



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Resumen **Prensa**

Desde: 01/01/2020 hasta: 18/12/2020

ÍNDICE

- Logroño premia la trayectoria y la innovación de cinco comercios

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:7 :: 18/12/2020

- Cinco negocios, premiados por su excelencia comercial

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:2 :: 18/12/2020

- La Cátedra de Comercio trabaja en un nuevo plan estratégico

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:11 :: 14/07/2020

- Un plan estratégico ayudará al comercio a afrontar la Covid-19

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:7 :: 14/07/2020

- Premios Comercio Excelente de Logroño

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:12 :: 24/10/2020

- 40.000 euros para la Cátedra de Comercio

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:7 :: 09/07/2020

- El Ayuntamiento y la UR trabajan en un plan estratégico de comercio

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:6 :: 17/07/2020

- COMERCIO. Readaptarse o empezar de cero

Universidad de La Rioja - DIARIO DE NAVARRA (ESPECIAL) - pág.:14 :: 03/12/2020

- Readaptarse o empezar de cero

Universidad de La Rioja - DIARIO DE NAVARRA (ESPECIAL) - pág.:14 :: 03/12/2020

- La escasa digitalización de las empresas preocupa a los expertos

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:9 :: 24/11/2020

- Plataforma para la venta 'on line' y ayudas

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:12 :: 19/11/2020

- Curso de apoyo digital al comercio minorista

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:14 :: 07/11/2020

- "HACER CIUDAD DE NUEVO", OBJETIVO DE LOVISUAL

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:36 :: 09/10/2020

- LA CÁTEDRA DE COMERCIO FORMA A NEGOCIOS LOCALES

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:9 :: 24/07/2020

ÍNDICE

- Un plan de apoyo al pequeño comercio formará a los negocios en la venta digital

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:11 :: 21/07/2020

- Licitadas las obras del espacio polivalente en el parque Gallarza

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:3 :: 10/07/2020

- Logroño destina 131.100 euros a ayudar al comercio ante la competencia online

Universidad de La Rioja - EL DÍA DE LA RIOJA - pág.:6 :: 19/11/2020

- El comercio de Logroño, de cara a la galería

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:42 :: 11/10/2020

- Los protagonistas de Lovisual se instalan en el comercio logroñés

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:2 :: 09/10/2020

- La particular curva del comercio comercio

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:14 :: 04/10/2020

- «El comercio local nos ofrece la posibilidad de ser únicos»

Universidad de La Rioja - LA RIOJA - pág.:15 :: 04/10/2020

- El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad

Universidad de La Rioja - GENTE (LOGROÑO) - pág.:8 :: 21/02/2020

SECTOR COMERCIAL | GALARDONES



Comerciantes premiados y representantes de Ayuntamiento y Universidad de La Rioja posan durante el acto de entrega de premios. / EL DÍA

Logroño premia la trayectoria y la innovación de cinco comercios

María Cristina Pérez, La Casa del Pimentón, Pan Blanco, Atipyc y Rosana Calvo HairCare Salón ganan la cuarta edición de los Premios Comercio Excelente 2020

EL DÍA / LOGROÑO

María Cristina Pérez Codés, La Casa del Pimentón, Pan Blanco, Atipyc y Rosana Calvo HairCare Salón han sido designados por el Ayuntamiento de Logroño como ganadores de los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2020.

La concejala de Economía y Hacienda, Esmeralda Campos, junto con la directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, Cristina Olarte, anunciaron

ayer los nombres de los establecimientos de estos galardones, que reconocen a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante, así como a aquellos profesionales que han incluido elementos innovadores, y mejora en atención a los clientes.

La ganadora del Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual, María Cristina Pérez, cuenta con casi 40 de años de experiencia en el comercio textil logroñés, y en

los años 80 fue pionera al ofrecer marcas como Lacoste o Burberry.

El Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial ha sido para La Casa del Pimentón, fundada en 1930 que ha ido evolucionando en su actividad con cuatro generaciones al frente del comercio.

El establecimiento Rosana Calvo HairCare Salón ha recibido el Premio al Mérito al Mejor Comercio Adaptado, una peluquería que ofrece asesoramiento y acompañamiento a mujeres que están trata-

miento contra el cáncer. Otro comercio galardonado es Pan Blanco, con el Premio a Mejor Campaña Omnicanal con una estrategia de marketing digital dirigida a reforzar las ventas tradicionales y digitales. La tienda de moda Atipyc ha recibido el Premio Superación porque ha sabido adaptar su negocio a las exigencias actuales mediante la creación de contenidos continuos para las redes sociales y la relación directa con su clientela a través de Whatsapp.

COMPRAS | El bono navideño ya se puede descargar de la web de la FER

Cinco negocios, premiados por su excelencia comercial

Campos anima a realizar las compras navideñas en los negocios locales

Javier Alfaro

La Cátedra Extraordinaria de la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento y la Universidad de La Rioja entregaron el jueves 17 sus premios Comercio Excelente 2020.

María Cristina Pérez Codes fue reconocida como la Mejor Trayectoria Individual, por ser pionera desde los años 80 en ofrecer en la ciudad marcas prestigiosas entonces aquí desconocidas. La Casa del Pimentón obtuvo el premio a la Continuidad Empresarial, con cuatro generaciones que la han mantenido 90 años abierta y en constante evolución. Rosana Calvo Hair Care Salón ganó el Mérito al Mejor Comercio Adaptado, al saber acomodarse a las necesidades de sus clientes en tratamiento oncológico. La boutique Pan Blanco se llevó la Mejor Campaña Omnicanal por combinar el marketing digital y los nuevos consu-



Campos y Olarte, con los ganadores de los premios Comercio Excelente 2020.

mos digitales con la venta tradicional. Además, Atipycá ganó el premio Superación al trasladar su negocio de moda, cosmética y complementos a las redes sociales durante la pandemia, acercándose y animando a sus clientes.

La concejala de Economía, Esmeralda Campos, animó a la ciu-

dadanía a "realizar las compras navideñas en nuestros comercios locales". También, recordó que desde el viernes 18 a las 8.30 horas está activa la descarga del Bono Comercio en sie.fer.es/clientecomercio que permite descargar vales de 10 euros para su uso en 457 establecimientos.



La Cátedra de Comercio trabaja en un nuevo plan estratégico

LA RIOJA

LOGROÑO. El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la UR trabajan en un nuevo plan estratégico del comercio de Logroño y en protocolos de calidad para una mejora en la atención personal y del servicio para hacer frente a la nueva situa-

ción generada por el COVID 19.

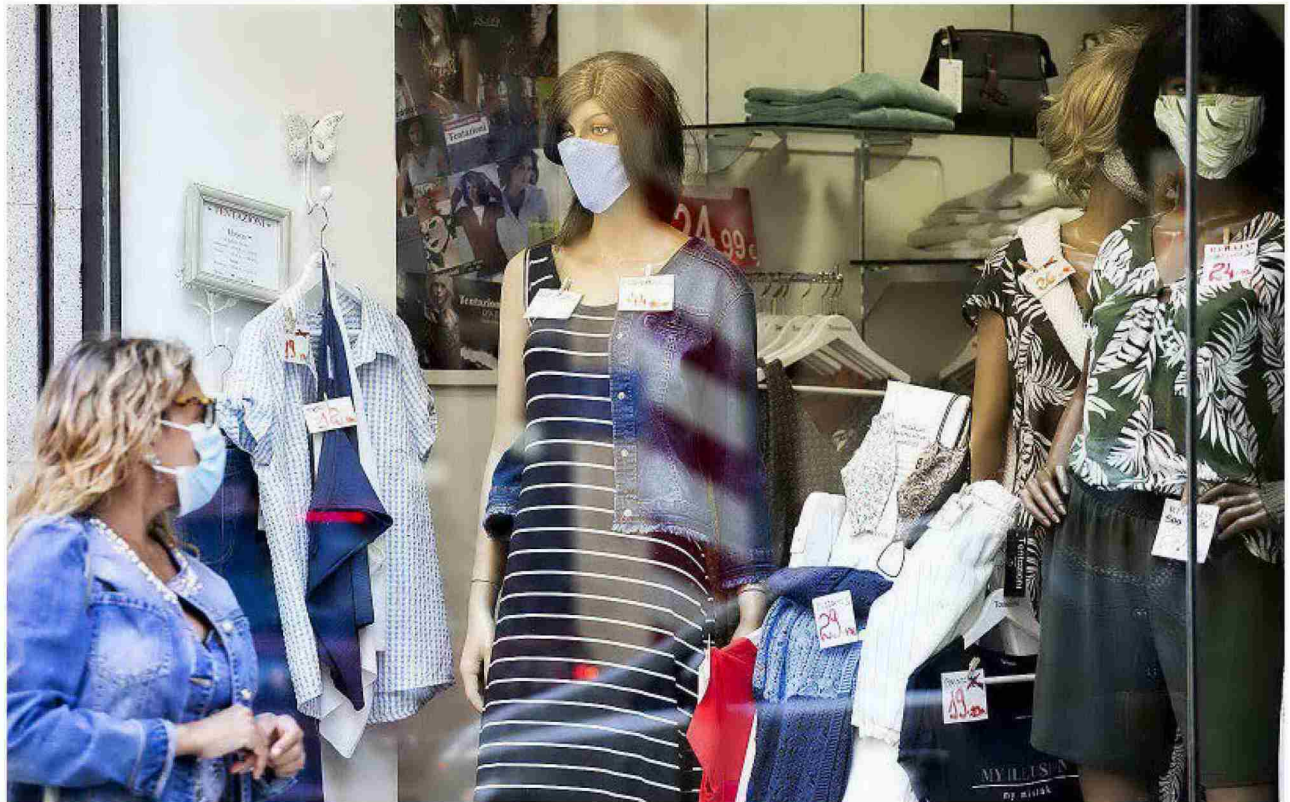
Así, el Consistorio y la Fundación de la Universidad de La Rioja suscribieron ayer la cuarta adenda al convenio de colaboración para el impulso de la Cátedra Extraordinaria de Comercio en la que se plantean acciones sensibles ante la nueva situación del sector comercial minorista afectado por el COVID-19. Entre otras actividades, se plantea el estudio para un nuevo plan estratégico del comercio de Logroño, así como nuevos protocolos de atención personal y telemática, necesarios por la pandemia.



SECTOR COMERCIAL | MEDIDAS DE APOYO PARA SUPERAR LA CRISIS

Un plan estratégico ayudará al comercio a afrontar la Covid-19

El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio reorientan sus planes de ayuda para realizar diagnósticos y plantear medidas que mejoren las ventas y los servicios del sector



Muchos establecimientos del comercio minorista se han visto muy afectados por la crisis sanitaria. / EL DÍA

EL DÍA / LOGROÑO

El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja (UR) impulsarán un nuevo Plan Estratégico del Comercio de la capital riojana y protocolos de calidad para mejorar la atención personal y el servicio, con el fin de hacer frente a la situación generada por la Covid-19.

La concejala de Economía y Hacienda, Esmeralda Campos; la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte; y el secretario general de la UR, Javier García Turza, presentaron ayer el proyecto, que forma parte del nuevo anexo al convenio que mantienen desde hace varios años.

Olarte explicó que los tres ejes de la Cátedra de Comercio son la transferencia de resultados de la investigación, la difusión de las actividades y la investigación y, en este último figura la identificación de claves que permitan a los comerciantes afrontar la crisis de la Covid-19 y reforzar la competitividad de la tienda física en el nuevo entorno omnicanal. Entre otras actividades concretas están el área investigadora, el diagnóstico y 'de-

LA CIFRA

40.000

El Ayuntamiento de Logroño aportará 40.000 euros para la realización de todas las actividades enmarcadas en la adenda del convenio suscrita por el Consistorio y la Fundación UR.

'Comercio Excelente' premiará a los negocios que se han reinventado en la pandemia

sign sprint' -proceso acelerado de resolución de problemas- del comercio logroñés. En esta actividad, emprendida a finales de 2019, se ha visto la necesidad de actualizar los resultados ante la nueva situación generada por la pandemia, por lo que se ha realizado un segundo estudio durante el confinamiento, titulado 'Diagnóstico del comercio de Logroño Covid-19'.

El objetivo es saber cómo ha afectado el coronavirus al comercio minorista y qué medidas y soluciones han tomado los comerciantes y, a partir de los datos obtenidos en el estudio pre-Covid, el 'design sprint' y el diagnóstico Covid-19 se realizará un Plan Estratégico del Comercio de Logroño.

También se acercarán al pequeño comercio los requisitos generales de calidad en ventas y servicios adicionales que satisfacen las necesidades de los clientes. Este año, se publicará el manual *A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta*, que se trasladará al comercio minorista para apoyarle en 'su mejora continua, en fortalecer el sector y en proporcionarle herramientas clave de gestión'.

«Esta guía también servirá para

concienciar a los actuales y futuros comerciantes de la necesidad de una formación continua en áreas como gestión de punto de venta online y offline, subrayó Olarte.

TURISMO DE COMPRAS. Además, la Cátedra de Comercio tiene un proyecto en marcha sobre el turismo de compras y está planteada una nueva edición de los Premios 'Comercio Excelente' de Logroño 2020, con una nueva categoría para comercios que se han reinventado durante esta pandemia.

Campos detalló que el Ayuntamiento aportará 40.000 euros para todas las actividades enmarcadas en la adenda de este convenio suscrita ayer por el Consistorio y la Fundación UR. «El comercio local es un motor económico fundamental para Logroño, por lo que este equipo de Gobierno siempre ha considerado que el apoyo a las empresas del sector del comercio minorista es fundamental», dijo.

García Turza agradeció al Ayuntamiento la oportunidad de hablar sobre comercio y destacó que la UR lleva años formando parte del tejido social, empresarial e institucional de esta comunidad autónoma.



AYUNTAMIENTO Y UR

**Premios Comercio
Excelente de Logroño**

L.R. La concejala logroñesa Esmeralda Campos, acompañada por el secretario general de la UR, Javier García Turza, y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, presentaron ayer los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2020', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio de la ciudad.





FUNDACIÓN DE LA UR

40.000 euros para la Cátedra de Comercio

■ La Junta de Gobierno Local dio su plácet a la adenda al convenio marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación de la Universidad de La Rioja para «el impulso y la reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio». Esta acción conllevará un gasto de 40.000 euros y servirá para apoyar al comercio minorista de la ciudad de Logroño.



CÁTEDRA EXTRAORDINARIA | Contará con 40.000 euros extra de origen municipal

El Ayuntamiento y la UR trabajan en un plan estratégico de comercio

Se está analizando la situación del sector minorista afectado por la crisis del coronavirus

Javier Alfaro

El Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja, dentro de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, trabajan en la elaboración de un plan estratégico y en proporcionar herramientas al sector minorista con nuevos protocolos de atención personal y telemática, necesarios a consecuencia de la crisis generada por el coronavirus.

Este proyecto se realizará gracias a una adenda al convenio general de 40.000 euros procedentes de las arcas municipales que impulsará la iniciativa, que se desarrolla desde 2010 junto a la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja, en diferentes ámbitos.

Las principales líneas de trabajo son la investigación, la formación y la difusión de las actividades.

En cuanto a la investigación, el principal objetivo es analizar la si-



El pequeño comercio ha sabido afrontar la crisis de la COVID-19.

tuación del sector antes y después de la COVID-19.

Como análisis preliminar, la directora de la Cátedra y profesora de Investigación y Comercialización de Mercados, Cristina Olarte, señaló el lunes 13 que el comer-

cio más pequeño y de proximidad se ha visto reforzado porque en el sector de alimentación y primera necesidad "las grandes cadenas no podían atender 'online' y los pequeños comerciantes sí estaban al otro lado del teléfono y te

llevaban la compra a casa". Además, indicó que en otros sectores los vendedores se han reinventado apostando por "los contenidos en las redes sociales, consiguiendo muchísimos seguidores".

Una vez concluya el análisis de la situación previa con los datos anteriores a la pandemia, durante el confinamiento y en la actualidad se realizará el plan y se ofrecerán seminarios, talleres y diversas actividades formativas a los comerciantes relativas a servicios adicionales que pueden ofrecer para satisfacer mejor las demandas de la clientela.

Se plantea una nueva edición de premios a los establecimientos excelentes cuyo objetivo es reconocerlos, potenciar su valores y estimular las buenas prácticas que sirvan de referencia al sector, así como concursos para incentivar la mejora de los negocios.



COMERCIO

Readaptarse o empezar de cero

Por Pedro Gómez

Un mes antes del estado de alarma, una tienda de moda joven del Segundo Ensanche echaba el cierre. El motivo, la zona se había revalorizado con la llegada de Zara y el dueño le pretendía subir un 45% el alquiler. "Ni me molesté en hacer cuentas. Era inviable", expresaba. Lo que parecía un jarro de agua fría se convertía un mes después en un alivio. Este comerciante continuó atendiendo a su clientela en su otro establecimiento, situado en el polígono de Mutilva, pegado a La Morea. Y dedicó los meses de cierre obligatorio a actualizar la página web y las redes sociales, con venta online incluida. Así pudo sacar parte del género que ya tenía almacenado para la temporada primavera-verano.

Esto es algo que hicieron gran parte de los comerciantes y hosteleros durante el estado de alarma. Materializaron esas ideas, esos proyectos que tenían en el cajón o en la cabeza, pero que nunca habían tenido tiempo de llevarlos a la práctica. "El autónomo se reinventa todos los días", explicaba en una entrevista María Ángeles Rodríguez, presidenta de los pequeños hosteleros, Anapeh. Se corrige lo que no funciona y se potencia lo que sí. El método prueba y error.

Los hosteleros navarros experimentan a diario nuevas recetas, combinaciones, técnicas. Así es como Navarra puede ofrecer una oferta gastronómica atractiva y variada, un patrimonio material e inmaterial que ahora está en riesgo a causa de las duras restricciones. Una gastronomía muy apreciada por turistas y visitantes. El restaurante Iruñazarra ganó en octubre el campeonato de Euskadi y Navarra de pinchos. El Itsasantxo, un barquito de pasta mexicana con guacamole y paté de anchoa, no ha estado al alcance de sus clientes.

No resulta nada fácil adaptarse de la noche a la mañana a nuevas situaciones. Los comerciantes y hosteleros tardan dos años de media en poner en práctica su idea de negocio. Analizan la viabilidad, buscan financiación, un local, un arquitecto decorador que le dé personalidad, proveedores, una página web... y lo más complicado, sortear todas las burocracias: licencia de obras, de apertura, normativas, impuestos... Estos meses ha habido emprendedores capaces de dar un giro de 90°, hacer de la necesidad virtud y abrir una tienda o un bar para situaciones covid, con sus medidas de seguridad e higiene ya integradas en el establecimiento.

El autónomo se reinventa todos los días. Se corrige lo que no funciona y se potencia lo que sí. El método prueba y error



Habrás ganas de descansar, disfrutar, viajar, compartir o darte un capricho. Y el comercio estará ahí

Los cientos de comerciantes y hosteleros que ahora están al límite no lo van a tener tan fácil para readaptarse a una situación en la que nada será igual. Se han quedado sin músculo para llevar a cabo inversiones. Tocaré reconstruir plantillas y equipos. Los créditos ICO van a ser un lastre para los próximos años. La alternativa es empezar de cero. En este mundo competitivo, hay otros operadores más solventes esperando a que unos caigan para ocupar su lugar. Y en ese impasse, las ciudades y los pueblos pueden llenarse de locales vacíos, con sus pintadas, su aspecto desaliñado. Así es como está el local del que hablaba al principio. ¿Seguirá pidiendo un 45% más por el alquiler? Lo dudo.

Entre otras cosas, esta crisis ha cambiado los flujos de viandantes, un elemento clave para el comercio. También el ocio, la forma de relacionarse entre la gente, de celebrar, de regalar. Y la forma de consumir. Carlos Albillo, de la Asociación del Casco Antiguo, desearía un consumo responsable, como existe una conciencia ecológica.

Esta crisis ha levantado una ola de solidaridad con el pequeño comercio, con los pequeños productores. También hemos visto que sale lo bueno y lo malo de las personas. Personas entregadas y personas incívicas conviven en un mismo portal, en una misma calle. La envidia, es decir, entristecerse por el bien del otro y alegrarse por el mal ajeno, es un peligroso motor. Lo hemos visto en las redes sociales con la hostelería. Unos desean que cierren definitivamente y otros anhelan volver a pisar los bares.

Es cierto que en *petit comité* algunos hosteleros admiten que estos últimos años les ha ido muy bien, han ganado dinero a base de dedicación y esfuerzo. Gracias a eso ha podido resistir tantos meses de gastos sin ingresos. No pasa lo mismo con el pequeño comercio. Acumulan años de dificultades, de dura competencia, de caída de ventas, de reducción de márgenes. "La hostelería y el turismo resurgirán antes o después con más fuerza, pero el comercio local no", opina un veterano comerciante del Casco Antiguo.

El futuro es incierto, pero hay motivos para cierta esperanza. La tasa de ahorro se ha disparado estos meses. Sanitarios, personal docente, policías... todos esos que ahora no tienen tiempo para nada, anhelan la vuelta a la normalidad que las vacunas prometen. Habrá ganas de descansar,

disfrutar, viajar, compartir, darse un capricho. Y el comercio estará ahí, para crear riqueza, empleo e ingresos tributarios.

INAKI PUNCEL PARDO Técnico de Formación, Emprendimiento y Empleo (Cámara de Comercio)

“Integrar todos los canales y la logística aparejada”

CÓMO serán los comercios dentro de 10, 15, 20 años? No lo sabemos, pero sí tenemos algunas pistas y retos que no son del futuro sino del presente. Las pistas: internet y la tecnología van a ir aumentando presencia y transformando también el retail, pero no sólo el e-commerce, también las redes sociales que amplifican las opiniones y dificultan controlar la imagen de marca. Los negocios que quieran tener éxito deberán integrar todos los canales y la logística que llevan aparejada. Si no,

será difícil sobrevivir. Los cambios relacionados con los medios de pago, el desarrollo de la inteligencia artificial y el internet de las cosas también transformarán la tienda. No sabemos exactamente cómo, pero lo hará. Pero no todo es tecnología. ¿Cómo consumirán las nuevas generaciones? Las personas que ahora empiezan a tomar decisiones de compra ya lo hacen de otra manera. ¿Cómo lo harán dentro de 10 años? Este es el gran reto. El Big Data y su democratización deberían ser una ayuda imprescindible. Otra pista. La

sensación es que se radicalizan los extremos: precio versus experiencia única; canal on line y cercanía de barrio; estandarización y personalización. Los comercios que sepan posicionarse tendrán más posibilidades de continuar y crecer. ¿Y si volviera el “a medida”? ¿No es eso, en parte, la personalización? ¿Y si las impresoras 3D nos permiten volver a vender-fabricar a medida? Parece evidente que se esperan cambios radicales y que el sector deberá hacer un esfuerzo para adaptarse y aprovechar las oportunidades.



LIDIA LIZARRAGA EASO Presidenta Asociación Comerciantes de la Zona Martín Azpilcueta

“El valor añadido del pequeño comercio”

EL futuro del comercio ya lo tenemos aquí. A raíz de la pandemia, los pequeños comerciantes se han visto inmersos en el desarrollo de las nuevas tecnologías, el desembarco en las redes sociales y el comercio online. Es cierto que en este ámbito lo tenemos más difícil para competir, pero el comercio pequeño aporta un valor añadido, que es la atención personalizada. Nuestro productos se pueden ver, tocar, probar y podemos aconsejar a nuestros clientes. Siempre tendremos

esa ventaja competitiva por mucho que desarrollen probadores virtuales o asistentes de voz. Por otro lado, uno de los atractivos y fortalezas que tienen las ciudades es su pequeño comercio. No hay más que ver que los turistas se mueven en torno a las calles más comerciales de las ciudades. Por este motivo pienso que es una responsabilidad por parte de ciudadanos y políticos cuidar y mantener nuestro pequeño comercio como atractivo de la ciudad y motor económico. La pandemia también ha puesto en valor el papel del aso-

ciacionismo. La unión de todos los comercios nos hace ser más fuertes. Un establecimiento no puede dinamizar por sí mismo una zona comercial. Es el momento para unirse. Así lo hemos visto los comerciantes de la Asociación de la Zona de Martín Azpilcueta, a la que pertenezco, y que está ayudando a la modernización y la dinamización de sus calles. No quiero dejar de apuntar otra faceta. A diferencia del comercio electrónico, el comercio local deja una huella ecológica mínima y contribuye a una sociedad más sostenible.



MIGUEL IRIBERTEGUI IRIGUIBEL Entrenador de vendedores

“De dependiente a comercial”

ASÍ titulé una de mis conferencias que impartí hace no mucho en la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja con una gran afluencia de público, tanto que los organizadores cambiaron de aula a una mucho mayor, “se ha apuntado mucha gente Miguel, el título ha encantado”, me dijeron. Y es que los negocios -cada vez más- son H2H es decir, de humano a humano. He impartido ya los suficientes seminarios a comerciantes de esta tierra como para darme cuen-

ta que éstos, por desgracia, piensan más en los productos, en el local, en el escaparate y en las promociones que en sus clientes y sobre todo, en sus empleados. ¿Tengo comerciales en mi comercio?, ¿soy yo realmente un comercial?... Falta en nuestras tiendas conciencia mediterránea, fenicia, de tratante, de negocio en el sentido más amplio de la palabra. Y sobra mentalidad de dependiente, de simplemente servidor. Siempre me ha chocado que alguien -ya avanzado el siglo XXI- vea un cartel de “se necesi-

ta dependiente” y se apunte. El comercio navarro necesita más que dependientes independientes. Es decir personas autónomas librepensadoras que se comporten en su puesto de trabajo además de como servidores como comerciales, como si el negocio fuera suyo. Profesionales que al observar que un consumidor franquea la puerta del establecimiento donde trabajan vean en él una preciosa oportunidad y vayan a por ella. Bastante más importante que un escaparate atractivo.



SILVIA AZPILCUETA RODRÍGUEZ-VALDES Directora del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona

“Digitalización: una necesidad para sobrevivir”

LA digitalización ya no es una opción, es una necesidad para sobrevivir. Estar digitalizado no es sólo vender online, hay otras herramientas digitales para ser competitivo. La presencia omnicanal combina lo mejor de lo físico y lo virtual, completando la experiencia del cliente. Se ha vuelto a la tienda “de barrio”, reconociendo su papel esencial y sus valores de proximidad física y emocional. Pero también, se ha incrementado el consumo digital. El desafío ahora es conseguir una cuota razona-

ble en la “tarta” de compras online de sus vecinos y retener a los nuevos clientes. La caída del consumo, la feroz competencia online y la falta de relevancia generacional, provocará cierres de muchos negocios. Resistirán los ejes con mayor continuidad comercial. Cobra importancia el “ecosistema” de negocios presentes en cada eje. Será importante mejorar los espacios urbanos de las calles “centrales” de cada barrio y asegurar una oferta que atraiga y retenga tráfico peatonal. Será necesario aceptar usos imaginativos de los locales vacíos

para evitar el deterioro urbano. Negocios híbridos de comercio y servicios complementarios, con sinergias entre sí y su reflejo online. Deberán plantearse alianzas entre la propiedad del local y el comercio, con costes de alquiler según resultados. La motivación del equipo humano será clave para aportar un servicio diferencial. La agenda 2030 va calando en la conciencia colectiva, la compra de proximidad se posiciona como un consumo más responsable y sostenible. Crea empleo y riqueza local: el comercio hace ciudad.



INMA ELCANO REDÍN Gerente de la Asociación de Comerciantes de Navarra

“Complementar el comercio online y offline”

AS empresas se están adecuando a las nuevas tendencias de consumo y a un cliente cada vez más tecnológico, lo que ha obligado al comercio a replantearse su modelo de negocio. Muchos comercios locales han buscado en esta situación de pandemia llegar al cliente por otros canales de venta; teléfono, video llamadas, whatsapp, Facebook o Instagram. Pero no podemos olvidar del que su objetivo fundamental está en seguir asegurando su venta física. Por eso en el comercio local del fu-

turo convivirán el comercio Online y Offline y tendrán que ser complementarios. Cobrarán importancia las zonas comerciales y se avanzará hacia modelos de gestión de colaboración público y privado donde el objetivo sea mejorar la oferta comercial, la accesibilidad y la sostenibilidad de las actividades. Ya existen acciones específicas para llevar a cabo este avance hacia el futuro: fomentar la venta del producto KM 0, establecer sinergias entre comercios de diferentes sectores para fomentar ventas cruzadas, ofrecer expe-

riencias personalizadas, únicas y cómodas como el “te lo llevo a casa”; o digitalizar los comercios incorporando comercio electrónico, redes sociales, realidad aumentada, inteligencia artificial... El futuro del comercio local pasa por adaptarse al nuevo contexto digital. La presencia en internet es imprescindible para la venta física, pero el trato humano, un servicio cercano y de calidad, y la credibilidad y transparencia que otorga la venta física seguirán siendo los mejores aliados para el comercio de proximidad.



COMERCIO

Readaptarse o empezar de cero

Por Pedro Gómez

Un mes antes del estado de alarma, una tienda de moda joven del Segundo Ensanche echaba el cierre. El motivo, la zona se había revalorizado con la llegada de Zara y el dueño le pretendía subir un 45% el alquiler. "Ni me molesté en hacer cuentas. Era inviable", expresaba. Lo que parecía un jarro de agua fría se convertía un mes después en un alivio. Este comerciante continuó atendiendo a su clientela en su otro establecimiento, situado en el polígono de Mutilva, pegado a La Morea. Y dedicó los meses de cierre obligatorio a actualizar la página web y las redes sociales, con venta online incluida. Así pudo sacar parte del género que ya tenía almacenado para la temporada primavera-verano.

Esto es algo que hicieron gran parte de los comerciantes y hosteleros durante el estado de alarma. Materializaron esas ideas, esos proyectos que tenían en el cajón o en la cabeza, pero que nunca habían tenido tiempo de llevarlos a la práctica. "El autónomo se reinventa todos los días", explicaba en una entrevista María Ángeles Rodríguez, presidenta de los pequeños hosteleros, Anapeh. Se corrige lo que no funciona y se potencia lo que sí. El método prueba y error.

Los hosteleros navarros experimentan a diario nuevas recetas, combinaciones, técnicas. Así es como Navarra puede ofrecer una oferta gastronómica atractiva y variada, un patrimonio material e inmaterial que ahora está en riesgo a causa de las duras restricciones. Una gastronomía muy apreciada por turistas y visitantes. El restaurante Iruñazarra ganó en octubre el campeonato de Euskadi y Navarra de pinchos. El Itsasantxo, un barquito de pasta mexicana con guacamole y paté de anchoa, no ha estado al alcance de sus clientes.

No resulta nada fácil adaptarse de la noche a la mañana a nuevas situaciones. Los comerciantes y hosteleros tardan dos años de media en poner en práctica su idea de negocio. Analizan la viabilidad, buscan financiación, un local, un arquitecto decorador que le dé personalidad, proveedores, una página web... y lo más complicado, sortear todas las burocracias: licencia de obras, de apertura, normativas, impuestos... Estos meses ha habido emprendedores capaces de dar un giro de 90°, hacer de la necesidad virtud y abrir una tienda o un bar para situaciones covid, con sus medidas de seguridad e higiene ya integradas en el establecimiento.

El autónomo se reinventa todos los días. Se corrige lo que no funciona y se potencia lo que sí. El método prueba y error



Habrán ganas de descansar, disfrutar, viajar, compartir o darse un capricho. Y el comercio estará ahí

Los cientos de comerciantes y hosteleros que ahora están al límite no lo van a tener tan fácil para readaptarse a una situación en la que nada será igual. Se han quedado sin músculo para llevar a cabo inversiones. Tocaré reconstruir plantillas y equipos. Los créditos ICO van a ser un lastre para los próximos años. La alternativa es empezar de cero. En este mundo competitivo, hay otros operadores más solventes esperando a que unos caigan para ocupar su lugar. Y en ese impasse, las ciudades y los pueblos pueden llenarse de locales vacíos, con sus pintadas, su aspecto desaliñado. Así es como está el local del que hablaba al principio. ¿Seguirá pidiendo un 45% más por el alquiler? Lo dudo.

Entre otras cosas, esta crisis ha cambiado los flujos de viandantes, un elemento clave para el comercio. También el ocio, la forma de relacionarse entre la gente, de celebrar, de regalar. Y la forma de consumir. Carlos Albillo, de la Asociación del Casco Antiguo, desearía un consumo responsable, como existe una conciencia ecológica.

Esta crisis ha levantado una ola de solidaridad con el pequeño comercio, con los pequeños productores. También hemos visto que sale lo bueno y lo malo de las personas. Personas entregadas y personas incívicas conviven en un mismo portal, en una misma calle. La envidia, es decir, envidiarse por el bien del otro y alegrarse por el mal ajeno, es un peligroso motor. Lo hemos visto en las redes sociales con la hostelería. Unos desean que cierren definitivamente y otros anhelan volver a pisar los bares.

Es cierto que en *petit comité* algunos hosteleros admiten que estos últimos años les ha ido muy bien, han ganado dinero a base de dedicación y esfuerzo. Gracias a eso ha podido resistir tantos meses de gastos sin ingresos. No pasa lo mismo con el pequeño comercio. Acumulan años de dificultades, de dura competencia, de caída de ventas, de reducción de márgenes. "La hostelería y el turismo resurgirán antes o después con más fuerza, pero el comercio local no", opina un veterano comerciante del Casco Antiguo.

El futuro es incierto, pero hay motivos para cierta esperanza. La tasa de ahorro se ha disparado estos meses. Sanitarios, personal docente, policías... todos esos que ahora no tienen tiempo para nada, anhelan la vuelta a la normalidad que las vacunas prometen. Habrán ganas de descansar, disfrutar, viajar, compartir, darse un capricho. Y el comercio estará ahí, para crear riqueza, empleo e ingresos tributarios.

INAKI PUNCEL PARDO Técnico de Formación, Emprendimiento y Empleo (Cámara de Comercio)

“Integrar todos los canales y la logística aparejada”

CÓMO serán los comercios dentro de 10, 15, 20 años? No lo sabemos, pero sí tenemos algunas pistas y retos que no son del futuro sino del presente. Las pistas: internet y la tecnología van a ir aumentando presencia y transformando también el retail, pero no sólo el e-commerce, también las redes sociales que amplifican las opiniones y dificultan controlar la imagen de marca. Los negocios que quieran tener éxito deberán integrar todos los canales y la logística que llevan aparejada. Si no,

será difícil sobrevivir. Los cambios relacionados con los medios de pago, el desarrollo de la inteligencia artificial y el internet de las cosas también transformarán la tienda. No sabemos exactamente cómo, pero lo hará. Pero no todo es tecnología. ¿Cómo consumirán las nuevas generaciones? Las personas que ahora empiezan a tomar decisiones de compra ya lo hacen de otra manera. ¿Cómo lo harán dentro de 10 años? Este es el gran reto. El Big Data y su democratización deberían ser una ayuda imprescindible. Otra pista. La

sensación es que se radicalizan los extremos: precio versus experiencia única; canal on line y cercanía de barrio; estandarización y personalización. Los comercios que sepan posicionarse tendrán más posibilidades de continuar y crecer. ¿Y si volviera el “a medida”? ¿No es eso, en parte, la personalización? ¿Y si las impresoras 3D nos permiten volver a vender-fabricar a medida? Parece evidente que se esperan cambios radicales y que el sector deberá hacer un esfuerzo para adaptarse y aprovechar las oportunidades.



LIDIA LIZARRAGA EASO Presidenta Asociación Comerciantes de la Zona Martín Azpilcueta

“El valor añadido del pequeño comercio”

El futuro del comercio ya lo tenemos aquí. A raíz de la pandemia, los pequeños comerciantes se han visto inmersos en el desarrollo de las nuevas tecnologías, el desembarco en las redes sociales y el comercio online. Es cierto que en este ámbito lo tenemos más difícil para competir, pero el comercio pequeño aporta un valor añadido, que es la atención personalizada. Nuestro productos se pueden ver, tocar, probar y podemos aconsejar a nuestros clientes. Siempre tendremos

esa ventaja competitiva por mucho que desarrollen probadores virtuales o asistentes de voz. Por otro lado, uno de los atractivos y fortalezas que tienen las ciudades es su pequeño comercio. No hay más que ver que los turistas se mueven en torno a las calles más comerciales de las ciudades. Por este motivo pienso que es una responsabilidad por parte de ciudadanos y políticos cuidar y mantener nuestro pequeño comercio como atractivo de la ciudad y motor económico. La pandemia también ha puesto en valor el papel del aso-

cacionismo. La unión de todos los comercios nos hace ser más fuertes. Un establecimiento no puede dinamizar por sí mismo una zona comercial. Es el momento para unirse. Así lo hemos vivido los comerciantes de la Asociación de la Zona de Martín Azpilcueta, a la que pertenezco, y que está ayudando a la modernización y la dinamización de sus calles. No quiero dejar de apuntar otra faceta. A diferencia del comercio electrónico, el comercio local deja una huella ecológica mínima y contribuye a una sociedad más sostenible.

MIGUEL IRIBERTEGUI IRIGUIBEL Entrenador de vendedores

“De dependiente a comercial”

ASÍ titulé una de mis conferencias que impartí hace no mucho en la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja con una gran afluencia de público, tanto que los organizadores cambiaron de aula a una mucho mayor, “se ha apuntado mucha gente Miguel, el título ha encantado”, me dijeron. Y es que los negocios-cada vez más- son H2H es decir, de humano a humano. He impartido ya los suficientes seminarios a comerciantes de esta tierra como para darme cuen-

ta que éstos, por desgracia, piensan más en los productos, en el local, en el escaparate y en las promociones que en sus clientes y sobre todo, en sus empleados. ¿Tengo comerciales en mi comercio?, ¿soy yo realmente un comercial?... Falta en nuestras tiendas conciencia mediterránea, fenicia, de tratante, de negocio en el sentido más amplio de la palabra. Y sobra mentalidad de dependiente, de simplemente servidor. Siempre me ha chocado que alguien -ya avanzado el siglo XXI- vea un cartel de “se necesi-

ta dependiente” y se apunte. El comercio navarro necesita más que dependientes independientes. Es decir personas autónomas librepensadoras que se comporten en su puesto de trabajo además de como servidores como comerciales, como si el negocio fuera suyo. Profesionales que al observar que un consumidor franquea la puerta del establecimiento donde trabajan vean en él una preciosa oportunidad y vayan a por ella. Bastante más importante que un escaparate atractivo.



SILVIA AZPILCUETA RODRÍGUEZ-VALDES Directora del Área de Comercio del Ayuntamiento de Pamplona

“Digitalización: una necesidad para sobrevivir”

La digitalización ya no es una opción, es una necesidad para sobrevivir. Estar digitalizado no es sólo vender online, hay otras herramientas digitales para ser competitivo. La presencia omnicanal combina lo mejor de lo físico y lo virtual, completando la experiencia del cliente. Se ha vuelto a la tienda “de barrio”, reconociendo su papel esencial y sus valores de proximidad física y emocional. Pero también, se ha incrementado el consumo digital. El desafío ahora es conseguir una cuota razona-

ble en la “tarta” de compras online de sus vecinos y retener a los nuevos clientes. La caída del consumo, la feroz competencia online y la falta de relevo generacional, provocará cierres de muchos negocios. Resistirán los ejes con mayor continuidad comercial. Cobra importancia el “ecosistema” de negocios presentes en cada eje. Será importante mejorar los espacios urbanos de las calles “centrales” de cada barrio y asegurar una oferta que atraiga y retenga tráfico peatonal. Será necesario aceptar usos imaginativos de los locales vacíos

para evitar el deterioro urbano. Negocios híbridos de comercio y servicios complementarios, con sinergias entre sí y su reflejo online. Deberán plantearse alianzas entre la propiedad del local y el comercio, con costes de alquiler según resultados. La motivación del equipo humano será clave para aportar un servicio diferencial. La agenda 2030 va calando en la conciencia colectiva, la compra de proximidad se posiciona como un consumo más responsable y sostenible. Crea empleo y riqueza local: el comercio hace ciudad.



INMA ELCANO REDÍN Gerente de la Asociación de Comerciantes de Navarra

“Complementar el comercio online y offline”

LAS empresas se están adecuando a las nuevas tendencias de consumo y a un cliente cada vez más tecnológico, lo que ha obligado al comercio a replantearse su modelo de negocio. Muchos comercios locales han buscado en esta situación de pandemia llegar al cliente por otros canales de venta; teléfono, video llamadas, whatsapp, Facebook o Instagram. Pero no podemos olvidar del que su objetivo fundamental está en seguir asegurando su venta física. Por eso en el comercio local del fu-

turo convivirán el comercio Online y Offline y tendrán que ser complementarios. Cobrarán importancia las zonas comerciales y se avanzará hacia modelos de gestión de colaboración público y privado donde el objetivo sea mejorar la oferta comercial, la accesibilidad y la sostenibilidad de las actividades. Ya existen acciones específicas para llevar a cabo este avance hacia el futuro: fomentar la venta del producto KM 0, establecer sinergias entre comercios de diferentes sectores para fomentar ventas cruzadas, ofrecer expe-

riencias personalizadas, únicas y cómodas como el “te lo llevo a casa”; o digitalizar los comercios incorporando comercio electrónico, redes sociales, realidad aumentada, inteligencia artificial... El futuro del comercio local pasa por adaptarse al nuevo contexto digital. La presencia en internet es imprescindible para la venta física, pero el trato humano, un servicio cercano y de calidad, y la credibilidad y transparencia que otorga la venta física seguirán siendo los mejores aliados para el comercio de proximidad.

ECONOMÍA | NUEVAS TECNOLOGÍAS

La escasa digitalización de las empresas preocupa a los expertos

«O te digitalizas o te digitalizan», destaca Virginia Borges, consultora de márketing, que aconseja perder el miedo a emprender un camino que abre nuevas oportunidades de negocio

FELI AGUSTÍN / LOGROÑO

«Aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, el valor para el cliente, ahorrar costes y tiempos, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades». Así define la digitalización Virginia Borges, consultora de márketing, que ofreció ayer la webinar *Avanzando en la digitalización de nuestro comercio*, que organizó la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

«Aunque tú no quieras, ya estás ahí, todos tenemos referencias en internet», explicó Borges a los participantes en su charla online, a quienes insistió en que ello obliga a ser consciente de que «o tomas tú las riendas o las tomarán por ti; o te digitalizas o te digitalizan».

Esta experta en márketing profundizó en este concepto e insistió en que hay reseñas de negocios y empresas «sin que sus propietarios sean conscientes de ello; y más les valdría controlarlo».

En un contexto en el que el comercio necesita herramientas y aptitudes para superar esta situación, destacó la importancia que ha adquirido el márketing digital, «donde se están empezando a volcar las empresas», aunque ella insiste en que solo es una parte de la digitalización. Al respecto, ofreció un repaso a toda la cadena de producción, desde la gestión a la venta, para explicar que cada uno de los procesos tiene posibilidades de someterse a herramientas de digitalización.

«Los autónomos deben gestionar igual que una gran empresa», apuntó esta diseñadora de produc-



Código QR en un establecimiento comercial de Logroño. / CLARA LARREA

DECLARACIONES

VIRGINIA BORGES
CONSULTORA DE MÁRKETING

«La digitalización ayuda más que la percepción; con información se toman mejores decisiones»

tos, que destacó que una labor de esta responsabilidad conlleva atender el mercado y conocer la competencia, definir estrategias para posicionarse y diferenciarse y gestionar la imagen de marca, «La digitalización ayuda mucho más que las meras percepciones; con información se toman mejores decisiones», constató, al tiempo que relató que alguno de sus clientes le so-

licita que le diseñe una tienda para venta en internet «y te das cuenta de que ninguno de sus procesos está digitalizado; si no tiene el stock digitalizado, no puedo hacer una tienda online», relata Borges.

«Lo que se hace en una web deja huella, una información que puede ser valiosísima», indicó la experta, que destacó la importancia que están adquiriendo las redes socia-

les para los negocios; solo Facebook, informó, tiene 2.449 millones de usuarios.

MUCHO CAMINO POR DELANTE. Así pues, reitera que queda «mucho por hacer» e insiste en que es «preocupante» la escasez de digitalización en negocios y empresas y, aunque hay «intención y curiosidad», es necesario que «se materialice cuanto antes, aunque sea con pequeños pasos».

Entiende que cuesta enfrentarse a un mundo en constante cambio, procesos «que nos cuestan a todos y de los que todos estamos aprendiendo», y reflexiona que debe ser cada uno, de manera individual, quien se esfuerce por introducirse en este ámbito. «No puedo convencer a un cliente que no quiere abrirse a un modelo de trabajo y profesionalización», resalta la consultora, que apunta que hay numerosas posibilidades para aprender, en la Cámara de Comercio, el Club de Márketing o la Cátedra de Emprendedores. «A partir de ahí, la pelota está en el tejado del empresario, que debe coger las riendas», afirma y, a la vez que opina que «hay mucho miedo» a este campo, insiste en la necesidad de «dar un paso, el que sea».

Aunque piensa que todos acabaremos necesitando el apoyo de expertos, mientras llega ese momento, los comerciantes y empresarios deben «tener un plan, probar aplicaciones y cambiar de hábitos», señaló la consultora de márketing que, durante la conferencia, aconsejó el uso de determinadas herramientas según sea el proceso productivo.

La Cátedra Extraordinaria de Comercio nació en 2010 a iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación. En la actualidad cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño.

Virginia Borges es autora del libro *No gastes en marketing*, donde ofrece una guía para adentrarse en el mundo del marketing rentable.

Plataforma para la venta 'on line' y ayudas

La Junta de Gobierno local dio ayer su visto bueno a un anexo de un gasto de 131.160 euros (IVA incluido) del convenio con la Cámara de Comercio que, entre otras cosas, propiciará la creación de una plataforma de comercio 'on line' para los establecimientos locales. En el mismo órgano de gobierno se han resuelto las subvenciones para asociaciones comerciales, complicadas esta vez por la necesidad de realizar un cambio en las bases para alcanzar a todos los colectivos de este tipo. Así, una parte de las subvenciones, por importe de 34.814,45 euros, se aprobaron definitivamente y, otra, de 60.143,30 euros, de forma provisional. También acordó la Junta de Gobierno, en lo que a asuntos relacionados con el comercio se refiere, la prórroga del convenio entre Ayuntamiento y Fundación de la Universidad de La Rioja para la Cátedra de Comercio.



CÁTEDRA DE COMERCIO**Curso de apoyo digital
al comercio minorista**

L, R. La Cátedra de Comercio, proyecto del Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para impulsar el comercio minorista, ofrecerá el 10 y el 23 de noviembre el programa formativo gratuito 'A-Tienda Webinars', dirigido a los profesionales del comercio minorista con el fin de apoyarles en el reto de la mejora continua para competir en el entorno actual, marcado por el COVID y el aumento de la compra en el mundo digital.



«Hacer ciudad de nuevo», objetivo de Lovisual

El festival reúne a 57 negocios de Logroño. Los dibujos de Andrea Santamarina ofrecen un diálogo entre los distintos escaparates de las tiendas de Logroño

DIEGO MARÍN A.



Marian Niño (Mikonos), Asun Cámara (A&A), Manuela Niño y Ana Ruiz (Lencería Desirée). **MIGUEL HERREROS**

Una gran viñeta urbana. Ese y «hacer ciudad de nuevo» son los objetivos de la quinta edición del festival Lovisual, que cuenta con la participación de 57 negocios de Logroño (48 comercios y 9 espacios gastronómicos), el doble que en años anteriores, abarcando zonas de la ciudad como el barrio Cascajos y la avenida de Burgos, a donde no se había llegado antes. La diseñadora Andrea Santamarina es la autora de los dibujos que se muestran en los escaparates, a modo de lienzo, pero hay más, como los relatos de Sergio C. Fanjul que se publicarán en el periódico de Lovisual y los pinchos que los establecimientos hosteleros servirán especialmente maridados con los vinos de la bodega Solabal de Rioja. Todo hasta el 18 de octubre.

El alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza, expuso ayer en la inauguración que Lovisual «es un reclamo más en un

comercio como el nuestro y que estimula que la gente se acerque», destacando «el trato personal, cariño y mimo, que es lo que hace que el comercio tenga capacidad de readaptarse y reinventarse». El Ayuntamiento de Logroño ha incrementando en un 50% el presupuesto de apoyo a esta actividad que también cuenta con el patrocinio de la Cámara de Comercio y el Gobierno de La Rioja, además de la colaboración de Repro Centro Digital, Solabal, TSMGO, Pisamar, la FER, la ESDIR y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja.

Daniel Niño, organizador del festival junto a Javier Peña, agradeció la implicación de los comercios participantes, enumerando carnicerías, pescadería, tiendas de moda y complementos, ópticas, librerías... «que suponen todo un tejido empresarial, pymes y autónomos». Niño también señaló que en esta nueva edición han «dimensionado



Organizadores y colaboradores de Lovisual. **MIGUEL HERREROS**

de otra manera, con los dibujos de Andrea Santamarina, que permiten recorrer los 57 espacios de una forma dinámica y entretenida, dando color y alegría a la ciudad, en la que todos necesitamos ir más allá, evadirnos de los problemas del día a día».

Javier Peña confesó que esta

es «la edición más singular», habiéndose planteado meses atrás «qué tipo de formato íbamos a poder organizar, llegando a la conclusión de realizar un hilo conductor entre todos los espacios». En este sentido los dibujos de los escaparates protagonizan un diálogo entre sí. «Durante el confi-

namiento Andrea Santamarina empezó a dibujar diferentes personajes muy cotidianos, toda esta nueva normalidad y la forma de habitar el espacio urbano, las calles y el comercio, lo que suponía una gran conexión con Lovisual».

En Lencería Desirée, por ejemplo, una pareja se reencuentra tras el estado de alarma y se besa apasionadamente. «Es impresionante ver los dibujos expuestos porque es como desnudarme públicamente», confesó Santamarina. Asun Cámara, responsable de la tienda A&A, que ya participó en la primera edición, declaró que «es un placer participar porque siempre me ha parecido una idea fantástica, y este año con más motivo porque necesitamos que la gente haga un poco más de calle, de comercio, hostelería y de todo; la mezcla de arte, cultura, comercio y diseño me parece maravillosa para dinamizar ciudades y por eso estoy aquí, encantada de volver».



LA CÁTEDRA DE COMERCIO FORMA A NEGOCIOS LOCALES

El jueves 23 se entregaron los diplomas a los establecimientos participantes en el curso de Dirección y Gestión del Punto de Venta organizado por la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR y que ofreció conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas.

LOGROÑO | MEDIDAS DE AYUDA AL SECTOR COMERCIAL

EL DÍA / LOGROÑO

La Cámara de Comercio de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño han organizado el programa formativo en línea 'Nuevas oportunidades para el comercio minorista', dirigido a que cualquier negocio de este tipo pueda abrir un nuevo canal de venta digital. Así lo anunció ayer el director general de la Cámara de Comercio de La Rioja, Florencio Nicolás, junto a la concejala de Economía y Hacienda de Logroño, Esmeralda Campos.

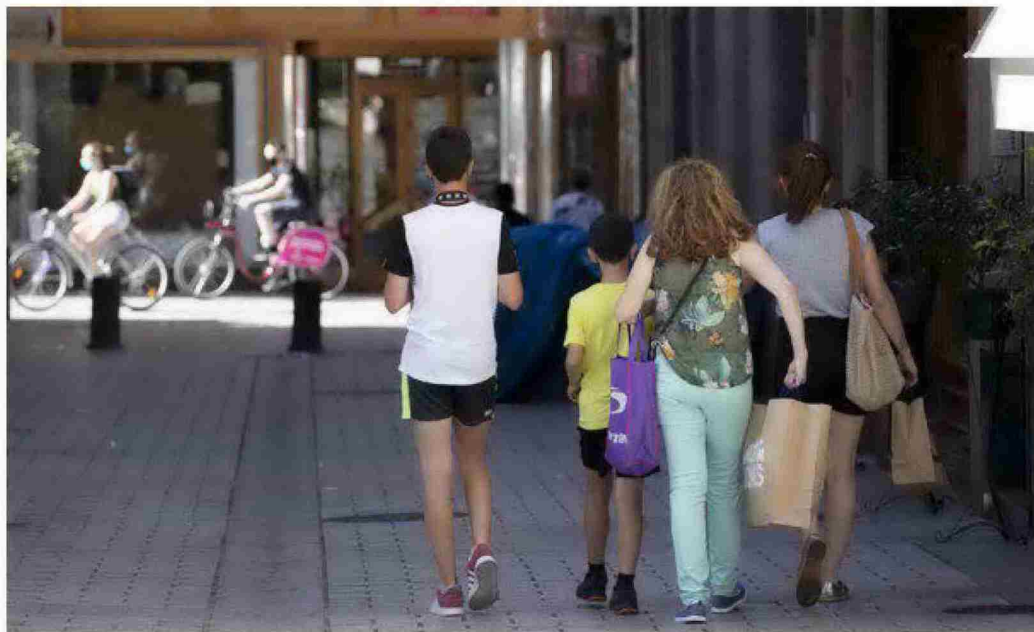
Nicolás precisó que esta iniciativa, a la que ya se han inscrito 135 establecimientos, forma parte del convenio que mantienen ambas entidades, cuya segunda adenda de 2020 contempla un presupuesto de 100.300 euros, financiados por el Consistorio de Logroño.

El objetivo es que cualquier comerciante adquiera la formación necesaria para abrir un nuevo canal de venta digital, «dotándoles de una base fundamental de conocimiento sobre comercio electrónico para comenzar a comercializar sus productos con garantías» en plataformas digitales y marketplaces.

El programa durará 150 horas y los recursos gratuitos que se pondrán a su disposición de los participantes serán «los necesarios para garantizar un aprendizaje personalizado y continuo»: una plataforma telemática personalizable, seminarios virtuales, documentación, foros especializados y acceso a la red privada de *networking*, informa Efe.

La «especial situación» que se ha atravesado ha obligado a definir nuevas acciones como 'Oportunidades del comercio minorista a través de las TICs'; el desarrollo de un *marketplace* para los comercios de Logroño, en el que se trabaja en la actualidad; campañas de comunicación dirigidas a respaldar al comercio local; y el refuerzo de las acciones de comunicación a través de www.soycomercio.com, dijo.

Indicó que a esta lista se unen la puesta en marcha campañas de concienciación social y de promo-



Varias personas caminan por el centro de Logroño después de realizar compras. / CLARA LARREA

Un plan de apoyo al pequeño comercio formará a los negocios en la venta digital

El Ayuntamiento de Logroño y la Cámara impulsan el programa 'Nuevas oportunidades para el comercio minorista', que cuenta ya con 135 inscritos

ción de las compras en el comercio local; así como la organización de tres jornadas sobre la reapertura del comercio minorista en el sector textil y de alimentación, entre otros, que se desarrollaron en mayo.

Además, en colaboración con la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja (UR), se desarrolló una iniciativa en redes sociales llamada 'Campaña RETOsoyfielcomercio', con el

objetivo de reactivar a los consumidores y al propio sector durante el confinamiento.

Por su parte, Campos precisó que «Logroño apuesta por el pequeño comercio que hace ciudad y que representa un eje fundamental en el desarrollo económico y social de esta capital».

Agradeció «el esfuerzo diario de los profesionales del sector, que trabajan para ofrecer servicio a la

ciudadanía, de forma especial, en esta época de dificultades añadidas que nos ha tocado vivir por culpa de la Covid-19».

Como consecuencia de la pandemia de coronavirus, el desarrollo de las acciones de dinamización previstas en el seno de este convenio de colaboración ha tenido que modificarse para adaptarse a las nuevas necesidades de los profesionales del sector comercial, dijo.

JUNTA DE GOBIERNO LOCAL | Los trabajos tienen un plazo de ejecución de seis meses

Licitadas las obras del espacio polivalente en el parque Gallarza

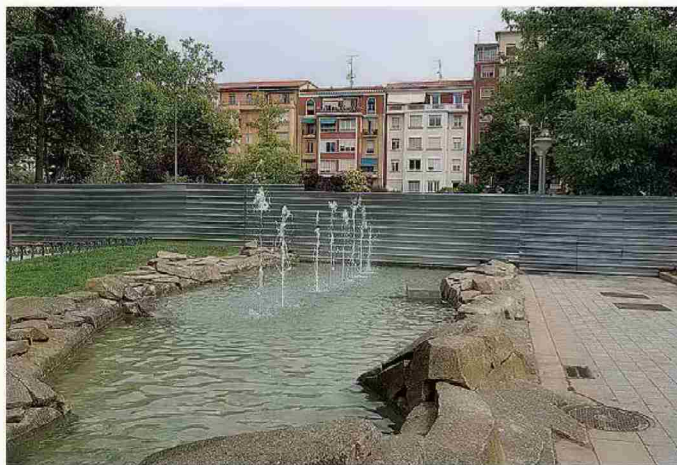
El Consistorio suscribe un préstamo por 11,3 millones para financiar varias inversiones

V. Ducrós

Un nuevo paso para el espacio polivalente proyectado en el parque Gallarza. El portavoz del Ayuntamiento, Kilian Cruz-Dunne, confirmó el miércoles 8 que la Junta de Gobierno local aprobó el expediente de contratación de las obras de esa nueva área por 407.676,60 euros. Con esa actuación, que una vez que se haya adjudicado tendrá un plazo de ejecución de seis meses, se ampliará el arbolado y se contará con un lugar polivalente, abierto a la participación activa de la ciudadanía, que permitirá el desarrollo de actividades culturales, lúdicas, deportivas o recreativas.

La zona central se ubicará donde antes se pretendía levantar el edificio previsto como Casa de las Letras y tendrá un pavimento de granito gris. Acogerá también una grada en 'L', que posibilitará el disfrute de las actividades que se lleven a cabo en ella. La intervención respetará todos los árboles existentes e incluirá nuevos en la zona verde posterior a la grada. "Apostábamos por recuperar este lugar en una de las áreas de la ciudad con mayor carencia en este tipo de espacios públicos urbanos", argumentó Cruz-Dunne.

Por otro lado, el Consistorio suscribió un préstamo con Bankia de 11,3 millones para financiar varias inversiones. En concreto, 4 de esos millones irán destinados a LIF con



La actuación se hará en el área donde se proyectaba la Casa de las Letras.

PAGO POR EL SOTERRAMIENTO

EL AYUNTAMIENTO FINANCIARÁ GRACIAS AL PRÉSTAMO 4 DE LOS 8,9 MILLONES QUE DEBE ABONAR ESTE AÑO A LIF, LA SOCIEDAD ENCARGADA DE ESTA ACTUACIÓN

ESTRATEGIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

SE HAN APROBADO DOS EXPEDIENTES DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN DE TEXTOS Y CREACIÓN Y REDACCIÓN DE CONTENIDOS TURÍSTICOS

motivo del soterramiento -este año el Ayuntamiento debe abonar 8,9 millones-; 1,35 millones para la primera fase de la Administración Electrónica, infraestructuras, licencias y sistemas operativos virtuales; la misma cantidad se asignará a ayudas a la rehabilitación; 1,32 millones para urbanizaciones y vías públicas; se destinarán 800.000 al Centro Lúdico-Infantil de Valdegastea; y el resto para movilidad, pasos de peatones, ejes ciclables, parque Gallarza, instalaciones deportivas, Puente Mantible y Valbuena, así como para obras en colegios, centros de Servicios Sociales y alcantarillado.

Cruz-Dunne avanzó también que, dentro de la estrategia de Turismo, se acordaron dos expedientes para contratar los servicios de

traducción de textos de promoción turística, por 38.251 euros, y de creación y redacción de contenidos para la página web, folletos o reportajes, por 10.618,55 euros.

Asimismo, la Junta de Gobierno local adjudicó el contrato del servicio de limpieza de los centros dependientes de la Unidad de Educación hasta julio de 2023. En total son tres lotes, por un importe total de 5.643.673,17 euros.

CÁTEDRA DE COMERCIO

Además, se aprobó la cuarta adenda al convenio marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja "para el impulso y la reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio" por 40.000 euros. "El presupuesto contempla actuaciones en las áreas de investigación, difusión, transferencia del conocimiento", así como en el ámbito del personal técnico y administrativo asignado temporalmente. Esta Cátedra se encarga "de apoyar al comercio minorista de nuestra ciudad", subrayó.

Por último se levantó la suspensión del cobro de los recibos de marzo de 2020 en las concesiones del Consistorio vinculadas a actividades económicas que tuvieron que cerrar por la declaración del estado de alarma. Esta medida ya se inició la semana pasada cuando se hizo lo mismo con contratos como el del Mercado de San Blas.

AYUNTAMIENTO | ACUERDOS DE LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL

EL DÍA / LOGROÑO

El Ayuntamiento de Logroño destina 131.160 euros a la dinamización comercial de la ciudad con el objetivo de promocionar el comercio local, impulsar nuevas compras y dinamizar la economía, dentro del convenio que mantiene con la Cámara de Comercio.

El portavoz del Ejecutivo municipal, Kilian Cruz-Dunne, explicó este y otros acuerdos adoptados en la reunión de la Junta de Gobierno Local relacionados la dinamización del comercio local. El edil socialista indicó que uno de los objetivos del convenio es «abordar el creciente uso del comercio online y preparar al comercio local para el seguimiento de las compras a través de internet».

«El comercio de la alimentación ha mantenido sus números, pero el de los bienes diversos se ha desplomado un 30% mientras que el comercio online ha subido un 17%», por lo que «este convenio prepara al comercio para estas nuevas tendencias de compra de los usuarios de Logroño», comentó.

Por otro lado, el portavoz anunció la concesión definitiva de unas primeras ayudas, por valor de 34.814 euros. Detalló que la Asociación de Comerciantes del Mercado del Corregidor recibirá 7.402 euros; la Asociación de Comerciantes de la Plaza de Abastos obtendrá unos 10.850 euros; y la Federación de Empresario de Comercio de La Rioja recibirá unos 16.565 euros.

Recordó que el Ayuntamiento de Logroño cuenta con un programa de subvenciones dentro del área del comercio y la artesanía para apoyar a entidades sin ánimo de lucro, como asociaciones de comerciantes, federaciones de empresarios de comercio minorista y asociaciones de artesanos, para la promoción y dinamización comercial en la ciudad.

Además, la Junta de Gobierno Local ha concedido de forma provisional subvenciones por valor de 60.143 euros a algunas entidades de comerciantes de Logroño. La Asociación de Comerciantes de Vara de Rey (Acovara) ha recibido 4.038 euros; la Asociación Zona Oeste Comercial (Zoco) 23.107; la Galdós XXI Zona Comercial, 4.200; Logroño Casco Antiguo, 26.680; y la Asociación de Comerciantes IX Centenario, 2.117.50.

Por otra parte, Cruz-Dunne in-



El convenio entre Ayuntamiento y Cámara de comercio pretende dinamizar el comercio local. / CLARA LARREA

Logroño destina 131.100 euros a ayudar al comercio ante la competencia online

La alimentación mantiene la facturación, pero las tiendas de bienes diversos han bajado un 30% mientras las ventas por internet se incrementan un 17%

formó de que la Junta de Gobierno Local prorrogó para 2021 el convenio con la Fundación de la Universidad de La Rioja (UR) para el im-

pulso y reordenación de la Cátedra de Comercio. Se trata de «un proyecto conjunto entre ambas instituciones para impulsar el comer-

cio minorista a través de acciones formativas, investigadoras y de promoción», que ayudarán al comercio local ante la pandemia.

El comercio de Logroño, de cara a la galería

El festival Lovisual «hace ciudad». Comercios y espacios gastronómicos de la capital riojana ceden sus escaparates al arte en un proyecto «reformulado»

DIEGO MARÍN A.



Escaparate de la librería Santos Ochoa de Gran Vía en Logroño. M.H.



El comercio Swatch Luna de Avellaneda, en la calle Muro de la Mata, participa en el festival Lovisual. MIGUEL HERREROS

Carnicerías, pescaderías, pastelerías, ópticas, librerías, zapaterías, lencerías, peluquerías, floristerías, perfumerías, tiendas de moda, mobiliario, informática, alimentación, bicicletas, novias... incluso una bodega y hasta una colchonería. Todo cabe en el festival Lovisual. También la hostelería. En total, 57 negocios forman parte de la quinta edición (48 comercios y 9 espacios gastronómicos), doblando la participación de años anteriores. Y se ha ampliado el radio de acción. «Este año Lovisual llega a toda la ciudad, hasta Cascajos y avenida de Burgos, porque la idea que teníamos era crear un nuevo patio de vecinos, un diálogo entre los comercios con los ciudadanos y entre las propias tiendas porque hay personajes que parece que se miran entre ellos en determinadas zonas y

queremos que el viandante sea participe de esa escena», explica el arquitecto Javier Peña, organizador junto a los hermanos Niño.

Lovisual promueve la intervención artística sobre los escaparates de las tiendas de Logroño. En esta ocasión una única artista, Andrea Santamarina, ha elaborado dibujos con un mismo hilo argumental que, con aspecto abocetado, han sido impresos en vinilos y adheridos a los escaparates. El objetivo, defiende la organización, es «hacer ciudad de

«Queremos que la gente salga a la calle y se olvide de sus problemas, que tengamos nuestro tiempo de optimismo», dice Niño

nuevo», abrirla y convertir Logroño en una gran viñeta urbana para dinamizar su comercio, su hostelería, animar a los vecinos y recuperar la economía por medio de la cultura, el diseño, la innovación y la creatividad.

Para ello Lovisual ha crecido también mediáticamente y está presente, además, en las marquesinas del autobús y en banderolas colgadas de las farolas. Todo ello supone un recorrido narrativo «que se completa con la mirada del visitante», subraya Javier Peña. Claro que el fin principal es impulsar el comercio, darle visibilidad, acercarlo a los ciudadanos y convertir a estos en potenciales clientes. Los comerciantes no solo colaboran cediendo su espacio, «sacrifican» parte de su escaparate. En algunas tiendas los dibujos casi lo ocupan por completo, en otras pasan desa-



Pilar Gil posa en su tienda de novias del mismo nombre. MIGUEL HERREROS



CABECERA

► **Comercios participantes:** Marino Fish & Food, Estilo, La Tobiana, Arizcuren, Hogar Ciclos, E5 Store, Freijo, Callaghan, Óptica Riojana, Rubén Hernández, Piccolos, The Optical Boutique by Pascual, Cristina Marzo, Centro Capitol, Mikonos, A&A, Desirée, Abrelosojos, Diana Moda, La Luci Delicatessen, Swatch-Luna de Avellaneda, Arrebato, Summertime by Bianca, Óptica Cadarso, Casa Eduardo, Marblés, La Plazuela de Barriocepo, Novias Senda, Flash Boutique, Mandarin, Emesa, Caro Cánovas, Santos Ochoa, Anayvi, Wanderbird Studio, Álvaro The Barber, HD Mobiliario Decoración, Apénico, Sole y Goita, Vinoteca Larría, De Torre Gourmet, Trece Marmotas, Feliñarán, Ramón Óptica, Pilar Gil, Marino, Manolo Iturbe y Alma de Blues.

► **Espacios gastronómicos:** Malabar Bodega, Torres Gastrobar, Tastavin, Umm... No sólo tapas, La Tavina, El Rincón de Alberto, El Soldado de Tudelilla, Café La Tertulia y Odisea.

► **Creadora invitada:** Andrea Santamarina.

► **Patrocinadores:** Ayuntamiento de Logroño, Gobierno de La Rioja y Cámara de Comercio e Industria de La Rioja.

► **Colaboradores:** Repro Centro Digital, Solabal Bodega y Viñedos, Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, Escuela Superior de Diseño de La Rioja, Federación de Empresarios de La Rioja, The Show Must Go On y Pisamar.

► **Organizador:** Asociación Cultural Lovisual.



Tres mujeres posan frente al escaparate de Anayvi. M. HERREROS



Óptica Riojana también colabora en Lovisual. M. HERREROS



Entrada a 'Emesa. Soluciones informáticas', con un gran dibujo. M.H.

percibidos. También ahí ha habido negociación. «El encaje ha sido un trabajo bastante arduo: medir cada escaparate, saber qué escena íbamos a generar en ese espacio... Todo eso está hecho desde hace tiempo», detalla Peña.

Andrea Santamarina ha dibujado a rotulador y bolígrafo de tinta líquida lo que denomina «secuencias» que, en conjunto, forman un todo. Una mujer abrazando a su hijo, un hombre porta un ramo de flores, una mujer pasea a su perro, un hombre que lee la prensa... son escenas de las intervenciones de Lovisual, ciudadanos con sus mascarillas, desdibujados pero coloridos, vivos.

Desde antes incluso de la pandemia y el estado de alarma la organización ya pensaba en cómo «reformular el proyecto para reinventarlo y que siguiera teniendo sentido y coherencia». En buena

medida la edición actual, que se alarga hasta el 18 de octubre, brotó en pleno confinamiento, cuando Lovisual promovió diálogos en directo a través de una red social con diseñadores como Santamarina, quien mostró su cuaderno de dibujo «y fue como un 'click' porque era lo que buscábamos, algo muy inmediato y directo para transmitir cercanía».

En otras ediciones, con un artista por cada establecimiento colaborador, tenían cabida «intervenciones más espaciales» y hasta el «diseño de producto». Lovisual ha crecido mucho desde su primera edición, de la que formaron parte una veintena de comercios, hasta ahora, que implica también a la restauración y se adentra en ámbitos como la propia crónica periodística con las crónicas de Sergio C. Fanjul cada jornada. «Ha sido muy interesan-



Intervención de Andrea Santamarina en Mikonos (avda. Solidaridad). M.H.

te porque el sector del comercio está muy atomizado. El primer año acudimos a la gente con la que teníamos más relación y la respuesta fue impresionante», recuerda Daniel Niño, también organizador del evento y miembro de la familia propietaria de la tienda Mikonos, participante desde la primera edición.

«Lovisual es una inyección de energía para el comercio, durante diez días tenemos algo diferente, es algo novedoso y la gente que igual nunca te ve aprecia algo diferente», afirma Marian Niño. «Lovisual refleja la pasión, el arte y el enriquecimiento que el comercio local da a las ciudades», explica Marta Ochoa, de Santos Ochoa, librería participante. «Queremos que la gente salga a la calle y se olvide de sus problemas, que tengamos nuestro tiempo de optimismo», expone Daniel Niño.

DINAMIZACIÓN | Los dibujos de Andrea Santamarina transforman la ciudad en una viñeta urbana

Los protagonistas de Lovisual se instalan en el comercio logroñés

Hasta el domingo 18, coloridos personajes se dejan ver en escaparates y mobiliario urbano

Javier Alfaro

Acaban de llegar, pero únicamente estarán de visita hasta el domingo 18. Se pueden ver por toda la ciudad: colgados de las farolas, subidos a los contenedores de pilas en 'mupis', en las paradas de autobús y en los escaparates de 57 establecimientos logroñeses. Son los coloridos personajes cotidianos de Andrea Santamarina que este año protagonizan Lovisual y que conforman una gran viñeta urbana.

El objetivo, como cada año, es hacer ciudad dinamizando el comercio de cercanía a través del diseño, la imagen y la innovación. Los soportes elegidos son los propios escaparates, pero también las tapas, una charla entre la artista y estudiantes de diseño, y un periódico exclusivo del evento, creado para la ocasión, que puede conseguirse en los lugares participantes y descargarse en lovisual.es/.

Desde avenida de Burgos al paseo de las Cien Tiendas o desde el casco antiguo a Cascajos 32 comercios repiten, 16 lo hacen por primera vez y 9 espacios gastronómicos muestran un diálogo entre los personajes, el resto de elementos a su alrededor y los visitantes. También a través del paladar, porque desde el jueves 8 y hasta el último día de festival se



Una señora en bata de flores no pierde detalle de la inauguración desde un escaparate.

ha diseñado una ruta gastronómica con una decena de pinchos exclusivos, maridados con vinos de Rioja, a excepción de uno de ellos creado como tosta para la hora del desayuno.

Los directores, Javier Peña y Daniel Niño, agradecieron la colaboración de todos los implicados, desde pequeñas, medianas y grandes empresas hasta instituciones como la Universidad de La Rioja, la Cámara de Comercio, la Esdir o el Ayuntamiento, que este año ha aumentado su aportación económica en un 50%.

Niño lo quiso extender a aquellos establecimientos que se han interesado en participar por primera vez cuando el montaje ya estaba planificado.

INSPIRADOS EN QUIENES PASAN DESAPERCIBIDOS

LAS ILUSTRACIONES, QUE FUERON DIBUJADAS DURANTE EL CONFINAMIENTO, BUSCAN TRANSMITIR ESPERANZA MOSTRANDO SITUACIONES Y PERSONAS COTIDIANAS

Lo más complicado no ha sido tener lugares dónde exponer, según Peña, sino ponerse de acuerdo sobre el uso de los espacios de algunos escaparates y la reformulación del proyecto para hacerlo más atractivo, "sin perder coherencia", que este año confía todo el montaje a una sola artista.

EXCLUSIVIDAD PARA TODOS

La diseñadora Andrea Santamarina es la encargada de poner color a esta edición. Acostumbrada a trabajar para clientes y galerías "muy exclusivas", para ella esta es "una oportunidad de llegar a todo tipo de público". Sus personajes buscan transmitir "esperanza en estos momentos" y, por eso, son "coloridos y empoderados", inspirados en situaciones y personas cotidianas, "aquellos en los que nunca se pone la atención porque son los más anónimos".

En la presentación celebrada el jueves 8, reconoció que "nunca había sacado a la luz" sus bocetos. Estos están realizados con rotuladores, escaneados e impresos sobre vinilos, y reflejan sus "impresiones sobre la cuarentena". Vieron la luz durante un encuentro virtual en el que participaban los organizadores del festival y participantes anteriores; fue ahí cuando decidieron apostar por ellos.

Precisamente, las redes sociales y la Cátedra de Comercio de la UR permitirán ganar un vale de 100 euros para gastar en los comercios adheridos entre quienes publiquen en Instagram selfies junto a alguno de los dibujos de esta edición del festival con la etiqueta #retoLovisual y nombrando a @Lovisuales.



La calle San Antón, una de las más dinámicas, en lo comercial, de la capital riojana. JUAN MARÍN

La particular curva del comercio

Economía. Inmersos en una crisis que no es nueva, este año se han cerrado 102 negocios por los 73 que han abierto

MARÍA JOSÉ LUMBRERAS



do a complicar más una situación que ya no era fácil. Cuenta Cristina Olarte, responsable de la Cátedra de Comercio de la UR, que en el mes de abril, entre el 17 y el 22, aún en la etapa del estado de alarma, con parte de los establecimientos cerrados, que el 2% de los 173 comerciantes que participaron en uno de sus estudios declararon que no iban a volver a levantar la persiana. Desde la Federación de Empresas (FER), Adelaida Alútz señala que ha habido quien ha adelantado una jubilación que antes de la crisis aún no tenía planeada ante un futuro incierto. ¿Se han producido cierres a cuenta de la situación que ha generado el COVID? Aún es muy pronto para saberlo, coinciden las fuentes consultadas. Además, el comerciante logroñés aprieta los dientes y aguanta, viene a decir Fernando Cortezón, comerciante y, a su vez, representante de la Cámara de Comercio y de FER-Comercio.

De momento, lo que sí se sabe es que, durante este 2020, y hasta este mes de septiembre, se han producido 102 bajas frente a 73 altas en la capital. Y también que Logroño viene de una década en que ha perdido establecimien-

tos comerciales. ¿Cuántos? En los últimos cinco años, hasta 235, según los datos que manejan en 'logroñopuntocomercio'. En estos momentos, funcionan 2.235.

Debilidad de la demanda

La encuesta de coyuntura del segundo trimestre de 2020, realizada por la entidad cameral, refleja, como el factor que más preocupa al sector, la debilidad de la demanda. El desplome de la facturación tiene consecuencias en la rentabilidad y muchos verán afectada su liquidez y, como consecuencia, su nivel de endeudamiento, vaticinan en la Cámara.

Sus datos señalan que el 68% de los comercios ha disminuido ventas frente al 11% que dice haberlas aumentado. También que los precios han caído: «el 65% los ha mantenido; el 30% los ha rebajado y solo el 5% los ha subido. Las inversiones se han reducido y únicamente el 4% afirma que las ha incrementado».

El empleo es el único aspecto positivo del segundo trimestre porque el 67% ha conservado a sus trabajadores, el 19% ha contratado y el 14% las ha reducido. Las previsiones para este trimestre

LOS DATOS

235

comercios menos hay en estos momentos respecto a los abiertos hace cinco años.

68%

de los establecimientos bajó sus ventas el segundo trimestre por el 11% que las subieron.

«El comercio no solo compite con el COVID, también con ese otro comercio que no ves, el de Internet», dice Solozábal

Decían los más agoreros, allá cuando llegaban los centros comerciales, que quizá un día íbamos a ver ciudades oscuras, sin tiendas que dieran luz y color a nuestras calles. Ese día no ha llegado. Logroño cuenta con zonas comerciales de lo más dinámicas, aunque, en estos momentos, estén sufriendo los efectos de la pandemia. Sin embargo, no es raro en absoluto ir encontrando calles bien céntricas, vitales en otros tiempos, con locales vacíos (también sucede en las galerías de las gran-

des superficies) que se ofrecen para la apertura de nuevos negocios. Si vías como Muro de la Mata o avenida de Portugal lucen carteles de 'se alquila' desde hace muchos meses sin que hayan prosperado operaciones que les den vida nuevamente, estos días pueden verse anuncios incluso en las calles más cotizadas para la apertura de un comercio, léase San Antón o Pilar Salarrullana, aunque probablemente antes se ocuparán estos últimos que otros.

Así, la crisis sanitaria ha veni-



La avenida de Portugal combina lonjas vacías con comercios y establecimientos hosteleros. **JUAN MARÍN**

tre tercero son negativas en todos los factores: de 40 puntos en ventas, de 36 en precios, de 14 en empleo y de 19 en inversión, se vislumbra ya desde la Cámara.

«La perspectiva no es muy halagüeña», reconoce Fernando Cortezón, quien recuerda que, con el fin del confinamiento general, los clientes fueron acudiendo porque, después de tantos días, necesitan unas cosas u otras. Ahora, buena parte está en una situación laboral complicada y sin salir mucho, con lo que no va a ser fácil que la demanda se recupere. El comercio por internet ha dado además un salto importante con una logística notable a precios bajísimos. «El comercio no solo compite con el COVID, también con el comercio que no se ve, el de la red», señala José Antonio Solozábal, de la Asociación de Inmobiliarias de La Rioja y además con su establecimiento abierto.

En cualquier caso, no será por no intentarlo. Los bonos-comercio lanzados con el Ayuntamiento han sido un éxito y, la idea, copiada en otras partes. Las ayudas municipales se han solicitado de forma masiva. La participación en iniciativas como Lovisual ha crecido. Se han negociado rentas o se han producido traslados a locales de mejor precio. Quienes aprovecharon la clausura para darle un empujón a su presencia en la red, siguen en ella. La cátedra de Comercio ha constatado que el 57% ha operado con su propia web, el 64% ha usado Facebook y el 63% ha recurrido a Whatsapp tanto para vender como para conservar la relación con sus clientes. Y además, está la formación, que ha de ser continua, destaca Cristina Olarte, quien insiste en que «ahora nos toca reaccionar a todos con responsabilidad. El cliente también tiene su parte que hacer». Nos jugamos mucho, opina.



Calle Muro de la Mata, junto al Espolón, en pleno centro. **JUAN MARÍN**



Interiores vacíos y puertas cerradas. **J. MARÍN**



Locales en la zona de las Cien Tiendas. **JUAN MARÍN**

«El comercio local nos ofrece la posibilidad de ser únicos»

Cristina Olarte
Cátedra de Comercio

M.J.L.

LOGROÑO. El comercio de ciudad necesita mucha ayuda, señala la responsable de la Cátedra de Comercio de la UR, quien destaca todas las ventajas que aporta, entre ellas, que en estos momentos no hay aglomeraciones, sin olvidar la variedad de una oferta seleccionada por profesionales. En diciembre, un estudio realizado por esta entidad sobre los problemas del sector



Cristina Olarte

hablaban de la preocupación por la difícil competencia on line, por 'las ciudades clonadas', es decir, los centros urbanos con las mismas tiendas, con las mismas marcas... «El comercio local da la posibilidad de ser únicos», indica Olarte. Durante el confinamiento, desde la cáte-

dra se estaba llevando a cabo un curso de gestión del punto de venta. «Hay muy buenos comerciantes que lo están pasando mal», apunta también, para urgir el apoyo a lo local, a la compra en nuestras zonas comerciales, pero también en las tiendas de barrio... «El cliente también tiene su parte que hacer».

- El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad

GENTE (LOGROÑO) - pág:8 :: 21/02/2020

Gente El Ayuntamiento de Logroño se encargará de toda la iluminación navideña a partir de este año, incluida la que se coloca en las calles comerciales. El compromiso municipal llega tras la primera reunión del Consejo Municipal de Comercio el día 14 en el que las asociaciones comerciales de la ciudad trasladaron dicha necesidad al Consistorio. Por su parte, la Cámara de Comercio estudiará las calles y zonas comerciales en las que más interese poner luces de Navidad. Hasta ahora el Consistorio se hacía cargo de buena parte de los costes, a través de subvenciones y acuerdos con los comerciantes, además de asumir la iluminación institucional de edificios y lugares emblemáticos de la ciudad. El Consejo, en el que participan representantes de los grupos municipales, Cámara de Comercio, Federación de Empresas y las diferentes asociaciones de comerciantes de Logroño, es un órgano consultivo que vela por los intereses del comercio local con reuniones cada tres meses. Dos de las acciones en las que se va a trabajar durante la legislatura son el aumento de la limpieza diaria, en toda la ciudad y especialmente en las calles más comerciales, así como las campañas de seguridad, que se realizarán puntualmente. ACCIONES DINAMIZADORAS La dinamización comercial seguirá a cargo de la Cámara de Comercio con apoyo del Ayuntamiento, como hasta ahora, si bien se quiere apostar más por el escaparatismo. Así pues, se ha propuesto actuar en los locales vacíos para hacer sus ventanales más atractivos, así como concursos de escaparates. El primero de ellos tendrá a las Brujas de Zugarramurdi como protagonistas. También se realizarán campañas de sensibilización escolares sobre el comercio local o un plan de actuación sobre la situación de los negocios de Logroño. Algunas de estas actividades se realizarán junto con la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. En cuanto a las subvenciones a empresas y asociaciones, se revisarán los criterios para aumentar las oportunidades comerciales. El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad Hasta ahora la iluminación se pagaba junto a las distintas asociaciones CONSEJO DE COMERCIO I Se potenciará un escaparatismo más atractivo LAS BRUJAS SE HARÁN CON LOS ESCAPARATES PARA LLENAR DE CONTENIDO LOS VENTANALES DE LOS LOCALES SE HARÁN CONCURSOS, EL PRIMERO SOBRE LA LEYENDA LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad.

