



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

“Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño:
situación actual y posibles soluciones”

Autor/es

Gonzalo Ugarte Murillo

Director/es

M^a Cristina Olarte Pascual y MARÍA ALESANCO LLORENTE

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2021-22



“Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño: situación actual y posibles soluciones”, de Gonzalo Ugarte Murillo (publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

“Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño:
situación actual y posibles soluciones”

“Empty commercial premises in the city of Logroño:
current situation and possible solutions”



Autor: Gonzalo Ugarte Murillo

Tutoras: Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una manera u otra han contribuido en la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, a mis tutoras M.^a Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente por su confianza en mi propuesta desde el primer momento, su disponibilidad, su orientación, su participación y sus ánimos para ayudarme a realizar el trabajo.

También a Yolanda Sierra Murillo y a Alba García Milon por ser parte del grupo de trabajo tan bueno que hemos formado con los seguimientos semanales.

Al equipo de LAPSRetail por darme la oportunidad de aprovechar esa magnífica base de datos creada con horas de esfuerzo y dedicación.

A los comerciantes, arquitectos, agentes inmobiliarios y resto de profesionales que me han ayudado mediante su participación en la encuesta.

A mi familia, a mis amigos y a Sira por los ánimos brindados.

Gracias de corazón a todos, con este trabajo cierro una de las etapas más bonitas de mi vida.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Locales comerciales	7
2.1.1 Usos tradicionales de los locales comerciales.....	7
2.1.2 Legislación	9
2.2 Cambios en los hábitos de consumo	10
2.2.1. Hacia los centros comerciales	11
2.2.2. Hacia el comercio online.....	12
2.2.3 Hacia unos productos y servicios más económicos	12
2.3 Caso concreto: el cierre de oficinas en la banca	13
2.4 Efecto Covid-19	15
2.5 Londonización	16
3. BENCHMARKING: NUEVOS USOS PARA LOS LOCALES COMERCIALES	18
3.1 Uso como viviendas	18
3.2 Uso como trasteros de alquiler	19
3.3 Uso como almacenes de reparto para el e-commerce	20
4. ESTUDIO EMPÍRICO	23
4.1 Metodología	23
4.1.1. Metodología estudio 1: Trabajo de observación de la zona centro de Logroño ...	23
4.1.2. Metodología Estudio 2: Encuesta a expertos.....	25
4.2 Análisis de los resultados	26
4.2.1 Resultados del Estudio 1: Trabajo de observación de la zona centro de Logroño	26
4.2.1.1 Identificación de los locales vacíos en la zona de estudio	26
4.2.1.2 Averiguar el número de comercios locales frente a las grandes marcas	27
4.2.1.3 Grado de londonización del comercio.....	28
4.2.2 Resultados del Estudio 2: Encuesta a expertos.....	29
4.2.2.1 Percepción de la situación actual	29
4.2.2.2 Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los locales comerciales de Logroño	33
4.2.2.3 Viabilidad de las ideas recogidas mediante el benchmarking.....	37
5. Implicaciones prácticas para mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales	40
5.1 Acción 1: Campaña de comunicación para promocionar la página web “Logroño compra”	40
5.2 Acción 2: Creación de un gran espacio de aparcamiento a las afueras de Logroño conectado por buses lanzadera con el centro urbano	41

6. CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	47

RESUMEN

La proliferación de locales comerciales vacíos produce un efecto visual negativo que daña la imagen de la ciudad. Igualmente, se reduce el efecto de atracción sobre la población hacia la zona comercial, disminuyéndose el flujo de personas y perjudicando al resto de locales abiertos. En Logroño, el número de comercios ha bajado de 2510 a 2165 en el periodo 2014-2021.

A pesar de que estudios previos han analizado la situación de los locales comerciales en otras ciudades, todavía no se ha realizado ningún estudio en Logroño. Por ello, el objetivo es conocer la situación real del comercio en Logroño, conocer los desencadenantes de esta tendencia y concretar ideas para ayudar a revertir la situación. Con tal fin, se analizan 26 calles del centro de Logroño en las que se identifican un total de 889 locales (713 locales están ocupados y 176 locales están vacíos) y se selecciona una muestra de 30 expertos.

Los resultados muestran que en Logroño, a mayor presencia de comercio local en una calle, mayor es el número de locales vacíos. Por su parte, ninguna de las acciones propuestas a expertos para dar un uso a los locales vacíos (conversión de los locales comerciales en viviendas, trasteros de alquiler y/o almacenes de reparto para el e-commerce) han tenido una buena acogida. Por último, y en concordancia con los resultados obtenidos, este trabajo ha desarrollado dos acciones para mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales.

Palabras clave: Locales comerciales, Locales vacíos, Nuevos usos, Logroño, Comercio local

ABSTRACT

The proliferation of empty commercial premises produces a negative visual effect that damages the image of the city. Likewise, the attraction effect on the population towards the commercial area is reduced, reducing the flow of people and harming the rest of the open premises. In Logroño, the number of shops has dropped from 2,510 to 2,165 in the 2014-2021 period.

Despite the fact that previous studies have analyzed the situation of commercial premises in other cities, no study has yet been carried out in Logroño. For this reason, the objective is to know the real situation of trade in Logroño, to know the triggers of this trend and to specify ideas to help reverse the situation. To this end, 26 streets in the center of Logroño are analyzed in which a total of 889 premises are identified (713 premises are occupied and 176 premises are empty) and a sample of 30 experts is selected.

The results show that in Logroño, the greater the presence of local businesses in a street, the greater the number of empty stores. For its part, none of the actions proposed to experts to give use to empty premises (conversion of commercial premises into homes, storage rooms for rent and/or distribution warehouses for e-commerce) have been well received. Finally, and in accordance with the results obtained, this work has developed two actions to improve the occupancy levels of commercial premises.

Keywords: Business premises, Empty premises, New uses, Logroño, Local business

1. INTRODUCCIÓN

El diseño tradicional de los edificios en las ciudades deja, en la mayoría de las veces, grandes locales situados en sus partes bajas. A pesar de que estudios previos analizan la situación de los locales comerciales en distintas ciudades, todavía no se ha realizado un estudio en la ciudad de Logroño que analice la situación de ocupación de estos locales y busque una respuesta al por qué de la misma.

Los locales comerciales, establecimientos comerciales, puntos de venta o comercios son los espacios físicos dónde se realizan las transacciones comerciales de productos o servicio entre los vendedores (fuerza de ventas) y los compradores. Lo que caracteriza a estos locales frente a otro tipo de local es que en ellos no se realizan la producción del bien o servicio ofertado (Quiroa, 2020).

Los locales comerciales tienen un papel muy importante como elemento de atracción, siendo capaces de generar flujos de gente y dando vitalidad a las ciudades. Esta atracción mejora la calidad de vida percibida por el ciudadano y la competitividad urbana (Elizagarte y Zorrilla, 2004). En esta línea, John Montgomery (1998) afirma que las actividades comerciales a pie de calle son las que posibilitan el dinamismo de la que disfrutan los lugares urbanos de éxito. El dinamismo de las ciudades está relacionado con la capacidad innovadora de sus empresas e instituciones, las redes de cooperación socio-institucional existentes y la puesta en valor de los recursos patrimoniales del territorio, lo que favorece el crecimiento económico y el desarrollo territorial (Caravaca, González, Mendoza, Silva; 2008)

El objetivo general de este trabajo es conocer las causas detrás de la situación de los locales comerciales en la capital riojana y encontrar posibles soluciones. Para lograr el objetivo, primero, se analizan los usos tradicionales de los locales comerciales en Logroño, la legislación que los regula, los cambios ocurridos en los hábitos de compra de los consumidores, el efecto que ha supuesto el Covid-19 y al caso concreto del cierre de las oficinas bancarias. Por último, se analiza el fenómeno ‘*londonización*’ y se aplica al comercio de Logroño.

Para trabajar con datos reales y actualizados se realiza un trabajo de campo visitando los locales de 26 calles de la zona centro. Con el objetivo de implantar nuevos usos a los locales comerciales que no encuentran salida se realiza un estudio de *benchmarking* para tomar como referencia los nuevos usos que se están desarrollando en otras ciudades.

Ante la importancia de contar con la opinión de expertos en el tema, se realiza una encuesta a 30 profesionales del sector (arquitectos, agentes inmobiliarios, comerciantes...) preguntándoles su percepción sobre la situación actual de los locales comerciales en Logroño, sus puntos fuertes y débiles, los cuestiones que amenazan su supervivencia o las oportunidades a las que deben agarrarse para continuar abiertos. A su vez se les pide una valoración de las posibles nuevas salidas a los locales obtenidas previamente mediante el proceso de *benchmarking*.

Tras analizar los resultados se proponen un par de acciones con el objetivo de ayudar a frenar la tendencia a los locales vacíos y se recogen las conclusiones obtenidas del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Locales comerciales

2.1.1 Usos tradicionales de los locales comerciales

Los locales comerciales de las ciudades están ocupados en gran parte por comercio al por menor (Sanchez, 2016). Es importante diferenciar entre comercio al por mayor, aquel en el que las empresas se dedican a producir, transformar o preparar alguna materia o producto con fines industriales; y el comercio al por menor, destinado al uso y consumo directo de los consumidores finales. También es comercio al por menor la venta de los productos y servicios a empresas industriales que no los incluyan en su proceso productivo (Boletín Oficial del Estado, 2019).

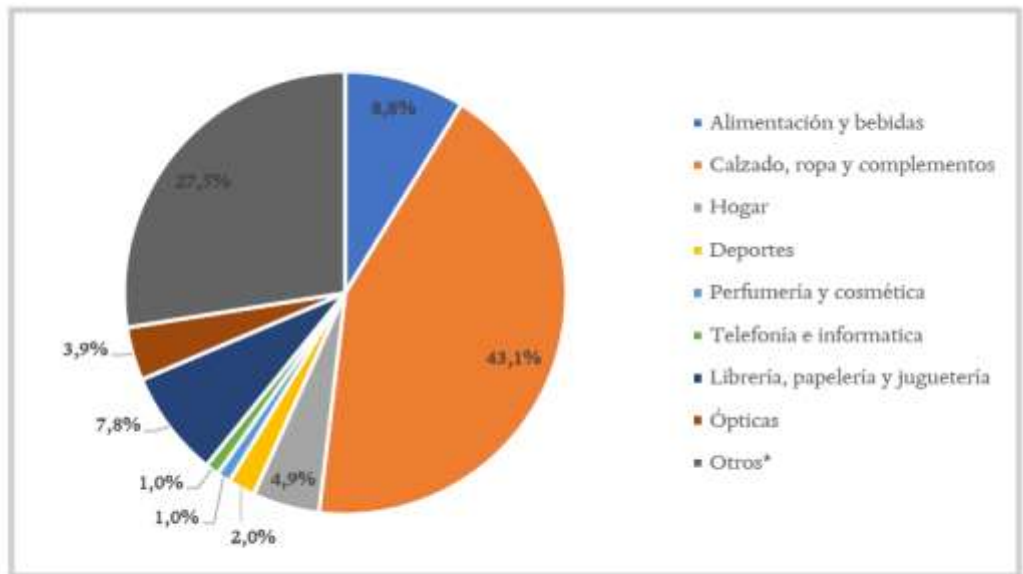
Existen diferentes clasificaciones que nos acercan a la realidad del comercio de Logroño, por ejemplo, clasificación de los comercios minoristas según los bienes objeto de transacción o los servicios ofrecidos y según el tipo de asociación que presentan. A continuación se desarrollan brevemente estas clasificaciones.

(I) La clasificación de los comercios minoristas según los bienes objeto de transacción es la siguiente (Instituto Nacional de Estadística, 2008):

- Alimentación, bebidas y tabaco: Frutas, carne, charcutería, pescados, productos de panadería, pastelería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos de tabaco, lácteos, huevos, vegetales...
- Telas, vestido y calzado: Telas, tapices, sábanas, mantelerías, toallas, artículos de mercería, prendas de vestir, , accesorios de vestir, calzado, artículos de cuero, cosméticos y artículos de tocador...
- Equipamiento del hogar: : Muebles, artículos de iluminación, utensilios domésticos no eléctricos, vajilla, cristalería, electrodomésticos, aparatos de radio y televisión, instrumentos de música, artículos de ferretería, cortadoras de césped, pinturas, material de construcción, ordenadores, fotografía...
- Salud: Productos farmacéuticos, medicamentos de uso veterinario, artículos médicos y ortopédicos, artículos de herboristería, óptica...
- Ocio: Libros, periódicos, juguetes, artículos de deporte, videojuegos, semillas, flores, plantas, , animales de compañía, alimentos para animales domésticos, discos...
- Otros bienes: Relojería, joyería, droguería, artesanía...

La Figura 1 muestra la clasificación mencionada aplicada al comercio de Logroño. ‘Calzado, ropa y complementos’ supone casi el 45% de la oferta del comercio minorista de Logroño.

Figura 1. Subsector del comercio logroñés



Otros*: Regalos, Antigüedades, Muebles, Salud, Electrónica del automóvil, Ocio, Joyería, Decoración de interiores, Fotografía, Concesionarios, Estudio de tatuajes, Veterinaria/ tienda de mascotas y Artesanía.

Fuente: Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025

(II) Los locales comerciales también están ocupados por empresas que proporcionan servicios y cuya clasificación es la siguiente (Instituto Nacional de Estadística, 2022):

- Transporte y almacenamiento: transporte terrestre, por taxi, por ferrocarril, de mercancías, marítimo, aéreo, correos y postales.
- Hostelería: Servicios de alojamiento, de comidas y bebidas.
- Información y comunicaciones: edición, cine, telecomunicaciones, consultoría y servicios de información.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas: jurídicas, contabilidad, consultoría empresarial, arquitectura, ingeniería, publicidad...
- Actividades administrativas y servicios auxiliares: agencias de empleo, de viajes, de seguridad, de limpieza, de oficinas...

3. Los comercios pueden estar clasificados también según su asociación:

- Establecimientos comerciales individuales: un único comercio en el que se transmiten bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios individuales.
- Establecimientos comerciales colectivos, compuestos por un conjunto de establecimientos individuales localizados en uno o varios edificios en los que aún sin realizar las mismas actividades empresariales compartan entre ellos distintos requisitos tales como a) tener un acceso común desde la vía pública, de uso exclusivo o preferente de los comerciantes o clientes de la zona comercial, b) compartir aparcamiento, c) proporcionar de servicios comunes a clientes y comerciantes y d) tener elementos de imagen o marca común (Razquín Lizarraga, 2001). En Logroño tenemos establecimientos comerciales colectivos como el Mercado del Corregidor situado en la calle Duquesa de la Victoria, 7 (Figura 2).

Figura 2. Mercado del Corregidor (Logroño)



Fuente: www.mercadodelcorregidor.com (2020)

2.1.2 Legislación

Para desarrollar una actividad comercial en un local de Logroño hace falta una “licencia de obras y actividades inocuas” ya que salvo que pueda justificarse como actuación comunicada, todas aquellas que requieran proyectos técnicos o afecten a los servicios municipales (agua, saneamientos, vado, etc.), la requieren (Ayuntamiento de Logroño, 2012). Se trata de un documento que otorga el ayuntamiento y acredita el cumplimiento de las condiciones de habitabilidad y uso de esa actividad. Igualmente, tal como se indica desde el propio consistorio, esta deberá ser renovada cuando se produzca un cambio de dueño o de actividad (Santos, 2020).

Adicionalmente, para aquellas actividades calificadas como ‘molestas, insalubres o nocivas’ es necesaria la “licencia ambiental”. Esta licencia viene recogida en la Ley de Protección del Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma de La Rioja (Ley 6/2017 de 8 de mayo) y debe obtenerse de forma previa a la puesta en funcionamiento o a la ejecución de obras, si éstas fueran necesarias. Para obtener esta licencia hay que seguir un largo y costoso procedimiento que empieza por presentar la solicitud y pasar un examen de requerimientos básicos de documentación para después obtener un informe técnico del local elaborado por un profesional, un informe de los inspectores de Medio Ambiente y un informe sanitario.

Existen una gran cantidad de actividades que requieren esta documentación (Ayuntamiento de Logroño):

- En el ámbito de la restauración: bares, restaurantes, cafeterías, discotecas...
- En el ámbito comercial: tiendas de animales.....
- En el ámbito de la salud: piercing, tatuajes y micro pigmentación, consultas médicas con diagnóstico por imagen o con residuos sanitarios...
- En el ámbito educativo: academias de baile, de música...
- En el ámbito industrial: talleres, industrias manufactureras, almacenaje de productos tóxicos o inflamables...

Si bien estos dos son los requisitos mínimos, la burocracia para la apertura de locales comerciales, en otras ocasiones, podrán requerir también informes de Movilidad, Aguas o O.M.R.H.E. (Oficina municipal de Rehabilitación). Después de la solicitud de las licencias necesarias y, solo en caso de que sea compatible urbanísticamente, se admite a trámite y tras

una media de tres meses desde el inicio del procedimiento se obtiene una respuesta (Dirección General de Urbanismo del Ayuntamiento de Logroño, 2017)

Deben tenerse en cuenta dos fechas respecto a la legislación vigente. La primera, junio de 2017 con la reforma de ley 6/2017, de protección del medio ambiente de La Rioja. Esta reforma pretendía, entre otras cosas, solucionar la carga burocrática de la licencia ambiental (Hervías, 2017), sin embargo, la traba burocrática sigue suponiendo un gran peso para la población.

Otra de las fechas a tener en cuenta es diciembre de 2014 con la finalización de la prórroga que supuso la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1995 y que avocó al cierre a cientos de comercios tradicionales de toda España (Periódico La Rioja, 2014). Con las denominadas ‘rentas antiguas’, los precios de los alquileres se mantenían a niveles de hace décadas gracias a la prórroga de la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1995 que no permitía subir los alquileres a los arrendatarios. Con el fin de la ley, los arrendadores fijaron los precios de los alquileres a lo que marcaba el mercado y al tratarse la mayoría de localizaciones céntricas en las ciudades el cambio era enorme. “*Estas tiendas tienen un gran valor cultural y arquitectónico, y sin ellas se pierde parte de la historia y de la identidad de las ciudades*” (Figura 3) (Martínez, 2014).

Figura 3. Dependienta de Rodilén posa ante el anuncio del cierre “Nos vamos en diciembre”



Fuente: Juan Marín, fotógrafo del periódico La Rioja

Se debe destacar que el hueco que han dejado estos establecimientos los han ocupado principalmente grandes marcas internacionales con suficiente atractivo y poder económico como para afrontar los altos alquileres de las zonas céntricas dando lugar a un nuevo panorama conocido como la *Londonización* (Martínez, 2014).

2.2 Cambios en los hábitos de consumo

La población en Logroño ha crecido desde el año 2000 un 17,36% situándose en 150.208 habitantes en 2021 (Instituto Nacional de Estadística), sin embargo, el número de establecimientos comerciales sigue una trayectoria descendente en los últimos años a pesar del progresivo aumento del presupuesto municipal destinado al comercio y el presupuesto a las campañas de dinamización del sector como se ve en la Tabla 1 (Olarte *et al*, 2021). Los puntos 2.2.1 a 2.2.3 hacen referencia a las causas que se encuentran detrás de la caída del número de establecimientos comerciales desde el punto de vista de los cambios en los hábitos de consumo.

Tabla 1. Datos del comercio de Logroño (2014-2021)

Año	Número comercios	Asociaciones comerciantes	Presupuesto municipal comercio	Presupuesto campañas dinamización
2014	2510	7	626.800,00 €	390.000,00 €
2015	2472	7	613.000,00 €	375.000,00 €
2016	2378	8	683.847,00 €	445.047,00 €
2017	2358	9	701.500,00 €	490.000,00 €
2018	2298	7	650.000,00 €	472.175,49 €
2019	2264	7	675.000,00 €	484.800,00 €
2020	2252	7	801.760,00 €	596.460,00 €
2021	2165	8	1.064.489,00 €	631.629,00 €

Fuente: Cátedra de Comercio (2021) y Alejandro Manzanares (2017)

2.2.1. Hacia los centros comerciales

España es el tercer país que más centros comerciales inauguró en el 2019 y 2020 (González, 2020). “*El centro comercial es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios. Así, congrega a un importante número de vendedores y compradores.*” (Westreicher, 2022). En concreto, Logroño presenta dos centros comerciales, ‘El Berceo’ y ‘Parque Rioja’. El centro comercial Berceo, situado en el barrio de los Lirios, presentó en 2019 un 99% de ocupación de sus locales (Revista centroscomerciales.com, 2019). Esta alta ocupación puede deberse a las ventajas que presentan los centros comerciales frente a otras tipologías comerciales. Estas ventajas pueden catalogarse en tres dimensiones (McGoldrick y Thompson, 1992):

- Variedad: hace referencia a la diversidad de establecimientos y pluralidad de productos que pueden encontrarse en un mismo recinto. Además, esta dimensión también hace referencia al mayor número de promociones y a los acontecimientos singulares que se efectúan.

Desde la Confederación Intersectorial de Autónomos del Estado Español (CIAE) aseguran que la mayor variedad de tipologías de comercios y el horario más extenso en los centros comerciales afectan negativamente a los comercios del centro de las ciudades. Estas características atraen a los consumidores más jóvenes (de 20 a 29 años), que buscan la comodidad en la compra y que han crecido con estos formatos comerciales (Gutiérrez *et al.*, 2001).

- Facilidad: esta dimensión destaca la disponibilidad de comidas y bebidas y facilidad de aparcamiento para los clientes.

A este respecto, el Plan parcial estratégico del comercio de Logroño 2021-2025 una de las dificultades que observan los comerciantes del centro de Logroño es el acceso al aparcamiento por parte de los clientes, que ante la imposibilidad de llegar con sus vehículos hasta el punto de venta, optan por realizar las compras en otros lugares como los centros comerciales en los que disponen de aparcamiento y una amplia variedad de tiendas ubicadas en ellos (Olarte *et al.*, 2021). En Logroño se está siguiendo una estrategia denominada “Logroño calles abiertas” que pretende devolver al peatón el espacio que le corresponde peatonalizando calles y suprimiendo paulatinamente el uso de los vehículos a motor en el centro de la ciudad (Ayuntamiento de Logroño, 2020). Esta estrategia ha creado malestar entre los comerciantes que acusan al Ayuntamiento de llevar a la ruina a muchos comercios al hacer que los consumidores descarten acudir a comprar al centro por este motivo (Campos, 2021).

Cabe destacar en este punto la aparición del consumidor 'flâneur'. Este tipo de consumidor se dirige al centro comercial para disfrutar de las actividades complementarias al shopping (TC, 2016). Es decir, se asocia el shopping journey del consumidor con actividades complementarias dedicadas al ocio.

- Actitud de mercado: este punto hace referencia a la posibilidad de encontrar tiendas muy enfocadas a las necesidades de los clientes con un buen nivel de precios.

Actualmente, los vendedores deben cubrir las necesidades de los clientes de manera instantánea. En el contexto comercial actual, ya no se acepta el “no me queda” y las tiendas centran sus esfuerzos en gestionar sus existencias. Este hecho es posible en las grandes cadenas ubicadas en estos centros comerciales pero no en el pequeño comercio local del centro de Logroño por lo que se ve una fuga de clientes hacia el gran formato (Gómez, 2018).

Otra causa que ha propiciado el cambio en el lugar de compra elegido por los consumidores es la influencia que tiene el sacar del centro de la ciudad grandes puntos neurálgicos como, en el caso de Logroño, el Hospital San Millán (ahora, Hospital San Pedro). Olga, dueña de Superlimpieza en seco, tienda que estaba situada en la calle Jorge Vigón 24, relata para el periódico La Rioja como le afectó este hecho para su negocio, «*Se habla de Maristas, pero para mí fue peor el cierre del San Millán. De repente la gente dejó de pasar por esta calle y eso que llegó a ser una de las de mayor actividad comercial*» (Azcona, 2017).

2.2.2. Hacia el comercio online

En 2019, 7 de cada 10 españoles compró por internet al menos una vez. Para ese mismo año, el 30,68% de los adultos y el 60,43% de los jóvenes realizaban la mayoría de sus compras por internet. Estos porcentajes, que van en aumento año tras año, chocan de frente con la falta de actualización digital de los comercios logroñeses. Solo la mitad de estos comercios cuenta con un canal de venta digital (página web, aplicación móvil, redes sociales, etc.). Esta lenta adaptación del comercio minorista logroñés se traducen en pérdidas por la fuga de clientes al comercio online (Olarte, Pelegrín, Alesanco, Reinales; 2021).

Por su parte, el aumento del comercio online provoca como contrapartida la reducción de la actividad comercial en los espacios físicos tradicionales del comercio, que afecta de forma diferente a las tiendas de barrio, a las galerías, a los centros comerciales, siendo las más afectadas las tiendas tradicionales de barrio (Somoza-Medina y López-González, 2017).

El pequeño comercio sufre un problema al intentar competir contra las grandes marcas de venta online. Por un lado, se observa una falta de la capacidad logística para la actualización del stock (Sección economía de El País, 2008) y, por otro, la no disponibilidad de recursos económicos para acceder a las plataformas online afecta directamente a la facilidad de promoción frente a grandes minoristas (El País, 2008). Nótese que el aumento de la cantidad de información disponible por parte del consumidor gracias a las plataformas de venta online permite conocer y comparar qué productos comprar y dónde hacerlo con gran facilidad. Si no se ve, no se conoce y, por tanto, no se compra.

2.2.3 Hacia unos productos y servicios más económicos

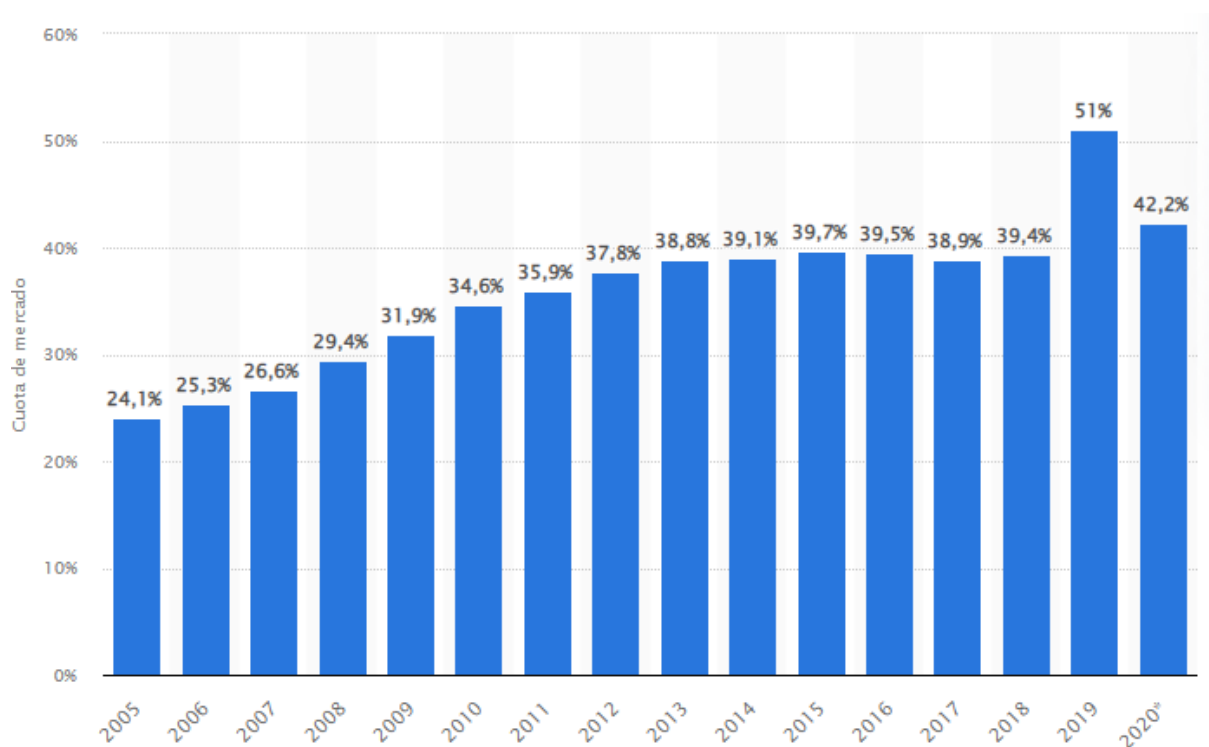
En el año 2020, el PIB per capita de la población riojana se situó en 25.714€. Esto supone una caída del 8,6% respecto al año anterior (Expansión, 2021). Esta situación ha propiciado que la población consuma menos y, sobre todo, más barato (Somoza-Medina y López-González, 2017). Se han observado muchos cambios en las calles comerciales durante los últimos años: establecimientos de lujo en calles principales sustituidos por franquicias, grandes locales comerciales ocupados por bazares chinos o la palabra outlet como principal reclamo publicitario. Asimismo, la aparición de marcas low cost con precios super competitivos

(difícilmente alcanzables por el comercio minorista) ha provocado la fuga de consumidores hacia estas grandes distribuidoras. Todo ello ha provocado la desaparición de comercios especializados (Martínez, 2014).

El contexto online no ha quedado exento de este nuevo comportamiento de compra. Se observa un aumento de las webs de superofertas o ventas “flash” y la aparición de nuevas apps de compra venta de artículos de segunda mano.

Otro cambio visible del comportamiento del consumidor español es el aumento del consumo de marcas blancas. Las crisis económicas (o en este caso, las consecuencias económicas derivadas de la pandemia Covid-19) propician este tipo de comportamiento hacia el consumo de productos “baratos”. Las marcas blancas se han consolidado en el mercado español, consiguiendo cuotas de un 51% sobre el total de compras en 2019 (Statista, 2022) (Figura 4). Ejemplos como Hacendado del Mercadona o las cremas Cien del Lidl demuestran el cambio de percepción de la población sobre las marcas blancas. Legumbres, cereales, leche, detergentes, café...son las categorías con mayor penetración en las marcas blancas y a su vez son productos que te encuentras en el comercio minorista de Logroño que sufre las consecuencias de estos nuevos hábitos de consumo (FoodRetail, 2020).

Figura 4. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor o marcas blancas en España entre 2005 y 2020



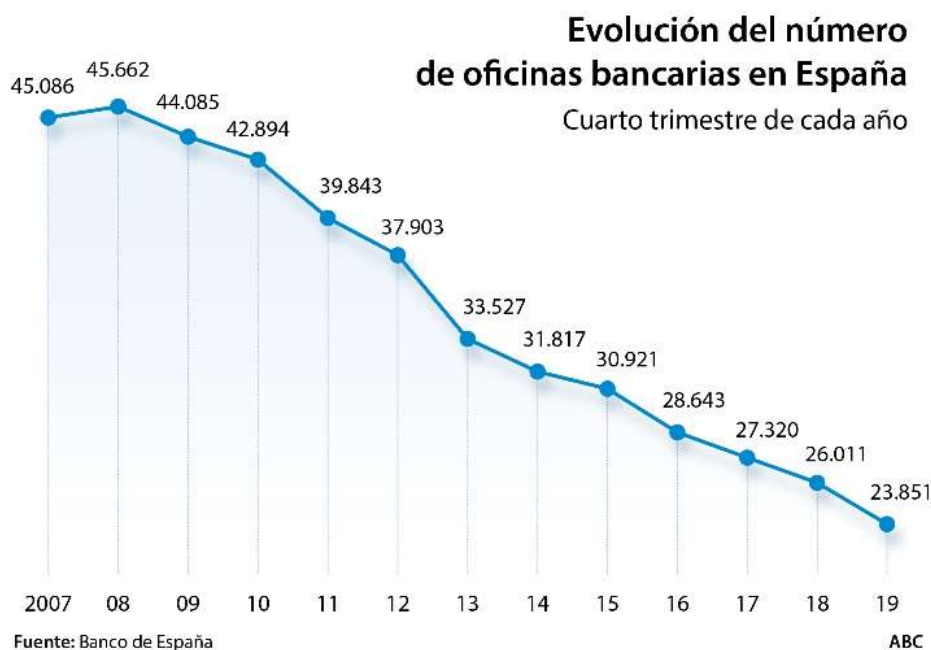
Fuente: Statista (2022)

2.3 Caso concreto: el cierre de oficinas en la banca

No todos los locales comerciales vacíos son los que han sido ocupados previamente por el pequeño comercio, de hecho hay un caso bastante llamativo que está ocurriendo en Logroño y en el resto de España. Los mejores locales, en las mejores calles, en las mejores partes de esas calles y con las rentas más altas eran ocupados por las sucursales de cajas y bancos durante su época de expansión entre 2001 y 2008 cuando cajas de ahorros abrían sin parar oficinas por toda la geografía española. Por aquel entonces España era el país con mayor porcentaje de oficinas por persona del mundo (Moreno, 2021).

Sin embargo, en 2008 con la llamada ‘burbuja inmobiliaria’ el número de oficinas ha descendido progresivamente (Figura 5). Aproximadamente 22.000 locales se han quedado vacíos por tal motivo en España. Si bien muchos de ellos han sido ocupados (supermercados, restaurantes, oficinas de diversos sectores aprovechando la infraestructura anterior, casas de apuestas, etc.), hay otros muchos que siguen sin ser ocupados. Un caso es el local de Gran Vía 17 en Logroño, antes una oficina de BBVA y hasta hace poco desocupado.

Figura 5. Evolución del número de oficinas bancarias en España



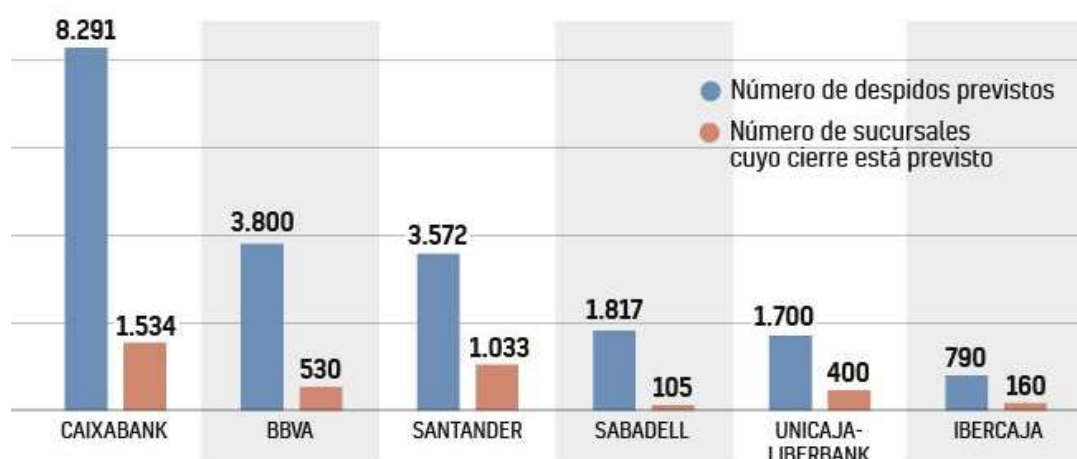
Fuente: Belén Rodrigo, Periódico ABC (2020)

Pese a ser locales bien situados y muy interesantes para posibles nuevos negocios, como explica Emi Sanchez, CEO de Arabadenak, “la mayoría de estos inmuebles vacíos del centro son de propietarios antiguos, con los locales ya pagados y acostumbrados a rentas altas; lo que no ayuda a instaurar nuevos comercios”. Las grandes marcas, en principio, son las pueden pagar los precios alquileres de estos locales, favoreciendo la *londonización*. Por ejemplo, véase el caso del local situado en la Calle Gran Vía n.º 17 de Logroño, antigua sucursal del banco BBVA y actualmente regentado por la empresa Tezennis, marca perteneciente al gigante Calzedonia y dedicada a la venta de ropa interior, pijamas y *homewear* de hombres, mujeres y niño.

Ante la inflexibilidad de la gran mayoría de los propietarios de estos locales existen propuestas para bonificar a los grandes propietarios para que pongan a disposición de los comerciantes los alquileres a precios más bajos y así desbloquear la situación (Roldán, 2021). Sin embargo, siguen siendo las grandes cadenas las que se instauran en los locales.

Esta situación tenderá a agravarse en los próximos años aumentando el número de locales de banca vacíos debido al nuevo modelo de negocio de banca digital y el proceso de fusiones estimulados desde el Banco Central Europeo (Lozano, 2021). La empresa financiera emitió un informe a principios de 2021 en el que preveía el cierre del 70% de las sucursales bancarias para el año 2030, esto supondría cerrar 20.000 oficinas más.

Figura 6. Previsión de recortes en el sector bancario español para 2021



Fuente: Organizaciones Sindicales, 20 MINUTOS (2021)

2.4 Efecto Covid-19

Una de las consecuencias de la pandemia Covid-19 ha sido el contiuo cierre de comercios. Estos cierres han tenido una mayor incidencia en zonas comerciales de barrio y en calles secundarias. Lopéz (2020) afirma a que esto es debido, entre otros factores, a la disminución del tránsito de personas por estas calles como consecuencia de las restricciones sanitarias (confinamientos totales o confinamientos parciales). Otro de los factores a tener en cuenta es el hecho de que la gente tiende a evitar transitar por zonas de alto tráfico y alta concentración de personas por miedo al virus (Deloitte, 2020). Estos hechos han llevado consigo una fuerte bajada de las ventas y, en bastantes casos, una situación económica insostenible que llevaba al cierre del negocio. (López, 2020).

Cabe destacar, que el impacto de la pandemia ha sido mayor eb los establecimientos que no cubrían necesidades básicas ya que en los momentos de mayor incidencia de contagios desde el Gobierno de La Rioja se optó por ordenar a través del BOR el cierre de los establecimientos denominados ‘no esenciales’ (Tabla 2) (La Rioja, 2021).

Tabla 2. Locales y establecimientos no esenciales

OCIO	Cafés-espectáculo, bares-espectáculo, restaurantes-espectáculo, salas de fiesta, bares de copas.
CULTURA	Salas de concierto, de conferencia, de exposición, multiuso, teatro.
DEPORTIVOS	Gimnasios, locales de artes marciales o piscinas.
HOSTELERÍA	Bares, restaurantes, cafeterías, tabernas.
ACTIVIDADES RECREATIVAS	Casas de apuestas, locales deportivos, loterías, casinos, discotecas, salas de juventud.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información sobre medidas anticovid del Gobierno de La Rioja en enero 2021

Igualmente, la menor capacidad financiera de los locales de comercio local para hacer frente a los alquileres y demás costes fijos (con ingresos 0 en el confinamiento total o la bajada de ingresos como consecuencia de las restricciones) ha propiciado el cierre de estos establecimientos (López, 2020). Ya a principios de la pandemia, en abril de 2020, el comercio pidió ayudas al Gobierno de España a través de 7 patronales (CEC, Anceco, Amicca, Comertia, Acotex, Eurelia y Fece), que representan a 510.000 establecimientos y 1,7 millones de empleos para negociar bajadas o quitas en el precio de sus alquileres (Molina, 2020), mientras llegaba una legislación que tratará sus exigencias, los comercios no se han quedado con los brazos

cruzados y han firmado nuevas cláusulas con sus inquilinos, las denominadas “Cláusulas Covid”. Mediante ellas han encontrado la protección que necesitan al asegurarse poder rescindir sus contratos de arrendamiento en caso de que haya restricciones que les impidan realizar su actividad (Torío, 2021). Tras meses de espera en diciembre de 2020 el Gobierno de España aprobó medidas en las que invitaba a los grandes propietarios inmobiliarios a renegociar el precio de sus alquileres con los comercios, o sino serían obligados a una quita del 50% del precio hasta al menos cuatro meses después del último estado de alarma existente (Marrero, 2020).

El Covid-19 ha favorecido actividades económicas como las entregas a domicilio y el comercio electrónico. A su vez ha acelerado el proceso de transformación de grandes empresas, en especial del sector de la moda como Inditex. La firma gallega ha invertido 2.700 millones de euros en reducir su red de tiendas e impulsar el negocio online, lo que tendrá como resultado el cierre de 1000 tiendas en España (Salvatierra, 2020).

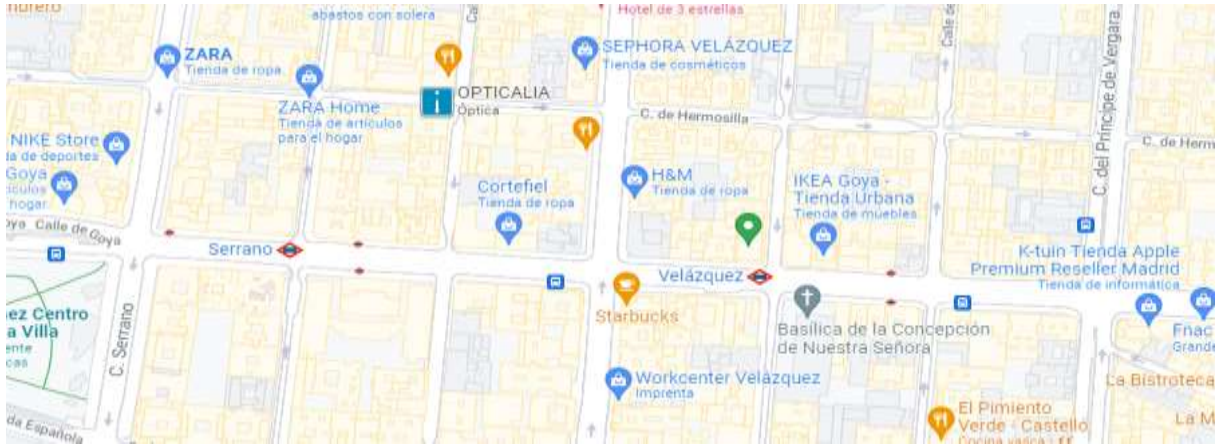
Un 25% de los locales comerciales previos a la pandemia ha cerrado. Esto ha provocado la bajada del precio de los alquileres hasta un 50% en ciudades como Barcelona o Madrid (Huguet, 2020).

2.5 Londonización

La literatura previa sobre el concepto ‘Londonización’ es escasa. Carmen Camacho (2019) realciona este concepto con la desaparición de los locales de ‘toda la vida’ que caracterizan de forma singular cada ciudad en pro de ciudades con los mismos comercios. En su artículo ‘Especies de Espacios’ indica que “cada vez va a ser más difícil saber si estás pasando por la oriental Beijin o por la cosmopolitan Nueva York”. Esta clonación tiene especial énfasis en las tiendas textiles tradicionales que son sustituidas por grandes marcas. Las grandes marcas tienen una mayor capacidad de atraer al público general, adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias, ante unos gustos por la moda cada vez más compartidos globalmente (Martinez, 2014). Otro tipo de comercio presente en casi todas las ciudades del planeta son las franquicias de comida rápida como *McDonald’s* o *Burguer King*, efecto de la globalización y de los nuevos hábitos de consumo de la población (Padilla, 2018).

Figura 7. Barrio Koen Dori (Tokyo) (arriba) vs Barrio Salamanca (Madrid) (abajo)





Fuente: Elaboración propia mediante Google Maps

Esta realidad comienza a ser importante en 2015. En junio del 2015 el periódico *Financial Times* advertía de que las empresas locales de las principales calles de Londres estaban cerrando y dejando su espacio a las grandes marcas internacionales (Zorrilla, 2016).

El mismo artículo menciona que en el equilibrio (entre grandes cadenas y comercios locales) está la virtud donde la situación ideal sería la convivencia entre ambos modelos ya que la existencia de las grandes marcas atraen gran cantidad de clientes y vitalidad a la zona elegida mientras que el comercio independiente aporta singularidad y heterogeneidad a la zona adaptándose al gusto de los locales y atrayendo el interés de los forasteros que buscan encontrar productos típicos del lugar (Zorrilla, 2016).

La *New Economics Foundation* estableció una fórmula para medir el grado de ‘Londonización’ clonación en tu ciudad (ICC).

$$ICC = \frac{\text{Total comercios independientes} * 75}{\text{Total comercios en el área}} + \text{n}^{\circ} \text{ de categorías de comercios en el área}$$

El resultado indica tanto la proporción de comercios independientes como la diversidad de categorías de comercios, siendo la clasificación:

- <50 son ciudades clonadas
- 51-65 ciudades frontera
- >65 ciudades locales

Si se busca el equilibrio entre el comercio independiente y grandes marcas el resultado debe estar por encima de 65 para asegurar la supervivencia del comercio independiente.

3. BENCHMARKING: NUEVOS USOS PARA LOS LOCALES COMERCIALES

Tras analizar, desde un punto de vista teórico, la situación actual del comercio en las ciudades y ver el creciente número de locales vacíos, se buscan nuevos fines fuera de los tradicionalmente usados hasta ahora para encontrar utilidad a los locales que no consiguen una salida comercial. Para ello se utiliza el benchmarking, un proceso continuo de comparación de los productos, servicios o procesos propios frente al de competidores o terceras entidades con el fin de identificar y adoptar las prácticas más exitosas (Llorente, 2016). Aunque la metodología benchmarking es utilizada habitualmente para las empresas, en los últimos años ha dado el salto al mundo de las ciudades ya que mirar a los mejores ejemplos sirve de inspiración para mejorar el posicionamiento y atractivo de la ciudad (Blasco, 2015).

3.1 Uso como viviendas

Todos los locales tienen un fin asignado desde el momento en el que se construye el edificio. Las escrituras del edificio permiten ver el fin asignado al local. No obstante, se puede solicitar una licencia distinta de actividad (pudiendo ser esta aceptada o no) (Silja, 2021).

Para el uso de un local como vivienda es necesario que den al exterior y cuenten con ventanas o posibilidad de instalarlas, techos altos y el espacio mínimo que garantice que sea una vivienda de calidad (Vallejo, 2020). Para solicitar este nuevo uso es necesario (1) presentar un proyecto de solicitud de cambio de uso contratando a un arquitecto. Este requisito es obligatorio al tratarse de una obra mayor; (2) solicitar el informe urbanístico al ayuntamiento y, en caso de cumplirlo, (3) lograr la cédula de habitabilidad en base a la normativa del Código Técnico de Edificación (Vertical Arquitectos). En cada comunidad autónoma se legisla diferente, en La Rioja vienen recogidas las condiciones mínimas de habitabilidad que deben reunir las viviendas para obtener la cédula de habitabilidad en el Decreto 28/2013 de 13 de septiembre (Boletín Oficial de La Rioja, 2013). También hace falta la autorización de la junta de propietarios del edificio, salvo que el cambio de uso de local en vivienda este contemplado en los estatutos de la comunidad (Fincas Uleta, 2021).

Además de los requisitos técnicos hay que tener en cuenta donde está el local y si sale rentable económicamente convertirlo en una vivienda. En el caso de los locales situados en el centro de la ciudad normalmente no merece la pena ya que se les saca mayor rentabilidad alojando comercios en ellos. Por el contrario, en los barrios periféricos y calles secundarias donde hay un exceso de oferta de locales comerciales y gran demanda de viviendas, sí que merece la pena (Silja, 2021). Este posible uso es muy interesante para el caso concreto de Logroño ya que como nos detallan desde la inmobiliaria Solozábal *“apenas hay viviendas disponibles para el alquiler y en cuanto sale alguna ofertada las demandan rápido, sin embargo cada vez es más grande la oferta de locales disponibles”*.

Una de las ventajas de este uso es que el metro cuadrado es entre un 10% y un 20% más alto que el metro cuadrado del suelo terciario. Como inconvenientes se puede citar el largo tiempo a esperar para que se conceda la cédula de habitabilidad y el alto desembolso para dotar a estos bajos locales de una buena luz y ventilación (Fotocasa, 2020).

Figura 8. Local convertido en vivienda, antes y después



Fuente: Sincro, 2019

Muchos locales optan por reconvertirse en viviendas turísticas, situadas sobre todo en zonas más céntricas por su mayor rentabilidad. Este hecho ha sido recientemente regulado por el Ayuntamiento de Logroño que ha aprobado la modificación de las normas del Plan General Municipal (PGM) para la regulación de este tipo de alojamientos. Esta nueva regulación obliga a que las viviendas turísticas se ubiquen en bajos y entreplantas de los edificios favoreciendo la transformación de los bajos en viviendas (La Rioja, 2021)

3.2 Uso como trasteros de alquiler

Convertir un local en trastero es una opción más barata que convertirlo en una vivienda y el trámite burocrático es menos exigente (Haya Real Estate, 2020). En el supuesto de que se vayan a necesitar obras será necesario (1) solicitar al ayuntamiento la licencia del cambio de uso actividad, (2) solicitar la licencia de obras mayores para cumplir con los requisitos del Código Ético de Edificación, el Reglamento de Seguridad Contra Incendios en los Establecimientos Industriales y otras normativas de menor impacto (calidad del Aire, residuos, tratamiento de las aguas, etc.) (Ssolid, 2018) y (3) conseguir la autorización de la comunidad de propietarios del edificio por mayoría (Pérez, 2007).

Tal como se menciona en la opción del cambio de uso a viviendas, hay que saber si es rentable convertir un local en trastero. Para ello es recomendable hacer un estudio de viabilidad de la inversión antes de empezar la tramitación. En este estudio se tiene en cuenta la situación del local, el atractivo del local (si hace años que no lo quiere nadie o si es muy demandado), la ubicación, el ratio de población que vive en la zona, demanda de los servicios de trastero y la competencia existente (Haya Real Estate, 2020).

Este uso soluciona la falta de salida de los locales comerciales y la falta de espacio para que la población guarde sus pertenencias (Moreno, 2021).

Este uso es comunmente conocido como *self storage*. En 2021, en Logroño, ya son varias las licencias expedidas para pasar de local comercial a trastero como las de los locales de las calles La Claridad 10, avenida de la Solidaridad 57, María Teresa Gil de Gárate 52 o Alcalde Emilio Frances 39 (Ayuntamiento de Logroño) (Figura 9).

Figura 9. Anuncio licencias para abrir trasteros de alquiler

Expediente	Fecha de aprobacion	Titular	Resumen
URB20-2021/0035	21/04/2021	Dª MARIA DEL CARMEN FONCEA VALER	LICENCIA CONJUNTA DE OBRAS Y ACTIVIDAD PARA 12 TRASTEROS DE ALQUILER EN AVENIDA SOLIDARIDAD N°57 BJ-4
URB20-2021/0021	03/05/2021	VENECIA TEXTILES Y COMPLEMENTOS, S.L.	LICENCIA CONJUNTA DE OBRAS Y ACTIVIDAD PARA ADAPTACION DE LOCAL PARA TRASTEROS DE ALQUILER EN C/ LA CARIDAD N°10 BJ 5
URB20-2021/0074	19/07/2021	D. CONSTANTINO FERNANDEZ LOPEZ	LICENCIA CONJUNTA DE OBRAS Y ACTIVIDAD PARA ADAPTACION DE LOCAL PARA TRASTEROS DE ALQUILER EN C/ MARIA TERESA GIL DE GARATE N°52 BJ 1
URB20-2021/0121	10/08/2021	D. MANUEL FERNANDO LAZARO CALVETE	LICENCIA CONJUNTA DE OBRAS Y ACTIVIDAD PARA SEGREGACION DE LOCAL EN 2 LOCALES Y ACONDICIONAMIENTO DE LOS DOS PARA TRASTEROS DE ALQUILER EN C/ ALCALDE EMILIO FRANCES N°39 BJ 1

Fuente: elaboración propia a partir de la página web del Ayuntamiento de Logroño

En Logroño son los particulares y pequeñas sociedades las que están llevando a cabo este fenómeno tratándose en la mayoría de los casos de trasteros de cercanía para dar solución de espacio a los vecinos de la zona.

Logroño cuenta con dos casos de éxito. La antigua *Ferretería Cardy*, ahora *Cardy Trasteros*, con un número de 5 trasteros en su inicio en 2020 y una ampliación en curso de 7 trasteros más (Campos, 2021). Otro caso es el de Jorge Gómez que en Pedregales 11, de una lonja vacía nunca antes usada ha montado otro negocio de alquiler de trasteros llamado *Mas Spacio* (Campos, 2021).

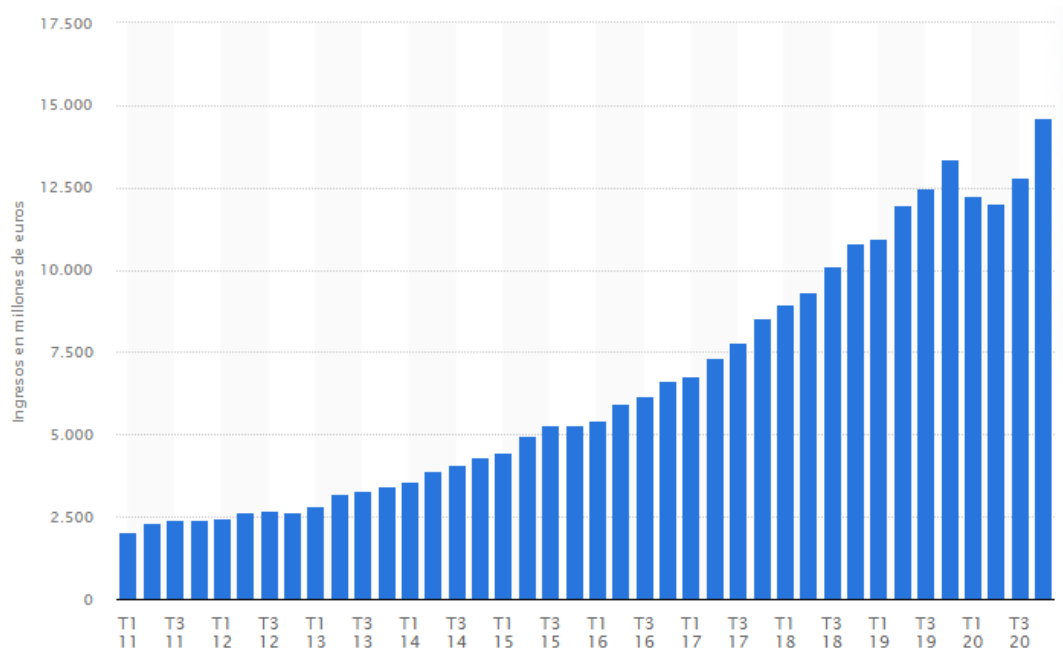
3.3 Uso como almacenes de reparto para el e-commerce

Mientras que los datos sobre las ventas del comercio tradicional evidencian cada año más su declive, el *e-commerce* o comercio *online* está en expansión en España. En 2020 creció más de un 20% situando a España en el tercer país del mundo con mayor crecimiento del *e-commerce* en ese año (Figura 10) (Pachón, 2020).

La moda y las suscripciones *online* se sitúan como los bienes más demandados, sin embargo, están instaurándose otros muchos como las compras de alimentos, el *delivery* de comida de restaurantes o electrodomésticos. En 10 años el comercio electrónico ha pasado de representar del 0,7% al 7,4% del total de las ventas en España. El impulso del comercio *online* viene, en parte, por la popularización de días como el *Black Friday* o el *Ciber Monday* y el cambio de comportamiento tras la aparición de la Covid-19 (González, 2021).

En La Rioja 138.336 personas de las 316.197 que viven en la comunidad han comprado alguna vez por internet en los últimos 12 meses, lo que supone un 43,11% de la población (Instituto Nacional de Estadística).

Figura 10. Facturación total del ecommerce por trimestre en España T1 2011-T4 2020



Fuente: Statista, (2022)

Con este crecimiento no es de extrañar que sea necesario aumentar el número de puntos de almacenamiento temporal de productos previos al reparto. Muchos propietarios de locales sin salida comercial han visto en esta necesidad una oportunidad para dar uso a sus locales. Este concepto es denominado *micro-hubs* (Escudero, 2020)

Los *micro-hubs* o *hubs de última milla* son locales de las ciudades convertidos en almacenes para dar respuesta al aumento del *e-commerce* en los repartos a domicilio en donde están surgiendo problemas en el proceso de distribución, con la congestión del tráfico por las furgonetas de reparto, y los costes de la distribución inversa, es decir, las devoluciones (Liñan, 2021).

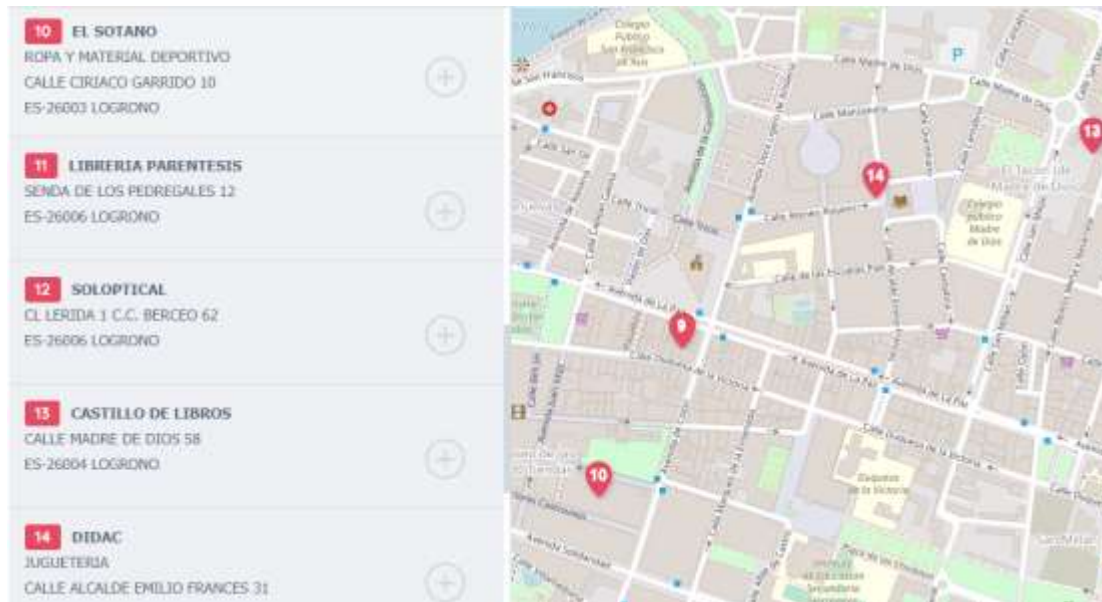
Actualmente, los centros logísticos están a las afueras de las ciudades lo que alarga las labores de reparto y las hace menos eficientes al recorrer varios kilómetros con las furgonetas vacías. Con los *micro-hubs* se plantea un cambio de sistema. Los centros logísticos de las afueras actúan como primeros grandes almacenes de recepción y de ahí salen las furgonetas a llenar los *micro-hubs*. Los repartidores de última milla, favoreciendo el empleo de coches eléctricos, cogerían los productos a repartir de estos almacenes. Esto permitiría la descongestión del tráfico y ser más eficientes al suprimir viajes vacíos (Nuñez, 2020).

Los *micro-hubs* deben estar situados en áreas de alta intensidad de entregas de mercancía business to consumer (B2C), con buenos accesos a las vías urbanas y que cuenten con áreas para cargar los vehículos eléctricos que se vayan a utilizar en los repartos finales. El espacio medio necesitado para estos almacenes es de 1000m² aunque puede haber locales más pequeños de 90 m² que se dediquen a paquetería suelta de rotación diaria total en los que cada día se vacien y entren paquetes nuevos a las noches. El coste de convertir los locales en almacenes de última milla varía en función del tamaño, de si se va a automatizar el almacén con la instalación de un *software* de gestión de almacén (SGA) o si se va a instalar simplemente unas estanterías para la colocación de los productos (Martinez, 2020).

En *e-commerce* también está la opción de comprar por internet y recoger el pedido en una tienda física o también llamada *dark store*. Las *dark stores* son tiendas que disponen de todo o parte

del espacio del local para almacenar y exponer los productos que venden a través de plataformas digitales de forma propia o que terceras empresas han vendido y han llegado a un acuerdo para ser colaboradores y cumplir la función de puntos de recogida. Este último caso tiene como ejemplo la empresa de compraventa de ropa online Vinted, la cuál tiene como puntos de recogida muchas tiendas de barrio que han aceptado unirse con su empresa de reparto *Mondial Relay* para poder aumentar su facturación (Figura 11) (Jesús, 2021).

Figura 11. Algunos de los puntos de recogida *Mondial Relay* en Logroño que actúan como *dark store*



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Mondial Relay

Las *dark stores* más puras (dedican el 100% de su espacio a almacenar los productos de la venta *online*) son más baratas que las tiendas normales ya que necesitan de una menor decoración y cuidado al no necesitar atraer gente hacia ellas., Igualmente, son más eficientes. Al conocer la demanda de antemano permite tener los productos siempre disponibles, permiten organizar mejor el trabajo y vender con mayor intensidad. Además, no tienen restricción de horarios y pueden dar la oportunidad a nuevos productos o mercados (Carreras, 2021).

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 Metodología

Para cumplir con el objetivo general de descubrir las causas detrás de la situación de los locales comerciales en la capital riojana y encontrar posibles soluciones, el estudio empírico se divide en dos partes que se complementan. La Figura 12 muestra los objetivos específicos de cada una de las partes.

Figura 12. Estudios y objetivos del estudio empírico



4.1.1. Metodología estudio 1: Trabajo de observación de la zona centro de Logroño

Para dar respuesta a los objetivos del Estudio 1 ‘Trabajo de observación de la zona centro de Logroño’ se recoge información primaria durante los meses de noviembre y diciembre de 2021. La zona de estudio es seleccionada por su alta actividad comercial dentro de la zona centro de Logroño y cuenta con un total de 26 calles (Tabla 3). El recorrido realizado (Figura 13) nos permite determinar el número total de locales comerciales y el número de locales ocupados y vacíos y dar respuesta al primero de los objetivos del Estudio 1 ‘Identificar los locales vacíos en la zona de estudio’.

Tabla 3. Calles recorridas en el Estudio 1

1- Av. de la Paz	2- Calle Ciriaco Garrido
3- Av. de La Rioja	4- Calle Daniel Trevijano
5- Av. Gran Vía Juan Carlos I	6- Calle de Juan XXIII
7- Av. Pérez Galdós	8- Calle Doctores Castroviejo
9- Av. Portugal	10- Calle Gral. Vara de Rey
11- Av. República Argentina	12- Calle Miguel Villanueva
13- Av. Solidaridad	14- Calle Muro de Cervantes
15- Calle Once de Junio	16- Calle Muro de Francisco de la Mata
17- Calle Siervas de Jesús	18- Calle Muro del Carmen
19- Calle María Zambrano	20- Calle Pdte. Leopoldo Calvo Sotelo
21- Calle Pilar Salarrullana	22- Calle Portales
23- Calle Duquesa de la Victoria	24- Calle San Antón
25- Calle Beti Jai, 2	26- Calle Saturnino Ulargui

Figura 13. Mapa del recorrido seleccionado para su estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps (2021)

Adicionalmente, con el fin de dar respuesta al segundo y tercero de los objetivos específicos ‘Averiguar el número de comercios locales frente a las grandes marcas’ y ‘Obtener datos reveladores que nos permitan estudiar el grado de *londonización* del comercio’ se realiza un análisis de los comercios existentes en la base de datos del equipo de trabajo de LAPSRetail. La base es adaptada y actualizada a los requerimientos del presente estudio. Los siguientes puntos exponen los cambios realizados en la base de datos.

- Se concreta el uso de los locales (comercial o no comercial).
- Se añaden los locales vacíos observados y se les asigna la dirección. Se contabilizan un total de 176 locales sin ocupar.
- Se actualiza la situación de los locales comerciales (cierres y aperturas). Trece locales han cesado su actividad desde 2020, año de realización de la base de datos.
- Se eliminan las calles fuera de la zona estudiada.
- Se recodifican las categorías de comercios existentes (Tabla 4).

Tabla 4. Recodificación de las categorías de comercios existentes en la Excel de LApSRetail

Categorías de comercios	
1. Alimentación y bebidas (frutería, carnicería, chucherías, pastelería, vinoteca...)	15. Lavandería y tintorería
2. Artesanía (tiendas de manualidades, marroquinería, talleres, reparación de calzado...)	16. Librería, papelería y juguetería
3. Bazar (tienda tipo “Chino”)	17. Loterías (puestos de la ONCE o administraciones de lotería)
4. Centros educativos (academias, guarderías, autoescuela...)	18. Moda: calzado, ropa y complementos
5. Deportes centros (polideportivos, gimnasios, baile, pilates, yoga, ...)	19. Ocio y cultura (cine, teatro, bares, restaurantes, discotecas, videoclub...)
6. Deportes tiendas (ropa y artículos deportivos)	20. Óptica
7. Droguería, perfumería y cosmética	21. Ortopedia y productos de ayuda para mayores/discapacitados/bebes
8. Estanco	22. Peluquería y estética
9. Farmacia y herbolario	23. Reparación y/o venta de vehículos
10. Ferretería	24. Servicios profesionales: profesionales de la salud, abogado, consultoría, asesoría, inmobiliaria, agencia de viajes, agencia de seguros, banco...
11. Floristería	25. Souvenirs y tiendas de recuerdos
12. Fotografía, imprenta y reprografía	26. Telefonía e informática
13. Hogar (ropa del hogar, pintura, muebles, electrodomésticos y su reparación...)	27. Mercería
14. Joyería y relojería	28. Productos para animales

4.1.2. Metodología Estudio 2: Encuesta a expertos

Para dar respuesta a los objetivos del Estudio 2 ‘Encuesta a expertos’, la información se recoge a través de encuestas telefónicas semiestructuradas aplicadas a individuos conocedores de la situación del sector comercial de Logroño durante el mes de enero de 2022 (Anexos). Concretamente, las encuestas fueron realizadas a arquitectos, agentes inmobiliarios, economistas, comerciantes y diseñadores de interiores de Logroño. Como resultado del trabajo de campo se obtienen 30 encuestas válidas. Debe destacarse que todas las preguntas buscan las percepciones y/o opiniones de los encuestados. La Tabla 5 recoge la ficha técnica y las características de la muestra.

Las preguntas se organizan en función del objetivo específico. Para el primero de ellos, ‘conocer la percepción de los encuestados sobre la situación actual de los locales comerciales’, las preguntas son las siguientes:

- La situación actual de ocupación de los locales en Logroño y en capitales cercanas como Vitoria, Pamplona, Zaragoza y Soria y su posible evolución de cara a los próximos 5 años.
- La calle más atractiva de Logroño para abrir un local.
- Las actuaciones que puede llevar a cabo la Administración Pública sobre los locales.
- Los aspectos más importantes a la hora de alquilar o comprar un local.

Para abordar el segundo objetivo, “Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los locales comerciales logroñeses”, se realizan preguntas abiertas sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades consideradas por los encuestados.

Con respecto al tercer objetivo, “Valorar la viabilidad de las ideas recogidas mediante benchmarking”, se plantean tres posibles nuevas salidas a los locales que no encuentran salida comercial. Estas salidas fueron recogidas mediante un proceso de *benchmarking*. Con tal fin, se pide valorar cada una de las ideas en términos de atractivo y facilidad de implantación en la ciudad de Logroño. Igualmente, se añade una última pregunta abierta para recoger cualquier sugerencia.

Tabla 5. Ficha técnica y característica de la muestra de los comerciantes

Universo	Arquitectos, agentes inmobiliarios, economistas, comerciantes y diseñadores de interiores de Logroño.
Ámbito geográfico	Ciudad de Logroño
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia no probabilístico
Tamaño muestral	30 encuestas válidas
Representatividad de la muestra (% de respuestas)	Agentes inmobiliarios: 46,67% Comerciantes: 20,00% Arquitectos: 23,33% Economistas: 6,67% Diseñadores de interiores: 3,33%
Sexo	Hombres: 40% Mujeres: 60%
Edad	De 29 a 40 años: 23,33% De 41 a 50 años: 56,67% De 51 a 58 años: 20,00%
Periodo de trabajo de campo	11 enero de 2022 al 19 enero 2022

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 Resultados del Estudio 1: Trabajo de observación de la zona centro de Logroño

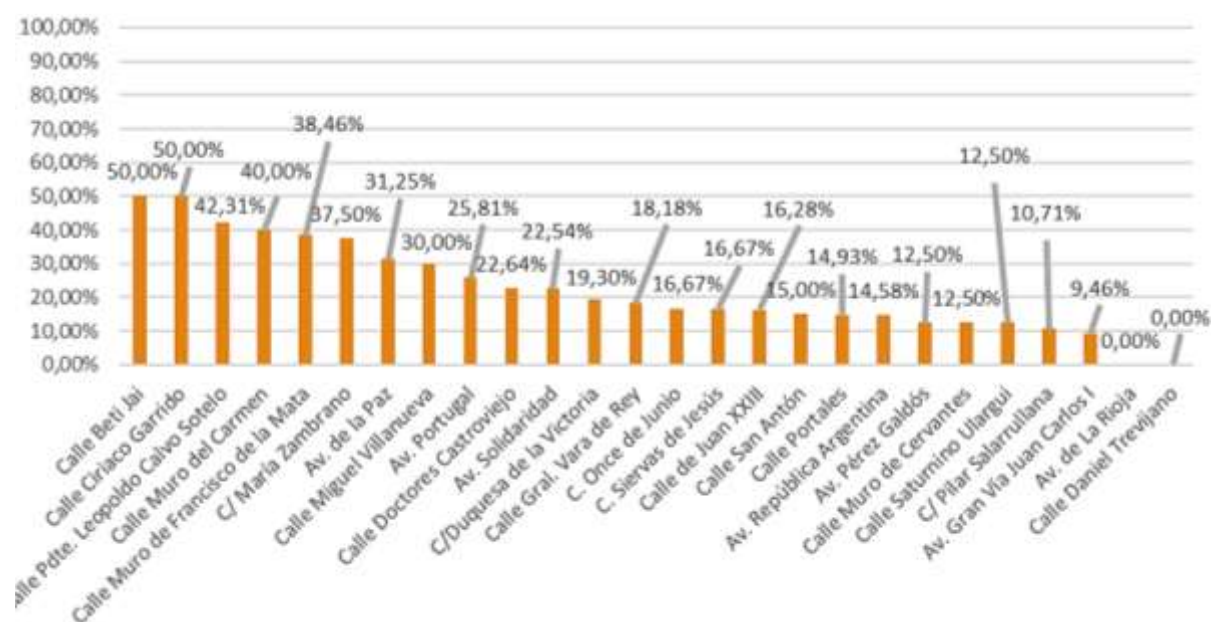
4.2.1.1 Identificación de los locales vacíos en la zona de estudio

Tras crear la base de datos con los locales situados en la zona elegida para el estudio, compuesta por las calles comerciales del centro de Logroño, se obtienen un total de 889 locales. De estos, 713 locales están ocupados y 176 locales están vacíos. Estos datos revelan que uno de cada cinco locales en la zona estudiada está sin ocupar.

Al realizar un ranking con las calles que cuentan con una menor tasa de locales vacíos (Figura 14) se obtienen los siguientes resultados. Los dos primeros puestos corresponden a las calles Daniel Trevijano y Avenida de La Rioja que, en el momento de la observación, no tienen ningún local vacío. Ambas calles son pequeñas (81 metros y 212 metros, respectivamente) y cuentan con siete locales cada una. Completa el *top 3* de calles con menor tasa de locales vacíos, la Avenida Gran Vía Juan Carlos I con solo un 9,46% de locales vacíos. A diferencia de las otras dos calles del ranking, esta avenida es grande (1360 metros) y cuenta con el mayor número de locales comerciales de Logroño.

En el lado opuesto están las calles Beti Jai y Ciriaco Garrido con la mitad de sus locales vacíos, seguidas por la calle Presidente Leopoldo Calvo Sotelo con un 42,31% de locales vacíos. Estas tres calles se encuentran en la denominada ‘Zona de las 100 tiendas’.

Figura 14. Porcentaje de locales vacíos por calles de Logroño

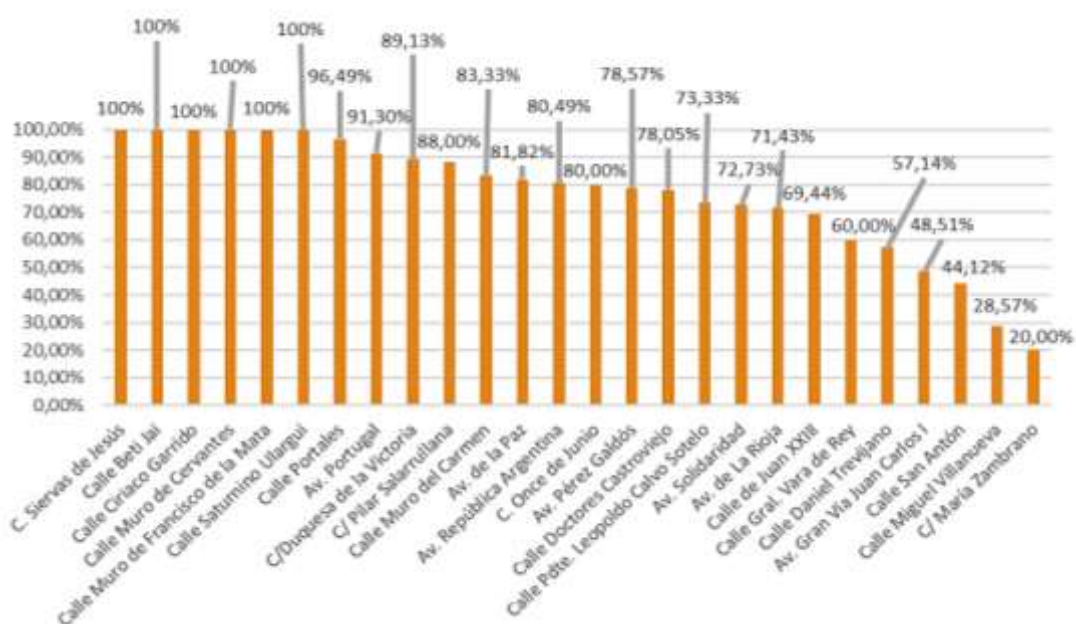


4.2.1.2 Averiguar el número de comercios locales frente a las grandes marcas

De los 713 locales ocupados observados, 514 pertenecen al comercio local y 199 son grandes marcas. Es decir, el 72% de los locales son comercios locales y el 28%, grandes marcas. Esto supone que 7 de cada 10 locales están ocupados por comercio local. En el Anexo del documento se recoge la tasa de ocupación de locales comerciales y se muestran las tasas de comercio local y grandes marcas.

Las calles Beti Jai, Ciriaco Garrido, Siervas de Jesús, Muro de Cervantes, Muro de Francisco de la Mata y Saturnino Ulargui no poseen ninguna gran marca entre sus locales. Se puede hablar de calles 100% comercio local. Por la otra parte, las calles María Zambrano (20%), Miguel Villanueva (28,57%), San Antón (44,12%) y Avenida Gran Vía Juan Carlos I (48,51%) son las únicas cuatro calles que poseen menos del 50% de locales de comercio local (Figura 15). Todas estas calles se encuentran localizadas en una misma zona ‘La Gran Manzana’ (Avenida Gran Vía Juan Carlos I y colindantes).

Figura 15. Porcentaje de locales de comercio local sobre el total de locales en cada calle



Si se analizan de manera conjunta las Figuras 15 y 16 se observa que las dos calles con mayor porcentaje de locales vacíos (50%), calle Beti Jai y calle Ciriaco Garrido, a su vez coronan la clasificación de las calles con más comercio local (100%). Por el contrario, se aprecia que calles con altos niveles de ocupación como San Antón o Avenida Gran Vía Juan Carlos I poseen los más bajos porcentajes de locales ocupados por comercio local.

4.2.1.3 Grado de londonización del comercio

Para análisis del grado de *londonización* de las calles objeto de estudio se recurre a la fórmula y parámetros planteados anteriormente.

- $ICC = \frac{\text{Total comercios independientes} \cdot 75}{\text{Total comercios en el área}} + n^{\circ}$ de categorías de comercios en el área
- Parámetros: < 50 son áreas clonadas, 51-65 son áreas frontera y >65 son áreas locales.

El grado de *londonización* de las cuatro calles con situaciones contrarias (Beti Jai, Ciriaco Garrido, San Antón y Gran Vía) reflejan el siguiente resultado. Las calles Beti Jai y Ciriaco Garrido, con un 79 y un 81, respectivamente, son áreas locales. Normalmente, las calles con mayor presencia de comercio local son las que arrojan generalmente mayor grado de locales vacíos. Por su parte, la Avenida Gran Vía Juan Carlos I con un 53,4 se sitúa en un área fronteriza y San Antón, con un resultado de 46, es en la actualidad una calle clonada. Si se observa la distribución de las categorías de comercios presentes en San Antón, como suele ocurrir en las áreas clonadas es el sector de la moda el que predomina (Figura 16).

Si se aplica la fórmula de *londonización* al total de la zona estudiada (26 calles) el resultado global obtenido es 80, lo que indica que Logroño no es una ciudad clonada y si una ciudad con abundante presencia de comercio local y gran diversidad de tipos de comercios.

Figura 16. Presencia de las distintas categorías de comercios en la calle San Antón.



4.2.2 Resultados del Estudio 2: Encuesta a expertos

4.2.2.1 Percepción de la situación actual

Para conocer la percepción de los encuestados sobre la situación actual de ocupación de los locales en Logroño y en capitales cercanas como Vitoria, Pamplona, Zaragoza y Soria se pide que valoren en una escala de 0 a 10 su opinión, siendo 0, ‘muy mala’ y 10, ‘muy buena’. Con los datos obtenidos se realizan tres estadísticos básicos (media, moda y coeficiente de variación). Los resultados obtenidos indican que Pamplona es la mejor valorada, en términos de percepción del encuestado, sobre la situación actual de ocupación de locales. En el lado opuesto se sitúa Soria (Tabla 6). Igualmente, la similitud entre los coeficientes de variación arrojados nos indican que la dispersión relativa del conjunto de datos es similar.

Tabla 6. Percepción actual de los expertos sobre la situación de ocupación de los locales comerciales en Logroño

	Media	Desviación Típica	Coefficiente de Variación
Logroño	5,6	1,87	33,43 %
Vitoria	6	1,86	31,03 %
Pamplona	6,41	2,09	32,57 %
Zaragoza	5,93	1,88	31,66 %
Soria	5,43	1,99	36,65 %

Por su parte, la mayoría de los encuestados creen que la ocupación en los locales comerciales de Logroño de cara a los próximos 5 años bajará y habrá cada vez más más locales vacíos. Tan solo el 10% de los participantes creen que la ocupación crecerá (Figura 17).

Figura 17. Evolución de la ocupación en Logroño en los próximos 5 años según los encuestados



Seguidamente, se pregunta sobre la calle que consideran más atractiva en Logroño para abrir un local. Con un 43,33% de los votos se afianza la Avenida Gran Vía Juan Carlos I como primera opción. Le siguen San Antón con un 20% y Portales con un 16,66% (Figura 20).

Figura 20. Calle más atractiva de Logroño para abrir un local



Por último, de cara a valorar la viabilidad de las ideas recogidas mediante benchmarking sobre las posibles acciones que podrían llevarse a cabo desde la administración pública para frenar la tendencia a la desocupación de los locales comerciales, se pide a los encuestados su valoración (escala Likert 0-10, 0, ‘muy mala’ y 10, ‘muy buena’). La Tabla 7 indica que las propuestas de los ítems ‘Peatonalizar las zonas comerciales’ y ‘Regular los precios de compraventa de los locales comerciales’ generan indiferencia entre los encuestados. Si bien la dispersión de las opiniones, medido bajo el coeficiente de variación, nos indica que hay opiniones muy a favor y opiniones muy en contra de estos ítems. Por el contrario, ‘Reducir los trámites necesarios para abrir un local’ y ‘Recuperar las zonas de aparcamiento’ son las acciones mejor valoradas para ser realizadas por la administración pública y con una menor dispersión de los datos, coeficientes de dispersión de 15,57% y 20,93 % respectivamente. Esto indica que la opinión de los expertos camina en la misma dirección.

Tabla 7. Posibles acciones por parte de la Administración Pública

Posibles acciones por parte de la Administración Pública	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Fomentar el comercio de la ciudad mediante campañas comerciales	7,43	1,99	26,78 %
Ayudas al alquiler de los locales	7,30	2,75	37,67 %
Ayudas a la compra de los locales comerciales	6,27	3,32	52,95 %
Regular los precios del alquiler	5,31	3,55	66,85 %
Regular los precios de compraventa de los locales comerciales	5,10	3,38	66,27 %
Reducir los trámites necesarios para abrir un local	8,67	1,35	15,57%
Mejorar los accesos en coche	7,87	2,33	29,60 %
Mejorar la accesibilidad en medios de transporte no contaminantes	7,33	2,3	31,38 %
Recuperar las zonas de aparcamiento	8,17	1,71	20,93 %
Peatonalizar las zonas comerciales	5,37	2,8	52,14 %

Además de recoger la valoración sobre las posibles actuaciones planteadas, también se pregunta sobre otras posibles acciones a realizar por parte de la Administración Pública para acabar con los locales vacíos. Con el fin de convertir las respuestas en información útil para el análisis, se codifican todas las respuestas. La Tabla 8 recoge las propuestas de los encuestados. La primera columna hace referencia a la etiqueta ofrecida a la propuesta y en la segunda se copia la expresión literal del encuestado.

La acción propuesta con mayor tasa de respuesta es ‘Dar continuidad a los nuevos inquilinos’. En ella se encuentran las siguientes ideas: *Flexibilidad en los pagos de alquiler y reducción de impuestos.*

Tabla 8. Posibles actuaciones por parte de la Administración Pública para reducir la desocupación de los locales

Propuesta	Expresión textual
Mejora de la estética para la búsqueda de una identidad conjunta de la ciudad	1- <i>“...en Logroño no se ve una tendencia de cuidado estético -con unidad de ciudad- de los locales comerciales. Un claro ejemplo es el casco histórico donde hay locales comerciales con una estética exterior de fachada que en ningún caso ha tenido en cuenta el lugar en el que se ubica”</i> 2- <i>“Tener las calles limpias, atractivas, seguras”</i> 3- <i>“Cuidar el aspecto de los locales comerciales”</i>
Ayudas a la rehabilitación de los locales	1- <i>“Dar ayudas para la rehabilitación de estos”</i> 2- <i>“Ayudas a las reformas, más supervisión de las empresas de reformas (la mitad son un desastre, ilegales y con malas calidades que engañan al cliente)”</i>
Facilitar los cambios de uso de los locales	1- <i>“Agilizar la concesión de licencias de obra y actividad para su apertura, cambios de uso o similar”</i> 2- <i>“Hacer como en otras ciudades y permitir el cambio de uso. Eso significa permitir que un local pueda ser destinado a vivienda siempre y cuando reúna unas condiciones mínimas de habitabilidad”</i> 3- <i>“Darles uso como vivienda”</i> 4- <i>“Buscar nuevas salidas, nuevas ideas...”</i>
Fomento de la cultura emprendedora	1- <i>“Fomentar a los emprendedores y así estimular la creación de negocios”</i> 2- <i>“Favorecer el espíritu emprendedor en los jóvenes”</i> 3- <i>“Jóvenes emprendedores y confiar en ellos y sus ideas...”</i>
Subir el IBI a los propietarios de locales vacíos	1- <i>“Incentivar a los propietarios el alquiler de locales para que no los tengan parados”</i>
Impulsar las asociaciones de comercio local	1- <i>“Potenciar asociaciones de comerciantes”</i> 2- <i>“Impulsar el comercio local en detrimento del comercio online”</i> 3- <i>“Concienciar a la gente para comercio cercano”</i> 4- <i>“Evitar el desarrollo de grandes centros comerciales”</i>
Dar continuidad a los nuevos inquilinos	1- <i>“Flexibilizar los pagos de alquiler”</i> 2- <i>“Menos impuestos”</i> 3- <i>“Continuidad de negocio”</i> 4- <i>“Reducir impuestos”</i> 5- <i>“Ayudar al nuevo inquilino (impuestos, autónomos...)”</i>

En cuanto a las opiniones de los encuestados sobre los atributos más importantes a la hora de alquilar o comprar un local, la ubicación obtiene la media más alta de entre todos los ítems planteados en la encuesta. Cabe destacar que se sitúa por encima del precio lo que puede interpretarse que un local bien ubicado merece la pena, aunque tenga un precio más elevado que locales de otras zonas.

Otro aspecto a destacar es que los encuestados prefieren tener presencia de comercio local cerca antes que grandes marcas como vemos en la Tabla 9.

Tabla 9. Aspectos importantes antes de alquilar o comprar un local

Aspectos importantes antes de alquilar o comprar un local	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Ubicación	9,63	0,66	6,85%
Precio	8,43	1,33	15,78 %
Duración del contrato de arrendamiento	7,20	1,80	25,00 %
Estado y tamaño del local	7,73	1,82	23,54 %
Presencia de comercio local cerca	8,37	1,25	14,93 %
Presencia de grandes marcas cerca	7,10	2,06	29,01 %

4.2.2.2 Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los locales comerciales de Logroño

Para el análisis DAFO de los locales comerciales en Logroño se opta por realizar preguntas abiertas a los expertos y utilizar la codificación para obtener las ideas principales (Tabla 10).

Los expertos señalan al precio como la mayor debilidad que tienen los locales en Logroño al considerar que es demasiado elevado por lo general en todos los locales. Otras debilidades que aprecian son el mal estado que a veces tienen y los contratos exigentes y cortos que proponen los arrendatarios a la hora de alquilar un local.

Tabla 10. Mayor problema de los locales comerciales de Logroño

Etiqueta	Expresión textual
Precio del alquiler	1- <i>“Precio”</i>
	2- <i>“El precio del alquiler”</i>
	3- <i>“Precios elevados, están acostumbrados a cobrar lo mismo que antes”.</i>
	4- <i>“PRECIO”</i>
	5- <i>“El precio del alquiler es un hándicap importante. Es un gasto fijo mensual y que puede lastrar a muchos negocios”</i>
	6- <i>“Precio del local y de la reforma”</i>
	7- <i>“Los locales pertenecen a pocos propietarios y a propietarios que no les interesa alquilar si no cobran un alquiler muy elevado”</i>
	8- <i>“Los precios no se adaptan a la falta de demanda”</i>
	9- <i>“Precios”</i>
	10- <i>“Precio”</i>
	11- <i>“Precios elevados por lo general”</i>
	12- <i>“Alquileres altos y poca ayuda en cuanto a promoción por parte del ayuntamiento”</i>
	13- <i>“Tienen precios altos para el estado en el que se encuentran la mayoría de ellos”</i>
	14- <i>“No suelen estar en buen estado”</i>
	15- <i>“Alquileres altos”</i>
Están en mal estado	1- <i>“Son muy viejos, necesitan rehabilitación y no dan ayudas para ello”</i>
	2- <i>“Estado en el que se encuentran la mayoría de ellos”</i>
Contratos cortos y exigentes	1- <i>“Contratos muy cortos al tiempo que exigentes”</i>

Al ser preguntados por la principal amenaza de los locales comerciales en Logroño los encuestados tienen muy claro dos de ellas (Tabla 11). La primera y más destacada, el cambio

en los hábitos de consumo en favor del comercio *online* y de los centros comerciales. La tendencia a comprar en centros comerciales es a su vez, según señalan los expertos, una consecuencia de la segunda amenaza: la política de peatonalización de calles y eliminación de aparcamientos que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Logroño.

Otros hechos que temen son (1) los excesivos trámites y exigencias burocráticas necesarios para abrir un local, (2) el efecto devastador que ha producido y puede seguir produciendo el Covid-19, (3) la inestabilidad económica y (4) la falta de costumbre por parte de los demandantes de Logroño para solicitar ver el local a los dueños o inmobiliarias dificultando así llevar a éxito sus intenciones.

Tabla 11. Principal amenaza de los locales comerciales de Logroño

Etiqueta	Expresión textual
Cambios en los hábitos de consumo	1- <i>“Cambios sociales en el consumo”</i>
	2- <i>“CAMBIOS SOCIALES, EJ COMPRAS POR INTERNET”</i>
	3- <i>“Los centros comerciales”</i>
	4- <i>“La compra por internet a negocios que no son locales”</i>
	5- <i>“Centros comerciales”</i>
	6- <i>“Compras por internet”</i>
	7- <i>“El comercio online sin duda”</i>
	8- <i>“El auge de la tecnología, hoy en día es todo más digitalizado y no es necesario tener una tienda para vender como era necesario antaño”</i>
	9- <i>“La falta de concienciación de la gente q solo busca lo más barato en una compra sin pensar en la globalización, contaminación...”</i>
	10- <i>“Desplazamiento del comercio al exterior y comercio online”</i>
	11- <i>“Comercio online”</i>
	12- <i>“Centros comerciales”</i>
	13- <i>“Cambios de hábitos de los consumidores tras la pandemia”</i>
	14- <i>“Los centros comerciales”</i>
	15- <i>“Cambios en los hábitos de consumo hacia otras superficies”</i>
	16- <i>“El comercio online”</i>
	17- <i>“Comercio online”</i>
	18- <i>“Centros comerciales, consumo por internet y encima con el Covid ha sido mucho peor”</i>
Demasiados trámites y exigencias burocráticas	1- <i>“Licencias”</i>
	2- <i>“Las nuevas normativas a cumplir para el establecimiento de cualquier negocio”</i>
	3- <i>“Complicación de las licencias de obra en el Ayuntamiento en comparación con ciudades como Madrid”</i>
	4- <i>“Las trabas burocráticas”</i>
Efecto Covid	1- <i>“Actualmente creo que el mayor choque ha sido el covid, no la enfermedad en si sino el confinamiento y el miedo de la gente a salir en general, aunque al mismo tiempo creo que la sociedad tiene ganas de volver a la normalidad...”</i>
Inestabilidad económica	1- <i>“La inestabilidad económica”</i>
La política de peatonalización de calles y eliminación de aparcamientos	1 <i>“La falta de aparcamientos”</i>
	2- <i>“Cambio de tráfico a las bravas y sin estudio previo ni transición. Esta encuesta sería más interesante si la contestan los locales de calles como por ejemplo República Argentina o vaya usted mismo y hable con los comerciantes”</i>
	3- <i>“El plan de calles abiertas del Ayuntamiento de Logroño”</i>
	4- <i>“Pocas zona aparcamiento”</i>
	5- <i>“El ayuntamiento está consiguiendo con sus propuestas que la gente vaya cada vez menos al centro de la ciudad a comprar y opte por ir a los centros comerciales o comprar online”</i>
	6- <i>“Las políticas de peatonalización”</i>
Falta de costumbre por parte de los demandantes para solicitar ver el local a los dueños o inmobiliarias	1- <i>“Confianza para entrar y mirar”</i>
	2- <i>“La accesibilidad a ellos”</i>

Sobre cuál es la mayor fortaleza que presentan los locales comerciales en Logroño, la mayoría de los encuestados ha respondido que es sin duda la cercanía entre unos y otros. Logroño concentra en la zona centro cientos de locales comerciales que al situarse tan cerca unos de otros favorecen a la concentración de consumidores. La externalidad positiva que surge de la cercanía entre locales se sitúa en primera posición.

Otros aspectos que destacan son la buena visibilidad de los locales y su posibilidad de adaptación a cualquier tipo de negocio (Tabla 12).

Debe destacarse la respuesta ofrecida por uno de los encuestados que señala que los locales no tienen grandes fortalezas ni debilidades, sino que son los negocios los que los hacen fuertes o poco apetecibles.

Tabla 12. Mayor fortaleza de los locales comerciales de Logroño

Etiqueta	Expresión textual
La cercanía de unos locales a otros	1- <i>“Logroño es una ciudad pequeña y muy accesible para llegar de un punto a otro de manera rápida, de modo que se podría considerar que da ""poca pereza"" llegar a un local comercial para utilizar ese tipo de comercio en vez de, por ejemplo, comprar por internet”</i>
	2- <i>“Es una ciudad pequeña, el nivel adquisitivo no es bajo y la gente sale mucho y consume. Los locales en general tienen muy buena ubicación y muchas posibilidades de adaptación a cualquier negocio”</i>
	3- <i>“su ubicación</i>
	4- <i>“Proximidad, al ser una ciudad pequeña”</i>
	5- <i>“Cercanía, Logroño es una ciudad pequeña”</i>
	6- <i>“Concentración en el centro”</i>
	7- <i>“Al ser una localidad "pequeña" hay veces que vas a comprar a una tienda y no por internet por ayudar al vecino a vender sus productos, aunque sean un poco más caros, ya pueda ser una frutería o una zapatería”</i>
	8- <i>“Logroño es pequeño y aún se mantiene el comercio de la zona”</i>
	9- <i>“La cercanía”</i>
	10- <i>“La cercanía de los locales al ser Logroño una ciudad pequeña”</i>
	11- <i>“Proximidad entre los locales del centro al tratarse de una ciudad pequeña”</i>
Tienen buena visibilidad	1- <i>“Visibilidad”</i>
Buena posible adaptación a cualquier negocio	1- <i>“Los locales en general tienen muy buena ubicación y muchas posibilidades de adaptación a cualquier negocio”</i>
Importante	1- <i>“Los locales no tienen grandes fortalezas ni debilidades, son los negocios los que los hacen fuertes o poco apetecibles”</i>

No hay una decisión clara sobre cuál es la principal oportunidad de los locales comerciales para frenar la desocupación (Tabla 13). Se destaca que las respuestas de cinco de los treinta encuestados se enmarcan dentro del No sabe/No contesta. Este dato contrasta con el hecho de que en el resto de los apartados todos los encuestados responden a la pregunta formulada.

Entre la variedad de oportunidades descritas están (1) el aprovechar el turismo, (2) el poder adquisitivo medio-alto de la sociedad logroñesa, (3) los locales que tras la marcha de grandes marcas han quedado vacíos y (4) la solidaridad de la gente con el comercio local tras la pandemia.

Otras oportunidades que ven los encuestados son la probable bajada que se va a dar en los precios de los locales tras el Covid-19 y la adaptación de las tiendas físicas al comercio online.

Tabla 13. Principal oportunidad para los locales comerciales

Etiqueta	Expresión textual
Bajada del precio tras el covid	1- <i>“La necesaria bajada de precio tras el Covid-19”</i> 2- <i>“Mejora de precios de alquiler”</i> 3- <i>“La bajada de precios que se está empezando a dar”</i>
Hay negocios como las grandes marcas que se están yendo y dejan vacíos locales muy interesantes para ser ocupados	1- <i>“Aprovechar que grandes marcas se están yendo para ocupar mejores locales”</i> 2- <i>“Aprovechar los locales vacíos que han quedado libres tras la pandemia para moverse a otros mejores”</i>
Aprovechar el turismo	1- <i>“El turismo hoy en día vuelve a recuperarse poco a poco todo y la manija desde mi punto de vista está en el turismo, ya que Logroño es una ciudad que se acostumbra a visitar ya sea por la típica Calle Laurel o por su vino/bodegas”</i> 2- <i>“El turismo ,hoy en día vuelve a recuperarse poco a poco todo y la manija desde mi punto de vista está en el turismo , ya que Logroño es una ciudad que se acostumbra a visitar ya sea por la típica Calle Laurel o por su vino/bodegas”</i>
Solidaridad de la gente y concienciación con el comercio local tras la pandemia	1- <i>“La solidaridad de la gente comprando al comercio de la ciudad”</i>
Medio-alto poder adquisitivo de la población de Logroño	1 <i>“Es una ciudad con nivel adquisitivo medio-alto que favorece al comercio”</i> 2- <i>“Afluencia de cliente en cantidad y calidad”</i>
Descubrimiento y potenciación de zonas comerciales atractivas más allá del centro	1- <i>“Buscar zonas de Logroño que no estén tan explotadas como el centro”</i> 2- <i>“Fomentar un turismo de calidad que se aproveche de los productos locales riojanos. Dar un sello de calidad rioja”</i>
Aprovechar el comercio online para los propios negocios con tienda física	1- <i>“Adaptarse a lo que demanda el mercado, no tiene que ver al comercio online como enemigo solo, sino que debe también identificar como utilizarlo. Ej: crear una web online y destinar más espacio de la tienda a escaparate tipo showroom”</i>

4.2.2.3 Viabilidad de las ideas recogidas mediante el benchmarking

Se realiza la técnica *benchmarking* tomando como referencia acciones de otras localidades para dar otros usos a los locales vacíos. Las tres acciones que se valora su viabilidad para el presente estudio son: ‘conversión de los locales comerciales en viviendas’, ‘conversión de los locales

comerciales en trasteros de alquiler' y 'conversión de los locales en almacenes de reparto para el e-commerce'. Con tal fin, se solicita a los encuestados que puntúen en una escala Likert del 0 al 10 tanto el atractivo de la idea (0, muy mala idea, y 10, muy buena idea) como su facilidad de implantación (0, muy difícil, y 10, muy fácil).

Sobre la conversión de los locales en viviendas hubo una gran disparidad de opiniones en el atractivo de la idea tal como se observa en el resultado obtenido en el estadístico coeficiente de variación (70,20%) (Tabla 14). A pesar de que varios encuestados puntúan con un 10 el atractivo de la acción, la mayoría coincide en que es una idea con muy difícil implantación (media de 3,50 sobre 10). Esto se traduce en un coeficiente de variación altísimo (89,71%) Según comenta uno de los arquitectos encuestados “*es muy difícil que los locales cumplan con los requisitos de ventilación y luminosidad requeridos para obtener la cédula de habitabilidad*”.

Tabla 14. Conversión de los locales comerciales en viviendas

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Atractivo de la idea	5,27	3,70	70,20 %
Facilidad de implantación	3,50	3,14	89,71 %

La conversión de los locales en trasteros de alquiler se podría decir que les pareció una idea viable, en términos de facilidad de implantación (6,70), pero no les causó mucho entusiasmo la idea ya que “*eso quitaría vida a las calles*” (Tabla 15). Si bien los coeficientes de variación sufren una caída frente a la primera de las ideas propuestas, los porcentajes arrojados siguen siendo muy altos.

Tabla 15. Conversión de los locales comerciales en trasteros de alquiler

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Atractivo de la idea	5,70	3,01	52,81 %
Facilidad de implantación	6,70	2,83	42,24 %

Convertir los locales en almacenes de reparto para el *e-commerce* se acerca al 5 de media en las respuestas tanto para su facilidad de implantación como el atractivo de la misma. Muchos fueron los que señalaron que esta solución sería “*la pescadilla que se muerde la cola*” ya que haría oposición al comercio local al incentivar al comercio online (Tabla 16).

Tabla 16. Conversión de los locales en almacenes de reparto para el *e-commerce*

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Atractivo de la idea	4,60	3,09	67,17 %
Facilidad de implantación	5,70	2,93	51,40 %

Por último, se pregunta de forma abierta a los expertos sobre nuevas salidas para los locales más allá de las 3 propuestas anteriormente (Tabla 17). Una salida propuesta por los expertos es convertir los locales en oficinas, ya sea bajando a pie de calle las oficinas situadas en plantas superiores o creando oficinas *coworking*. Las oficinas *coworking* son espacios que acogen a variedad de trabajadores de distintas empresas ofreciéndoles un lugar para que desarrollen su trabajo.

Otras propuestas fueron convertirlos en garajes ante la cada vez más necesidad de la población de Logroño por aparcar sus vehículos, espacios multimarca en donde haya más de una tienda compartiendo el local o tiendas de corta duración también conocidas como *Pop Ups* que solo

abren durante un periodo concreto de tiempo. Destacar que fueron cinco los encuestados que no supieron aportar ideas nuevas.

Tabla 17. Nuevos usos para encontrar salida a los locales vacíos

Etiqueta	Expresión textual
Oficinas coworking	1- <i>“Espacios de oficina, de coworking, Centros de reunión”</i> 2- <i>“Oficinas coworking”</i> 3- <i>“Oficinas coworking o merenderos privados”</i>
Espacios multimarca	1- <i>“Multimarca”</i> 2- <i>“Locales grandes de la zona centro que normalmente son inaccesibles para el comercio local, que se alquilen de forma conjunta por varias tiendas en un mismo espacio”</i>
Bajar las oficinas a pie de calle	1- <i>“Otra opción es que las oficinas que están en pisos bajasen a pie de calle y se les facilitase el cambio”</i> 2- <i>“Bajar oficinas situadas en entreplantas a pie de calle”</i>
Garajes	1- <i>“Garaje de bicis, motos o patinetes eléctricos”</i> 2- <i>“Convertirlos en garajes con trasteros”</i> 3- <i>“Como aparcamientos”</i>
Tiendas de corta duración temporal	1- <i>“Pop ups”</i> 2- <i>“La flexibilidad en los contratos de alquiler, contratación de personal para poder abrir pop ups o negocios u oficinas efímeras”</i>
Utilización pública para beneficios sociales	1- <i>“Destino a beneficios sociales”</i>

5. Implicaciones prácticas para mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales

Con el objetivo de mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales y tras estudiar la base teórica que hay detrás del problema, analizar la realidad de esos locales en Logroño y recoger información y opiniones de primera mano de los expertos que guardan relación con ellos, se plantean dos acciones.

Para cada una de las dos acciones propuestas se presenta una tabla con el objetivo, público al que va dirigida la propuesta, explicación de la propuesta, medios empleados para la difusión de la acción, presupuesto necesitado y fecha para la posible implantación y desarrollo (Tabla 18 y 19).

5.1 Acción 1: Campaña de comunicación para promocionar la página web “Logroño compra”

Tabla 18. Acción 1

Objetivo	Dar a conocer la página web “Logroño compra” y captar a la población de Logroño que este habituada a comprar <i>online</i> en otras plataformas aprovechando el sentimiento de comunidad. Se considerará un éxito si la web supera las 26.444 ventas durante los 365 días siguientes a empezar la campaña. Esta cifra corresponde al 25% del total de personas que han comprado al menos una vez durante el último año en Logroño, si se extrapola el dato nacional de que el 70% de la población española ha comprado al menos una vez en el año 2019 por internet (Olarte, Pelegrín, Alesanco, Reinales; 2021).
Público al que va dirigido	Principalmente población de Logroño aunque es extensivo a personas de otros municipios.
Desarrollo de la acción	Creación de una campaña de comunicación que se componga por el siguiente mix de medios: una campaña de <i>microinfluencers</i> logroñeses en redes sociales buscando que se centre en atraer a la franja de edad de entre 16 y 35 años; publicidad en las redes sociales con especial énfasis en Facebook, para captar a la franja de entre 35 y 50 años; el canal boca-oreja y por último con carteles informativos en los locales para informar a los transeúntes logroñeses
Gestión	Se sacará a licitación por el ayuntamiento de Logroño
Presupuesto	150.000 euros
Fechas	La fecha de inicio será el lunes 18 de abril de 2021, dos semanas antes del día de la madre. La campaña durará 3 meses.

5.2 Acción 2: Creación de un gran espacio de aparcamiento a las afueras de Logroño conectado por buses lanzadera con el centro urbano

Tabla 19. Acción 2

Objetivo	Atraer a los consumidores de fuera de Logroño que suelen optar por acudir a los centros comerciales hacia el comercio del centro urbano ofreciéndoles soluciones de aparcamiento
Público al que va dirigido	Población del área de influencia comercial de Logroño que es casi toda La Rioja y localidades próximas del País Vasco y Navarra
Desarrollo de la acción	Creación de un gran espacio de aparcamiento localizado en alguno de los muchos terrenos vacíos al otro lado del río Ebro en la zona de Las Norias y puesta en funcionamiento de una nueva línea de buses lanzadera con frecuencia de 5 minutos que será gratuita para los pasajeros que escaneen el código QR que estará disponible en la página web de “Logroño compra”. Realizará solamente 2 paradas, una en el aparcamiento en cuestión (se podría estudiar incorporar también el aparcamiento del mundial 82 ya creado) y la otra en Labradores ya que se encuentra justo al inicio de gran vía, de vara de rey y justo al lado de zonas como la de las cien tiendas.
Determinación de los medios	Publicación en los medios de comunicación de todo el área de influencia, boca-oreja, cartelería en todas las localidades del área de influencia.
Presupuesto	Se carecen de datos para estimar un presupuesto.
Fechas	Fecha inicio: 6 meses después de la aprobación del proyecto

6. CONCLUSIONES

Los locales comerciales tienen un papel esencial en las ciudades al generar flujos de gente que las llenan de vitalidad aumentando la calidad de vida percibida por el ciudadano y mejorando la competitividad urbana (Elizagarte y Zorrilla, 2004). En Logroño, se confirma una tendencia negativa en cuanto al número de locales ocupados. Para el periodo 2015-2021, el número de locales vacíos ha crecido en un 13,74% (Olarte *et al.*, 2021). La situación es preocupante dado que, de confirmarse este ritmo en el cierre de establecimientos, dentro de 10 años quedarán 1645 comercios.

En los últimos dos años, el cierre continuado de comercios locales son consecuencia directa de las restricciones sanitarias para contener la pandemia del coronavirus como el cierre temporal de los establecimientos considerados como ‘no esenciales’ o las restricciones de horarios (López, 2020). La pandemia también ha traído varias consecuencias indirectas como el descenso en el tránsito de personas por las zonas comerciales con fin de evitar aglomeraciones o la bajada del poder adquisitivo de las familias (Deloitte, 2020).

Igualmente, detrás de los cierres de locales comerciales se encuentran (i) los cambios en los hábitos de consumo de la población al abandonar las compras en los comercios a pie de calle en favor del comercio *online* (Somoza-Medina y López-González, 2017) y de los centros comerciales (Gómez, 2018), (ii) la consolidación con el tiempo del consumo de marcas blancas (Martínez, 2014), (iii) la falta de actualización del comercio local para adaptarse a esta era digital (Olarte *et al.*, 2021) y (iv) el continuo cierre de oficinas bancarias como consecuencia del nuevo modelo de negocio de banca digital y el proceso de fusiones estimulado desde el Banco Central Europeo (Lozano, 2021).

Los resultados muestran que en Logroño existe una relación entre presencia de comercio local en las calles y locales vacíos en estas. A mayor presencia de comercio local, mayor es el número de locales vacíos. Por el contrario, a mayor presencia de grandes marcas en una calle, menor es el número de locales vacíos. Esto refleja el atractivo que ejercen las grandes marcas a su alrededor para abrir nuevos locales. En este sentido, la zona de ‘Paseo de las 100 tiendas’ es la que peores registros de ocupación tiene de entre todas las zonas estudiadas.

Igualmente, aunque el fenómeno de la *Londonización* se está extendiendo cada vez más por las ciudades de todo el mundo, se puede afirmar que Logroño está muy lejos de ser una ciudad Londonizada o clonada. De todas las calles estudiadas, tan solo la calle San Antón es una calle clonada, ni siquiera la Gran Vía, calle con mayor número de locales en la capital riojana, es en la actualidad una calle clonada.

Los resultados del Estudio 2 muestran que los expertos consideran que lo más importante a la hora de elegir un local donde abrir un negocio debe ser la ubicación, relegando a un segundo puesto el factor precio. Igualmente, los encuestados perciben que las medidas del Ayuntamiento de Logroño de peatonalización de calles y eliminación de plazas de aparcamiento en las calles del centro de la ciudad son indiferentes. Igualmente, indican que es preciso revisar los trámites necesarios a la hora de abrir un local ya que llevan demasiado tiempo y demandan excesiva documentación, hechos que frenan el emprendimiento en el sector.

En cuanto a las posibles líneas propuestas a expertos para dar un uso a los locales vacíos, ninguna de las acciones propuestas (‘conversión de los locales comerciales en viviendas’, ‘conversión de los locales comerciales en trasteros de alquiler’ y ‘conversión de los locales en almacenes de reparto para el e-commerce’) ha tenido una buena acogida. El atractivo de las ideas arrojan unas medias de 5,27, 5,70 y 4,60, respectivamente, sobre una escala de 0 a 10.

Por último, y en concordancia con los resultados obtenidos, este trabajo desarrolla dos acciones para mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales. Para el desarrollo de estas propuestas es necesaria la colaboración público-privada. Por una parte, se propone crear una campaña de comunicación de la página web 'Logroño Compra' y, por otra, se propone crear un espacio de aparcamiento a las afueras de Logroño conectándose con el centro de la ciudad a través de buses lanzadera.

BIBLIOGRAFÍA

- AZCONA, A (2017): Goteo de cierres de negocios tradicionales en Logroño. Sección Logroño. Periódico La Rioja.
- BLASCO, JOSE ANTONIO (2015): Benchmarking para la competitividad futura de las ciudades: El análisis de The Economist (Madrid y Barcelona, tienen problemas). Urban Networks.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2019): Consulta Vinculante de la D.G.T. V 0403 – 2019
- BOLETÍN OFICIAL DE LA RIOJA (2013): Decreto 28/2013, de 13 de septiembre, por el que se regulan las condiciones mínimas de habitabilidad que deben reunir las viviendas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja, así como la concesión y control de las cédulas de habitabilidad
- C. J.; R.L. (2021): Los nuevos apartamentos turísticos de Logroño deberán limitarse a bajos, entreplantas y primeros pisos. Periódico La Rioja
- CAMACHO, CARMEN (2019): Especies de espacios. Diario de Sevilla
- CAMPOS, JAVIER (2021): El boom logroñés de los trasteros de alquiler. Periódico La Rioja.
- CAMPOS, JAVIER (2021): El PP pide suspender la reforma de República Argentina y el comercio se plantea movilizaciones. Periódico La Rioja.
- CARAVACA, I; GONZÁLEZ, G; MENDOZA, A; SILVA, R (2008): Dinamismo, innovación y desarrollo en ciudades pequeñas y medias de Andalucía. Publicaciones CES de Andalucía, pp. 23-24
- CARRERAS, ALVARO (2021): La distribución de la Venta Online. Dark Stores. Trabajo fin de grado de la Universidad de Zaragoza, pp. 20-25
- DELOITTE (2020): Impacto del Covid 19 en el mercado inmobiliario.
- DIRECCIÓN GENERAL DE URBANISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO, (2017): Guía práctica para facilitar la tramitación de autorizaciones urbanísticas. Dirección general de urbanismo, pp. 33-60
- DIRECCIÓN GENERAL DE URBANISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO, (2012): Licencias de Obras y Actividades Inocuas. Página web del Ayuntamiento de Logroño
- EL PAÍS (2008): La crisis modifica los hábitos de consumo. Sección economía de Periódico El País.
- ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2004): El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red. Distribución y Consumo. Núm. 78, pp. 101-111
- ESCUADERO, ERIK (2020): ¿Qué son los microhubs logísticos y cómo están cambiando la última milla? Thelogisticsworld
- FINCAS ULETA (2021): ¿Es posible convertir un local en vivienda?, ¿Cuáles son los trámites? Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de <https://www.fincasuleta.com/es-posible-convertir-un-local-en-vivienda-cuales-son-los-tramites/>
- FOODRETAIL (2020): La marca blanca crece el 10% durante la pandemia. Retailers.
- FOTOCASA (2020): La conversión de locales comerciales en vivienda gana adeptos. Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de <https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/sector/conversion-local-comercial-en-vivienda/>
- GARCÍA, CHUS (2021): El sector inmobiliario propone convertir en garajes o trasteros los locales comerciales vacíos. Periódico Heraldo de Aragón.
- GARCÍA, JUAN MANUEL (2015): El ranking de las mejores ciudades de España para hacer NEGOCIOS. Periódico La Vanguardia.
- GÓMEZ (2018): Centros comerciales: cambios en los hábitos de consumo. Instituto nutricional doctor Gómez

GONZÁLEZ, JORGE (2021): Ecommerce España 2021: situación actual y evolución. Recuperado el 14 de noviembre de 2021 de <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

GONZÁLEZ, ROCÍO (2021): Así afecta la creación de más centros comerciales a pymes y autónomos. Sección de economía del periódico El País.

HAYA REAL ESTATE (2020): Cómo dividir un local comercial en trasteros con Haya.

HERVÍAS SALINAS, A (2017): La Ley 6/2017, de 8 de mayo, de Protección del medio ambiente de La Rioja. pp. 155-173. HUGUET, CARLES (2020): La pandemia vacía miles de locales comerciales y baja los precios hasta un 50% en Madrid y Barcelona. Economía Digital.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008): Índice de Comercio al Por Menor. Manual metodológico, pp.8-9

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2022): Indicadores de actividad del sector servicios. IASS.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): Locales por provincia, actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados (301).

JONES, K ; SIMMONS, JW (1990): Location, location, location. Small business, pp. 1-2

LA RIOJA (2021): Cierre casi total en La Rioja. Recuperado el 12 de noviembre de 2021.

LIÑAN, IRENE (2021): Los microhubs urbanos necesitan de mayor claridad regulatoria para su expansión. El Mercantil.

LLORENTE, JOSE LUIS (2016): Benchmarking. Gestión-calidad.com, pp. 2-3

LÓPEZ, SANDRA (2020): El cierre de negocios inunda el mercado de locales comerciales. Sección negocios del periódico El País.

LOZANO, ELENA (2021): El BCE alienta las fusiones pero pide realismo a los bancos que lo intenten. Periódico El Independiente.

MARRERO, DAVID (2020): Hostelería y comercio podrán ahorrarse la mitad del alquiler del local si su arrendador es un gran tenedor. Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de la página web de Idealista.

MARTINEZ, CELESTINO (2014): Por qué cierran las tiendas históricas y qué perdemos con ello. Blog Actualiza Retail.

MARTINEZ, MARCOS (2020): Cómo aprovechar un local cerrado para impulsar el “e-commerce”. Estar donde estés. Banco Sabadell.

MARTINEZ, N (2014): Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion.

MOLINA, CARLOS (2020): El comercio exige al Gobierno que legisle para negociar bajadas o quitas en el precio de sus alquileres. Periódico Cinco Días. Recuperado el 12 de noviembre de 2021.

MONTGOMERY, J. (1998): Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*. Vol. 3, núm. 1, pp. 93-116.

MORENO, MIGUEL (2021): Que ha sido de las 26.000 oficinas de banca desaparecidas desde 2008. Periódico Cinco días.

MORENO, MÓNICA (2021): El alquiler de trasteros, un negocio en crecimiento. El Economista.

NADEU, FERRAN (2018): Catalunya tiene más de 30.000 locales comerciales vacíos. Sección de economía de “elPeriódico”.

OLARTE, C; ALESANCO, M; PELEGRÍN, J; REINARES, E (2021): Plan parcial estratégico del comercio de Logroño 2021-2025.

PACHÓN, MARTA (2020): España es el tercer mercado de todo el mundo en el que más ha crecido el comercio electrónico en 2020. Business Insider.

PÉREZ, ROBERTO (2018): Logroño se sitúa entre las ciudades españolas más longevas, con menos paro y más renta. Periódico La Rioja.

PERIÓDICO LA RIOJA, (2014): UPTA estima que 1820 comercios riojanos podrían “cerrar” si se suprimen las rentas antiguas.

PADILLA SANCHEZ, J.M. (2018): Franquicias internacionales Mcdonalds y Burguer King

PÉREZ, JOSÉ (2007): De local a trastero: normas de uso y construcción. Sección Consumer de la Fundación Eroski.

QUIROA, MYRIAM (2020): Establecimiento comercial. Economipedia.com.

RAZQUIN LIZARRAGA, M. (2001): La regulación de los grandes establecimientos comerciales: últimas novedades. Revista Jurídica de Navarra, julio - diciembre, 2001. Nº 32, pp. 9-37.

ROLDÁN, IÑAKI (2021); ¿Por qué hay tantos locales comerciales vacíos? Periódico Gasteiz Hoy.

S, JESÚS (2021): Dark Stores, Cómo funcionan las tiendas sin clientes. Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de <https://economia3.com/dark-stores-como-funcionan-tiendas-sin-clientes/>

SALVATIERRA, JAVIER (2020): El virus acelera la transformación Inditex: 2.700 millones para reducir la red de tiendas e impulsar el negocio ‘online’. Sección de economía del periódico El País.

SANCHEZ VIDAL, MARÍA (2016): Las grandes superficies y el comercio minorista: ¿se vacía el centro de las ciudades? Recuperado el 06 de noviembre de 2021, de <https://nadaesgratis.es/admin/las-grandes-superficies-y-el-comercio-minorista-se-vacia-el-centro-de-las-ciudades>

SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.

SANTOS, JAVIER (2020): Licencia de apertura y actividad de un establecimiento. Infoautónomos

SILJA: ¿Cómo rentabilizar un local vacío? Certicalia. Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de <https://www.certicalia.com/blog/como-rentabilizar-local-vacio>

SOMOZA-MEDINA, X; LÓPEZ GONZALEZ, A: Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el Consumo en España.

SSOLID (2018): Qué normativa cumplir para la construcción de trasteros de alquiler.

STATISTA (2022): Cuota de mercado de las marcas de distribuidor o marcas blancas en España entre 2005 y 2020.

TC (2016): Los consumidores del centro comercial. TC group solutions

TORÍO, LORENA (2021): Las cláusulas Covid del alquiler triunfan entre las empresas, pero no convencen a los propietarios de viviendas. Periódico El Economista.

VALLEJO, CRISTINA (2020): La crisis de los locales comerciales lleva a su reconversión en viviendas. Periódico La Rioja.

VERTICAL ARQUITECTOS (2021): Como convertir un local en vivienda. Recuperado el 13 de noviembre de 2021 de <https://verticalarquitectos.com/convertir-local-en-vivienda/>

WESTREICHER, GUILLERMO (2020): Centro comercial. Economipedia.

ZORRILLA, PILAR (2016): Ciudades comercialmente clonadas o la muerte de la diversidad. Trading Marketing.

ANEXOS

A) Encuesta sobre los locales comerciales en Logroño

1. Pensando en los locales comerciales de ciudades como Logroño, Vitoria, Pamplona, Zaragoza o Soria valore su situación actual de ocupación en una escala de 0 muy mala a 10 muy buena.

1. Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Vitoria	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Pamplona	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Zaragoza	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Soria	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Cómo piensa que va a evolucionar la ocupación en los locales comerciales de Logroño de cara a los próximos 5 años?

1. Habrá más locales vacíos
2. Se mantendrá estable
3. Habrá menos locales vacíos

3. ¿Qué calle de Logroño ve más atractiva para abrir un negocio?

4. Los locales comerciales vacíos tienen un gran impacto económico, social y visual, es por ello que las administraciones públicas se han puesto este problema como objetivo prioritario. Valore las siguientes posibles actuaciones.

1. Fomentar el comercio de la ciudad mediante campañas comerciales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Ayudas al alquiler de locales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Ayudas a la compra de locales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Regular los precios de alquiler	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Regular los precios de compraventa de locales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Reducir los trámites necesarios para abrir un local	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Mejorar los accesos en coche	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Mejorar la accesibilidad en medios de transporte no contaminantes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Recuperar las zonas de aparcamiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Peatonalizar las zonas comerciales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué más se podría hacer para acabar con los locales comerciales cerrados?

6. Antes de alquilar un local comercial es muy importante tener en cuenta diversos detalles. Valore la importancia de los siguientes aspectos para alquilar un local comercial.

1. Ubicación	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Duración del contrato de arrendamiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Estado y tamaño del local	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Presencia de comercio local cerca	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Presencia de grandes marcas cerca	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Desde su conocimiento, ¿Cuál cree que es el mayor problema de los locales comerciales de Logroño? Piense en sus características: precio, espacio, distribución...etc.

7. ¿Cuál cree que es la principal amenaza de los locales comerciales? Piense en que le está afectando: leyes, competencia nueva, cambios sociales...etc.

8. ¿Qué característica destacaría como la mayor fortaleza de los locales comerciales de Logroño? Piense en sus características internas: precio, espacio, distribución...etc.

9. ¿Y la principal oportunidad que debe aprovechar el comercio logroñés para ocupar los locales comerciales?

10. Fijándonos en casos de otras ciudades, vemos 3 posibles nuevas salidas para los locales comerciales, valore si es buena idea o mala idea para los locales comerciales de Logroño y su facilidad de implantación, siendo 0, muy difícil y 10, muy fácil:

1. Conversión de locales comerciales en vivienda	
Atractivo de la idea	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Facilidad de implantación	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Conversión de locales comerciales en trasteros de alquiler	
Atractivo de la idea	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Facilidad de implantación	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Conversión de los locales en almacenes de reparto para el <i>ecommerce</i>	
Atractivo de la idea	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Facilidad de implantación	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿Se le ocurre algún otro nuevo uso para encontrar salida a los locales vacíos?

12. Sexo:

1. Hombre

2. Mujer

3. Otro

13. Edad:

14. Profesión:

B) Base de datos final tras codificar la de LApSRetail

Calle	Locales ocupados	Locales Vacíos	Locales Totales	Comercio Local	Grandes marcas	% locales vacíos	% comercio local
Av. de la Paz	11	5	16	9	2	31,25%	81,82%
Av. de La Rioja	7	0	7	5	2	0,00%	71,43%
Av. Gran Vía Juan Carlos I	134	14	148	65	69	9,46%	48,51%
Av. Pérez Galdós	28	4	32	22	6	12,50%	78,57%
Av. Portugal	46	16	62	42	4	25,81%	91,30%
Av. República Argentina	41	7	48	33	8	14,58%	80,49%
Av. Solidaridad	55	16	71	40	15	22,54%	72,73%
C. Once de Junio	5	1	6	4	1	16,67%	80,00%
C. Siervas de Jesús	5	1	6	5	0	16,67%	100,00%
C/ María Zambrano	5	3	8	1	4	37,50%	20,00%
C/ Pilar Salarrullana	25	3	28	22	3	10,71%	88,00%
C/Duquesa de la Victoria	46	11	57	41	5	19,30%	89,13%
Calle Beti Jai	4	4	8	4	0	50,00%	100,00%
Calle Ciriaco Garrido	9	9	18	9	0	50,00%	100,00%
Calle Daniel Trevijano	7	0	7	4	3	0,00%	57,14%
Calle de Juan XXIII	36	7	43	25	11	16,28%	69,44%
Calle Doctores Castroviejo	41	12	53	32	9	22,64%	78,05%
Calle Gral. Vara de Rey	45	10	55	27	18	18,18%	60,00%
Calle Miguel Villanueva	7	3	10	2	5	30,00%	28,57%
Calle Muro de Cervantes	7	1	8	7	0	12,50%	100,00%
Calle Muro de Francisco de la Mata	8	5	13	8	0	38,46%	100,00%
Calle Muro del Carmen	6	4	10	5	1	40,00%	83,33%
Calle Pdte. Leopoldo Calvo Sotelo	30	22	52	22	8	42,31%	73,33%
Calle Portales	57	10	67	55	2	14,93%	96,49%
Calle San Antón	34	6	40	15	19	15,00%	44,12%
Calle Saturnino Ulargui	14	2	16	14	0	12,50%	100,00%
Media	713	176	889	514	199	19,80%	72,09%