el flujo de personas conjunto de las zonas comerciales de Logroño consideradas, se observa que el horario de tarde, a partir de las 18:30 es el que acumula más tráfico de visitas, siguiéndole a continuación la mañana.

Así, las horas punta de visitas se centran en el intervalo de 18:30 a 20:30 (especialmente en la última hora del horario comercial) y las horas de mañana, mientras que las horas valle, se distribuyen principalmente, de 14:30 a 16:30.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

- **Conteo**

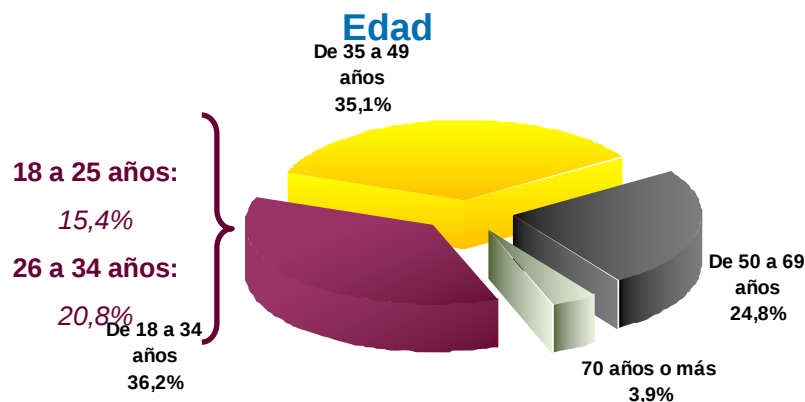
- **Caracterización**

- **Perfil de los entrevistados**

- **Hábitos**

- **Movilidad básica**

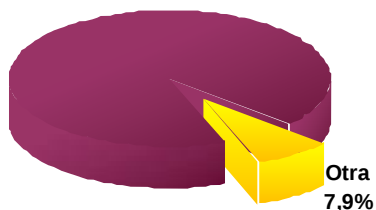
Perfil de la muestra



Base: 456 individuos

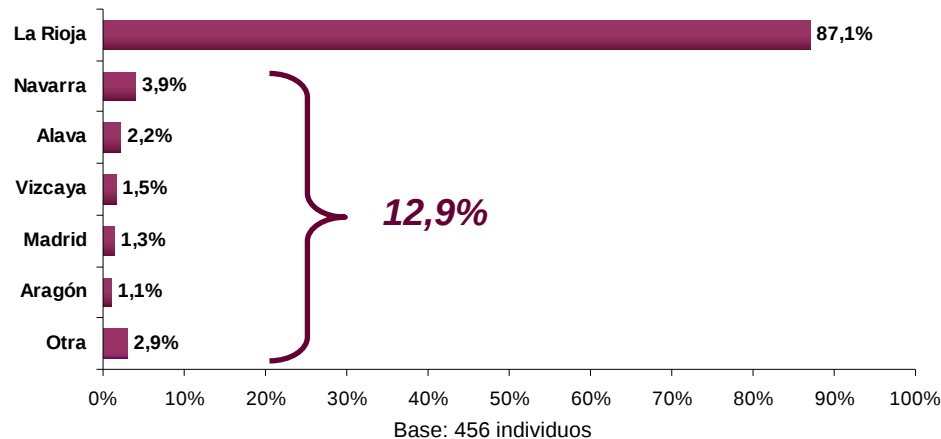
Nacionalidad y residencia

Espanola
92,1%



Base: 456 individuos

Provincia de residencia



En general, los segmentos de edad de mayor presencia en las áreas comerciales, se encuentran comprendidos entre los 18 y los 34 años ó entre los 35 y los 49 años (con 41,1 años de media).

El segmento de 18 a 25 años, representa el 15,4% de las visitas encuestadas en las zonas comerciales.

El 92,1% de los encuestados tiene nacionalidad española.

Por otra parte, cabe destacar que el 100% de los encuestados reside en España, incluidos la totalidad de las nacionalidades no españolas entrevistadas (7,9% del total de encuestados en las zonas comerciales), siendo La Rioja, la Comunidad Autónoma de residencia mayoritaria de los visitantes.

Cabe destacar que, entre los visitantes externos a La Rioja, las principales provincias de origen son: Navarra y Álava.

Perfil de la muestra

P.1. En primer lugar, me gustaría que me indicase su localidad de residencia...

	Total
Logroño	76,8%
Pamplona	1,8%
Lardero	1,5%
Alfaro	1,3%
Calahorra	1,1%
Vitoria	1,1%
Madrid	1,1%
Otros	14,7%
Nc	0,7%
Total	100,0%
Base	456

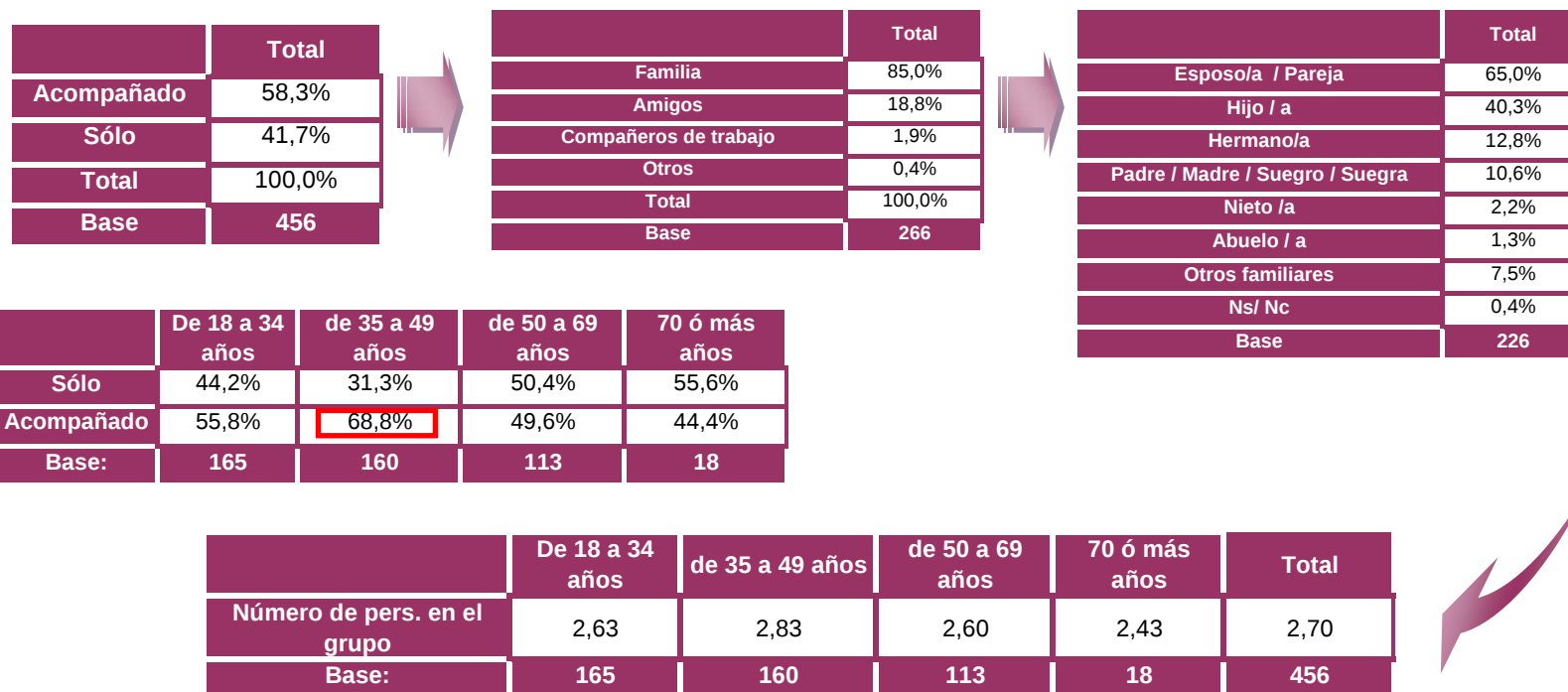
Prácticamente ocho de cada diez encuestados en las zonas comerciales de Logroño, reside en la ciudad.

Perfil de la muestra – tabla resumen

	Total
Sexo	Mujer (62,1%)
Edad media	41,1 años
Nacionalidad	Española (92,1%)
Provincia residencia	La Rioja (87,1%)
Localidad de residencia	Logroño (76,8%)
Número de personas en el hogar	2,9 personas
Estado civil	Casado/vivo en pareja (55,9%)
Hijos	Sí tienen hijos (52%)
Número de hijos	1,91 hijos
Situación laboral	Trabajador por cuenta ajena (57,5%)
Ingresos netos & Llegar a fin de mes	Con cierta facilidad (ahorrando algo) (35,7%); Con mucha facilidad/con facilidad (ahorrando bastante o invirtiendo) (25%)
Utiliza vehículo para compras	Nunca (46,5%)
Base	456

Caracterización

P. 2. ¿Visita la zona comercial en la que nos encontramos sólo o acompañado?



Seis de cada diez visitantes encuestados visitan las zonas comerciales consideradas acompañados, principalmente por miembros de su familia.

Entre los miembros de la familia que acompañan a los encuestados de las zonas comerciales consideradas, destacan principalmente los cónyuges ó parejas y/o sus hijos.

Por edades, aquellos que en mayor medida visitan las zonas acompañados, se encuentran en el grupo de edad de 35 a 49 años (siete de cada diez), mientras que aquellos que en mayor medida visitan las zonas comerciales solos son los que tienen más de 50 años.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

- *Conteo*

- *Caracterización*

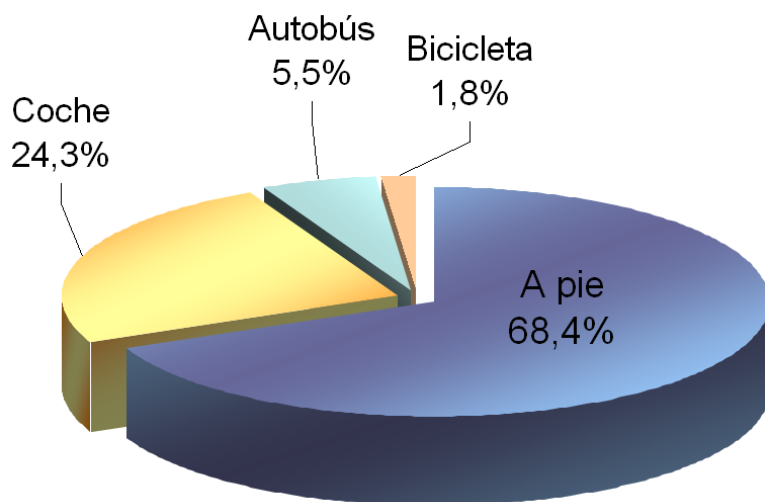
- *Perfil de los entrevistados*

- *Movilidad básica*

- *Hábitos*

Movilidad

P. 3. ¿En qué medio de transporte principal se ha desplazado a la zona comercial? (Respuesta única).



Base: 456 individuos

Aproximadamente, siete de cada diez visitantes se desplaza a las zonas comerciales a pie, le sigue a gran distancia el coche (24,3% de los encuestados)

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

FASE 2: CONTEO Y CUESTIONARIO PRESENCIAL.

- *Conteo*

- *Caracterización*

- *Perfil de los entrevistados*

- *Movilidad básica*

- *Hábitos*

Hábitos

P. 7. A. Me gustaría que me comentase el motivo principal por el que visita hoy esta zona de Logroño / centro comercial, es decir, aquel por el cuál ha venido a esta zona. (Espontánea y respuesta única).

P. 7. B. Y, Una vez aquí ¿Además de (motivo principal) qué otras actividades está realizando aprovechando su visita a esta zona comercial (Espontánea y respuesta múltiple).

Motivo principal por zona y otras actividades secundarias (P.7.A cruzada por P.7.B)

	Realizar compras	Otros
Ninguna	61,6%	62,0%
Dar un paseo	17,4%	5,6%
Tomar algo	12,8%	8,5%
Ver escaparates	10,7%	6,1%
Hacer recados	0,8%	2,8%
Motivos de trabajo	0,8%	-
Estudios	0,8%	-
Turismo	0,4%	-
Vive ahí	0,4%	-
Para realizar compras	-	15,5%
Ns/Nc	0,4%	-
Base	242	213

Seis de cada diez encuestados cuya motivación de visita a la zona es realizar compras, no tenían previsto realizar ninguna otra actividad aprovechando que se encontraban en la zona.

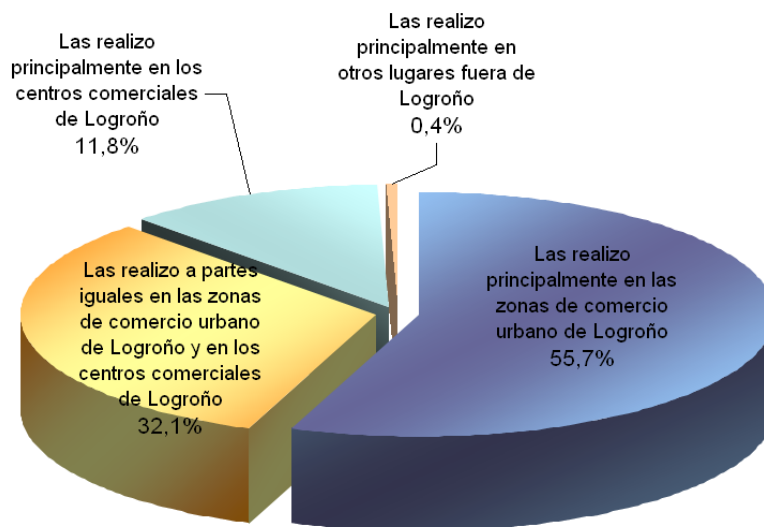
Prácticamente dos de cada diez encuestados que visitaban la zona para comprar aprovecharían también para dar un paseo, y, uno de cada diez para tomar algo.

El 15,5% de los encuestados que no tenían como motivación principal realizar compras en la visita a las zonas comerciales, aprovecharía la visita para realizar compras.

Hábitos

P. 8. A. En relación a las actividades que ha comentado , ¿dónde realiza las compras habitualmente?

(Respuesta única. Sólo para quienes residen en La Rioja).



Base: 237 individuos

En general, aproximadamente la mitad de los encuestados residentes en La Rioja (55,7%), realiza sus compras habitualmente en las zonas de comercio urbano de Logroño, y, tres de cada diez lo hace a partes iguales entre comercio urbano de Logroño y sus centros comerciales.

Hábitos de compra según perfil sociodemográfico

P. 8. A. En relación a las actividades que ha comentado, ¿dónde realiza las compras habitualmente?

(Respuesta única. Sólo para quienes residen en La Rioja).

Sexo:

- Mujer: 67,9%

Edad:

- Media: 32 años
- De 18 a 34 años: 60,7%
- De 35 a 49 años: 35,7%

Localidad de residencia:

- Logroño: 53,6%

Nacionalidad:

- Española: 85,7%

Número de personas en el hogar:

- Media: 3 personas

Estado civil:

- Casado/vivo en pareja: 67,9%
- Soltero/a: 25%

Hijos:

- No: 60,7%

Número de hijos:

- Media: 1,64 hijos

Situación laboral:

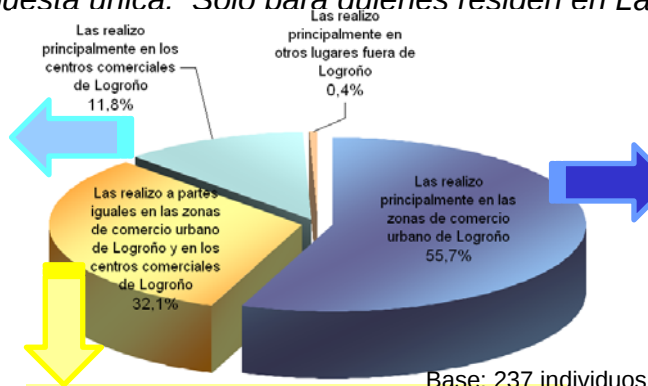
- Trab. por cuenta ajena: 71,4%
- Trab. por cuenta propia: 10,7%
- Estudiante: 10,7%

Ingresos netos en el hogar:

- Con cierta facilidad: 42,9%
- Con mucha facilidad/con facilidad: 28,6%

Utiliza vehículos para compras:

- Nunca: 28,6%
- Siempre: 39,6%



Sexo:

- Mujer: 61,8%

Edad:

- Media: 39 años
- De 18 a 34 años: 39,5%
- De 35 a 49 años: 40,8%

Localidad de residencia:

- Logroño: 82,9%

Nacionalidad:

- Española: 92,1%

Número de personas en el hogar:

- Media: 2,9 personas

Estado civil:

- Casado/vivo en pareja: 51,3%
- Soltero/a: 39,5%

Hijos:

- Sí: 50%

Número de hijos:

- Media: 1,73 hijos

Situación laboral:

- Trab. por cuenta ajena: 73,7%
- Estudiante: 9,2%

Ingresos netos en el hogar:

- Con cierta dificultad: 23,7%
- Con cierta facilidad: 25%
- Con mucha facilidad/con facilidad: 32,9%

Utiliza vehículos para compras:

- Nunca: 31,6%
- Pocas veces: 34,2%

Sexo:

- Mujer: 68,9%

Edad:

- Media: 44 años
- De 35 a 49 años: 41,7%
- De 50 a 69 años: 30,3%

Localidad de residencia:

- Logroño: 91,7%

Nacionalidad:

- Española: 93,9%

Número de personas en el hogar:

- Media: 2,9 personas

Estado civil:

- Casado/vivo en pareja: 65,9%
- Soltero/a: 25%

Hijos:

- Sí: 60,6%

Número de hijos:

- Media: 1,86 hijos

Situación laboral:

- Trab. por cuenta ajena: 53,8%
- Trab. por cuenta propia: 13,6%

Ingresos netos en el hogar:

- Con cierta facilidad: 28%
- Con mucha facilidad/con facilidad: 40,9%

Utiliza vehículos para compras:

- Nunca: 52,3%
- Pocas veces: 25,8%

Nota metodológica: en los cuadros por perfiles, se destacan los porcentajes mas altos

Hábitos de compra según perfil de ingresos

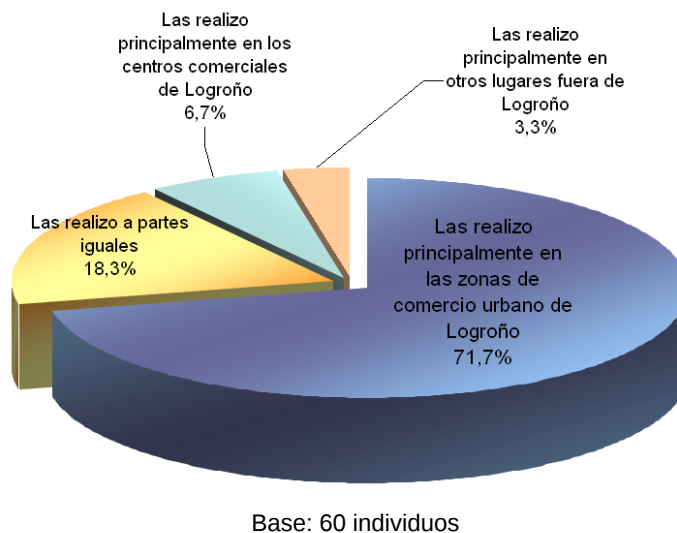
P. 8. A. En relación a las actividades que ha comentado , ¿dónde realiza las compras habitualmente? Según el nivel de ingresos C6. ¿Con los ingresos netos actuales de su hogar, suele llegar a final de mes?

	Con mucha dificultad/con dificultad (con préstamos o de los ahorros)	Con cierta dificultad (gastando los ingresos mensuales)	Con cierta facilidad (ahorrando algo)	Con mucha facilidad/con facilidad (ahorrando bastante invirtiendo)	Ns/Nc	Total
Las realizo principalmente en las zonas de comercio urbano de Logroño	48,1%	50,0%	54,4%	61,4%	66,7%	55,7%
Las realizo a partes iguales en las zonas de comercio urbano de Logroño y los centros comerciales de Logroño	44,4%	37,5%	27,9%	28,4%	33,3%	32,1%
Las realizo principalmente en los centros comerciales de Logroño	7,4%	12,5%	17,6%	9,1%	0,0%	11,8%
Las realizo principalmente en otros lugares fuera de Logroño	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	27	48	68	88	6	237

Aquellos que llegan con mayor facilidad a fin de mes, realizan compras en comercio urbano en mayor medida que los que tienen menor poder adquisitivo, según se desciende en el nivel adquisitivo, disminuye la proporción de personas que realizan principalmente compras en las zonas de comercio urbano de Logroño, aunque esta diferencia no llega a ser estadísticamente significativa.

Hábitos

P. 8. D. En relación a las actividades que ha comentado, ¿dónde toma algo habitualmente? (Respuesta única.
Sólo para quienes residen en La Rioja).



Siete de cada diez entrevistados sale a tomar algo de manera habitual por las zonas del comercio urbano de Logroño.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

LÍNEAS DE ACCIÓN

¿Cómo es el entorno económico en el que se desenvuelve el Comercio de Logroño?

- ❑ Se registra una disminución de los establecimientos comerciales en La Rioja desde el año 2.008, alcanzando el año 2.010 el registro de establecimientos más bajo de los últimos once años.
- ❑ Entre los años 2.004 y 2.009 se ha detectado una variación positiva (+3,7%) en las actividades comerciales minoristas de Logroño, cabecera de área comercial de la Comunidad autónoma.
- ❑ Logroño genera un volumen de negocio anual en torno a 762 millones de euros al año, sumando lo que genera el propio Logroño (39,6% de todo su mercado comercial y turístico), otras poblaciones directas (16,5% del mercado) y otras sub-áreas (43,9% del mercado)

¿Cómo se caracteriza el modelo comercial de Logroño en base a su demanda?

- ❑ Los productos que en mayor medida compran personalmente los encuestados en La Rioja son de mayor a menor: ropa, calzado y complementos, productos de alimentación, productos de limpieza y hogar, y, colonias, cosméticos y similares.
- ❑ Los productos de Alimentación, limpieza, colonias, cosméticos y similares, y, las joyas, relojes y similares, se adquieren en mayor media por las mujeres que por los hombres, mientras que éstos últimos compran en mayor proporción productos de ocio y deporte que las mujeres.
- ❑ Por otra parte, según la edad, la compra de las diferentes categorías de producto cambia: en las edades más jóvenes se compra en mayor medida cosméticos, ropa, calzado y complementos y productos relacionados con el ocio y el deporte, la compra de joyas y relojes también es importante en este colectivo, pero es entre los que tienen de 35 a 49 años entre quienes más se compra este tipo de artículos que junto con muebles y electrodomésticos, destacan por encima del resto de edades. Los más mayores compran en mayor medida productos de alimentación y limpieza del hogar, ya que son categorías, cuya compra de manera personal se va incrementando con la edad.

¿Cómo se caracteriza el modelo comercial de Logroño en base a su demanda?

- ❑ Entre los Riojanos encuestados, se observa que aproximadamente la mitad se define como cliente de comercio urbano y de grandes superficies comerciales a partes iguales, tres de cada diez los hace como cliente de comercio urbano y dos de cada diez como cliente de grandes superficies.
- ❑ Los residentes en Logroño son más afines al comercio urbano y de grandes superficies a partes iguales, y, al comercio urbano que el resto de áreas, que tienen un componente ligeramente superior (más acentuado en el área primaria) de identificación como clientes de grandes superficies comerciales. Internamente, por distritos, los residentes del distrito centro, son los que en mayor medida se identifican como clientes de comercio urbano, mientras que los distritos sur y oeste, constituyen los que en mayor medida son clientes de gran superficie o de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales.
- ❑ Se da una mayor identificación con las categorías de cliente de comercio urbano y grandes superficies comerciales a partes iguales ó hacia las grandes superficies comerciales entre los más jóvenes (18 a 34 años) y los hombres. Por otra parte, destaca además, la importante penetración de las grandes superficies comerciales también en el segmento de 35 a 49 años.
- ❑ El perfil: jóvenes, hombre, trabajador por cuenta ajena y con un poder adquisitivo que le permite llegar a final de mes con facilidad, es el que más se identifica con las grandes superficies comerciales.
- ❑ Cuanto mayor es la capacidad adquisitiva de los Riojanos encuestados, mayor es la identificación con la categoría de cliente de grandes superficies y comercio urbano a partes iguales, además, estas rentas más altas, prefieren comprar en tiendas urbanas: colonias, cosméticos y similares, ropa, calzado y complementos, y, joyas, relojes y bisutería.
- ❑ En las edades más altas y entre las mujeres, se da una mayor identificación como clientes de comercio urbano, estos clientes compran en tiendas urbanas todas las categorías de producto, pero especialmente en mayor medida que el resto de perfiles ropa, calzado y sus complementos, muebles y productos para el ocio y deporte.
- ❑ Respecto a la compra por internet, empieza a adquirir fuerza, y cuenta con un perfil de comprador principalmente hombre, joven (de 18 a 34 años), que se define como de comercio urbano y grandes superficies comerciales a partes iguales, y que llega con facilidad a final de mes; siendo los productos de ropa, calzado y complementos y Ocio y deporte, los que en mayor medida compra a través de la red.

¿Existen categorías de producto con mayor poder movilizador hacia el comercio de Logroño?

- ❑ Sí, según se incrementa la distancia a Logroño, se reducen las categorías de productos que se acuden a comprar a Logroño, pero subsisten tres categorías en las que el poder de movilización a la compra es importante: ropa, calzado y complementos, joyas, relojes y bisutería y productos para ocio y deporte, productos para los que la distancia adquiere una importancia relativa al valorar el desplazamiento en su adquisición.

- ❑ Por otra parte, en estas categorías se encuentran aquellas que más se adquieren on-line: ropa, calzado y complementos, y, artículos de ocio y deporte.

¿Cómo es la imagen que proyecta el comercio urbano de Logroño?

- ❑ En general, es una imagen que se asocia a la excelencia en la atención (asesoramiento experto, buen trato, cercanía, etc.) y en cierta medida a la originalidad (curiosamente salvo para el cliente de mayor afinidad al establecimiento comercial urbano), pero que se aleja de atributos como amplitud de gama, horarios flexibles, promociones, ofertas y precios competitivos que se asocian principalmente a los centros comerciales y a las grandes superficies comerciales.

- ❑ Se trata de una ciudad que no tiene competencia importante a nivel comercial en La Rioja (se menciona como principal localidad comercial por una amplia mayoría – nueve de cada diez personas encuestadas -), e internamente, en la propia ciudad de Logroño es mencionada como la localidad que más destaca en términos comerciales de manera más importante, por aquellos que viven en los distritos centro y este.

- ❑ Los establecimientos de comercio urbano de Logroño están muy bien considerados, obteniendo una alta valoración entre los encuestados por encima del resto de establecimientos, no obstante, pese a las altas valoraciones que también otorgan los jóvenes a estos establecimientos, los más jóvenes los sitúan por detrás de centros comerciales y grandes superficies comerciales.

- ❑ Por otra parte, los clientes que se definen como de grandes superficies comerciales y comercio urbano a partes iguales, valora por encima del resto de establecimientos las tiendas urbanas.

- ❑ En general, los principales aspectos negativos del comercio de Logroño lo constituyen la dificultad para aparcar y sus precios caros.

¿Qué características básicas tiene el tráfico de visitantes en las principales zonas comerciales?

- ❑ El tramo horario con mayor flujo de visitantes es el comprendido entre las 18:30 y las 20:30 (más concretamente de las 19:30 a las 20:30).
- ❑ De igual modo el tramo horario de menor afluencia fue el comprendido entre las 14:30 y las 16:30 (más concretamente de 14:30 a 15:30).
- ❑ Habitualmente, los encuestados se desplazan a las zonas comerciales a pie.

¿Cómo es el perfil de los visitantes de las zonas comerciales?

□ El perfil mayoritario de la muestra obtenida configura al visitante de la zona comercial de Logroño como una mujer (62,1%), de 18 a 34 años (36,2%) ó de 35 a 49 años (35,1%), de nacionalidad española (92,1%) y cuya provincia de residencia es La Rioja (87,1%), más concretamente vive en Logroño (76,8%) y en la zona centro (48,9%). Su estado civil es casado/a o que vive en pareja (55,9%), en su hogar son 2,9 personas de media y tienen hijos (52%), exactamente, una media de 1,91 hijos. En general, son trabajadores por cuenta ajena (57,5%) y con los ingresos que tienen llegan a fin de mes con mucha facilidad o facilidad (25%). Por último, preferiblemente, nunca utilizan el vehículo para comprar (46,5%).

□ Aquellos que realizan compras en el comercio urbano se caracterizan por residir en Logroño (en concreto 9 de cada 10 Riojanos encuestados que visitaba la zona, frente a 7 de cada 10 del resto de perfiles); y entre ellos, se da una mayor presencia femenina, con una edad media de 44 años, de nacionalidad Española. El estatus predominante es el de casado ó convive en pareja, con hijos, con una media de personas en el hogar de 2,9, y, 1,86 hijos. En la mitad de los casos trabaja por cuenta ajena, y en el que, en cuatro de cada diez casos llega a final de mes con mucha facilidad o con facilidad. Por otra parte, nunca utiliza coche para sus compras en un 52,3% de los casos.

¿Qué hábitos en la compra muestran los visitantes de las zonas comerciales de Logroño ?

- ❑ En general, los encuestados acuden a las zonas comerciales acompañados y lo hacen habitualmente con familiares; dentro de esos familiares destacan la figura del esposo/a o pareja y los hijos/as.
- ❑ El motivo principal para acudir a estas zonas comerciales es la realización de compras, mientras que las actividades complementarias más relevantes a la compra son dar un paseo y tomar algo.
- ❑ Las rentas más altas, compran en mayor medida en el comercio urbano de Logroño que las rentas más bajas.

En síntesis....

1) El consumidor medio en Logroño y zonas de influencia es un cliente multiformato, con una preferencia similar entre el comercio urbano y las grandes superficies.

Esta realidad convive con otras circunstancias que invitan a la reflexión:

2)

1º. Riesgo al construir el futuro: Los futuros consumidores muestran una mayor aceptación por las grandes superficies que por el comercio tradicional.

2º. Se detecta una mayor polaridad entre la población de menor renta hacia los diferentes formatos, se da una mayor proporción de personas con preferencia hacia el comercio urbano, entre los que tienen menor poder adquisitivo que entre los que tienen mayor facilidad para llegar a fin de mes, lo mismo ocurre con las grandes superficies comerciales (grandes superficies vs. comercio urbano tradicional), mientras que con los ingresos crece la capacidad de decidir, y se incrementan los consumidores que distribuyen sus compras en diferentes formatos.

En síntesis....

3). Desde el punto de vista de la demanda, el comercio se ha dividido en:

1º. Categorías con claro predominio del comercio urbano, fuertemente vinculadas a la no alimentación, Joyería y complementos y Textil

2º. Categorías con fuerte predominio del hipermercado o del supermercado: Alimentación, Limpieza del hogar

3º. Categorías en las que las grandes superficies especializadas predominan: Ocio y Deporte

4º. Categorías en las que las grandes superficies especializadas amenazan al comercio urbano: equipamiento del hogar.

4). Existen categorías estratégicas que formarían “Las joyas de la corona” por el poder movilizador que tienen y que podrían actuar como palancas para el comercio local. Y, por tanto, deben ser utilizadas como enganche: ropa, calzado y complementos, joyería (joyas, relojes, bisutería y productos similares), y, ocio y deporte (que cuenta actualmente con una gran fuerza movilizadora desde las grandes superficies especializadas, y en el que el comercio urbano ha obtenido tiene una menor fuerza persuasiva).

5). Se hace necesario el esfuerzo de todos los agentes para establecer políticas que dinamicen el comercio de Logroño (públicos y privados).

DEBILIDADES

- Pese a la fuerte asociación del comercio de Logroño a los atributos de excelencia, se posiciona lejos de la amplitud de gama, de los horarios flexibles, de las promociones y ofertas y de los precios competitivos, atributos que se asocian principalmente a los centros comerciales y a las grandes superficies comerciales.
- Es un comercio percibido como precios caros, que se aleja también de una de las principales características de las localidades comerciales de referencia: la buena relación calidad-precio.
- Excesivo tráfico rodado
- Dificultad de aparcamiento
- Los productos de "Ocio y Deporte" están dominados por las grandes superficies especializadas.

FORTALEZAS

- Alta valoración de los establecimientos comerciales urbanos entre el público general.
- Los clientes de perfil de grandes superficies comerciales y comercio urbano a partes iguales, valoran por encima del resto de establecimientos los comercios urbanos de Logroño.
- Logroño es una potente cabecera comercial con un sector comercial dinámico.
- Los residentes de Logroño son más afines al comercio urbano y a las grandes superficies comerciales y comercio urbano a partes iguales que el resto.
- El comercio urbano predomina en las categoría de producto textil y joyería.
- Comercio urbano sinónimo de "excelencia", ya asumido por el público general.
- Considerable poder atracción de demanda de fuera de Logroño.

AMENAZAS

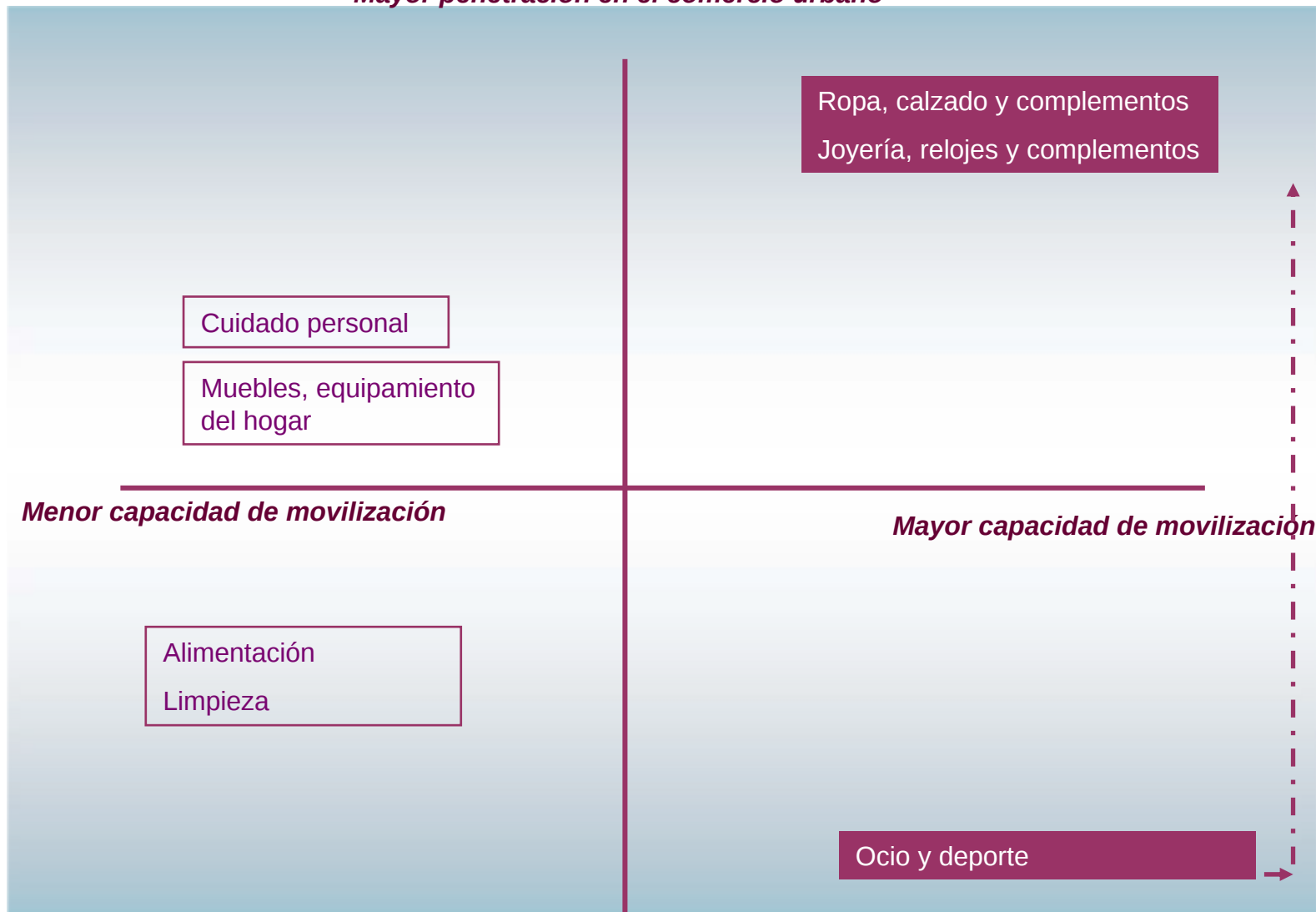
- El comercio urbano de Logroño resulta menos atractivo para los hombres jóvenes, encuentra su público en mayor medida entre las mujeres y las edades mayores. Los hombres son más afines a los grandes formatos comerciales.
- El público más joven es más afín a los formatos de grandes superficies comerciales, por otra parte, el formato de grandes superficies y centros comerciales, también atrae a una parte importante del segmento de 35 a 49 años que puede progresivamente hacer descender el número exiguo del colectivo que se define como cliente urbano (3 de cada 10 encuestados).
- El público más joven valora bien las tiendas de comercio urbano, pero por detrás de los centros comerciales y las grandes superficies comerciales.
- Ausencia de "Buques insignia" ó locomotoras con capacidad para dinamizar el modelo de comercio urbano.
- La compra en internet cobra fuerza en las categorías de producto con poder de movilización: ropa, calzado y complementos, y , ocio y deporte, se trata además de un perfil que comparte a partes iguales las grandes superficies comerciales y el comercio urbano.
- Localidades con crecimiento potencial amenazan parte de la cuota de mercado de Logroño (especialmente Calahorra)
- Se critica a las administraciones públicas (Ayuntamiento y Comunidad Autónoma) por falta de voluntad y de colaboración a la hora de establecer políticas que dinamicen el comercio).
- La categoría de Muebles y electrodomésticos está perdiendo fuerza como categoría de producto a comprar en comercios urbanos a favor de las grandes superficies especializadas.

OPORTUNIDADES

- Asociación por el público general del comercio urbano a la originalidad de sus productos.
- Se trata de un modelo que se aleja de la compra "por conveniencia", y, se define por el convencimiento.
- Utilización de TIC's para captar y fidelizar público joven.

MATRIZ DE CATEGORÍAS BANDERA PARA EL COMERCIO URBANO DE LOGROÑO

Mayor penetración en el comercio urbano



Menor penetración en el comercio urbano

Estudio sobre el Modelo Comercial de Logroño

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

LÍNEAS DE ACCIÓN

1. Mejora de la movilidad

QUÉ:

Se trata de, por una parte, intentar regular en la medida de lo posible la movilidad hacia las zonas comerciales, de manera que se favorezcan los accesos rodados, se descongestione el tráfico, etc.

Por otra, equilibrar, redistribuir ó potenciar el tráfico intra-zonal adaptándolo a las necesidades comerciales.

COMO:

En lo que respecta al tráfico rodado, transporte público, etc, logrando la implicación de todas las administraciones públicas implicadas.

En relación a la movilidad en las zonas peatonales, utilizar los puntos calientes de acceso a las zonas comerciales y las horas valles, para equilibrar la movilidad intrazonal, de modo que se genere más tráfico en las zonas más frías de tránsito y flujo de visitantes desde unos comercios a otros.

1. Mejora de la movilidad

1. Sobre el tráfico del centro urbano es importante lograr cierta descongestión, en la medida de lo posible en los accesos principales a las zonas comerciales urbanas y una mejora en la gestión de los espacios de aparcamiento, para alcanzar este difícil objetivo de gestión urbanística, podrían implementarse medidas como:
 - i. Incremento de las plazas en zonas azules para aparcar, creación de aparcamientos alternativos, medios para llegar al centro de la ciudad, etc.
 - ii. Lograr acuerdos de colaboración en materia de gestión del tráfico y de los espacios de aparcamiento entre entidades concesionarias públicas o privadas y las diferentes administraciones públicas implicadas.
2. Actuar sobre los puntos calientes y fríos de la movilidad en / entre las zonas comerciales, así como implementar políticas que incrementen el número de visitantes en las horas valle con el doble objetivo de, por una parte promocionar la restauración, y dos, utilizar la restauración para promocionar el comercio urbano

1. *Mejora de la movilidad*

2. Potenciar el uso de las zonas en las horas Valle hacia la restauración, en los puntos de restauración se llevaría acabo la promoción de los comercios de la zona:
 - iii. Promoción de eventos conjuntos restauración-comercio urbano en actividades relacionadas con el sector textil, joyería y deportes del comercio urbano, fundamentalmente.

2. Áreas a mantener

QUÉ:

Utilizar la fuerza de los comercios palanca para mantener el protagonismo y el poder de movilización de los comercios dedicados a:

1. Ropa, calzado y complementos:
2. Joyería, relojes y complementos

PARA QUÉ:

Promover un movimiento comercial que actúe como una unidad locomotora, que se perciba en última instancia como un todo, suma de las partes, con la pretensión de que progresivamente se sumen otras categorías, especialmente Ocio y deporte (muy alejada del comercio urbano para el público general) y muebles y electrodomésticos (en proceso de abandono de compra en el comercio urbano a favor de las grandes superficies especializadas).

CÓMO:

- i. Promociones especiales para grupos, descuentos por volúmenes escalados de compra,..
- ii. Campañas de promoción en internet

3. *Buques insignia: Áreas a promocionar*

QUÉ:

Buscar la diferenciación en los comercios:

1. Ocio y deporte, especialmente entre los más jóvenes,
2. Textil, todos los públicos.
3. Joyas y complementos, especialmente en el grupo más joven y entre el colectivo de 35 a 49 años.
4. Muebles y electrodomésticos, especialmente en entre 35 a 49 años.

PARA QUÉ:

Para contrarrestar el dominio de las grandes superficies y/o grandes marcas.

CÓMO:

Potenciando la diferenciación en nuevos productos, nuevas marcas, etc.

Potenciando la diferenciación en nuevos servicios: compra on-line, facilidades de pago, acciones de fidelización al cliente, etc.

Poniendo en valor la excelencia del servicio a través de la potenciación de la notoriedad del Sello de Calidad.

Desarrollando campañas de sensibilización y promoción del comercio local como base de la economía local.

Desarrollando campañas de información a pie de calle de la apertura de nuevos comercios, novedades, ofertas, promociones, etc. de los comercios urbanos.

4. *Fidelización de cliente mayor*

QUÉ:

Mantener la atención del público más mayor y del público femenino, especialmente en las áreas:

1. Alimentación
2. Hogar
3. Textil

OBJETIVO:

Las nuevas generaciones y los cambios demográficos y económicos han supuesto el surgimiento de nuevos perfiles de consumidores, cada vez más informados, apoyados en las nuevas tecnologías y con las ideas más claras de lo que quieren obtener y cómo lo pueden hacer. Sin embargo, esto no puede hacer perder de vista el progresivo envejecimiento de la población y la existencia de generaciones alejadas de las nuevas tecnologías y menos informadas, que aún buscan el formato de un comercio tradicional, que les asegura garantía, trato y asesoramiento excelente.

CÓMO:

Impulso de negocios que tengan como público objetivo a generaciones más avanzadas.
Oferta de formación de atención al cliente, con una orientación hacia el asesoramiento a colectivos que buscan especialmente el comercio tradicional como pueden ser las personas mayores.

5. Acercar la cultura del comercio urbano a los más jóvenes

QUÉ:

Despertar la curiosidad de los más jóvenes por el comercio urbano.

PARA QUÉ:

Es el colectivo más familiarizado con las diferentes formas de ocio en las grandes superficies comerciales y les es más ajeno que a los mayores el disfrute del ocio en el entorno del comercio urbano tradicional, por lo que hay que acercarlos a las tiendas urbanas y con el objetivo de romper con la tendencia de preferencia hacia las grandes superficies del consumidor del futuro.

CÓMO:

Las acciones para lograr este objetivo se dirigen hacia el desarrollo de experiencias de compra, (aprovechando que para las nuevas generaciones, las compras son un espacio de tiempo de ocio, compartido con amigos)y hacia la utilización de las nuevas tecnologías:

- i. Organización de eventos “callejeros” relacionados con el comercio y el ocio dirigido a este colectivo:
- ii. Concienciación a través de blogs (premio al blog de comercio urbano “más joven”, concurso de fotografía digital con móviles de última generación del comercio urbano de Logroño, etc.)
- iii. Impulso de bloggers de moda locales para que trabajen sus posts con artículos, productos y escenarios del comercio urbano.
- iv. Apoyo ó impulso de campañas de promoción de ocio, gastronomía y comercio en internet

6. Posicionamiento del comercio urbano

QUÉ:

Reposicionar el comercio urbano de Logroño en atributos ligados a la amplitud de gama, horarios flexibles y precio competitivo, especialmente este último atributo.

PARA QUÉ

Para poder librar la batalla contra las grandes superficies, posicionando al comercio urbano en un plano de flexibilidad (ofertas amplias de productos, servicios, horarios, etc.), consiguiendo de manera colateral atraer así un mayor público de diferentes categorías de producto.

CÓMO:

1. Trabajar la asociación a caro del comercio urbano de Logroño:
 - i. A través de promociones y acciones de comunicación constantes, no puntuales, ha de ser una acción “de insistencia”, que traslade la idea de su precio competitivo.
2. Apostar por la innovación y originalidad de sus establecimientos y productos como distintivo, sin que esté reñido con el precio.
3. Trabajar la identificación del cliente más joven con el comercio urbano, a través de campañas de comunicación que trasladen que su uso y disfrute también es para “gente como yo”.
 - i. En internet
 - ii. En otros medios de difusión entre jóvenes, especialmente en radio.
 - iii. Campañas de promoción en lugares de disfrute de su ocio: bares, polideportivos, etc.

7. Asegurar el relevo generacional en el comercio

QUÉ

Asegurar una tasa mayor de relevo generacional en los negocios de comercio urbano, ya que el comercio es una actividad que genera riqueza, aporta bienestar y calidad de vida a los ciudadanos, siendo un instrumento dinamizador y vertebrador de la vida social y urbana.

PARA QUÉ

Para dotar de continuidad el trabajo del comercio tradicional urbano, caracterizado por ser negocios familiares en una parte importante, que se van abandonando progresivamente a la edad de jubilación de los gerentes, con lo que se incrementa el número de locales vacíos, disminuye la actividad comercial minorista, etc.

CÓMO

1. Estableciendo planes estratégicos marco desde las administraciones públicas que incentiven la continuidad de los negocios comerciales urbanos en diferentes ámbitos:

- i. Formación técnica y profesional de las generaciones actuales y “herederas” en comercio.
- ii. Ayudas económicas (préstamos a fondo perdido, subvenciones, etc.)
- iii. Mayor regulación del equipamiento comercial (distribuidores, centros comerciales, comercio urbano, etc.)
 - a) Por ejemplo, regulación de licencias de apertura para grandes superficies comerciales.
- iv. Medidas estratégicas para favorecer la calidad del comercio urbano
- v. Apoyo ó impulso de campañas de promoción de ocio, gastronomía y comercio en internet

2. Tanto desde el sector privado como del público, impulsar la sistematización del conocimiento de las transformaciones sociales en cuestión de hábitos de la demanda para reaccionar a tiempo a los cambios.

8. Nuevas oportunidades a través de la formación

QUÉ:

Ofrecer formación a los comerciantes.

PARA QUÉ:

El objetivo de la formación debe ir encaminada a dotar a los comerciantes de los conocimientos necesarios para hacer frente a la situación de cambio económico y social que se vive en la actualidad.

CÓMO:

Formación para abordar el concepto de la calidad y la relevancia de la calidad de servicio frente a la calidad de producto, las herramientas para la mejora continua.

Auditorías a los comercios a través de programas de evaluación y mejora que analicen las cuestiones anteriores y posibiliten la propuesta individual de un programa de mejora.

Formación en Gestión de Redes Sociales e iniciación en comercio electrónico.

Formación en atención a diferentes perfiles de consumidor, desde el conocimiento de los mismos. Pautas de atención para colectivos con una casuística determinada, como mayores o inmigrantes.

9. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías como oportunidad para los comercios

QUÉ:

Ofrecer la oportunidad a los comercios urbanos de aprovechar las nuevas tecnologías como una nueva vía para sus negocios.

PARA QUÉ:

Apostar al mismo tiempo por la introducción de las nuevas tecnologías y la modernización del sector.

Fomentar la venta online a la vez que se da un servicio al consumidor final aportándole ideas y productos que de otra manera quizá no conocería.

Potenciar una marca común, bajo la que comercializar los productos del comercio urbano.

Acceder al público joven y de mediana edad, gestionando su comunidad social: facebook, twitter, youtube, etc.

CÓMO:

A través del desarrollo de una Plataforma en la que tengan cabida todas las empresas que quieran ofertar sus productos a través de la red.

La Plataforma podrá servir para efectuar la venta on-line, así como la promoción de los comercios, creación de blogs, etc.