



Estudio sobre la capacidad de atracción comercial de Logroño

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

20 de febrero de 2017



Quor

Quor2.0

Quor.ci

Índice

1.- METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
2.- CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE	4
3.- AFLUENCIA	7
4.- CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA	11
5.- LA RELEVANCIA DEL TURISMO Y LAS COMPRAS: UN PRIMER INPUT	16
6.- EL EFECTO DEL ECOMMERCE	20
7.- VALORACIÓN DEL COMERCIO DE LOGROÑO (ESCALA DE 0 A 10)	23
8.- EL VALOR DEL COMERCIO DE LOGROÑO	26
9.- REFLEXIONES	29

1.- Metodología y objetivos del estudio

Metodología

- ✓ *Metodología de exploración y análisis cuantitativo.*
- ✓ *Entrevista personal con cuestionario semiestructurado, es decir, preguntas abiertas y cerradas.*
- ✓ *Realización de 1.800 entrevistas personales (margen de error de $e = \pm 2,4\%$, nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de m , siendo $p=q=0,5$).*
- ✓ *Universo de estudio: Todo hombre o mujer mayor de 18 años que sean clientes/visitantes de distintas zonas, calles de Logroño.*
- ✓ *Ámbito de encuestación: Gran Vía; Paseo de las 100 tiendas; San Antón; Avenida de La Paz; Murrieta y Portales; y, Cascajos, Final de Vara del Rey, Avenida Club Deportivo.*
- ✓ *Trabajo de encuestación: el primer y último fin de semana de cada mes, de noviembre de 2015 a septiembre de 2016.*

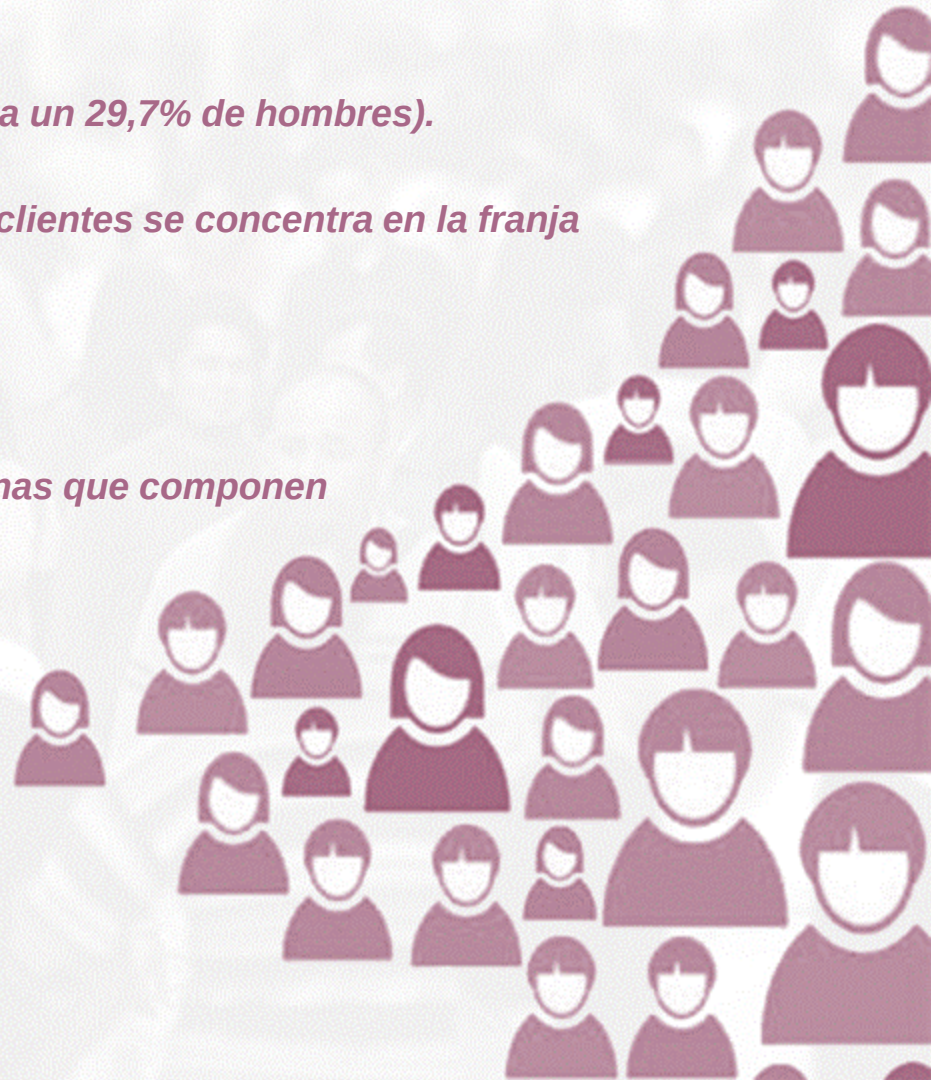
Objetivos del estudio

- ✓ *Determinar el ámbito de influencia comercial de Logroño.*
- ✓ *Profundizar en los hábitos de compra y consumo de los clientes de los comercios de Logroño.*
- ✓ *Explorar los motivos de atracción de los comercios de Logroño.*
- ✓ *Medir el grado de satisfacción con la oferta comercial de Logroño.*
- ✓ *Analizar el nivel de recomendación del Comercio de Logroño (Net Promoter Score, N.P.S.)*



2.- Características del visitante

- ✓ *El target o perfil de los consumidores del comercio de Logroño responde a las siguientes características:*
 - ✓ *Publico femenino (70,3% de mujeres frente a un 29,7% de hombres).*
 - ✓ *Edad de media de 43 años. El 62,9% de los clientes se concentra en la franja de edad de los 26 a los 55 años.*
 - ✓ *En activo. El 65,4% afirma estar en activo.*
 - ✓ *Tamaño del hogar, según número de personas que componen el mismo, de 2,7 miembros.*
 - ✓ *La proporción de clientes de estatus medio o medio alto es de siete de cada diez clientes.*



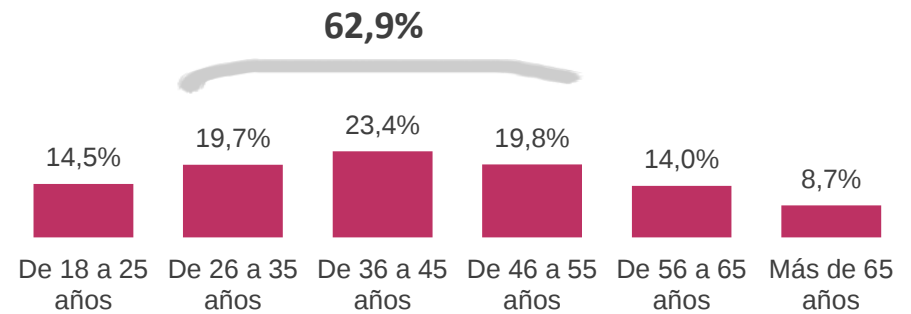
F.5.: Sexo

Base: Total de entrevistados



F.6.: Edad

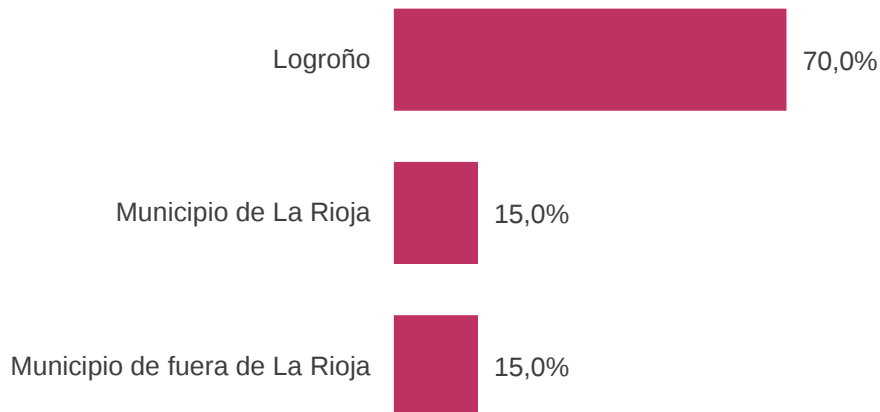
Base: Total de entrevistados



MEDIA: 43 años

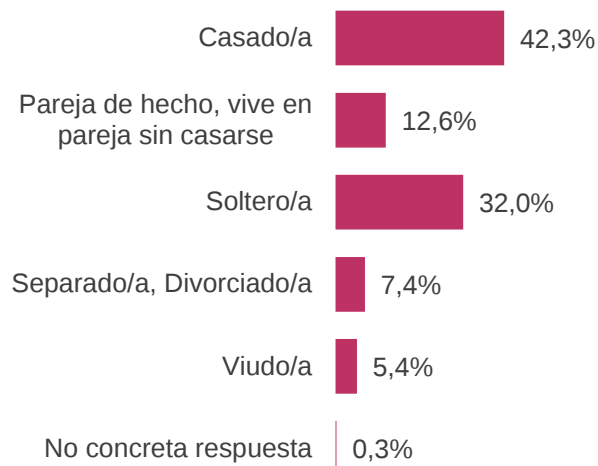
F.4.: Lugar de procedencia

Base: Total de entrevistados



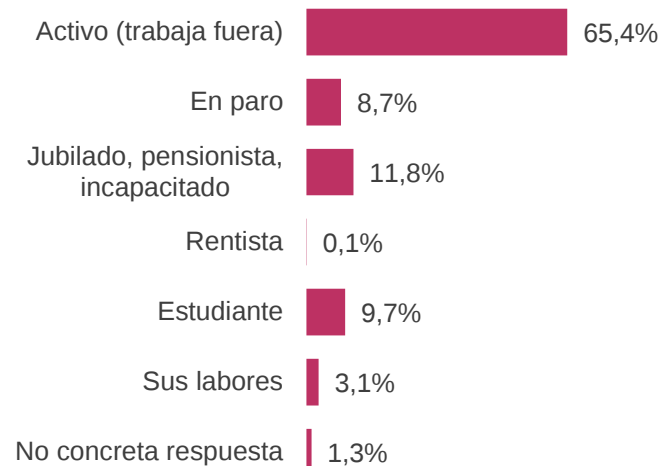
ID.1.: Estado Civil

Base: Total de entrevistados



ID.4.: Ocupación

Base: Total de entrevistados



ID.3.: Número personas componen el hogar

Base: Total de entrevistados en 2016



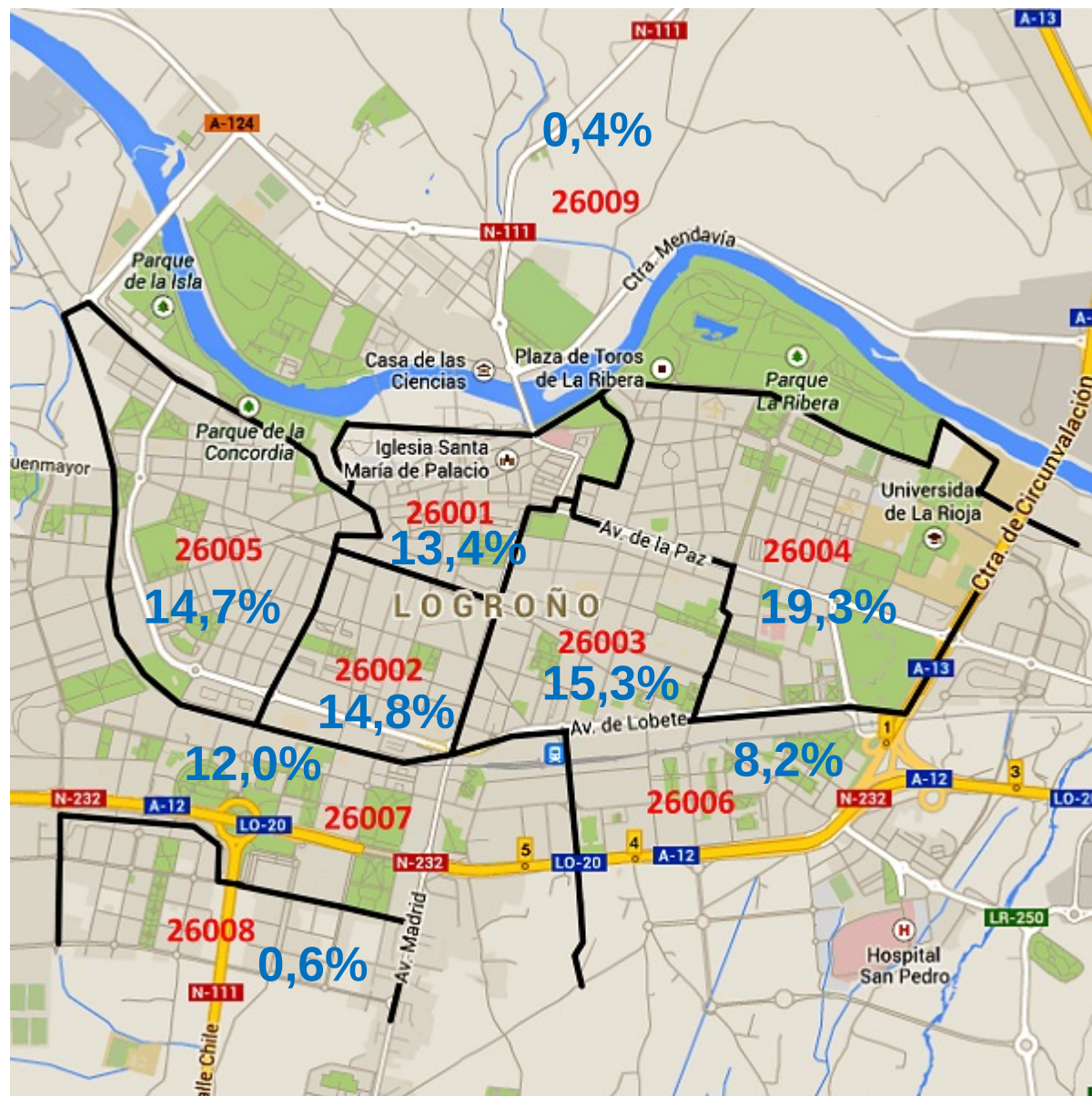
2,7 miembros

3.- Afluencia

- ✓ *La afluencia de los residentes de Logroño tiende a ser transversal. Si tenemos que destacar alguna afluencia, esta es la de los códigos postales 26004 (19,3%), 26003 (15,3%), 26002 (14,8%) y 26005 (14,7%).*
- ✓ *La afluencia de clientes del resto de la provincia se concentra en las siguientes localidades: Lardero, Villamediana de Iregua, Alberite, Calahorra, Nájera, Navarrete y Arnedo.*
- ✓ *Del resto de Comunidades Autónomas, destaca la afluencia de clientes, visitantes de Navarra, Madrid y Álava.*

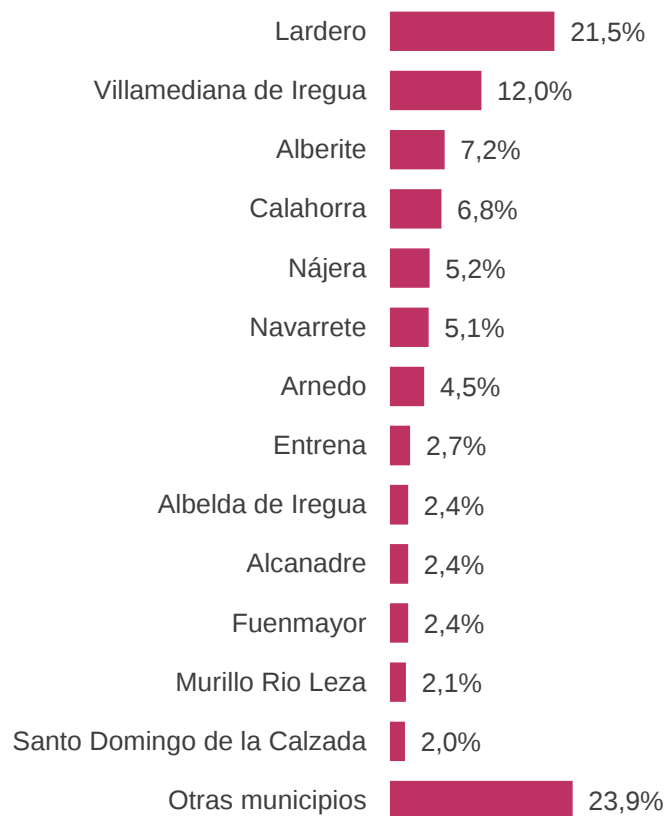
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS
COMPRADORES RESIDENTES EN EL
MUNICIPIO DE LOGROÑO

Base: Entrevistados residentes en
Logroño



**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES.
MUNICIPIOS DE LA RIOJA DISTINTOS A LOGROÑO**

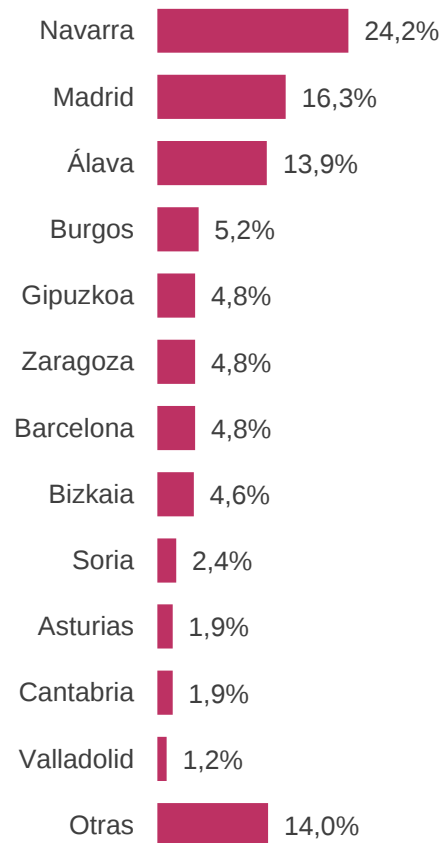
Base: Total de entrevistados residentes en La Rioja en municipio distinto a Logroño



* En el cuadro comparativo no se han incluido los municipios que en ninguna ola han obtenido al menos un 2% de citas.

**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES.
PROVINCIAS DIFERENTES A LA RIOJA**

Base: Total de entrevistados residentes fuera de La Rioja



* En el cuadro comparativo no se han incluido los municipios que en ninguna ola han obtenido a menos un 2,5% de citas.

De fuera de La Rioja

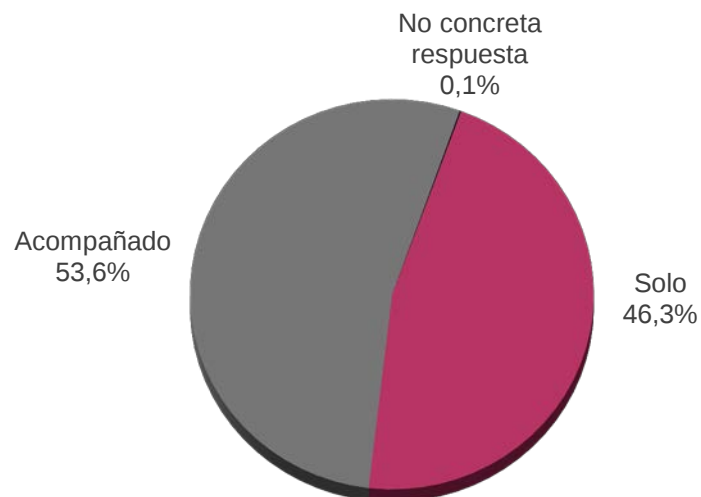
4.- Características de la visita

- ✓ *El 53,6% de los clientes comercio de Logroño acude acompañado, principalmente en familia (64,3%). El número medio de personas acompañantes es de 2,5.*
- ✓ *El consumidor, de media, tenía previsto estar o ha estado en la zona comercial de Logroño casi 1 hora y 45 minutos.*
- ✓ *El 57,9% de los clientes del comercio de Logroño se desplaza andando. En coche, se desplaza el 28,2% y en autobús el 11%.*
- ✓ *La Gran Vía Juan Carlos I, principalmente y la zona de San Antón son las principales zonas tractoras del comercio de Logroño.*



P.1.: ¿Visita la zona comercial en la que nos encontramos solo o acompañado?*

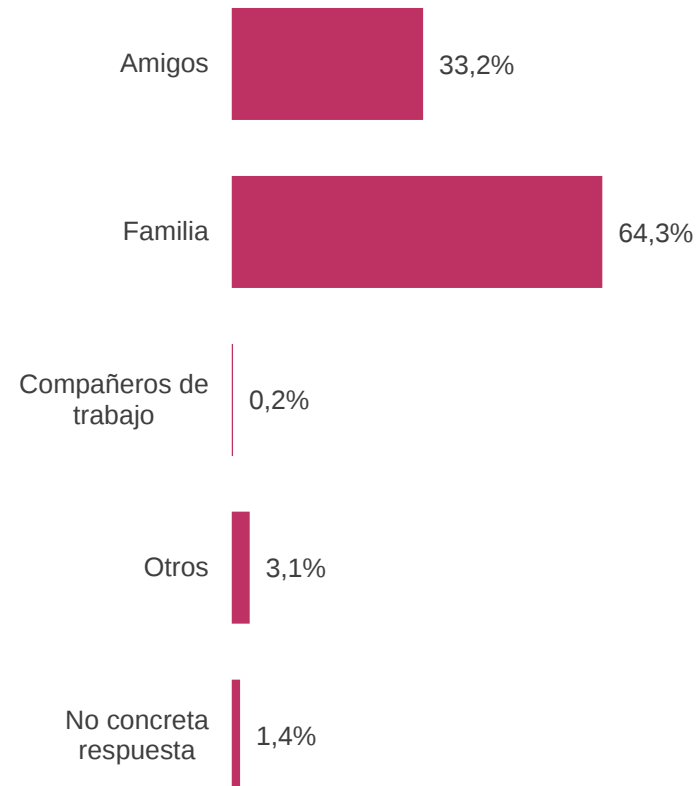
Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

P.2.: ¿Qué personas le acompañan?*

Base: Total de entrevistados que acuden acompañados (n=1005)



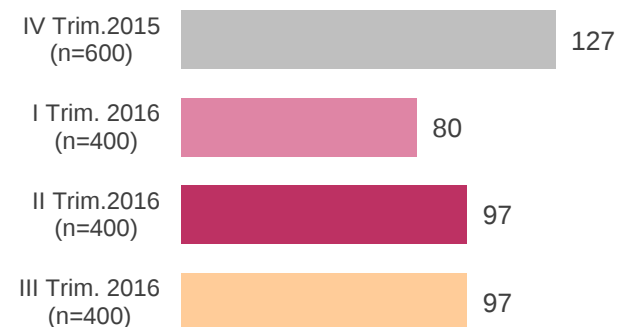
* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.11.: ¿Cuánto tiempo tiene pensado estar / ha estado por esta zona comercial?

Base: Total de entrevistados



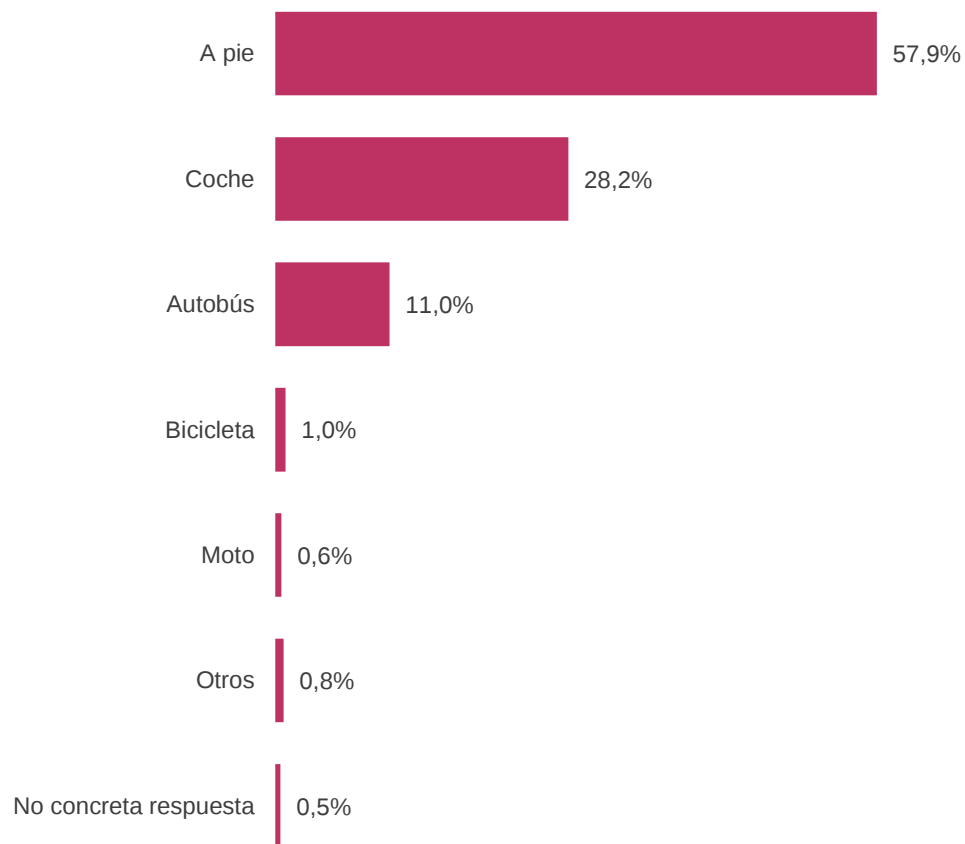
Tiempo medio de duración de las compras
en minutos



Media anual 105'

P.5.: ¿En que medio de transporte principal se ha desplazado hasta este punto donde nos encontramos?*

Base: Total de entrevistados



* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.7A./P.7B.: ¿Qué calles ha visitado o tiene previsto visitar de Logroño para realizar sus compras?*

Base: Total de entrevistados

	TOTAL ANUAL (n=1800)	OLA / TRIMESTRE			
		IV Trim. 2015 (n=600)	I Trim. 2016 (n=400)	II Trim. 2016 (n=400)	III Trim. 2016 (n=400)
Gran Vía	52,3%	66,3%	51,3%	42,7%	41,5%
San Antón	41,1%	50,0%	39,0%	31,2%	40,5%
Paseo de las 100 tiendas	31,0%	42,8%	26,4%	23,4%	26,6%
Murrieta y Portales	28,6%	34,3%	26,4%	32,7%	16,5%
Avda. de la Paz	20,0%	22,7%	16,6%	19,2%	20,5%
Cascajos, Avda. Club Deportivo...	3,5%	---	---	3,3%	7,6%
Otras	23,4%	16,8%	25,5%	20,8%	33,0%
No concreta respuesta	1,0%	0,3%	0,3%	5,4%	2,3%

Calles más visitadas
Segundas calles más visitadas
Terceras calles más visitadas

Número de calles visitadas según ola / trimestre

TOTAL 2016
(n=1800) 3,00

IV Trim.2015
(n=600) 3,24

I Trim. 2016
(n=400) 2,64

II Trim.2016
(n=400) 3,14

III Trim. 2016
(n=400) 2,81



* Calles agrupadas por zonas, Gran Vía, Paseo de las 100 Tiendas, San Antón, Murrieta y portales, etc.

5.- La relevancia del turismo y las compras: un primer input

✓ *Los clientes, además de hacer compras en el comercio de Logroño, realizan o complementan dicha actividad con, principalmente, estas otras actividades:*

- ✓ *Tomar algo (32,5%)*
- ✓ *Dar un paseo (27,4%)*
- ✓ *Hacer recado (26,4%)*

✓ *El cliente de fuera de La Rioja señala en mayor medida los establecimientos de hostelería como establecimientos a los que han acudido o tiene intención de acudir en las zonas comerciales objeto de análisis.*

✓ *Este cliente, el turista, de media, se gasta un 30% más que lo declarado por el cliente de Logroño.*

Más aún, el cliente del resto de La Rioja, de media, se gasta un 44% más que el cliente de Logroño.

En líneas generales, el gasto medio realizado es de 87,9€, siendo las partidas de electrónica / electrodomésticos y moda aquellas que tienden a concitar mayor gasto medio.



P.8.: ¿Qué otras actividades está realizando o va a realizar aprovechando su visita a esta zona?*

Base: Total de entrevistados



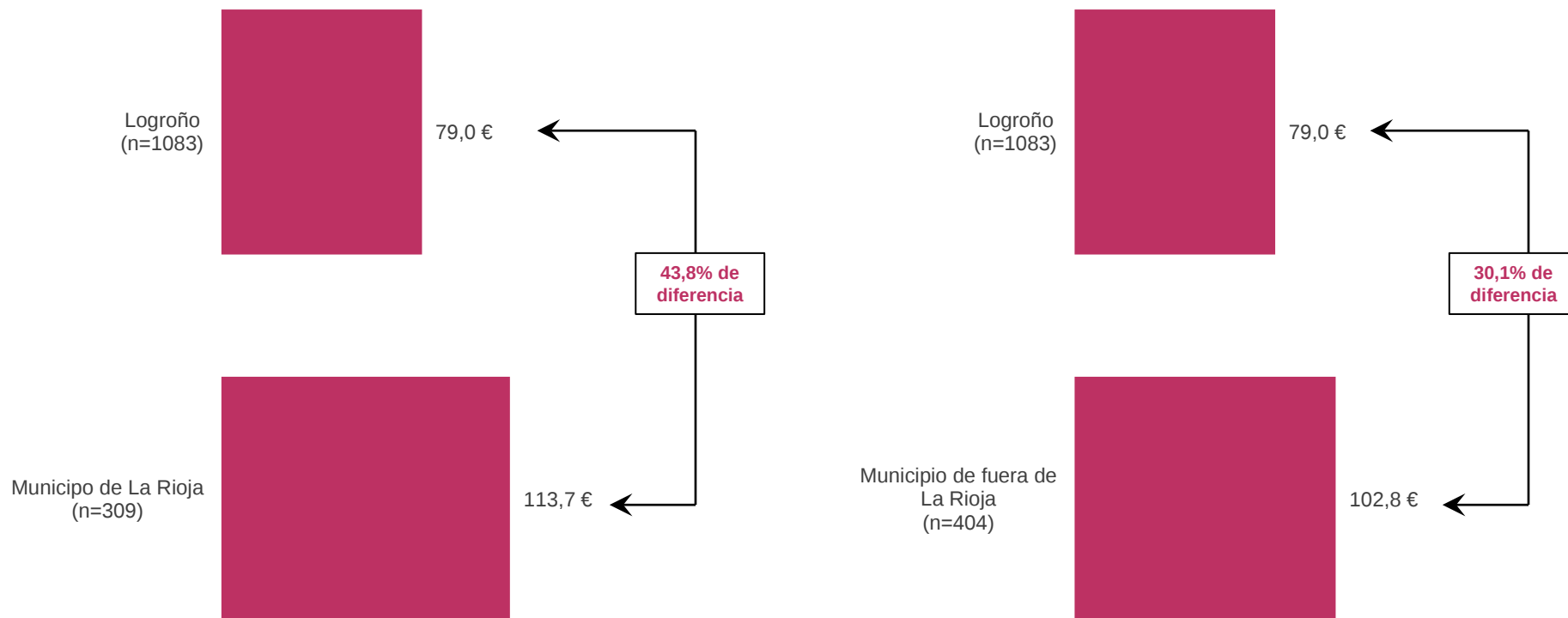
***La actividad comercial se
complementa con la hostelería,
restauración, ocio***

* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.10.: Volumen de gasto medio realizado en cada categoría
Base: Entrevistados que han realizado gasto en cada categoría Ola 1, 2, 3 y 4



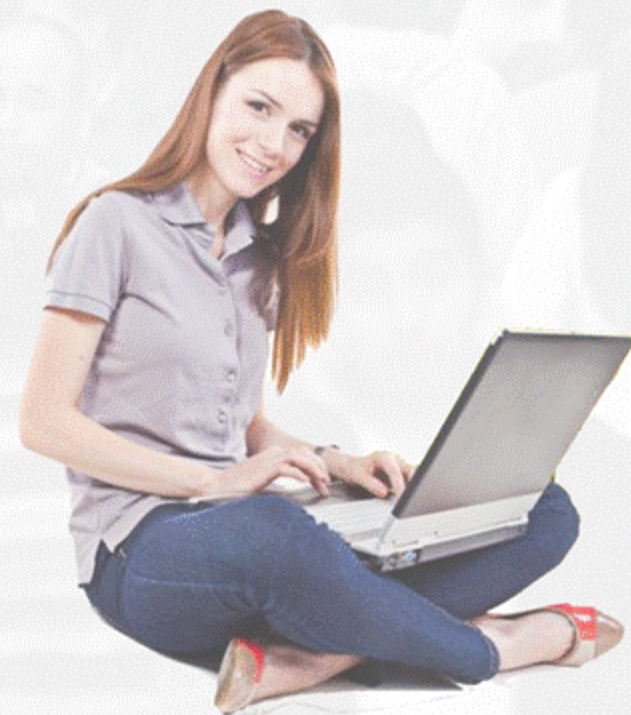
P.10.: Gasto medio total según lugar de procedencia
Base: Total de entrevistados



6.- El efecto del ecommerce

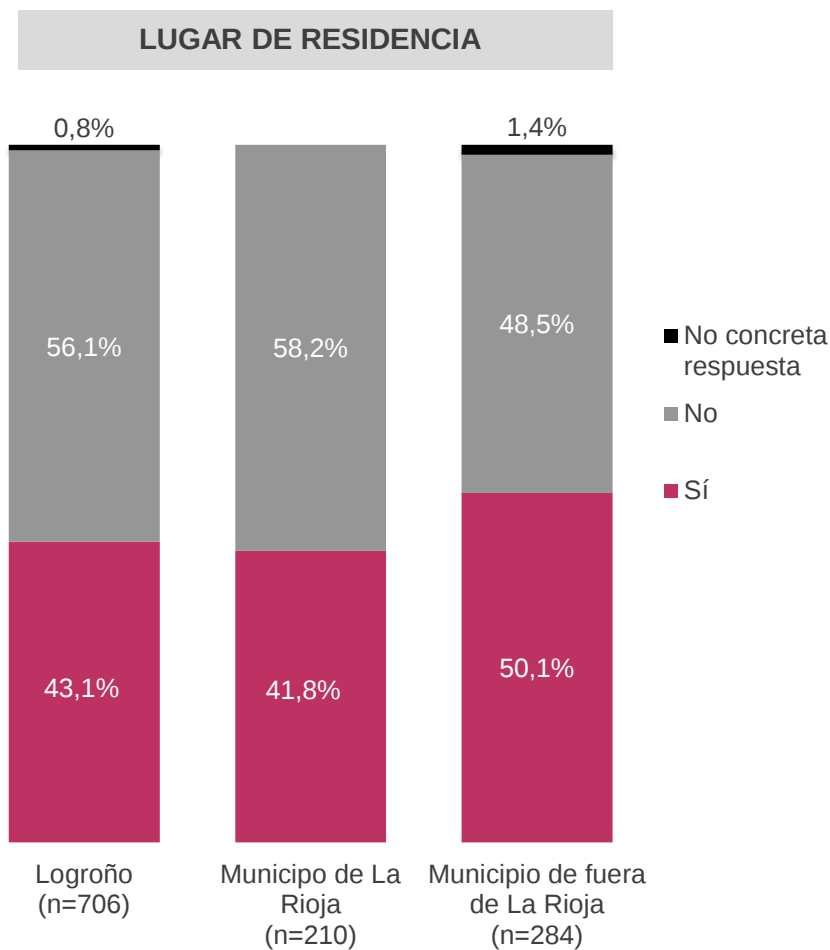
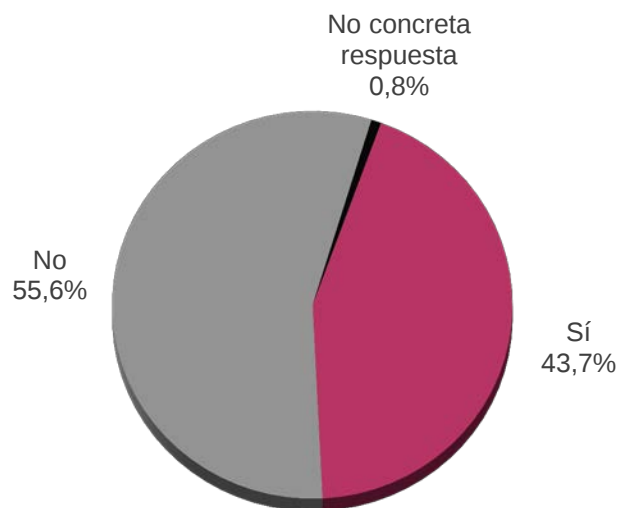
- ✓ *El comercio electrónico es también otro claro indicador de una hipotética fuga de recursos, con efectos en los balances y cuentas locales, autonómicas y nacionales.*
- ✓ *El 43,7% de los clientes del comercio de Logroño ha comprado o contratado algún producto o servicio a través de internet.*
- ✓ *Las categorías referentes de este consumo, compra a través de internet, son:*
 - ✓ *Moda, calzado y complementos (49,1%)**
 - ✓ *Electrónica, electrodomésticos y móviles (40,7%)*
 - ✓ *Viajes (26,7%)*
 - ✓ *Librería, papelería (19,1%)*

** No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.*



P.21.: En los últimos 6 meses, ¿ha comprado algún producto o servicio de forma online?*

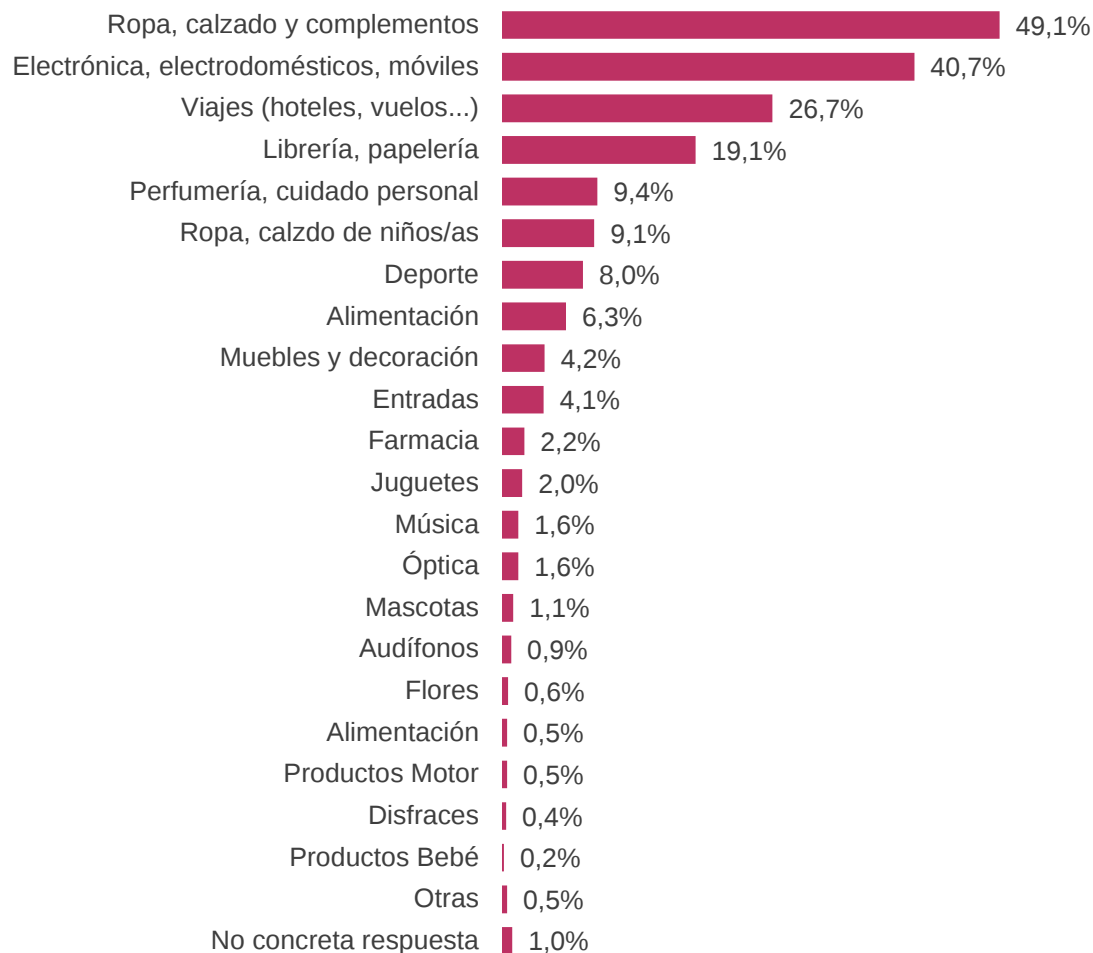
Base: Total de entrevistados



* En el IV Trimestre de 2015 no se contempló esta pregunta, siendo incorporada al cuestionario en el I Trimestre de 2016.

P.22.: ¿Qué productos o servicios ha comprado por internet?*

Base: Total de entrevistados que afirman haber comprado por internet en los últimos seis meses en 2016 (n=538)



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

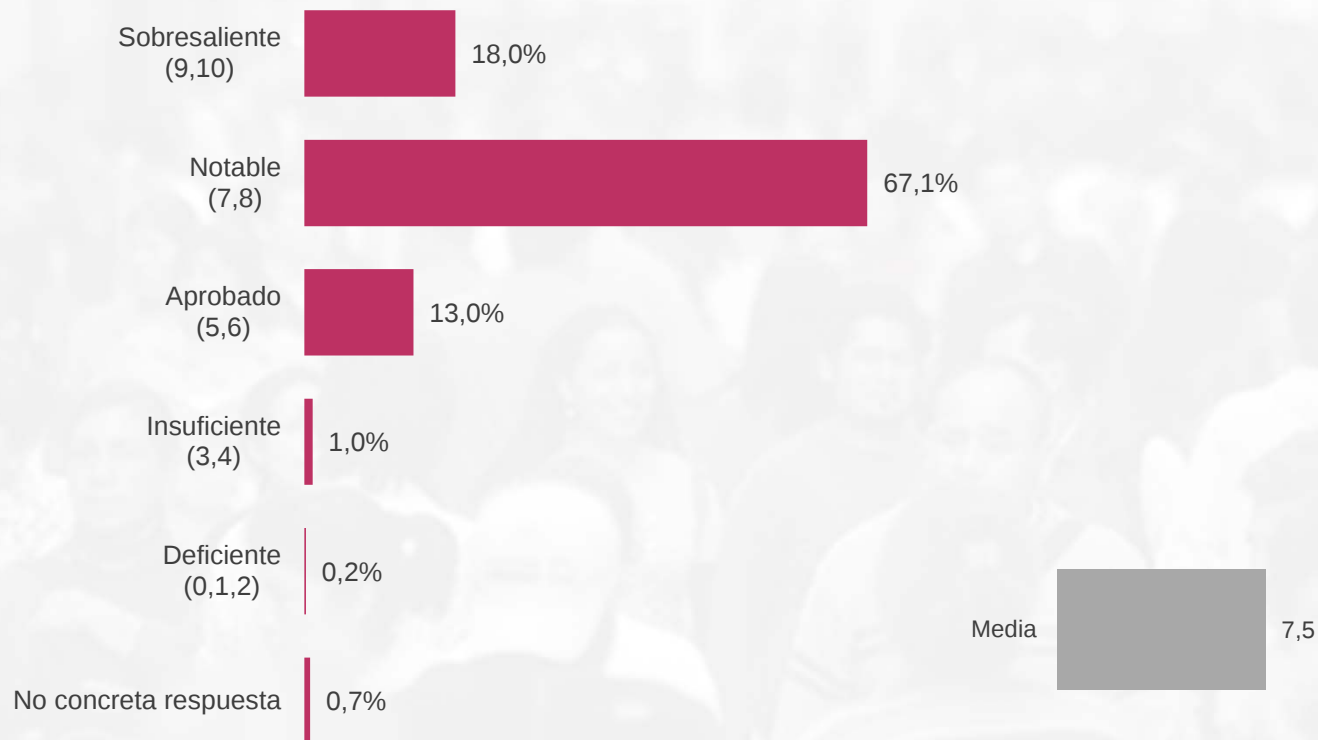
** En el IV Trimestre de 2015 no se contempló esta pregunta, siendo incorporada al cuestionario en el I Trimestre de 2016.

7.- Valoración del comercio de Logroño (escala de 0 a 10)

- ✓ *El 85,1% de los clientes valora con un 7 o más el comercio de Logroño. Más aún, uno de cada cinco clientes otorga una puntuación de 9 o 10, las más altas de la escala, al comercio de Logroño. Por el contrario, las valoraciones más bajas, 4 o menos, reflejan la opinión del 1,2% de clientes.*
- ✓ *El aparcamiento se revela como una de las áreas donde el desempeño o satisfacción es más bajo. Por el contrario, incidiendo en la idea de complementariedad, de experiencia total ya apuntada, la oferta de restauración, cafeterías, es el área con mejor valoración.*



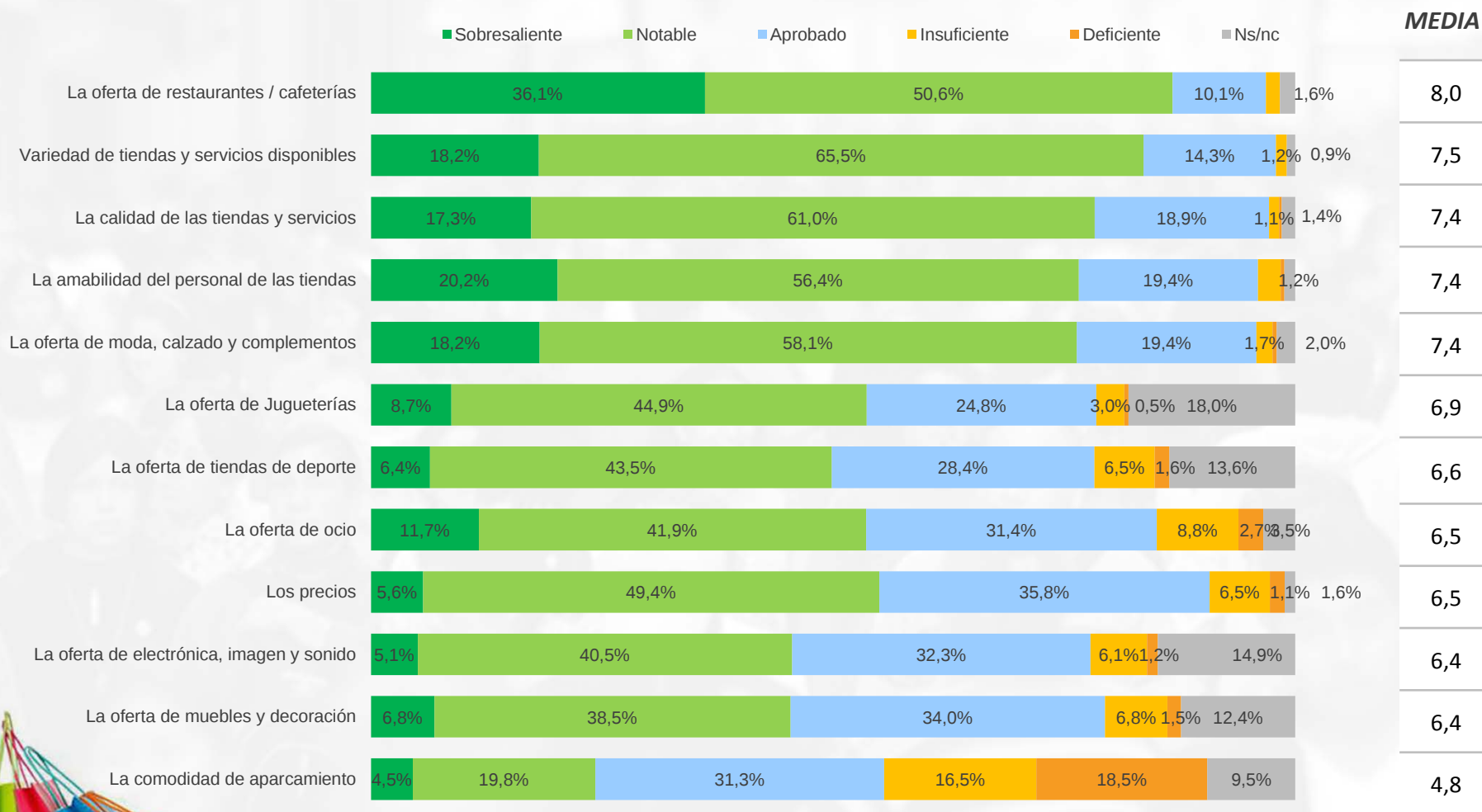
P.15.13.: Valoración general del comercio de Logroño*
Base: Total de entrevistados



* Escala de valoración de mínimo 0 «deficiente» a máximo 10 «sobresaliente».



P.15.: Valoración de diferentes aspectos del comercio de Logroño*
Base: Total de entrevistados



* Escala de valoración de mínimo 0 "deficiente" a máximo 10 "sobresaliente".



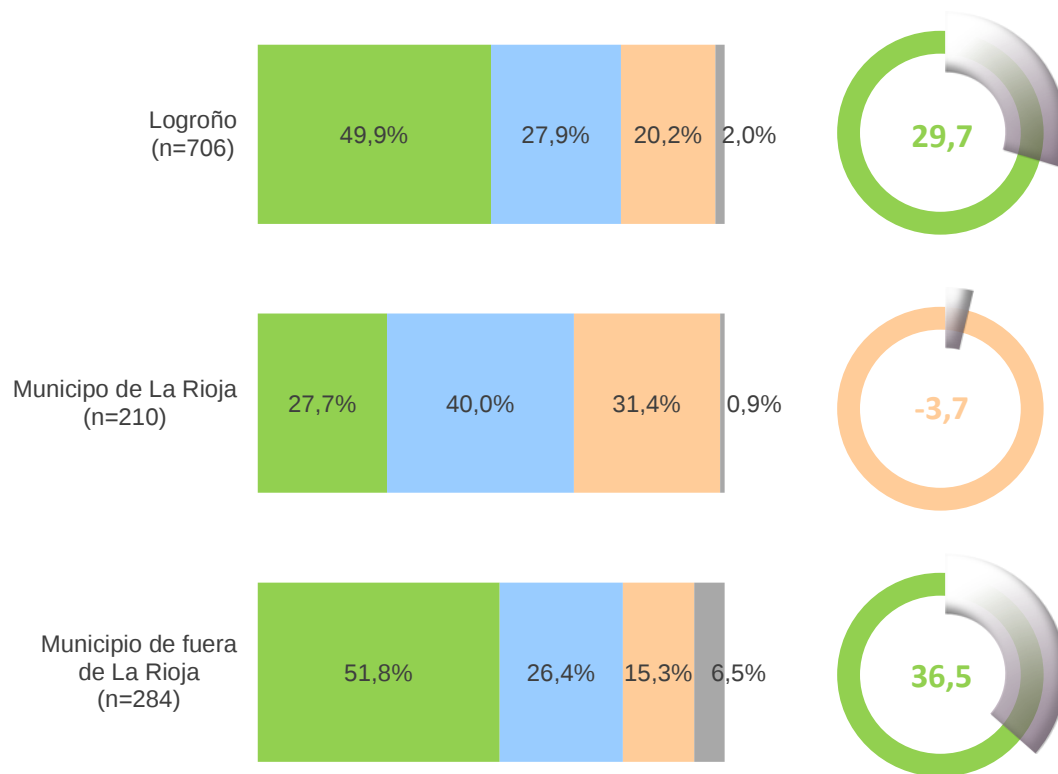
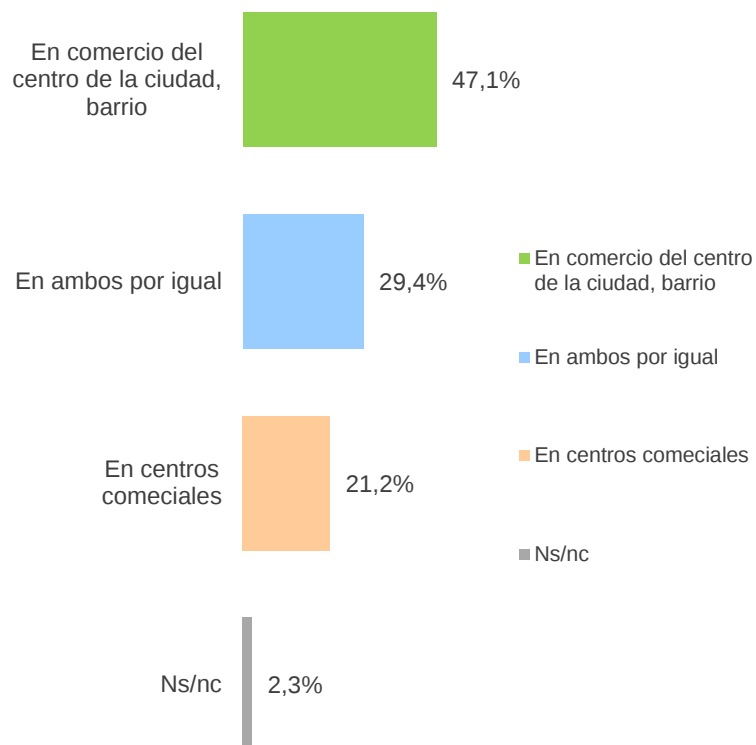
8.- El valor del comercio de Logroño

- ✓ *La zona comercial de Logroño es atractiva tanto para residentes como para visitantes. Son más quienes concentran más gasto en los comercios de Logroño que en los Centros Comerciales. No obstante, el cliente de los municipios de La Rioja, aunque sea ligeramente, decanta sus preferencias de gasto por los Centros Comerciales. El residente y el visitante de otras Comunidades Autónomas es más contundente en sus preferencias de gasto, optando por el comercio de Logroño.*
- ✓ *La recomendación del comercio de Logroño, el N.P.S. del comercio de Logroño, presenta un saldo favorable, salvo entre los clientes de los municipios del resto de La Rioja.*



P.16B.: A lo largo de todo un año, ¿dónde suele usted realizar más gasto?*

Base: Total de entrevistados



Total anual

Según lugar de procedencia

*Saldo de las valoraciones positivas (% gastaré más) – valoraciones negativas (% gastaré menos). En el IV Trimestre de 2015 no se contempló esta pregunta, siendo incorporada al cuestionario en el I Trimestre de 2016.

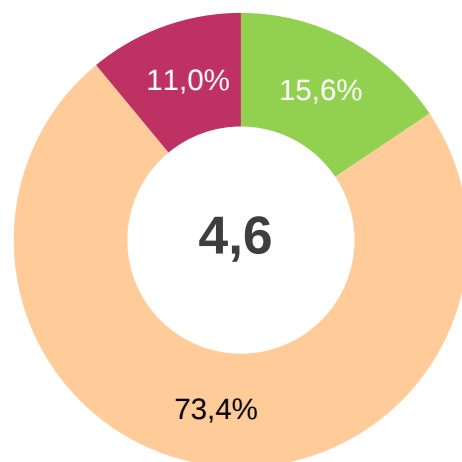
Preferencias

P.16C.: NET PROMOTER SCORE DEL COMERCIO DE LOGROÑO*

Base: Total de entrevistados

TOTAL 2016**

Base: 800

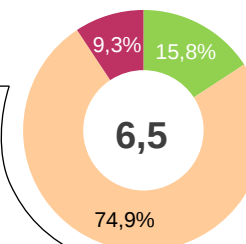


- Promotores (9 o 10)
- Neutros (7 u 8)
- Detractores (6 o menos)

LUGAR DE PROCEDENCIA

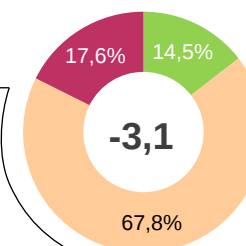
Logroño

Base: 477



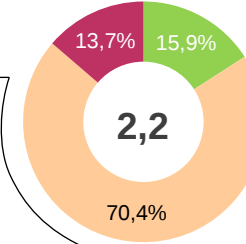
Municipio de La Rioja

Base: 154



Municipio de fuera de La Rioja

Base: 169



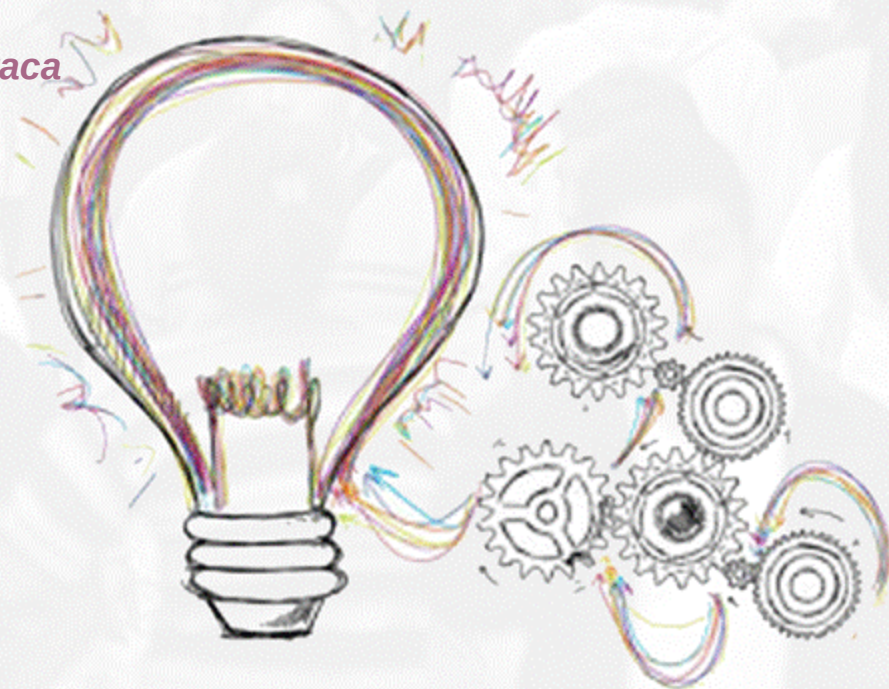
Según lugar de procedencia

* Escala de valoración de mínimo 0 "no recomendaría en absoluto" a máximo 10 "recomendaría totalmente". Saldo de los entrevistados que emiten una valoración de recomendación total (9 o 10 en la escala de valoración) menos los entrevistados que emiten una valoración neutra/crítica (6 o menos en la escala de valoración). El rango se mueve entre un máximo de 100 (todos los entrevistados recomendarían totalmente el comercio de Logroño, con un 9 o 10) y un mínimo de -100 (todos los entrevistados otorgan una valoración de 6 o menos).

** En el IV Trimestre de 2015 y en el I Trimestre de 2016 no se contempló esta pregunta, siendo incorporada al cuestionario en el II Trimestre de 2016.

9.- Reflexiones

- ✓ *De manera explícita o implícita, el mensaje a trasladar con relación al comercio de Logroño, resulta conveniente que tenga en cuenta:*
- ✓ *La complementariedad de la oferta comercial y la oferta de restauración. Para vender nuestros productos debemos vender «una experiencia, un recuerdo...»*
- ✓ *La amabilidad del personal, el trato amable es un factor con alta incidencia en la satisfacción con el comercio.*
- ✓ *La variedad de nuestra oferta, en la que destaca también la oferta de calidad.*



- ✓ *Resulta oportuno mantener, hacer un seguimiento de las preferencias, valoración, etc... del comercio de Logroño por parte de los clientes del resto de la provincia. Un segmento de clientes algo menos vinculado con el comercio de Logroño.*
- ✓ *Por otro lado, el ecommerce, su impacto, debiera ser tenido en cuenta. Resulta del todo conveniente explorar la generación de plataformas de comercio local online, cara a mitigar esa fuga de recursos a través de este canal de compra.*

