



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Resumen
Prensa

16/12/2025



- De Santos Ochoa a Luvi, los comercios excelentes de Logroño

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 12 :: 11/12/2025



- Logroño suma cinco 'comercios excelentes' más Por sus «buenas prácticas» los conoceréis... El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz; y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte, dieron ayer a conocer los nombres de l

LA RIOJA - pág.: 13 :: 11/12/2025



- PORTADA EL DÍA DE LA RIOJA

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 1 :: 02/12/2025



- El comercio frena la caída al abrir más tiendas de las que cierran

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 14 :: 14/10/2025



- Notable para el comercio de cercanía que ocupa el 90% de los establecimientos

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 12 :: 02/12/2025



- Un estudio destaca que el cliente antepone precio a sostenibilidad

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 7 :: 17/11/2025



- LAS REACCIONES

LA RIOJA - pág.: 15 :: 19/10/2025



- 9 De cada 10 clientes ve positiva la cartera digital en el comercio

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 14 :: 29/07/2025



- «Los comercios no existen para la generación Z si no son online»

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 12 :: 27/05/2025



- PORTADA DE BUENA FUENTE

DE BUENA FUENTE - pág.: 1 :: 17/10/2025



- La Rioja es la quinta comunidad con más metros de supermercados por habitante

LA RIOJA - pág.: 4 :: 09/10/2025

GALARDONES ANUALES DEL AYUNTAMIENTO Y LA UNIVERSIDAD



De Santos Ochoa a Luvi, los comercios excelentes de Logroño

El Ayuntamiento de Logroño, junto a la UR, entregó ayer sus premios a los comercios excelentes de 2025. Los galardonados fueron Textiles Marañón por su trayectoria, Gloss al más popular, Santos Ochoa por la digitalización, Cometa Vintage en la categoría de sostenibilidad y Luvi Pastelería por el emprendimiento. Estos tres últimos, además del reconocimiento, se llevaron una dotación económica de 1.000 euros. En total, hubo 38 candidaturas. / EL DÍA - EUROPA PRESS





Logroño suma cinco 'comercios excelentes' más

Por sus «buenas prácticas» los conoceréis... El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz; y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte, dieron ayer a conocer los nombres de los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se entregaron posteriormente en el Espacio Lagares a Textiles Marañón (premio honorífico a la mejor trayectoria), Gloss (premio honorífico al comercio más popular -votado por el público-), Santos Ochoa (premio digitalización), Cometa Vintage (premio comercio sostenible) y Luvi Pastelería (premio emprendedor en comercio).



SULEYMAN EVRAN / SADÉ VISUAL



Noticias

El Día
de La Rioja

Número 5.018

ACTOS POR LA CONSTITUCIÓN

La educación de los parlamentarios

Más de 320 alumnos de 59 colegios de primaria de toda La Rioja celebraron con antelación la aprobación de la Carta Magna con una lectura por turnos en el Parlamento regional del texto de 1978

PRIMER ENCUENTRO DE ENOGASTRONOMÍA

UNA CITA IMPRESCINDIBLE PARA CRECER EN EL TURISMO DEL VINO

Expertos apuestan por fomentar la huella emocional en las experiencias

Martes, 2 de diciembre de 2025

www.eldiadelarioja.es

EJEMPLAR GRATUITO

FUERZAS DE SEGURIDAD | INSTALACIONES DE ADIESTRAMIENTO

La Guardia Civil invierte 10 millones en un centro para simular lucha antiterrorista

Interior recreará en el polígono del Instituto Armado cerca de La Grajera escenarios como colegios o pisos para entrenar con rehenes y combatir con fuego real

GANADERÍA

Las granjas aumentan el control por el miedo a la peste porcina

«Hay miedo y se toman precauciones», señalan desde una explotación de La Rioja Baja. Han recibido la recomendación de aumentar el rigor en la aplicación de las medidas de prevención.

SANIDAD

«Se han apartado de mí por la enfermedad»

A Emanuel le diagnosticaron VIH con 13 años y sida con 17. Pese a la ayuda psicológica, confiesa que no ha sido fácil convivir con una enfermedad por la que ha sufrido estigmatización

MONARQUÍA

Zarzuela cree inoportuno el vídeo del emérito reivindicando la transición

ESPAÑA19

LOGROÑO | EL ATRACTIVO DE LAS TIENDAS

Un estudio de la UR cifra en el 7,5 la nota que los clientes dan al comercio

La zona centro y el Oeste aparecen como las más atractivas a juicio de los consumidores

TRIBUNALES | IMPAGO Y DAÑOS EN EL LOCAL

Condenan a 3 años al 'rey del after' por delitos al frente del Bossanova

El juez le impone una indemnización de 76.500 euros por daños y apropiación indebida



OSCAR SOLORZANO

El comercio frena la caída al abrir más tiendas de las que cierran

En la primera mitad del año abrieron 45 tiendas en Logroño y cerraron 39, lo que rompe una tendencia negativa e impulsa a la ciudad hacia la capitalidad del comercio de proximidad

EL DÍA / LOGROÑO

El comercio de Logroño ha revertido la tendencia negativa que venía marcando en los diez últimos años. Y es que desde enero a julio de este 2025 se han abierto más establecimientos de los que han cerrado. En concreto, seis más. 45 han empezado, 39 se han ido. Las cifras las dio ayer lunes el equipo de gobierno durante la firma de un convenio con la UR para impulsar, precisamente, la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

En la actualidad, existen alrededor de 2.000 comercios en Logroño. El alcalde Escobar aseguró que esa cifra estabilizada «me parece una muy buena noticia». Algo a lo que añadió que «los intangibles económicos, las ganas de hacer cosas, se perciben, hay muchos proyectos en marcha y eso es lo que hay que alimentar». En ese sentido, el regidor confirmó que Logroño presentará su candidatura para ser la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad en 2028. La comisión para preparar la hoja de ruta se formará en noviembre.

El concejal de Promoción, Miguel Sainz, también presente, detalló que «hay muchísimas cuestiones que se van a poner en marcha, que se van a lanzar como ítems», tipo promociones o iniciativas diversas, o que «estamos en pleno



Dos mujeres echan un vistazo a un carrusel de prendas en una tienda de ropa de Logroño. / CARLOS CAPEROS

proceso de inmersión digital de 15 comercios de la mano del Ayuntamiento y de la Cámara de Comercio, con formación continua desde el pasado mes de septiembre hasta el próximo mes de enero».

«Por tanto, hay un montón de

cuestiones a ir superando de aquí a octubre de 2027, que se tendrá la candidatura para conseguir el reconocimiento para el 2028. Es un proyecto de ciudad que abarca a este equipo de Gobierno y al próximo, estamos satisfechos con la ilu-

sión generada por este reto en el que lo más importante va a ser el proceso para lograrlo», remató.

La mayor meta pasa por convertir a Logroño en una ciudad referente del turismo de compras, incidiendo especialmente para ello en

que la llamada Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) vuelva al comercio de proximidad, a las tiendas de barrio de siempre.

SUBVENCIÓN A LA CÁTEDRA. De vuelta al convenio con la Universidad de La Rioja, este es el tercer acuerdo marco firmado entre Consistorio y centro educativo. Contempla para este ejercicio una subvención de 38.750 euros, que seguirá apoyando a esta cátedra nacida en el año 2010.

En la firma estuvieron presentes, además del alcalde y el concejal mencionado, la rectora de la UR, Eva Sanz, el vicerrector de Política Científica de la Universidad, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte. Sus líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista.

El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, que concluye próximamente, desarrollado por la Cátedra, indica que la capital de La Rioja quiere llegar a ser un referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades medianas, de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000.

Ayuntamiento y UR renuevan su convenio para hacer de Logroño un referente comercial



LOGROÑO | EL ATRACTIVO DE LAS TIENDAS

Notable para el comercio de cercanía que ocupa el 90% de los establecimientos

Los clientes califican con un 7,5% a las tiendas de la ciudad, para las que se recomiendan estrategias específicas en las diferentes zonas y donde el Centro y el Oeste resultan las áreas más atractivas

FELI AGUSTÍN / LOGROÑO

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, se congratulaba hace unos días de que en la capital «por primera vez en muchos años» habían abierto más comercios de los que han cerrado y contaba que 39 establecimientos, fundamentalmente por jubilación, habían bajado la persiana entre enero y junio, mientras que 45 han arrancado por primera vez la actividad, lo que interpretaba como un buen augurio. Escobar ofreció esta información durante la firma del tercer convenio marco de colaboración entre el Ayuntamiento y la Universidad de La Rioja, para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo para impulsar el comercio local y la Cátedra Extraordinaria de Comercio. El Observatorio de Comercio, dependiente, precisamente, de la Cátedra, ha realizado un estudio sobre el atractivo de los comercios de la ciudad, asentado en la identificación del establecimiento, el entorno y el personal que lo atiende.

El análisis, explica la directora la Cátedra, Cristina Olarte, ha dividido la ciudad en cinco áreas comerciales, Centro, Lobete -100 Tiendas, San José -Los Lirios, Oeste y Centro histórico, en las que se han estudiado aspectos como el personal que atiende al público, el exterior y el interior y la presencia de tecnologías y, entre las principales conclusiones, destaca la «fuerte» presencia del comercio local. «Esto nos hace singulares y es un gran atractivo par el turismo», señala Olarte, que apunta que el estudio, realizado mediante observación directa



Jorge Pelegrín y Cristina Olarte, catedráticos de marketing de la UR, muestran la herramienta de autoevaluación. / Ó.SOLORZANO

en 455 tiendas -en Logroño el número se acerca a 2000-, constata que casi el 90% corresponden a negocios independientes, lo que sugiere un arraigo «significativo» del comercio tradicional y su indiscutible relevancia como motor económico y social.

El informe, que detecta tanto fortalezas como retos pendientes para adaptar la oferta a las expectativas de los consumidores, cons-

tata una realidad que, no por conocida, resulta menos preocupante, solo el 7,8% de quienes atienden al cliente son menores de 35 años, lo que dirige el foco a la necesidad de políticas activas que favorezcan el relevo generacional en un sector envejecido y feminizado, pues el 68% de quienes están tras el mostrador son mujeres.

Pero también muestras aspectos positivos y la nota que los usua-

rios otorgan de manera global al comercio de Logroño es de un 7,5 sobre 10; ahora bien, el centro destaca como el más valorado, mientras que San José-Los Lirios tiene margen de mejora. Esta valoración puede responder, entre otros aspectos, a la tipología de la mayoría de los comercios según la zona, habida cuenta de que la moda se concentra, principalmente en el centro -el 37%-, mientras que en San

José-Los Lirios predomina la alimentación de proximidad.

LA EXPERIENCIA INTERIOR.

«Cuando la gente va a comprar hay un disfrute, una parte fundamental que no ofrece internet», señala el también catedrático de marketing de la UR Jorge Pelegrín, que destaca la importancia de que la tienda resulte atractiva. Por ello, en el análisis del Observatorio de Comercio se ha estudiado con detenimiento el espacio exterior, que contribuye a la atracción del cliente, y el interior, que es fundamental para disfrutar de la experiencia de compra.

«La fachada, la accesibilidad, la visibilidad del horario y, en especial, el escaparate, condicionan de forma decisiva la percepción de los consumidores», señala Olarte, que apunta que la zona centro obtiene las puntuaciones más elevadas en las tres variables.

Al respecto, recuerda que escaparates cuidados, señalización moderna y accesibilidad refuerzan la percepción positiva, un aspecto con el que también colaboran ambientes agradables en el interior, con especial atención al sonido y a la limpieza visual. «Iluminación, olor, orden y música ambiental elevan la percepción de calidad del comercio físico», señala; «el olor y el sonido va a trabajar en el subconsciente del cliente generando una ambiente agradable», refuerza Pelegrín.

El Observatorio concluye recomendando estrategias diferenciadas por zonas «para lograr el referente y distinguir al comercio local de otros», concluye Olarte.

F.A. / LOGROÑO

Logroño mantiene su apuesta por convertirse en Capital Europea del Comercio, aunque ha ampliado el margen para ello y se ha puesto como objetivo 2028. Para lograr un reto, sin duda ambicioso, tiene dos años por delante en los que habrá que aplicar soluciones imaginativas porque la competencia no será desdeñable.

Para implementar la mejora de un sector que supone alrededor del 10% de la economía local, sus protagonistas disponen de una herramienta de autodiagnóstico, a la que se puede acceder a través del enlace evaltienda.unirioja.es, para analizar su desempeño y obtener recomendaciones que mejoren su comportamiento. Sus responsables, Cristina Olarte y Jorge Pelegrín, catedráticos de marketing de la UR, han realizado recientemente

«EN EL COMERCIO LOCAL GASTAS MENOS»

Los responsables de la herramienta de autodiagnóstico han realizado una campaña para relanzar su conocimiento

te una campaña para su relanzamiento que, con distintos perfiles, como @impulsocomercio o @tubarrio, en un mes ha logrado 64.000 reproducciones, una tarea necesaria para dar un impulso a un instrumento con el que se han evaluado alrededor del 5% de los comercios logroñeses. Pelegrín informa de que se ha producido un incremento en la utilización de Evaltienda, una tendencia que

confían en que se mantenga para que el comercio local de Logroño «sea cada vez más fuerte y competitivo», donde compren logroñeses y visitantes.

«Logroño cuenta con una herramienta pionera y única, que sería deseable que utilicen más comercios», añade Olarte, comprensiva, no obstante, con las ingente tarea a las que se enfrentan los profesionales del sector.

Conscientes de que la mejora exige un trabajo largo y continuado, «es una carrera de fondo», los responsables de Evaltienda concluyeron ayer la campaña de relanzamiento con una jornada con comerciantes.

«Hay preguntas claves que te hacen reflexionar sobre lo que puedes mejorar», explican los profesores, que aseguran que todo el mundo que la ha utilizado la recomien-

da. Los comercios «más implicados son a los que mejor les va», asegura Pelegrín, al tiempo que su compañera destaca que hay un grupo que necesita un gran impulso. Señalan que en el sector se constatan los dos extremos «comercios modernos, que aportan valor añadido con buenos rendimientos y deben servir de ejemplo» y otros que han tirado la toalla.

Olarte insiste en que ser comerciante no es fácil, «requiere formación y estar al día», y reflexionan que para garantizar el relevo generacional, los implicados tienen que ver la rentabilidad del negocio.

De cara a Navidad, y en un momento de subida imparable de precios, Cristina Olarte se muestra convencida de que resulta más económico comprar en la tienda local que acudir a una gran superficie «donde aumenta la compra por impulso».



COMERCIO | CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

Un estudio destaca que el cliente antepone precio a sostenibilidad

El informe de la Universidad de La Rioja desvela que existe una disparidad en la sociedad riojana en la importancia del cuidado del planeta y que no siempre se refleja en las compras

DAVID HERNANDO RIOJA / LOGROÑO

La concienciación de la sociedad con el medioambiente ha crecido en los últimos años. Las personas están más preocupadas por el planeta y las consecuencias del cambio climático, la falta de reciclaje o la emisión de gases contaminantes a la atmósfera.

Esta preocupación se ha trasladado al sector del comercio, lo que ha hecho que muchas tiendas físicas estén adoptando prácticas más sostenibles, como la búsqueda de proveedores ecológicos, la adopción de tecnologías que promuevan el uso eficiente de los recursos como agua y energía, o la reducción de empaquetados y bolsas de plástico, entre otras.

Los consumidores también están concienciados con este tema y su disposición a realizar prácticas sostenibles en sus compras ha generado la creación del término 'Compra sostenible'.

La Cátedra de comercio de La Universidad de La Rioja ha emitido un informe relacionado con este tema titulado *Avanzando hacia la compra sostenible: Importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico*.

Una de las autoras del informe y profesora del departamento de economía y empresa de la Universidad de La Rioja, Ingrit Moya, explica que el concepto de compra sostenible hace referencia a la compra de productos que en sí mismos tienen impacto social, económico y medioambiental positivo. «Nos han vendido la sostenibilidad enmarcada en el tema medioambiental pero la realidad es que la sostenibilidad tiene tres patas, que son la social, la económica y la medioambiental. Por eso buscamos que cualquier producto, tanto desde el proceso de fabricación como de su distribución, genere un im-



Una joven de tiendas por el centro de Logroño. / ÓSCAR SOLORZANO

pacto positivo en esas tres áreas», detalla.

Desvela que una de las intenciones de este informe es poner en valor al comercio local para que «sea visto como un agente facilitador de la sostenibilidad». Una de las conclusiones más importantes es que hay una disparidad entre lo que la gente dice y lo que la gente hace, es decir, «podríamos decir que la sostenibilidad importa en las compras pero no siempre se compra de manera sostenible».

Esto refleja desde el punto de vista científico una brecha entre la actitud y la intención. «Me interesa el medioambiente pero no hay acciones reales. Por eso necesitamos que los consumidores entiendan que es la compra sostenible y les ayudemos a comprar de esa mane-

ra», señala.

La preocupación por el medio ambiente es alta con un 7,67 de media, mientras que la conciencia ambiental es menor con un 5,81 de media.

Una de las formas de ayudarles es apoyar la divulgación porque todos se preocupan por la sostenibilidad pero «igual no sabes como ayudar en este tema». «Los medios de comunicación han sido muy eficaces en términos de sensibilizar porque nos tienen a todos preocupados pero han sido pocos eficaces en contarnos que podamos hacer para aportar», plantea.

Otro aspecto que llamó la atención a los investigadores es que la sociedad riojana está preocupada por el planeta pero los niveles de concienciación ambiental no son

tan elevados. «Cuando vemos esa disparidad entre esas dos métricas, entendemos que hay que explicarle a la gente que hacer. No solamente hay que llevar a la gente a la sensibilización, sino que es importante que le digamos a la gente que pueden hacer para mejorar la situación», indica.

En este contexto juegan un papel importante las tiendas físicas porque «pueden ser espacios educativos donde se pueda contar a la gente que comprar de manera sostenible puede ayudar a frenar ese deterioro medioambiental y social», propone.

BOLSILLO. Ingrit Moya reconoce que todas las personas cuidan su bolsillo pero «si las personas supieran que es una compra sostenible y cual es el impacto real que provoca en el entorno, le restarían la importancia que tiene al precio y le incrementaría el valor que supone comprar de manera responsable, tanto para ellos como para el entorno», asegura.

Su objetivo es posicionar al comercio local como un actor clave para conseguir y facilitar ese cambio hacia «una sociedad más sostenible». Esto se consigue con tres factores, que son facilitar las compras, el precio y la calidad.

Moya explica que facilitar la compra se logra cuando se informa al cliente sobre lo que significa una compra sostenible y el valor que tiene hacerla. El precio, por su parte, puede ser una barrera porque «la gente no percibe que las compras sostenibles tengan un precio razonable. Por eso hay que poner en valor porque tiene ese precio y que al final están comprando una mejora del entorno y una mayor sostenibilidad», subraya la investigadora.

También hay que explicar la calidad del producto que está comprando el cliente.



LAS REACCIONES

Fernando Cortezón
FER / Cámara

«Habrá que esperar a que termine el año y veremos si hemos tocado suelo o seguimos cayendo...»

cio, pero esperemos haber tocado suelo y, a partir de ahí, mantenernos y volver a crecer», razona Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio de la UR. «La pandemia fue muy dura e hizo criba, una limpia en general que aún perdura... En todo caso, la primera gran crisis del comercio local, de proximidad o de ciudad, fue la llegada de las grandes superficies, seguida por el crecimiento del comercio 'on line', con la puntilla de la pandemia, que no hizo sino acelerar el cambio de hábitos ante el cual el comerciante de toda la vida ha tenido que adaptarse», precisa.

Cristina Olarte
Cátedra de la UR

«La pandemia de 2020 fue muy dura e hizo criba, una limpia en general que todavía perdura...»

Adaptarse los de antes... y venir adaptados los de ahora, de ahí la importancia que se da al emprendimiento ante la falta, por lo general, de relevo generacional. Así, por ejemplo, los premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2025 incluyen este año, como novedad, un galardón pensado por y para todos esos emprendedores, el oficialmente premio 'Emprender en Comercio', para «reconocer a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno».



9 de cada 10 clientes ve positiva la cartera digital en el comercio

El objetivo de la iniciativa pasa por «obtener datos de calidad en los establecimientos y que contribuyan a la mejora de la gestión y el servicio». El 71% de los encuestado son mujeres

EL DÍA / LOGROÑO

Los comerciantes riojanos que han participado en un proyecto piloto de implantación de la cartera digital han percibido que es «una buena herramienta para aprovechar el potencial de los datos, aunque subsisten dudas sobre su impacto en las ventas». Así lo afirmó ayer la secretaria general de Comercio de la Federación de Empresas de La Rioja (FER), Adelaida Alútiz, en una rueda informativa, en la que también participó el ingeniero de software de Arsysis Lab, Mario Petruzzella. Alútiz indicó que el «el objetivo de esta iniciativa es la posibilidad de obtener datos de alta calidad en sus establecimientos que contribuyan a la mejora de su gestión y de sus servicios a los clientes».

Detalló en este sentido que se pretende popularizar las soluciones digitales entre los consumidores finales con esta nueva cartera digital, una herramienta cada vez más extendida en los sistemas de identificación de la Unión Europea (UE). El trabajo de campo, llevado a cabo en colaboración con la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja (UR), se desarrolló entre los pasados 17 y 21 de junio con la colaboración de 20 negocios comerciales y la participación de 360 compradores locales.

El análisis posterior de esta iniciativa concluye que «los comerciantes han mostrado una actitud muy positiva hacia las nuevas tecnologías y que reconocen su utilidad para mejorar la eficiencia y la experiencia de compra del cliente», precisó.

Considera que «los frenos principales a la implantación de las nuevas tecnologías son el coste económico y la falta de formación», ya que, «ante la idea de una cartera digital, los comerciantes opinan que la facilidad de uso y la agilidad en el pago son los aspectos más im-



Mario Petruzzella y Adelaida Alútiz explican los detalles del proyecto de cartera digital. / FER

El coste y la falta de formación «pueden suponer un freno» para la tecnología

portantes».

Más de un 90 por ciento de los compradores consideró fácil la instalación de la cartera digital, entendió su funcionamiento y completó sin dificultad el proceso, con una valoración media de la experiencia de 8,47 sobre 10, detalló.

FORMACIÓN MEDIA. Así las cosas, la mayoría de los 360 compradores participantes fueron mujeres, el 71,6%, con una edad comprendida entre los 36 y 55 años y con una formación media y alta. «En general,

entran a los establecimientos buscando un producto concreto y les impulsa apoyar al comercio local porque confían en su calidad y prefieren la atención personal al cliente», según recoge Efe.

Por su parte, Petruzzella indicó también que, «aunque el coste y la falta de formación pueden suponer un freno a la hora de implantar estas tecnologías digitales, la visión general de los comerciantes es de optimismo y oportunidad hacia la digitalización y el uso de la economía del dato».



DAVID HERNANDO RIOJA / LOGROÑO

La relación entre el comercio local y los jóvenes de la generación Z (1997 a 2009) necesita mejorar. Así la califica la Cátedra de Comercio de La Rioja después de la publicación del estudio *Cliente Z misterioso ¿Cómo es su experiencia de compra en las tiendas físicas?*, de la docente e investigadora de la Universidad de La Rioja, Cátedra de Comercio y del Ayuntamiento de Logroño, Alba García Milon.

García asegura que esta generación es cada vez más importante para el mercado, tanto laboral como comercial. Explica que uno de los motivos por el que estos jóvenes fueron escogidos fue porque «es una generación muy digitalizada, así que necesitan adaptaciones diferentes a lo que estamos acostumbrados con las generaciones previas, quienes no necesitan tanta digitalización. En cambio, estos jóvenes son nativos digitales».

La catedrática en marketing y directora de la Cátedra de Comercio en la Universidad de La Rioja, Cristina Olarte Pascual, detalla que los comerciantes actuales principalmente son mayores de 50 años. «Es necesario el revelo generacional, por lo que con este estudio unimos dos fortalezas, los jóvenes junto a otras generaciones», indica.

Recuerda que la generación Z compra por internet porque «les da pereza», además de que «no necesitan comprar porque muchos viven con sus padres y no tienen grandes necesidades». Pero la clave de esto es que estos jóvenes son «los futuros compradores, por lo que hay que conectar con ellos por todos los canales posibles para que valoren el comercio local. Pero a su vez, el comercio tiene que saber lo que piensa esta generación».

La docente García destaca dos conclusiones de este proyecto. La primera es que la generación Z está muy digitalizada, así que lo primero que hacen cuando van a visitar un comercio o cualquier sitio es buscarlo en internet. «Y si no lo encuentran en internet o redes sociales se frustran», señala.

Pero el mayor problema se produce cuando se ofrece información diferente en la versión física y online del negocio. «Esto les genera una sensación de incertidumbre y negatividad hacia el establecimiento», advierte.

Un ejemplo de esto es cuando algunos jóvenes que participaron fueron al establecimiento durante el horario de apertura que aparecía en internet pero estaba cerrado. «No todo el comercio está digitalizado como el cliente Z necesita que lo esté. Si no estás online, no existes para ellos», sentencia.

La segunda conclusión está relacionada con la demostración del producto durante el proceso de venta. «Quieren que el comerciante les enseñe como funciona el producto, les deje tocarlo u olerlo. Esto es lo que mejor han valorado comparado con las demás etapas de la venta, con un 8», indica.

El inconveniente es que no todos los comercios hacen demos-



La dependienta de un comercio de Logroño atiende a dos jóvenes. / ÓSCAR SOLORZANO

«Los comercios no existen para la generación Z si no son online»

La investigadora de la Cátedra de Comercio, Alba García, afirma que los comercios deben conectar con los jóvenes por todos los canales posibles porque son los futuros compradores

tración, en concreto, menos de la mitad. «Aquí podrían mejorar la interactividad con un cliente que necesita interacción», plantea.

VALORARLOS. Según este estudio sobre el comercio, los miembros de la generación Z demandan que los comerciantes «les vean» cuando

entren al comercio. «Tienen que ver que son valorados por ser un potencial cliente», señala.

Otro aspecto importante es una buena escucha activa por parte de los comerciantes. Los jóvenes participantes en el proceso critican que «muchos comerciantes preguntaban pero a la vez, no escu-

chaban lo que el cliente decía y presuponen cosas que en realidad no son. Incluso el cliente pedía una cosa y el comerciante le enseñaba una cosa totalmente diferente».

Estos estudiantes que participaron en el proceso como clientes misteriosos también valoraron positivamente que los comerciantes les hicieran recomendaciones «a título personal» sobre el producto que querían comprar y les pusieran ejemplos de los usos que les han dado otras personas que lo han adquirido. «Esto es similar a las valoraciones que las personas hacen en Google o en otras plataformas sobre productos o establecimientos pero esta vez en persona», apunta.

Otro factor clave que se valora muy bien es que los dueños den margen a los clientes a la hora de tomar la decisión de comprar o no el producto.

OBJECIONES. Las objeciones durante la venta de algunos productos han creado cierta polémica. Alba García Milon explica que algunos comerciantes no responden a las objeciones que les hacen los clientes sobre sus productos, como

por ejemplo el alto coste que pueden tener.

La táctica que utilizan es intentar vender otro producto de menor valor monetario, mientras que «la Cámara de Comercio recomienda destacar el motivo del precio más que sacar otro producto». «Contestar y darle valor al producto sería la clave para que el cliente de la generación Z comprenda por qué el precio es superior al que puede encontrar en otras plataformas o comercios», detalla.

Sin embargo, el comercio local siempre ha batallado contra las compras en internet. Uno de las ventajas que tiene en esta confrontación está en el seguimiento de la venta, ya que «puede ofrecer muchos servicios post ventas, como devoluciones, reparaciones... En cambio, en internet es más difícil conseguir».

El problema es que el comercio online está mejorando en esta faceta. «Por eso hay que intentar fidelizar y dar algo para las próximas compras», señala. «Que la venta no acabe con eso, sino que ahí empiece la relación entre el cliente y el consumidor», concluye Olarte.

APUNTE

Comercio online si o no. Esa es la cuestión

Dar el paso hacia un comercio con su tienda física y online, o mantenerse como se está. Es el dilema que algunos comerciantes tienen hoy en día aunque se recomienda que den el paso para no quedarse atrás y sus negocios prosperen.

La catedrática en marketing y directora de la Cátedra de Comercio en la Universidad de La Rioja, Cristina Olarte Pascual, detalla que Logroño tiene comerciantes que siempre se están preparando, for-

mando y activos en redes sociales pero hay otros que han crecido con su comercio, les ha ido bien y ahora que les ha llegado el momento de jubilarse han decidido esperar hasta retirarse. «Esto último es negativo», avisa.

Recuerda que el Ayuntamiento de Logroño puso en marcha un programa de relevo generacional para que los jóvenes sean capaces de emprender en el sector del comercio. Olarte destaca que la Cátedra de Comercio está tratando de sensibilizar a las nuevas generaciones, lo que «está generando la apertura de nuevos comercios». Algunos de estos se han empezado a fijar ahora en este sector.



DE BUENA FUENTE



Periódico Municipal del Ayuntamiento de Logroño

N.º 1701 / Viernes 17 de OCTUBRE de 2025

APOYO al COMERCIO LOCAL

El Ayuntamiento y Universidad de La Rioja colaboran para proyectar el comercio local y convertir a Logroño en un referente del turismo de compras



El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, firmaron el tercer convenio marco de colaboración para el desarrollo de varias líneas de trabajo e investigación dirigidas a impulsar el comercio logroñés. Además, presentaron una nueva convocatoria de los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025. En la firma del convenio, Escobar apeló "a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto" y recordó que este año, por primera vez en mucho tiempo, "son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar".



ANIMACIÓN CULTURAL

Tras el éxito de la pasarela de moda del sábado 11, que reunió a más de 600 personas en las Cien Tiendas, **Avenida de Portugal** será escenario de un nuevo desfile a las 18:00 ho-

SÁBADO
18
18:00 h

ras, seguido a las 19:30 por un concierto de rock instrumental de 'Los Supertubos'.

El evento forma parte de la iniciativa municipal CUCO (Cultura de Comercio), en colaboración con la Cámara de Comercio.



Apoyar a los sectores, instituciones y colectivos que contribuyen a hacer ciudad, poner en marcha propuestas efectivas, atractivas e innovadoras, propiciar la mejora de nuestro entorno con actuaciones prácticas, sostenibles y saludables, gestionar los recursos públicos de manera eficiente y responsable... Son parte de nuestro ADN y lo ponemos en práctica en la incesante actividad del día a día.

Conrado Escobar Las Heras. Alcalde de Logroño

La Rioja es la quinta comunidad con más metros de supermercados por habitante

Alcampo, Lupa y Eroski aglutinan la mitad de la cuota de mercado por superficie y la región suma 160 tiendas, una cifra que sigue al alza

JUAN CARLOS BERDONCES



LOGROÑO. El negocio de las cadenas de distribución continúa al alza en toda España. La Rioja, lejos de ser ajena a esa tendencia, se consolida como una de las comunidades autónomas con mayor crecimiento en superficie comercial y en número de supermercados. Solo en el último año ha aumentado en un 5,3% la cifra de establecimientos, muy por encima del promedio nacional (1,3%), hasta alcanzar ya los 160, según datos recogidos por la publicación especializada Alimarket. Logroño aglutina 61 de estas tiendas y el centenar restante se distribuye por la región.

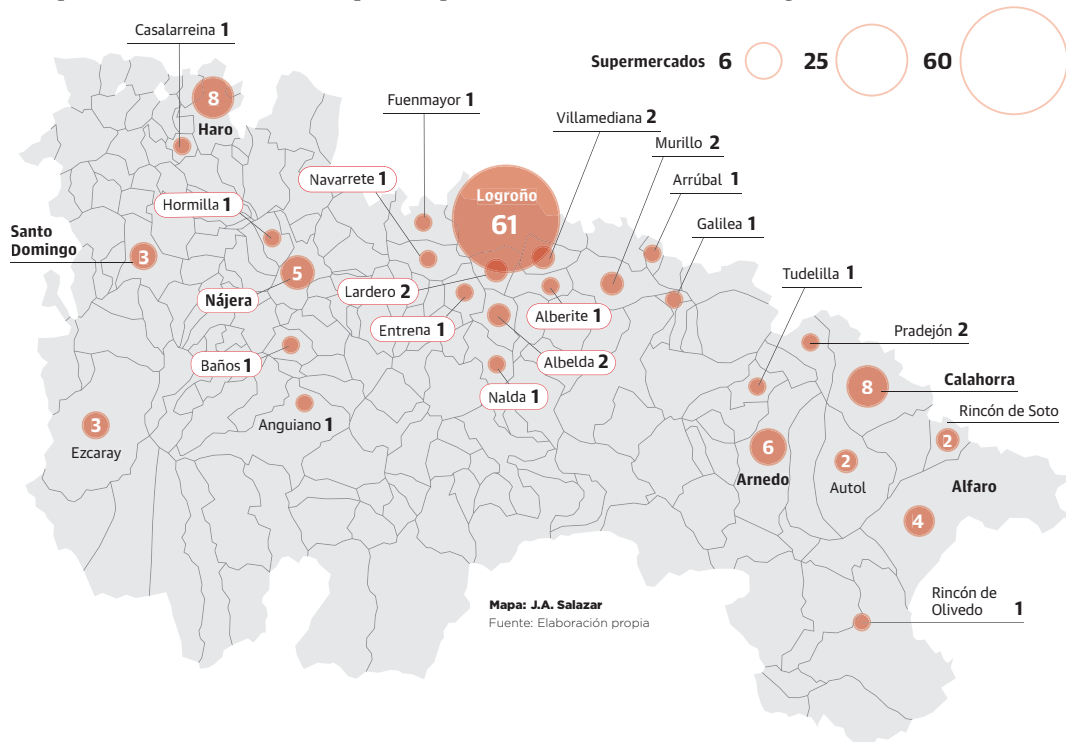
Este incremento puede parecer imparable aunque desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja su directora, Cristina Olarte, considera que «sí hay techo porque las aperturas necesitan una licencia y una serie de requisitos que se tienen que cumplir», recuerda. Pero este aumento, que ella no considera que sea desproporcionado –hay un supermercado por cada 2.044 habitantes–, también puede ser reflejo del «atractivo» que supone para las diferentes compañías de supermercados «nuestra comunidad».

De hecho, La Rioja, según la información de Alimarket, tiene 339,9 metros cuadrados de superficie comercial por cada mil habitantes y en el ranking nacional ocupa el quinto puesto, por detrás de Asturias, líder con 384,7 metros cuadrados por millar de ciudadanos, Cantabria, Galicia y la Comunidad Valenciana. El supermercado es el modelo de negocio con mayor implantación, con un 74% de cuota, mientras que las tiendas de autoservicio –de menos de 400 metros cuadrados– representan el 14,2% y los hipermercados –por encima de los 5.000 metros– el 11,8%.

Esta 'supremacía' del supermercado, en opinión de Olarte, «permite una mayor complementariedad con el comercio pe-



Supermercados de las principales cadenas en La Rioja Por municipios





La cifra de supermercados creció el último año en La Rioja un 5,3% y la comunidad acumula ya 160, de los cuales Logroño aglutina más de 60. **m.c.**

LAS CIFRAS

339,9

metros cuadrados de supermercados por cada mil habitantes suma La Rioja. Es la quinta región con mayor densidad comercial, por detrás de Asturias, Cantabria, Galicia y Comunidad Valenciana.

5,3 %

de crecimiento, el más alto de España, registró La Rioja en 2024, respecto a 2023, en cuanto a número de supermercados. Al cierre del pasado ejercicio sumaba 160 tiendas.

queño y de barrio», aunque los minoristas consideran que pueda suponer para ellos una competencia directa. «En algunas reuniones que hemos tenido con las cadenas de distribución, con Mercadona por ejemplo, siempre les decimos que no dejen de lado a las tiendas que están en su entorno, para que el crecimiento sea conjunto», añade la doctora en Economía.

El liderazgo en La Rioja lo ejercen, prácticamente de manera compartida, Alcampo y el grupo Semark bajo el que se cobija la marca Lupa, con un 19,4% y

SUPERMERCADOS DE GRANDES CADENAS EN LOGROÑO

Marca	Dirección
Mercadona	Avda. Burgos, 2
Mercadona	Avda. de La Paz, 57
Mercadona	Alfonso, VI, 13
Mercadona	Marqués de Murrieta, 16
Mercadona	Teruel, 5
BM	Chile, 12-14
BM	Avda. Madrid, 2
BM	Rep. Argentina, 5-7
BM	Avda. Colón, 26-28
BM	D. de la Victoria, 74-76
Eroski City	M. de Fuentegollano, 32
Eroski City	Doctor Múgica, 24-26
Eroski City	M. de Ensenada, 35-39
Eroski City	C. Chile, 28
Eroski City	Gonzalo de Berceo, 2-4
Eroski Rapid	Avda. Burgos, 50
Lidl	C. Clavijo, 67
Lidl	C. Vara de Rey, 63-65
Dia	C. Clavijo, 63
Dia	Avda. Club Deportivo, 56
Dia	D. L. de Artillería, 8
Dia	C. Huesca, 31
Aldi	C. de las Tejas, 70
SQRUPS	C. Chile, 48
SQRUPS	Avda. Pérez Galdós, 37
Primaprix	Avda. de la Paz, 74
Primaprix	Pérez Galdós, 40
Primaprix	M. de Murrieta, 40
Supercor	C. Estambreira, 19
Carrefour	Avda. Moncalvillo, 21
Carrefour	C. Pintor Rosales, 7
Carrefour	C. Juan Boscán, 10
Carrefour	C. Piqueras, 76
Carrefour	C. Vara de Rey, 31
Carrefour	Avda. La Rioja, 14
Carrefour	C. Oeste, 13
Carrefour	C. Río Lomo, CC Berceo
bonArea	C. Vara de Rey, 21
bonArea	C. Fermín Irigaray, 2
Alcampo	C. P. Calvo Sotelo, 50
Alcampo	Tte. C. S. Ascarza, 36
Alcampo	C. la Cigüeña, 1-5
Mi Alcampo	C. Pérez Galdós, 13
Mi Alcampo	C. Servillas, 5-7
Alcampo	C. Chile, 8
Alcampo	C. Valcuerna, 1-5
Alcampo	Duques de Nájera, 49-53
Mi Alcampo	Avda. Club Deportivo, 37
Alcampo	Avda. Madrid, 171
Alcampo	CC Parque Rioja
Mi Alcampo	Avda. Manuel de Falla, 1
Lupa	Avda. Solidaridad, 62
Lupa	C. Vara de Rey, 32
Lupa	C. Somosierra, 26
Lupa	Gran Vía Juan Carlos I, 1
Lupa	Gonzalo de Berceo, 18
Lupa	C. Elbar, 21
Lupa	C. Prado Viejo, 72
Udaco	C. Belchite, 6
Udaco	C. General Espartero, 1

Mercadona proyecta dos establecimientos en Villamediana y Lardero, y Eroski otro en Calahorra

Alguna de las aperturas se esperan para los próximos meses, pero en el caso de la cadena de Juan Roig el súper de Los Lirios cerrará cuando abra el de Puente Madre

J. C. BERDONCES

LOGROÑO. El número de supermercados en La Rioja crecerá en los próximos meses, incluso antes de que finalice este año, de la mano de Mercadona y Eroski. La cadena que lidera Juan Roig plantea dos nuevas superficies en el área metropolitana de Logroño, en los municipios de Lardero y Villamediana de Iregua. En la primera de esas localidades, la ubicación elegida es el barrio Entre Ríos, en concreto entre las calles Río Miño y Río Duero.

El nuevo establecimiento tendrá unos 1.700 metros cuadra-

dos, con sala de ventas y parking subterráneo propio para 150 plazas. Mercadona prevé contratar a un total de 40 trabajadores y confía en iniciar la actividad a finales de 2026 o principios de 2027.

Antes llegará la otra apertura de la compañía, en Villamediana, en el polígono industrial Puente Madre. Mercadona, que invertirá cinco millones de euros en esta superficie comercial, espera abrir antes de final de año. El supermercado contará con una única entrada por la vía de servicio de la carretera LR-443 y dos salidas, por ese mismo punto y por la calle Gloria Fuertes del polígono, don-

Ya hay operadores comerciales interesados en el local que dejará libre Mercadona en la calle Teruel de Logroño

LAS FRASES

Cristina Olarte
Cátedra de Comercio de la UR
COMPLEMENTARIEDAD

«La Rioja es atractiva para las grandes marcas, pero sigue habiendo oportunidades para nuestro comercio minorista»

MENSAJE

«A las cadenas de supermercados les decimos que no dejen de lado a las tiendas de barrio»



los minoristas tradicionales por la falta de relevo «principalmente, aunque para ser más competitivo hay que avanzar en digitalización».

Olarte y su equipo han realizado diagnósticos en casi una decena de zonas comerciales de Logroño y han identificado más de 3.000 locales. «Hay una ocupación media del 77,6%, con lo que el 22,4% están vacíos», apunta con pesar.

Hasta catorce cadenas tienen representación en la capital –no se incluye la cooperativa Covi-rán– que suman, según los da-

de ya están presentes una tienda de Lupa y el Carrefour Express de la gasolinera. La tienda de Mercadona tendrá también un aparcamiento al mismo nivel que el súper con capacidad para 200 vehículos.

La apertura de este establecimiento en Villamediana conllevará el cierre del que tiene la cadena de Juan Roig en el barrio de Los Lirios de Logroño –ya hay operadores comerciales interesados en este local que se quedará libre en la calle Teruel–. La plantilla de este supermercado de la capital se trasladará a Puente Madre donde, además, se crearán un quince-na de puestos de trabajo.

Se suma al hipermercado

Mientras que en Calahorra es Eroski quien proyecta un nuevo establecimiento, que se sumará al hipermercado que ya tiene en la carretera de Logroño. La cooperativa vizcaína tiene previsto abrir, también antes de final de año, una tienda de unos 900 metros cuadrados en los números 11 y 13 de la calle General Gallarza –el local estará conectado además con el número 4 de la calle Julio César, en la misma manzana–.

Este supermercado está concebido para la «compra diaria», apuntan desde la cadena Eroski, y dispondrá de mostradores especializados en carnicería y pescadería.

tos recogidos por Diario LA RIOJA de las diferentes páginas web de las compañías, un total de 61 establecimientos entre tiendas propias o bajo el régimen de franquicia. Alcampo está a la cabeza seguido de Carrefour –los dos hipermercados de los centros comerciales, Parque Rioja y Berceo respectivamente, corresponden a estas dos marcas francesas–, Lupa, Eroski, Mercadona y BM.

El crecimiento de Semark (Lupa) en los últimos años está siendo significativo y por ejemplo ya tiene dos tiendas en Haro, las mismas que Eroski también en la localidad jarrera; Dia es la tercera cadena con más de un establecimiento en una misma localidad –al margen de Logroño–, en este caso Calahorra. Hay compañías que centralizan en la capital riojana su despliegue en la comunidad como son Primaprix, Sqrups, Aldi o Supercor. Mientras que Supermercados Unide (Unión Detallistas Españoles) tiene mayor presencia en el entorno rural y su logotipo está presente –también con el nombre de Udaco, una de las cooperativas que absorbió– en municipios tan variopintos como Murillo, Arrúbal, Nalda, Hormilla, Galilea, Nájera, Tudelilla, Anguano o Rincón de Olivedo, además de Calahorra o Logroño (dos tiendas).





UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Resumen
Internet

16/12/2025



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://navarra.red/navarra-red-gastronavarra/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://riojaactual.com/rioja/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://euskadinoticias.es/euskadi-noticias-bizkaia/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<https://www.navarrasur.es/pamplona-actual-negocios-al-dia/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://sarrigurenweb.com/pamplona-actual-negocios-al-dia/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://zizurardoi.com/pamplona-actual-noain-berriain/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://berriozar.info/berriozar-fiestas/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<http://navarra.red/navarra-red-letras/376236/textiles-maranon-santos-ochoa-y-gloss-entre-los-ganadores-de-los-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025/>



- Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<https://www.msn.com/es-es/dinero/empresa/textiles-mara%C3%B1%C3%B3n-gloss-santos-ochoa-cometa-vintage-y-luvi-pasteler%C3%ADa-premios-comercio-excelente-de-logro%C3%B1o-2025/ar-AA1S4RhI>



- Premios al comercio excelente de Logroño para Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería

https://www.eldiario.es/la-rioja/logrono/premios-comercio-excelente-logrono-textiles-maranon-gloss-santos-ochoa-cometa-vintage-luvi-pasteleria_1_12833792.html



- Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-textiles-maranon-gloss-santos-ochoa-cometa-vintage-luvi-pasteleria-premios-comercio-excelente-logrono-2025-20251210125050.html>



- Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025

<https://ant-co.in/news/textiles-maranon-gloss-santos-ochoa-cometa-vintage-y-luvi-pasteleria-premios-comercio-excelente-de-logrono-2025-20251210ad293a8586849.html>



- El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio distinguen al comercio local por sus buenas prácticas con los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

<https://logrono.es/-el-ayuntamiento-y-la-catedra-de-comercio-distinguen-al-comercio-local-por-sus-buenas-practicas-con-los-premios-comercio-excelente-de-la-ciudad-de-logrono-2025->



- Logroño ya tiene cinco nuevos comercios «excelentes»

<https://nuevecuatrouno.com/2025/12/10/logrono-premios-comercios-excelentes/>



- Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi, Premios Comercio Excelente 2025

<https://www.larioja.com/logrono/ganadores-premios-comercio-excelente-logrono-20251210104802-nt.html>



- Casi un 89 % de los comercios de Logroño son independientes, según estudio

<https://efe.com/la-rioja/2025-12-01/casi-un-89-de-los-comercios-de-logrono-son-independientes-segun-estudio/>



- Nueve de cada diez comercios de Logroño son independientes de las grandes franquicias

<https://nuevecuatrouno.com/2025/12/01/nueve-cada-diez-comercios-logrono-independientes-grandes-franquicias/>



- Etiquetas

<https://www.unirioja.es/estudiantes-de-gade-presentan-propuestas-creativas-para-impulsar-la-nueva-herramienta-de-autodiagnostico-del-comercio-local/>



- Un estudio de la UR promueve la sostenibilidad en el comercio

<https://www.eldiadelarioja.es/noticia/z9ce3f611-a302-4c28-9a7e0c71f1d5ea5f/202511/un-estudio-de-la-ur-promueve-la-sostenibilidad-en-el-comercio>



- La UR y el Ayuntamiento de Logroño renuevan su colaboración para impulsar el comercio local

<https://www.larioja.com/unirioja/ayuntamiento-logrono-renuevan-colaboracion-impulsar-comercio-local-20251016112314-nt.html>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://riojaactual.com/rioja/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<https://www.navarrasur.es/pamplona-actual-negocios-al-dia/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://euskaditicias.es/euskadi-noticias-bizkaia/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://pamplonaactual.com/pamplona-actual-negocios-al-dia/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://berriozar.info/berriozar-fiestas/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://zizurardoi.com/zizur-ardoi-noticias/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras>



- Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

<http://navarra.red/navarra-red-letras/366733/ayuntamiento-de-logrono-y-ur-se-alian-para-impulsar-el-comercio-local-y-posicionar-la-ciudad-como-referente-de-compras/>



- Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z

<https://www.msn.com/es-es/dinero/other/ayuntamiento-y-ur-colaborar%C3%A1n-para-que-logro%C3%B1o-sea-referencia-de-turismo-de-compras-incidiendo-en-la-generaci%C3%B3n-z/ar-AA1OmY3K>



- Logroño se prepara para convertirse en un destino de compras atractivo para la Generación Z, gracias a la colaboración entre el Ayuntamiento y UR.

<https://24hlarioja.es/logrono-se-prepara-para-convertirse-en-un-destino-de-compras-atractivo-para-la-generacion-z-gracias-a-la-colaboracion-entre-el-ayuntamiento-y-ur>



- Ant Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z

<https://ant-co.in/news/ayuntamiento-y-ur-colaboraran-para-que-logrono-sea-referencia-de-turismo-de-compras-incidiendo-en-la-generacion-z-20251013a5f5d8799d33e.html>



- Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z

<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-ayuntamiento-ur-colaboraran-logrono-sea-referencia-turismo-compras-incidiendo-generacion-20251013134345.html>



- Este año, por primera vez en mucho tiempo, han abierto en Logroño más comercios que los que han cerrado

https://www.eldiario.es/la-rioja/logrono/ano-primer-vez-tiempo-han-abierto-logrono-comercios-han-cerrado_1_12678938.html



- Ayuntamiento y Universidad de La Rioja colaboran para proyectar el comercio local y convertir a Logroño en un referente del turismo de compras

<https://logrono.es/-/ayuntamiento-y-universidad-de-la-rioja-colaboran-para-proyectar-el-comercio-local-y-convertir-a-logrono-en-un-referente-del-turismo-de-compras>



- Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja colaboran para proyectar el comercio local

<https://nuevecuatrouno.com/2025/10/13/ayuntamiento-y-universidad-de-la-rioja-colaboran-para-proyectar-el-comercio-local/>



- Los comerciantes riojanos usan la cartera digital para aprovechar el potencial del dato

<https://nuevecuatrouno.com/2025/07/28/los-comerciantes-riojanos-usan-la-cartera-digital-para-aprovechar-el-potencial-del-dato/>



- La cartera digital impulsa la digitalización del comercio local en La Rioja

<https://actualidadriobaja.com/la-cartera-digital-impulsa-la-digitalizacion-del-comercio-local-en-la-rioja/>



- Logroño presentará su candidatura “de ciudad” para ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<https://www.noticiasde.es/la-rioja/logrono-presentara-su-candidatura-de-ciudad-para-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028/>



- Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<http://riojaactual.com/rioja/355644/logrono-aspira-a-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028/>



- Logroño optará en 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista planteando una candidatura "de ciudad"

<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-logrono-optara-2028-ser-capital-europea-comercio-minorista-planteando-candidatura-ciudad-20250722122325.html>



- Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<http://berriozar.info/berriozar-info-ayuntamiento/355644/logrono-aspira-a-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028/>



- Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<http://zizurardoi.com/zizur-ardoi/355644/logrono-aspira-a-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028>



- Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<http://euskadinoicias.es/euskadi-noticias-bizkaia/355644/logrono-aspira-a-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028/>



- Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<http://navarra.red/navarra-red-gastronavarra/355644/logrono-aspira-a-ser-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028/>



- Logroño presentará su candidatura a Capital Europea del Comercio Minorista en 2028

<https://logrono.es/-/logrono-presentara-su-candidatura-a-capital-europea-del-comercio-minorista-en-2028>



- Logroño optará en 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista planteando una candidatura "de ciudad"

<https://ant-co.in/news/Logro%C3%B1o-optar%C3%A1-en-2028-a-ser-Capital-Europea-del-Comercio-Minorista-planteando-una-candidatura-%20de-ciudad%20-20250722a2a9c2b6e102c.html>



- Logroño aspira ser Capital Europea del Pequeño Comercio Minorista en la categoría de Ciudad Vibrante en 2028

https://www.eldiario.es/la-rioja/logrono/logrono-aspira-capital-europea-pequeno-comercio-minorista-categoria-ciudad-vibrante-2028_1_12482472.html



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.islasbalears24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://lariojadigital24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://pamplona24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://asturias24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://islascanarias24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://granada24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://bilbaodigital24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.cadiz24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.zaragoza24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.sevilla24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://galiciadigital24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.valladoliddigital24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://valencia24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.vitoria24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://www.viajes24horas.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible/>



- "El comercio no existe para la generación Z si no es online"

<https://www.eldiadelarioja.es/noticia/z0b942e57-6403-46ef-be011fb2be7885f2/202505/el-comercio-no-existe-para-la-generacion-z-si-no-es-online>



- El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPStretail de la Cátedra de Comercio presenta dos nuevos trabajos fin de grado

<https://www.larioja.com/unirioja/laboratorio-aprendizajeservicio-lapstretail-catedra-comercio-presenta-dos-20250310134651-nt.html>



- “El comercio tradicional tiene que aprovechar los canales digitales para conectar con sus clientes”

<https://cadenaser.com/rioja/2025/03/09/el-comercio-tradicional-tiene-que-aprovechar-los-canales-digitales-para-conectar-con-sus-clientes-radio-rioja/>



- La Cátedra de Comercio celebra una conferencia dentro del 110 aniversario de Victoria Shoes

<https://actualidadriojabaja.com/la-catedra-de-comercio-celebra-una-conferencia-dentro-del-110-aniversario-de-victoria-shoes/>



- Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

<https://theconversation.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible-256551>

Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad ¿Cansado de leer? Haz click y te la leemos nosotros

Logroño

comercio

Premios Comercio Excelente

digitalización

sostenibilidad.

Maite Fernández

Rioja Actual Logroño

Publicado: 10/12/2025 ·

Actualizado: 10/12/2025 · 19:47

El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón Gloss Santos Ochoa Cometa Vintage y Luvi Pastelería

En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia

y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales , incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web , redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización , el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

TE RECOMENDAMOS

Corepunk MMORPG

Un verdadero MMORPG de la vieja escuela ¡Cómo los de antes, pero mejor!

DISCOVER WITH

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN



Selecciona el periódico...

Berriozar info

Estella Digital

Euskadi Noticias

Navarra Norte

Navarra Red

Navarra Sur

Pamplona Actual

Pamplona Televisión

Rioja Actual

Sarriguren Web

Stick Noticias

Zizur Ardoi

Selecciona el periódico...

Berriozar info

Estella Digital

Euskadi Noticias

Navarra Norte

Navarra Red

Navarra Sur

Pamplona Actual

Pamplona Televisión

Rioja Actual

Sarriguren Web

Stick Noticias

Zizur Ardoi

Acepto los términos de uso y la política de privacidad

Inscribirme

Gracias por inscribirte en el boletín de noticias.

En las próximas horas recibirás el primer boletín en su email.

Ha habido algún problema con la inscripción.

por favor, vuelve a intentarlo en un momento

El email que ha introducido no es válido.

Por favor, vuelve a intentarlo

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Textiles Marañón, Santos Ochoa y Gloss, entre los ganadores de los Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja distinguen a cinco establecimientos por su trayectoria, innovación y sostenibilidad. El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja han anunciado los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen el trabajo, la trayectoria y las prácticas innovadoras del sector local. Los galardones, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares, han distinguido a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. En esta novena edición, se recibieron 38 candidaturas y un total de 855 votos para el nuevo 'Premio del público al comercio más popular'. Los premios se dividen en honoríficos, que reconocen la trayectoria o la popularidad, y galardones al mérito, que acreditan una acción concreta con una dotación económica de 1.000 euros.

Galardonados en las diferentes categorías

Textiles Marañón (José Luis Marañón) ha recibido el 'Premio honorífico a la mejor trayectoria' por su sobresaliente permanencia y adaptación desde su inauguración en 1943. El jurado destacó el esfuerzo de las cuatro generaciones que han consolidado este comercio como un referente de confianza en la decoración textil.

Gloss se ha alzado con el 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha valorado especialmente la calidad, el diseño y el trato cercano y personalizado, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva.

Santos Ochoa ha sido reconocido con el 'Premio digitalización' por su avanzada apuesta por los canales digitales, incluyendo el desarrollo de un software de gestión propio y un notable crecimiento en redes sociales, superando los 40.000 seguidores. Su estrategia omnicanal integra la tienda física, web, redes y YouTube para mejorar la experiencia del cliente.

Cometa Vintage ha obtenido el 'Premio comercio sostenible' por su compromiso con la economía circular y las buenas prácticas alineadas con el ODS 12, mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas. Además, promueve la educación comunitaria con talleres y el evento 'Swap Logroño', impulsando el talento local.

Luvi Pastelería ha recibido el 'Premio emprendedor en comercio' . Abierta en abril en el Mercado del Corregidor, esta pastelería argentina moderna ha aportado frescura e innovación. Destaca su obrador a la vista del público, que ofrece transparencia y una experiencia participativa, enriqueciendo la vida comercial de su entorno.

El jurado estuvo compuesto por representantes del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja , a través de la Cátedra de Comercio. La gala servirá como un homenaje al dinamismo y la calidad del comercio local logroñés.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



Europa Press LOGROÑO, 10 (EUROPA PRESS) El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz; y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado este miércoles los nombres y establecimientos premiados. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes. Como ha recordado Olarte, "Logroño quiere ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, y, en este objetivo, la Cátedra trabaja por el comercio en tres ejes, investigación, transferencia del conocimiento y el eje de difusión, cuyo acto más importante son precisamente estos premios". Unos galardones que "cada edición se van renovando", este año con los reconocimientos a la mejor trayectoria, digitalización, comercio sostenible y emprendedor en comercio, destacando como principal novedad "el premio del público al comercio más popular, abriendo a todos la posibilidad de votar por su comercio favorito". Así, en resumen, en esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación. Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa. Mientras, los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa. GALARDONADOS EN ESTA EDICIÓN. Textiles Marañón (José Luis Marañón), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria', del que el jurado ha destacado "el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, fusionando tradición e innovación". El propio José Luis Marañón ha agradecido el premio "que ayuda al comercio, que es lo que da vida a esta ciudad tan bonita que es Logroño". Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado "la calidad, el diseño y el trato cercano", ofreciendo "una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño". Su responsable, Tamara Ábrego, ha valorado este tipo de iniciativas "que nos ayudan a ser cada vez mejores", al tiempo que ha llamado "a ver y a apoyar a nuestro comercio local, que es que da vida a la ciudad". Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales, desarrollando un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, y logrando un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y

consolidándose como referente en el sector librero. Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible', un comercio "responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda". Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, cuenta con un obrados a la vista del público con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes. El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrit Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón. La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar esta tarde a las 20. horas en Espacio Lagares. Como ha resaltado el alcalde Conrado Escobar, "Logroño es comercio, Logroño es lo que es gracias en buena medida a su comercio", recalcando "el objetivo colectivo de lograr ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, lo que nos pone deberes a todos" y subrayando "las tres C que definen al comercio logroñés: calidad, cariño y cercanía". Por eso, "de cara a las Navidades, el mensaje que lanzamos es que comprar en el comercio de Logroño es lo más barato a medio y largo plazo, es mantener empleo, es lo menos contaminante y, por tanto, lo más sostenible". "Y eso tenemos machaconamente intentar que se traslade a las nuevas generaciones, porque ninguna plataforma digital puede igualar a la experiencia de compra en uno de los establecimientos de la ciudad", ha finalizado asegurando. Por su parte, la rectora Eva Sanz ha incidido en que "la entrega de premios de hoy no es solamente un reconocimiento de la excelencia", sino que "cada premiado, ya sea por su trayectoria de décadas, por su innovación, por su popularidad o por su espíritu emprendedor, aporta una lección, un modelo, una referencia para la estructura del sector". Y ha querido mostrar por ello su "agradecimiento especial a los comercios y a los comerciantes por su admirable generosidad, por abrir sus puertas y por compartir su experiencia con los profesores e investigadores de la Cátedra", en una colaboración que "está permitiendo comprender mucho mejor la calidad del comercio local y un aprendizaje colectivo del que todos nos beneficiaremos".

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Premios al comercio excelente de Logroño para Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería



Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes. Ya se han dado a conocer los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se entregarán esta tarde en el Espacio Lagares: Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado esta mañana los nombres de los ganadores.

Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes. En esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación.

Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa; mientras que los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa.

Galardonados en esta edición

Textiles Marañón (José Luis Marañón), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria'. Tras su inauguración en 1943, constituye un ejemplo sobresaliente de permanencia y adaptación en el sector de la decoración textil.

Tras analizar su trayectoria, el jurado ha destacado el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, que fusionan tradición e innovación y cuya gestión ha servido para consolidar a este comercio como un referente de confianza en el sector de las cortinas y la decoración textil en el norte de España.

Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado la calidad, el diseño y el trato cercano.

Unas valoraciones que reflejan que Gloss no solo vende moda, sino que ofrece una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño ("Por el producto que tiene"; "Por su amabilidad"; o "Por el trato amable y la gran calidad del producto", son algunas de las opiniones de los clientes que han participado en la votación).

Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales. En este sentido, esta cadena de librerías ha desarrollado un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, lo que garantiza eficiencia y adaptación a las necesidades del negocio. Además, ha logrado un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector librero.

Además, su estrategia omnicanal ofrece una experiencia completa al cliente, que puede interactuar y comprar a través de múltiples canales —web, tienda física, redes sociales, WhatsApp— y disfrutar de presentaciones literarias, tanto en sus librerías como en su canal de YouTube, donde se integra tecnología y cercanía para mejorar la experiencia del usuario.

Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible'. Ser un comercio responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda.

Además, Cometa Vintage impulsa la educación y la implicación comunitaria a través de talleres creativos y del evento gratuito 'Swap Logroño', que fomenta el consumo responsable y la economía circular, lo que convierte la tienda en un espacio de encuentro y dinamismo para su barrio.

Finalmente, destaca su apoyo al talento local, ya que colabora con diseñadores y artesanos que trabajan con materiales reutilizados, lo que fortalece la economía sostenible y promoviendo valores sociales y ambientales en su entorno.

Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, Luvi Pastelería aporta frescura e innovación. Su propuesta se centra en una pastelería moderna argentina elaborada de forma artesanal, con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes.

Cuenta con un obrador a la vista del público que convierte la experiencia de compra en un momento participativo y transparente que permite que cada persona se sienta parte del proceso creativo.

Un establecimiento que, más allá de su propuesta de calidad, contribuye a dinamizar el Mercado del Corregidor y a enriquecer la vida comercial del entorno.

El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrit Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón.

Este año, por primera vez en mucho tiempo, han abierto en Logroño más comercios que los que han cerrado

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Textiles Maraión, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



Europa Press La Rioja Publicado: miércoles, 10 diciembre 2025 12:50 Abrir opciones para compartir Compartir... Facebook X -

Twitter

WhatsApp

Telegram

LinkedIn

Bluesky

Threads

Instagram

Copiar enlace

Enviar por email

IA

Resumir con la siguiente IA:

ChatGPT

Google Mode AI

Perplexity

Google Gemini

Copilot

Grok

Claude

Seguir en

LOGROÑO, 10 Dic. (EUROPA PRESS) -

Textiles Maraión, con José Luis Maraión al frente; Gloss; Santos Ochoa; Cometa Vintage; y Luvi Pastelería han sido los galardonados con los Premios Comercio Excelente de Logroño en su novena edición, en este 2025. Unos reconocimientos que se van a entregar esta tarde, a partir de las 20 horas en una acto que se celebrará en el Espacio Lagares.

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz; y la directora de la Cátedra

Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado este miércoles los nombres y establecimientos premiados. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante, así como a aquellos profesionales que han incluidos elementos innovadores, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes.

Como ha recordado Olarte, "Logroño quiere ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, y, en este objetivo, la Cátedra trabaja por el comercio en tres ejes, investigación, transferencia del conocimiento y el eje de difusión, cuyo acto más importante son precisamente estos premios".

Unos galardones que "cada edición se van renovando", este año con los reconocimientos a la mejor trayectoria, digitalización, comercio sostenible y emprendedor en comercio, destacando como principal novedad "el premio del público al comercio más popular, abriendo a todos la posibilidad de votar por su comercio favorito".

Así, en resumen, en esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación.

Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa.

Mientras, los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa.

GALARDONADOS EN ESTA EDICIÓN.

Textiles Marañón (José Luis Marañón), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria', del que el jurado ha destacado "el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, fusionando tradición e innovación". El propio José Luis Marañón ha agradecido el premio "que ayuda al comercio, que es lo que da vida a esta ciudad tan bonita que es Logroño".

Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado "la calidad, el diseño y el trato cercano", ofreciendo "una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño". Su responsable, Tamara Ábrego, ha valorado este tipo de iniciativas "que nos ayudan a ser cada vez mejores", al tiempo que ha llamado "a ver y a apoyar a nuestro comercio local, que es que da vida a la ciudad".

Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales, desarrollando un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, y logrando un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector librero.

Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible', un comercio "responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda".

Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, cuenta con un obrador a la vista del público con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes.

El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrid Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón.

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar esta tarde a las 20. horas en Espacio Lagares.

Como ha resaltado el alcalde Conrado Escobar, "Logroño es comercio, Logroño es lo que es gracias en buena medida a su comercio", recalcando "el objetivo colectivo de lograr ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, lo que nos pone deberes a todos" y subrayando "las tres C que definen al comercio logroñés: calidad, cariño y cercanía".

Por eso, "de cara a las Navidades, el mensaje que lanzamos es que comprar en el comercio de Logroño es lo más barato a medio y largo plazo, es mantener empleo, es lo menos contaminante y, por tanto, lo más sostenible".

"Y eso tenemos machaconamente intentar que se traslade a las nuevas generaciones, porque ninguna plataforma digital puede igualar a la experiencia de compra en uno de los establecimientos de la ciudad", ha finalizado asegurando.

Por su parte, la rectora Eva Sanz ha incidido en que "la entrega de premios de hoy no es solamente un reconocimiento de la excelencia", sino que "cada premiado, ya sea por su trayectoria de décadas, por su innovación, por su popularidad o por su espíritu emprendedor, aporta una lección, un modelo, una referencia para la estructura del sector".

Y ha querido mostrar por ello su "agradecimiento especial a los comercios y a los comerciantes por su admirable generosidad, por abrir sus puertas y por compartir su experiencia con los profesores e investigadores de la Cátedra", en una colaboración que "está permitiendo comprender mucho mejor la calidad del comercio local y un aprendizaje colectivo del que todos nos beneficiaremos".

Textiles Maraión, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería, Premios Comercio Excelente de Logroño 2025



LOGROÑO, 10 Dic. (EUROPA PRESS) - Textiles Maraión, con José Luis Maraión al frente; Gloss; Santos Ochoa; Cometa Vintage; y Luvi Pastelería han sido los galardonados con los Premios Comercio Excelente de Logroño en su novena edición, en este 2025. Unos reconocimientos que se van a entregar esta tarde, a partir de las 20 horas en una acto que se celebrará en el Espacio Lagares.

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz; y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado este miércoles los nombres y establecimientos premiados. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes.

Como ha recordado Olarte, "Logroño quiere ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, y, en este objetivo, la Cátedra trabaja por el comercio en tres ejes, investigación, transferencia del conocimiento y el eje de difusión, cuyo acto más importante son precisamente estos premios".

Unos galardones que "cada edición se van renovando", este año con los reconocimientos a la mejor trayectoria, digitalización, comercio sostenible y emprendedor en comercio, destacando como principal novedad "el premio del público al comercio más popular, abriendo a todos la posibilidad de votar por su comercio favorito".

Así, en resumen, en esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación.

Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa.

Mientras, los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa.

Textiles Maraión (José Luis Maraión), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria', del que el jurado ha destacado "el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, fusionando tradición e innovación". El propio José Luis Maraión ha agradecido el premio "que ayuda al comercio, que es lo que da vida a esta ciudad tan bonita que es

Logroño".

Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado "la calidad, el diseño y el trato cercano", ofreciendo "una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño". Su responsable, Tamara Ábrego, ha valorado este tipo de iniciativas "que nos ayudan a ser cada vez mejores", al tiempo que ha llamado "a ver y a apoyar a nuestro comercio local, que es que da vida a la ciudad".

Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales, desarrollando un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, y logrando un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector librero.

Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible', un comercio "responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda".

Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, cuenta con un obrados a la vista del público con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes.

El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrit Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón.

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar esta tarde a las 20. horas en Espacio Lagares.

Como ha resaltado el alcalde Conrado Escobar, "Logroño es comercio, Logroño es lo que es gracias en buena medida a su comercio", recalcando "el objetivo colectivo de lograr ser Capital Europea del Comercio de Proximidad, lo que nos pone deberes a todos" y subrayando "las tres C que definen al comercio logroñés: calidad, cariño y cercanía".

Por eso, "de cara a las Navidades, el mensaje que lanzamos es que comprar en el comercio de Logroño es lo más barato a medio y largo plazo, es mantener empleo, es lo menos contaminante y, por tanto, lo más sostenible".

"Y eso tenemos machaconamente intentar que se traslade a las nuevas generaciones, porque ninguna plataforma digital puede igualar a la experiencia de compra en uno de los establecimientos de la ciudad", ha finalizado asegurando.

Por su parte, la rectora Eva Sanz ha incidido en que "la entrega de premios de hoy no es solamente un reconocimiento de la excelencia", sino que "cada premiado, ya sea por su trayectoria de décadas, por su innovación, por su popularidad o por su espíritu emprendedor, aporta una lección, un modelo, una referencia para la estructura del sector".

Y ha querido mostrar por ello su "agradecimiento especial a los comercios y a los comerciantes por su admirable generosidad, por abrir sus puertas y por compartir su experiencia con los profesores e investigadores de la Cátedra", en una colaboración que "está permitiendo comprender mucho mejor la calidad del comercio local y un aprendizaje colectivo del que todos nos beneficiaremos".

Source: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-textiles-maranon-gloss-santos-ochoa-cometa-vintage-luvi-pasteleria-premios-comercio-excelente-logrono-2025-20251210125050.html>

Participate

Join and comment

El Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio distinguen al comercio local por sus buenas prácticas con los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'



El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado esta mañana los nombres de los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se entregarán esta tarde en el Espacio Lagares (20:00 horas) a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes.

En esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación.

Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa; mientras que los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa.

Galardonados en esta edición

Textiles Marañón (José Luis Marañón), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria'. Tras su inauguración en 1943, constituye un ejemplo sobresaliente de permanencia y adaptación en el sector de la decoración textil.

Tras analizar su trayectoria, el jurado ha destacado el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, que fusionan tradición e innovación y cuya gestión ha servido para consolidar a este comercio como un referente de confianza en el sector de las cortinas y la decoración textil en el norte de España.

Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado la calidad, el diseño y el trato

cercano.

Unas valoraciones que reflejan que Gloss no solo vende moda, sino que ofrece una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño ("Por el producto que tiene"; "Por su amabilidad"; o "Por el trato amable y la gran calidad del producto", son algunas de las opiniones de los clientes que han participado en la votación).

Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales. En este sentido, esta cadena de librerías ha desarrollado un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, lo que garantiza eficiencia y adaptación a las necesidades del negocio. Además, ha logrado un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector librero.

Además, su estrategia omnicanal ofrece una experiencia completa al cliente, que puede interactuar y comprar a través de múltiples canales —web, tienda física, redes sociales, WhatsApp— y disfrutar de presentaciones literarias, tanto en sus librerías como en su canal de YouTube, donde se integra tecnología y cercanía para mejorar la experiencia del usuario.

Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible'. Ser un comercio responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda.

Además, Cometa Vintage impulsa la educación y la implicación comunitaria a través de talleres creativos y del evento gratuito 'Swap Logroño', que fomenta el consumo responsable y la economía circular, lo que convierte la tienda en un espacio de encuentro y dinamismo para su barrio.

Finalmente, destaca su apoyo al talento local, ya que colabora con diseñadores y artesanos que trabajan con materiales reutilizados, lo que fortalece la economía sostenible y promoviendo valores sociales y ambientales en su entorno.

Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, Luvi Pastelería aporta frescura e innovación. Su propuesta se centra en una pastelería moderna argentina elaborada de forma artesanal, con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes.

Cuenta con un obrador a la vista del público que convierte la experiencia de compra en un momento participativo y transparente que permite que cada persona se sienta parte del proceso creativo.

Un establecimiento que, más allá de su propuesta de calidad, contribuye a dinamizar el Mercado del Corregidor y a enriquecer la vida comercial del entorno.

El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrid Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón.

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar esta tarde a las 20:00 horas en Espacio Lagares.

Comercios y comerciantes premiados en la edición anterior

Germán Rodríguez Rocandio, 'Premio honorífico a la mejor trayectoria individual' por su trabajo al frente de Óptica y Relojería Cornet desde finales de los años 60 tras asumir la gestión del negocio familiar. A sus 78.

Cafés El Pato, 'Premio honorífico a la continuidad empresarial' por su destacada trayectoria de 101 años, desde que Orencio Martínez adquiriera la marca en 1923 y estableciera sus primeras instalaciones en la calle Sagasta.

Mitsou Art Shop & Studio, 'Premio digitalización' por su destacada apuesta por la digitalización en sus siete años de actividad como tienda-taller de arte en el casco antiguo de Logroño.

Confe Roveló, 'Premio comercio sostenible'. Por su enfoque integral en materia de sostenibilidad ambiental, social e inclusiva.

Arrebato, 'Premio revelación'. Por su apuesta por un concepto vanguardista que busca dinamizar y revitalizar la zona de las Cien Tiendas gracias a su enfoque disruptivo y un diseño innovador que sorprende a los clientes.

Cátedra de Comercio

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 impulso del Ayuntamiento de Logroño a través de convenio de colaboración con la Universidad de La Rioja para realizar actividades de investigación, formación y promoción del comercio minorista de la ciudad.

Dirigida por Cristina Olarte, Catedrática del Área de Investigación y Comercialización de Mercados de la Universidad de La Rioja, la Cátedra Extraordinaria de Comercio desarrolla actividades en tres ejes principales: la investigación (con énfasis en los nuevos modos de atención al cliente y la influencia de las nuevas tecnologías), la transferencia de conocimiento (con actividades de formación para el sector) y la difusión (por medio de premios al comercio, entre otras actividades).

Logroño ya tiene cinco nuevos comercios «excelentes»

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, han anunciado este miércoles los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025': Textiles Maraión, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería. Los galardones distinguen y reconocen la labor de 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, diferenciales y de mejora en la atención a los clientes.

En esta novena edición se han recibido 38 candidaturas para las diferentes categorías y 855 votos para el 'Premio del público al comercio más popular', de nueva creación.

Los premios honoríficos ('Premio honorífico a la mejor trayectoria' y 'Premio honorífico del público al comercio más popular') reconocen la labor de los comerciantes, que recibirán un diploma y una placa conmemorativa; mientras que los galardones al mérito ('Premio digitalización', 'Premio comercio sostenible' y 'Premio emprender en comercio') acreditan una acción o labor concreta y se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa.

Galardonados en esta edición

– Textiles Maraión (José Luis Maraión), 'Premio honorífico a la mejor trayectoria'. Tras su inauguración en 1943, constituye un ejemplo sobresaliente de permanencia y adaptación en el sector de la decoración textil.

Tras analizar su trayectoria, el jurado ha destacado el esfuerzo y la dedicación de las cuatro generaciones que, hasta la fecha, han pasado por este comercio, que fusionan tradición e innovación y cuya gestión ha servido para consolidar a este comercio como un referente de confianza en el sector de las cortinas y la decoración textil en el norte de España.

– Gloss, 'Premio honorífico al comercio más popular' tras la votación del público, que ha destacado la calidad, el diseño y el trato cercano.

Unas valoraciones que reflejan que Gloss no solo vende moda, sino que ofrece una experiencia personalizada y exclusiva que la convierte en un referente en Logroño ("Por el producto que tiene"; "Por su amabilidad"; o "Por el trato amable y la gran calidad del producto", son algunas de las opiniones de los clientes que han participado en la votación).

– Santos Ochoa, 'Premio digitalización' por su apuesta por los canales digitales. En este sentido, esta cadena de librerías ha desarrollado un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, lo que garantiza eficiencia y adaptación a las necesidades del negocio. Además, ha logrado un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector librero.

Además, su estrategia omnicanal ofrece una experiencia completa al cliente, que puede interactuar y comprar a través de múltiples canales —web, tienda física, redes sociales, WhatsApp— y disfrutar de presentaciones literarias, tanto en sus librerías como en su canal de YouTube, donde se integra tecnología y cercanía para mejorar la experiencia del usuario.

– Cometa Vintage, 'Premio comercio sostenible'. Ser un comercio responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el upcycling de prendas, es la esencia de esta tienda de moda. Además, Cometa Vintage impulsa la educación y la implicación comunitaria a través de talleres creativos y del evento gratuito 'Swap Logroño', que fomenta el consumo responsable y la economía circular, lo que convierte la tienda en un espacio de encuentro y dinamismo para su barrio.

Finalmente, destaca su apoyo al talento local, ya que colabora con diseñadores y artesanos que trabajan con materiales reutilizados, lo que fortalece la economía sostenible y promoviendo valores sociales y ambientales en su entorno.

– Luvi Pastelería, 'Premio emprendedor en comercio'. Tras su apertura el pasado 29 de abril por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, Luvi Pastelería aporta frescura e innovación. Su propuesta se centra en una pastelería moderna argentina elaborada de forma artesanal, con un catálogo en constante renovación para ofrecer experiencias únicas a los clientes.

Cuenta con un obrador a la vista del público que convierte la experiencia de compra en un momento participativo y transparente que permite que cada persona se sienta parte del proceso creativo. Un establecimiento que, más allá de su propuesta de calidad, contribuye a dinamizar el Mercado del Corregidor y a enriquecer la vida comercial del entorno.

El jurado ha estado compuesto por Miguel Sainz, concejal de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Logroño; Yune

Zaitegui, técnico del área de Comercio y Promoción Económica del Consistorio; Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio; Eduardo Rodríguez Osés e Ingrit Moya, profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milón.

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se convertirá en un homenaje al comercio local logroñés, tendrá lugar este miércoles, a las 20:00 horas, en Espacio Lagares.

Cátedra de Comercio

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 impulso del Ayuntamiento de Logroño a través de convenio de colaboración con la Universidad de La Rioja para realizar actividades de investigación, formación y promoción del comercio minorista de la ciudad.

Dirigida por Cristina Olarte, Catedrática del Área de Investigación y Comercialización de Mercados de la Universidad de La Rioja, la Cátedra Extraordinaria de Comercio desarrolla actividades en tres ejes principales: la investigación (con énfasis en los nuevos modos de atención al cliente y la influencia de las nuevas tecnologías), la transferencia de conocimiento (con actividades de formación para el sector) y la difusión (por medio de premios al comercio, entre otras actividades).

<----- **Imágenes contenidas en la noticia** ----->

Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi, Premios Comercio Excelente 2025

La tienda de textiles, la de moda, la librería, la de segunda mano y la pastelería, reconocidas por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la UR Javier Campos

Logroño

Miércoles, 10 de diciembre 2025, 10:53

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar; la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte, han dado a conocer esta mañana los nombres de los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se entregarán esta tarde en el Espacio Lagares (20.00 horas) a Textiles Marañón, Gloss, Santos Ochoa, Cometa Vintage y Luvi Pastelería.

En actualización

La redacción de LA RIOJA trabaja en estos momentos para actualizar y completar esta información.

LA RIOJA+ Navega sin límites. Suscríbete aquí

Casi un 89 % de los comercios de Logroño son independientes, según estudio



Facebook X LinkedIn Bluesky WhatsApp Compartir Logroño (EFE).- Casi el 89 por ciento de los establecimientos de Logroño son negocios independientes, lo que refleja la fuerte presencia del comercio local en esta ciudad que, a diferencia de otras en España, «no es una ciudad clonada» con presencia de comercios de las mismas firmas.

Es una de las conclusiones del estudio '¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025', desarrollado por el Observatorio del Comercio de Logroño, que impulsan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de la capital riojana y que se presenta este lunes en la institución académica.

Entorno urbano e imagen exterior

Según ha informado a EFE la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, el estudio se ha desarrollado durante el presente año sobre 450 establecimientos, en los que se han abordado aspectos como el entorno urbano, la imagen exterior e interior de las tiendas, el perfil profesional, el uso de tecnología y el atractivo multisensorial.

Existe una valoración positiva del entorno comercial de Logroño y la percepción global del atractivo de las zonas comerciales se sitúa en un notable, sobre todo, el centro, frente a la zona de San José-Los Lirios, ha detallado.

El aspecto exterior del comercio también influye directamente en la atracción del cliente, ha explicado Olarte, quien ha añadido que elementos como la fachada, accesibilidad, visibilidad del horario y, en especial, el escaparate condiciona de forma decisiva la percepción de los consumidores.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Nueve de cada diez comercios de Logroño son independientes de las grandes franquicias

Casi el 89 por ciento de los establecimientos de Logroño son negocios independientes, lo que refleja la fuerte presencia del comercio local en esta ciudad que, a diferencia de otras en España, «no es una ciudad clonada» con presencia de comercios de las mismas firmas. Es una de las conclusiones del estudio '¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025', desarrollado por el Observatorio del Comercio de Logroño, que impulsan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de la capital riojana y que se presenta este lunes en la institución académica.

Según ha informado a EFE la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, el estudio se ha desarrollado durante el presente año sobre 450 establecimientos, en los que se han abordado aspectos como el entorno urbano, la imagen exterior e interior de las tiendas, el perfil profesional, el uso de tecnología y el atractivo multisensorial.

Existe una valoración positiva del entorno comercial de Logroño y la percepción global del atractivo de las zonas comerciales se sitúa en un notable, sobre todo, el centro, frente a la zona de San José-Los Lirios, ha detallado.

El aspecto exterior del comercio también influye directamente en la atracción del cliente, ha explicado Olarte, quien ha añadido que elementos como la fachada, accesibilidad, visibilidad del horario y, en especial, el escaparate condiciona de forma decisiva la percepción de los consumidores.

Etiquetas

Esta web utiliza cookies propias y de terceros para mejorar la navegación y ajustar los contenidos que mostramos, así como para obtener estadísticas generales de uso. Puede obtener más información en la Política de Cookies. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Configurar. Estudiantes de 4.º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas han presentado varias campañas creativas orientadas a dar visibilidad a la nueva herramienta de autodiagnóstico diseñada para mejorar la competitividad del comercio local de Logroño de cara a la próxima campaña navideña.

El acto de presentación ha tenido lugar en el marco de la asignatura Comunicación Publicitaria y ha estado organizado por la Cátedra Extraordinaria de Comercio en la Universidad de La Rioja, proyecto del Ayuntamiento de Logroño de apoyo al comercio minorista.

En el acto de presentación de las campañas han participado Gabriel Santolaya del estudio LLES (www.lles.com) y de la Asociación A Crear (www.a-crear.com), junto a los estudiantes y al equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

«Los estudiantes han mostrado su capacidad de innovación, ingenio, alcance y adaptación a los formatos actuales de consumo de contenidos», aseguran desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

Campañas Instagram Navidad - Cátedra de Comercio

Las propuestas de uso de la herramienta de autodiagnóstico se han difundido mediante perfiles en Instagram creados específicamente para la iniciativa, utilizando el hashtag #evaltienda25 :

EVALÚA, MEJORA Y VENDE MÁS – @impulsacomercio_

LA VOZ DE TU BARRIO – @lavozdetubarrio

DESENVUELVE LA EXCELENCIA DE TU COMERCIO – @radarcomerciolocal

EVALTIENDA: EL INGREDIENTE QUE TE FALTA PARA BRILLAR – @mejoracomercio

SPOILER: TU COMERCIO NO ES PERFECTO – @comercio.ideal

5 ESTRELLAS PA' TU BARRIO – @5estrellaspatubarrio

IMPULSA TU COMERCIO, IMPULSA LOGROÑO – @somoscomercio

LA RIOJA SE EVALÚA Y MEJORA CONTIGO. Porque descansar también es avanzar –z@lariojaevalua

PONTE A PUNTO – @detiendas_logrono

Un estudio de la UR promueve la sostenibilidad en el comercio



Este documento ha desvelado que existe una disparidad en la sociedad riojana entre la importancia del cuidado del planeta y que no siempre se refleja en las compras. La concienciación de la sociedad con el medioambiente ha crecido en los últimos años. Las personas están más preocupadas por el planeta y las consecuencias del cambio climático, la falta de reciclaje o la emisión de gases contaminantes a la atmósfera.

Esta preocupación se ha trasladado al sector del comercio, lo que ha hecho que muchas tiendas físicas estén adoptando prácticas más sostenibles, como la búsqueda de proveedores ecológicos, la adopción de tecnologías que promuevan el uso eficiente de los recursos como agua y energía, o la reducción de empaquetados y bolsas de plástico, entre otras.

Los consumidores también están concienciados con este tema y su disposición a realizar prácticas sostenibles en sus compras ha generado la creación del término 'Compra sostenible'.

La Cátedra de comercio de La Universidad de La Rioja ha emitido un informe relacionado con este tema titulado Avanzando hacia la compra sostenible: Importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico.

Una de las autoras del informe y profesora del departamento de economía y empresa de la Universidad de La Rioja, Ingrid Moya, explica que el concepto de compra sostenible hace referencia a la compra de productos que en sí mismos tienen impacto social, económico y medioambiental positivo. «Nos han vendido la sostenibilidad enmarcada en el tema medioambiental pero la realidad es que la sostenibilidad tiene tres patas, que son la social, la económica y la medioambiental. Por eso buscamos que cualquier producto, tanto desde el proceso de fabricación como de su distribución, genere un impacto positivo en esas tres áreas», detalla.

Desvela que una de las intenciones de este informe es poner en valor al comercio local para que «sea visto como un agente facilitador de la sostenibilidad». Una de las conclusiones más importantes es que hay una disparidad entre lo que la gente dice y lo que la gente hace, es decir, «podríamos decir que la sostenibilidad importa en las compras pero no siempre se compra de manera sostenible».

Esto refleja desde el punto de vista científico una brecha entre la actitud y la intención. «Me interesa el medioambiente pero no hay acciones reales. Por eso necesitamos que los consumidores entiendan que es la compra sostenible y les ayudemos a comprar de esa manera», señala.

La preocupación por el medio ambiente es alta con un 7,67 de media, mientras que la conciencia ambiental es menor con un 5,81 de media.

Una de las formas de ayudarles es apoyar la divulgación porque todos se preocupan por la sostenibilidad pero «igual no sabes como ayudar en este tema». «Los medios de comunicación han sido muy eficaces en términos de sensibilizar porque nos tienen a todos preocupados pero han sido pocos eficaces en contarnos que podemos hacer para aportar», plantea.

Otro aspecto que llamó la atención a los investigadores es que la sociedad riojana está preocupada por el planeta pero los niveles de concienciación ambiental no son tan elevados. «Cuando vemos esa disparidad entre esas dos métricas, entendemos que hay que explicarle a la gente que hacer. No solamente hay que llevar a la gente a la sensibilización, sino que es importante que le digamos a la gente que pueden hacer para mejorar la situación», indica.

En este contexto juegan un papel importante las tiendas físicas porque «pueden ser espacios educativos donde se pueda contar a la gente que comprar de manera sostenible puede ayudar a frenar ese deterioro medioambiental y social», propone.

Bolsillo . Ingrid Moya reconoce que todas las personas cuidan su bolsillo pero «si las personas supieran que es una compra sostenible y cual es el impacto real que provoca en el entorno, le restarían la importancia que tiene al precio y le incrementaría el valor que supone comprar de manera responsable, tanto para ellos como para el entorno», asegura.

Su objetivo es posicionar al comercio local como un actor clave para conseguir y facilitar ese cambio hacia «una sociedad más sostenible». Esto se consigue con tres factores, que son facilitar las compras, el precio y la calidad.

Moya explica que facilitar la compra se logra cuando se informa al cliente sobre lo que significa una compra sostenible y el valor que tiene hacerla. El precio, por su parte, puede ser una barrera porque «la gente no percibe que las compras sostenibles tengan un precio razonable. Por eso hay que poner en valor porque tiene ese precio y que al final están comprando una mejora del entorno y una mayor sostenibilidad», subraya la investigadora.

También hay que explicar la calidad del producto que está comprando el cliente.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->

El Día
de La Rioja

La UR y el Ayuntamiento de Logroño renuevan su colaboración para impulsar el comercio local

La Cátedra de Comercio impulsada por la UR y el Consistorio capitalino convoca los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025, que abren el plazo de presentación de candidaturas hasta el 11 de noviembre La Rioja

Jueves, 16 de octubre 2025, 11:23

La rectora de la Universidad de La Rioja, Eva Sanz Arazuri, y el alcalde de Logroño, Conrado Escobar Las Heras, han rubricado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo e investigación dirigidas a impulsar el comercio logroñés, potenciando sus elementos diferenciadores y avanzando estrategias para mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras.

Además, han presentado una nueva convocatoria de los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025, que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, y para los que ya se pueden presentar candidaturas a través del formulario disponible en la web <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>

En la firma del acuerdo también han participado el vicerrector de Política Científica, Eduardo Fonseca Pedrero, el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz, y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte. El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio.

La Cátedra de Comercio de la UR fue pionera en el sistema universitario español y sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado cátedras similares

El alcalde de Logroño ha agradecido a la Universidad de La Rioja «el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia». En su opinión, «esta Cátedra ha sido, durante 15 años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras».

Escobar ha apelado «a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto» y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, «son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar».

Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja «su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad».

Asimismo, ha reafirmado «la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana».

También ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio.

En relación a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, el plazo de presentación de candidaturas está abierto hasta el próximo 11 de noviembre a través del formulario <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>.

Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras

El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar , y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz , han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés . El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online . El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización , el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre . Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. ¿Cansado de leer? Haz click y te la leemos nosotros

Logroño

comercio local

Universidad de La Rioja

Premios Comercio Excelente

turismo de compras

Francisco Bastero

Rioja Actual Logroño

Publicado: 13/10/2025 ·

Actualizado: 13/10/2025 · 17:36

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar , y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz , han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés . El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online . El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

TE RECOMENDAMOS

Fíjate bien en tus dedos

Esto es lo que dice la longitud de tus dedos sobre tu estado de salud

Corepunk MMORPG

Un verdadero MMORPG de la vieja escuela ¡Cómo los de antes, pero mejor!

El secreto del dedo pulgar

Esta es la verdad que esconde el tamaño y la forma de tu dedo pulgar

10 alimentos a evitar

Limitar su ingesta puede prevenir y aliviar los síntomas de artritis

DISCOVER WITH

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

📧

Selecciona el periódico...

Berriozar info

Estella Digital

Euskadi Noticias

Navarra Norte

Navarra Red

Navarra Sur

Pamplona Actual

Pamplona Televisión

Rioja Actual

Sarriguren Web

Stick Noticias

Zizur Ardoi

Selecciona el periódico...

Berriozar info

Estella Digital

Euskadi Noticias

Navarra Norte

Navarra Red

Navarra Sur

Pamplona Actual

Pamplona Televisión

Rioja Actual

Sarriguren Web

Stick Noticias

Zizur Ardoi

Acepto los términos de uso y la política de privacidad

Inscribirme

Gracias por inscribirte en el boletín de noticias.

En las próximas horas recibirás el primer boletín en su email.

Ha habido algún problema con la inscripción.

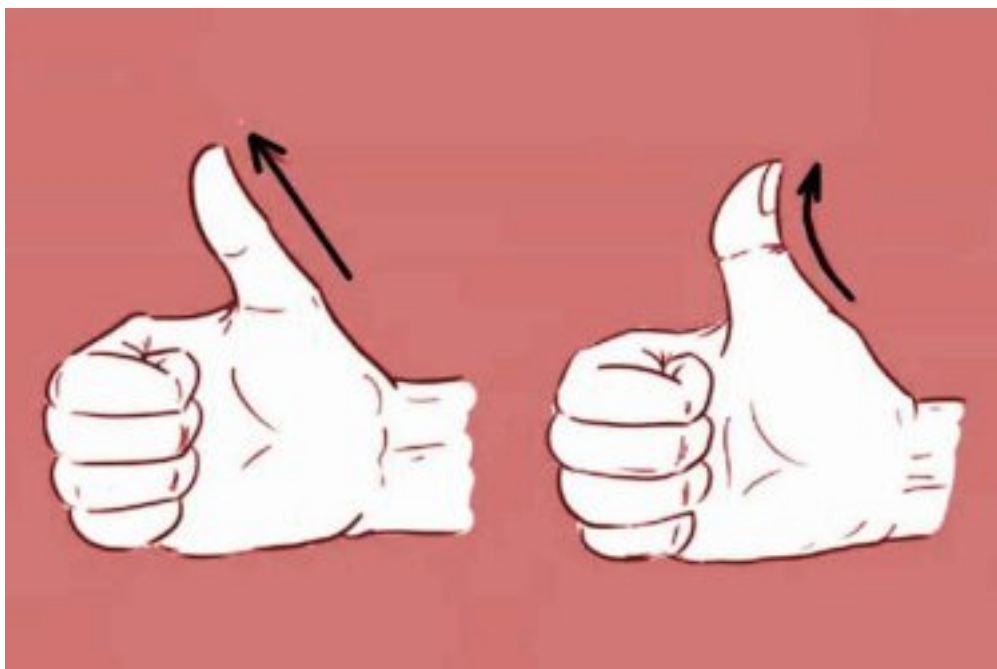
por favor, vuelve a intentarlo en un momento

El email que ha introducido no es válido.

Por favor, vuelve a intentarlo

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->







Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés. El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras.

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online. El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés. El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras.

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online. El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés. El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras.

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online. El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar , y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz , han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés . El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online . El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Ayuntamiento de Logroño y UR se alían para impulsar el comercio local y posicionar la ciudad como referente de compras



El Consistorio y la Universidad de La Rioja renuevan su convenio de la Cátedra de Comercio para potenciar la digitalización y el turismo de compras. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para impulsar el comercio logroñés. El acuerdo, que contempla una subvención municipal de 38.750 euros para la Cátedra Extraordinaria de Comercio, busca potenciar elementos diferenciadores y convertir a Logroño en un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras.

La Cátedra, nacida en 2010 y pionera en el sistema universitario español, es el vehículo para transferir el conocimiento de la UR al comercio local, respondiendo a la transformación de la demanda y al auge de los formatos comerciales online. El Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, marca el objetivo de que la ciudad sea referente español del comercio urbano moderno en urbes de entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Líneas de trabajo clave: Generación Z y digitalización

Entre las líneas de trabajo que se desarrollarán mediante este convenio destacan:

Observatorio Comercio de Proximidad: Se realizarán estudios específicos sobre comerciantes y clientes. Para 2025, se analizarán las tiendas físicas desde la perspectiva de la Generación Z mediante la metodología de "cliente misterioso" y se estudiará la presencia online de diversos sectores.

Jornadas de Formación: Se potenciará la experiencia en compra física y la gestión del punto de venta para transferir las mejores prácticas.

Impulso de Investigación: Se fomentarán Trabajos de Fin de Grado (TFG) centrados en la tecnología y la omnicanalidad para el comercio local.

El alcalde Conrado Escobar destacó que "apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" y agradeció el esfuerzo de la UR en el comercio de proximidad, señalando que la Cátedra "ha sido, durante 15 años, una palanca".

Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025'

Coincidiendo con la firma, se ha presentado la nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local.

Los galardones se dividen en dos categorías:

Honoríficos: Incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria y el Premio del Público al Comercio Más Popular (otorgado por votación popular).

Al Mérito: Dotados con 1.000 euros cada uno, reconocen la Digitalización, el Comercio Sostenible y el Emprender en Comercio (para negocios abiertos en los últimos dos años).

Las candidaturas para los premios pueden presentarse hasta el 11 de noviembre. Todas estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de la ciudad para optar a la Capitalidad Europea del Comercio en 2028

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z



Galardones del público y al emprendedor, nuevas categorías de los Premios Comercio Excelente, que alcanzan este año su novena edición Hacer de Logroño una ciudad referente del turismo de compras, incidiendo especialmente para ello en que la llamada Generación Z vuelva al comercio de proximidad. Es uno de los principales objetivos que se contemplan en el nuevo acuerdo marco, el tercero ya, que se firma entre Ayuntamiento y Universidad de La Rioja, que contempla el impulso de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la UR, Eva Sanz, han firmado este acuerdo, acompañados por el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz; el vicerrector de Política Científica de la Universidad, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte. El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio - nacida en el año 2010- contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio. Sus líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista. El plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000. "Apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" "Los estudios derivados de la Cátedra plantean dotar al comercio logroñés de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital", ha explicado Escobar. El primer edil ha agradecido a la Universidad de La Rioja "el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia". En su opinión, "esta Cátedra ha sido, durante 15

años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras". Escobar ha apelado "a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto" y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, "son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar". Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja "su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad". Asimismo, ha reafirmado "la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana". También ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio. EL CONVENIO. Mediante el acuerdo suscrito hoy se van a desarrollar diferentes líneas de trabajo, como el Observatorio Comercio de Proximidad, que contemplan estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos del comercio minorista, su situación y propuestas de mejora. En este punto, para 2025 se propone analizar las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso, además, se desarrollará un análisis de compra sostenible y se estudiará la presencia online de distintos sectores del comercio de Logroño. A ello se suman jornadas potenciando elementos como la experiencia en compra física en las tiendas; el impulso del Laboratorio de Aprendizaje Servicio LAPSretail; investigación académica; o actuaciones en el área de difusión para mejorar la confianza del comercio minorista en su potencial, como la puesta en marcha de una nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente' o la difusión de la Herramienta de Autodiagnóstico de los comercios de Logroño. PREMIOS COMERCIO EXCELENTE 2025. En el encuentro de hoy se ha informado, además, de la convocatoria de los prestigiosos 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, organizados desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio puesta en marcha junto a la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento. Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades. Los premios honoríficos son el Premio a la Mejor Trayectoria, destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad; y el nuevo Premio del Público al Comercio Más Popular, que se otorgará mediante votación popular. Por otro lado, los galardones al mérito, que se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa, son los habituales Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y otra de las novedades, el Premio Emprender en Comercio, destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno. Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad. Las candidaturas y la documentación se podrán presentar desde hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, a través del siguiente formulario: <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>. Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Logroño se prepara para convertirse en un destino de compras atractivo para la Generación Z, gracias a la colaboración entre el Ayuntamiento y UR.



Este año, los Premios Comercio Excelente se celebran en su novena edición, introduciendo innovadoras categorías tanto para el público como para emprendedores, lo que subraya el compromiso de la ciudad de Logroño con el comercio local. LOGROÑO, 13 de octubre.

El nuevo acuerdo entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja busca transformar la capital riojana en un destino ideal para el turismo de compras, con especial atención a atraer a la Generación Z hacia el comercio cercano. Este pacto representa la tercera colaboración y es parte del esfuerzo continuo para fortalecer la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR.

El alcalde Conrado Escobar y la rectora Eva Sanz han oficializado este acuerdo, acompañados de otras figuras clave como el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz, y el vicerrector Eduardo Fonseca.

Este convenio, que prevé una inversión de 38.750 euros por parte del Ayuntamiento, tiene como misión impulsar la Cátedra Extraordinaria de Comercio, que desde su creación en 2010, busca adaptarse a las nuevas realidades del comercio minorista y fomentar la innovación en el sector.

Los proyectos de la Cátedra se fundamentan en los datos del Observatorio del Comercio de Logroño, que analiza las tendencias del consumo y el impacto de plataformas digitales que han alterado el panorama del comercio local.

El plan estratégico para el comercio entre 2021 y 2025, respaldado por la Cátedra, tiene como meta posicionar a Logroño como un líder español en el comercio urbano moderno, en una franja de ciudades con más de 100.000 pero menos de 500.000 habitantes.

“Ayudar al comercio local es una inversión en el futuro de nuestra ciudad” afirmó Escobar, quien destacó la importancia de crear

un vínculo sólido entre los comerciantes y sus clientes a través de la digitalización y la innovación constante.

El alcalde también agradeció el compromiso de la Universidad de La Rioja por su contribución al desarrollo del comercio local, subrayando que, a lo largo de 15 años, esta cátedra ha sido un motor de cambio para el comercio de Logroño y una plataforma para promover tecnología, sostenibilidad y un atractivo turismo de compras.

Escobar hizo hincapié en que hay un nuevo optimismo en el tejido comercial de la ciudad, señalando que este año se ha registrado más aperturas de negocios que cierres, lo que debe ser alimentado y apoyado.

La rectora Sanz, por su parte, reconoció la importante colaboración con la Cámara de Comercio y resaltó el valor del acuerdo con el Ayuntamiento para mantener vivo el pulso comercial de Logroño.

Además, reafirmó la intención de la Universidad de La Rioja de trabajar en conjunto con los comerciantes, considerados socios esenciales en la promoción de un comercio que es tanto tradicional como adaptado a las nuevas realidades del entorno.

La Cátedra Extraordinaria de Comercio se ha convertido en un referente no solo en Logroño, sino en otras ciudades como Madrid, Valencia y Canarias, donde se han creado iniciativas similares inspiradas en su modelo.

El acuerdo firmado incluye nuevas líneas de acción, como un Observatorio de Comercio de Proximidad, que llevará a cabo investigaciones sobre el comercio local y su relación con los consumidores.

De cara a 2025, se plantea un estudio exhaustivo de las tiendas de Logroño desde la perspectiva de la Generación Z, con el uso de técnicas de observación directa y análisis de sostenibilidad, además de evaluaciones del comercio online.

También se planifican jornadas que enfatizan la experiencia de compra en las tiendas físicas y la promoción de la iniciativa LAPsretail, junto con eventos educativos y herramientas para fortalecer la confianza de los comerciantes en su potencial.

En este contexto, se han anunciado los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que premian las mejores prácticas del comercio local, organizados por la cátedra en asociación con el Ayuntamiento.

Los premios consisten en dos categorías: honoríficos y de mérito, ajustadas a diversas modalidades.

Los galardones honoríficos incluyen el Premio a la Mejor Trayectoria, que reconoce a individuos y negocios que han sido fundamentales para el progreso del comercio en Logroño, y, como novedad, el Premio del Público al Comercio Más Popular, que se determinará a través de votaciones ciudadanas.

En cuanto a los premios de mérito, están dotados económicamente con 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa, abarcando galardones como el Premio a la Digitalización, el Premio al Comercio Sostenible y el nuevo Premio Emprender en Comercio, que celebra la innovación en el sector en los últimos dos años.

Las candidaturas estarán abiertas hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, y los interesados podrán presentar su documentación online.

La selección de los ganadores correrá a cargo de un jurado que incluye al concejal de Promoción de la Ciudad, la directora de la Cátedra de Comercio y representantes de la Universidad.

La gala de entrega de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se llevará a cabo el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

<----- **Imágenes contenidas en la noticia** ----->



Ant Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z



Galardones del público y al emprendedor, nuevas categorías de los Premios Comercio Excelente, que alcanzan este año su novena edición LOGROÑO, 13 Oct. (EUROPA PRESS) -

Hacer de Logroño una ciudad referente del turismo de compras, incidiendo especialmente para ello en que la llamada Generación Z vuelva al comercio de proximidad. Es uno de los principales objetivos que se contemplan en el nuevo acuerdo marco, el tercero ya, que se firma entre Ayuntamiento y Universidad de La Rioja, que contempla el impulso de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR.

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la UR, Eva Sanz, han firmado este acuerdo, acompañados por el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz; el vicerrector de Política Científica de la Universidad, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte.

El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio -nacida en el año 2010- contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio.

Sus líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista.

El plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000.

"Apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" "Los estudios derivados de la Cátedra plantean dotar al comercio

logroñés de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital", ha explicado Escobar.

El primer edil ha agradecido a la Universidad de La Rioja "el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia".

En su opinión, "esta Cátedra ha sido, durante 15 años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras".

Escobar ha apelado "a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto" y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, "son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar".

Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja "su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad".

Asimismo, ha reafirmado "la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana". También

ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio.

Mediante el acuerdo suscrito hoy se van a desarrollar diferentes líneas de trabajo, como el Observatorio Comercio de Proximidad, que contemplan estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos del comercio minorista, su situación y propuestas de mejora.

En este punto, para 2025 se propone analizar las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso, además, se desarrollará un análisis de compra sostenible y se estudiará la presencia online de distintos sectores del comercio de Logroño.

A ello se suman jornadas potenciando elementos como la experiencia en compra física en las tiendas; el impulso del Laboratorio de Aprendizaje Servicio LAPSretail; investigación académica; o actuaciones en el área de difusión para mejorar la confianza del comercio minorista en su potencial, como la puesta en marcha de una nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente' o la difusión de la Herramienta de Autodiagnóstico de los comercios de Logroño.

En el encuentro de hoy se ha informado, además, de la convocatoria de los prestigiosos 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, organizados desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio puesta en marcha junto a la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades.

Los premios honoríficos son el Premio a la Mejor Trayectoria, destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad; y el nuevo Premio del Público al Comercio Más Popular, que se otorgará mediante votación popular.

Por otro lado, los galardones al mérito, que se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa, son los habituales Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y otra de las novedades, el Premio Emprender en Comercio, destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno.

Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un

negocio de la ciudad.

Las candidaturas y la documentación se podrán presentar desde hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, a través del siguiente formulario: <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>.

Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.

Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Source: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-ayuntamiento-ur-colaboraran-logrono-sea-referencia-turismo-compras-incidiendo-generacion-20251013134345.html>

Participate

Join and comment

Ayuntamiento y UR colaborarán para que Logroño sea referencia de turismo de compras, incidiendo en la Generación Z



Galardones del público y al emprendedor, nuevas categorías de los Premios Comercio Excelente, que alcanzan este año su novena edición LOGROÑO, 13 Oct. (EUROPA PRESS) -

Hacer de Logroño una ciudad referente del turismo de compras, incidiendo especialmente para ello en que la llamada Generación Z vuelva al comercio de proximidad. Es uno de los principales objetivos que se contemplan en el nuevo acuerdo marco, el tercero ya, que se firma entre Ayuntamiento y Universidad de La Rioja, que contempla el impulso de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR.

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la UR, Eva Sanz, han firmado este acuerdo, acompañados por el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz; el vicerrector de Política Científica de la Universidad, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte.

El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio -nacida en el año 2010- contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio.

Sus líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista.

El plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000.

"Apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto" "Los estudios derivados de la Cátedra plantean dotar al comercio

logroñés de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital", ha explicado Escobar.

El primer edil ha agradecido a la Universidad de La Rioja "el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia".

En su opinión, "esta Cátedra ha sido, durante 15 años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras".

Escobar ha apelado "a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto" y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, "son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar".

Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja "su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad".

Asimismo, ha reafirmado "la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana". También

ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio.

EL CONVENIO.

Mediante el acuerdo suscrito hoy se van a desarrollar diferentes líneas de trabajo, como el Observatorio Comercio de Proximidad, que contemplan estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos del comercio minorista, su situación y propuestas de mejora.

En este punto, para 2025 se propone analizar las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso, además, se desarrollará un análisis de compra sostenible y se estudiará la presencia online de distintos sectores del comercio de Logroño.

A ello se suman jornadas potenciando elementos como la experiencia en compra física en las tiendas; el impulso del Laboratorio de Aprendizaje Servicio LAPsretail; investigación académica; o actuaciones en el área de difusión para mejorar la confianza del comercio minorista en su potencial, como la puesta en marcha de una nueva convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente' o la difusión de la Herramienta de Autodiagnóstico de los comercios de Logroño.

PREMIOS COMERCIO EXCELENTE 2025.

En el encuentro de hoy se ha informado, además, de la convocatoria de los prestigiosos 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, organizados desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio puesta en marcha junto a la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades.

Los premios honoríficos son el Premio a la Mejor Trayectoria, destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad; y el nuevo Premio del Público al Comercio Más Popular, que se otorgará mediante votación popular.

Por otro lado, los galardones al mérito, que se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa, son los habituales Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y otra de las novedades, el Premio Emprender en Comercio, destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno.

Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas

(comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

Las candidaturas y la documentación se podrán presentar desde hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, a través del siguiente formulario: <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>.

Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.

Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Este año, por primera vez en mucho tiempo, han abierto en Logroño más comercios que los que han cerrado



El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado hoy el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo e investigación dirigidas a impulsar el comercio logroñés. El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado hoy el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo e investigación dirigidas a impulsar el comercio logroñés, potenciando sus elementos diferenciadores y avanzando estrategias para mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras. Además, han presentado una nueva convocatoria de los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025.

En la firma del acuerdo también han participado el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz, el vicerrector de Política Científica, Eduardo Fonseca, y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte. El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio.

La Cátedra de Comercio nació en 2010 a través de un convenio marco entre ambas instituciones. Este tercer convenio muestra el compromiso del Ayuntamiento con la transferencia del más alto nivel de conocimiento desarrollado en la Universidad hacia el comercio local.

Las líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista. El plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000.

“Apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto”

“Los estudios derivados de la Cátedra plantean dotar al comercio logroñés de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital”, ha explicado Escobar.

El primer edil ha agradecido a la Universidad de La Rioja “el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia”. En su opinión, “esta Cátedra ha sido, durante 15 años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras”.

Escobar ha apelado “a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por

el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto” y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, “son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado”. “Esta ilusión es la que tenemos que alimentar”.

Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja “su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad”.

Asimismo, ha reafirmado “la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana”.

También ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio.

Líneas de trabajo de la Cátedra

Mediante el acuerdo suscrito hoy se van a desarrollar diferentes líneas de trabajo, como:

Observatorio Comercio de Proximidad, que contemplan estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos del comercio minorista, su situación y propuestas de mejora. En este punto, para 2025 se propone analizar las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso, además, se desarrollará un análisis de compra sostenible y se estudiará la presencia online de distintos sectores del comercio de Logroño.

Jornadas potenciando elementos como la experiencia en compra física en las tiendas. Se trata de jornadas de formación de las personas que trabajan en el comercio de nuestra ciudad destinadas a transferir las mejores prácticas de gestión del punto de venta y las tendencias clave en la evolución del sector.

Impulso del Laboratorio de Aprendizaje Servicio LAPsretail, con el propósito de impulsar Trabajos de Fin de Grado que generen propuestas para el comercio de Logroño, en temas fundamentales para el comercio como la tecnología, centrados en sectores comerciales como, por ejemplo, herboristerías, tiendas de moda infantil y tiendas de complementos, entre otros.

Investigación académica, con investigaciones que aporten evidencia científica sobre nuevas tendencias de los clientes y tecnología en el punto de venta.

Actuaciones en el área de difusión para mejorar la confianza del comercio minorista en su potencial, como la puesta en marcha de una nueva convocatoria de los ‘Premios Comercio Excelente’, la difusión de la Herramienta de Autodiagnóstico de los comercios de Logroño y la difusión de los hallazgos de investigación generados por la Cátedra a través de congresos y foros especializados.

Todas estas iniciativas se enmarcan en el ámbito de la Capitalidad Europea del Comercio a la que Logroño optará en 2028, una estrategia de ciudad que echará a andar en noviembre con la convocatoria de una amplia y plural comisión constitutiva de la candidatura.

Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025

En el encuentro de hoy se ha informado, además, de la convocatoria de los prestigiosos ‘Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025’, que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, organizados desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio puesta en marcha junto a la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades.

Los premios honoríficos son:

- Premio a la Mejor Trayectoria, este galardón está destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad.
- Premio del Público al Comercio Más Popular: destinado a reconocer al comercio que haya logrado una conexión destacada con sus clientes y con la ciudadanía en general, este galardón se otorga mediante votación popular.

Por otro lado, los galardones al mérito, que se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa

conmemorativa:

- Premio Digitalización, destinado a galardonar las iniciativas del comercio que hayan contribuido a redefinir el servicio a los clientes al posibilitar nuevas experiencias digitales en la interacción comercio-cliente, tanto en la tienda física como en un contexto online.
- Premio Comercio Sostenible, destinado a premiar y apoyar al comercio de Logroño con proyectos innovadores que contribuyen a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Premio Emprender en Comercio: destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno.

Presentación de candidaturas

Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

Las candidaturas y la documentación se podrán presentar desde hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, a través del siguiente formulario: <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>.

En Logroño cierran unos 60 comercios al año por falta de relevo generacional

Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja. Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Ayuntamiento y Universidad de La Rioja colaboran para proyectar el comercio local y convertir a Logroño en un referente del turismo de compras



El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, y la rectora de la Universidad de La Rioja (UR), Eva Sanz, han firmado hoy el tercer convenio marco de colaboración entre ambas entidades para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo e investigación dirigidas a impulsar el comercio logroñés, potenciando sus elementos diferenciadores y avanzando estrategias para mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras. Además, han presentado una nueva convocatoria de los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025. En la firma del acuerdo también han participado el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz, el vicerrector de Política Científica, Eduardo Fonseca, y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte. El convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para el impulso y desarrollo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio contempla una subvención por parte del Consistorio de 38.750 euros para este ejercicio.

La Cátedra de Comercio nació en 2010 a través de un convenio marco entre ambas instituciones. Este tercer convenio muestra el compromiso del Ayuntamiento con la transferencia del más alto nivel de conocimiento desarrollado en la Universidad hacia el comercio local.

Las líneas de trabajo parten de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño, la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales on line que han modificado notablemente el escenario del comercio minorista. El plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025, desarrollado por la Cátedra, indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000.

“Apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto”

“Los estudios derivados de la Cátedra plantean dotar al comercio logroñés de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital”, ha explicado Escobar.

El primer edil ha agradecido a la Universidad de La Rioja “el esfuerzo que lleva años realizando por el comercio de proximidad logroñés, no sólo desde un punto de vista de conocimiento, estadístico y análisis, sino también de motivación para alcanzar la excelencia”. En su opinión, “esta Cátedra ha sido, durante 15 años, una palanca para el comercio de nuestra ciudad y su razón de ser es mostrar a Logroño como un referente en tecnología, sostenibilidad y turismo de compras”.

Escobar ha apelado “a ese sentimiento de ciudad comercial en el que trabajamos junto a la universidad, dado que la apuesta por el comercio local supone apoyar a la ciudad en su conjunto” y ha recordado que este año, por primera vez en mucho tiempo, “son más los comercios que se han abierto que los que han cerrado y esta ilusión es la que tenemos que alimentar”.

Por su parte, la rectora ha hecho partícipe de este convenio a la Cámara de Comercio, agradeciéndole su impulso visionario en 2010, y ha destacado la confianza constante del Ayuntamiento de Logroño a la Universidad de La Rioja “su compromiso y apoyo, formalizado a través de este convenio, hace posible mantener vivo el pulso comercial de nuestra ciudad”.

Asimismo, ha reafirmado “la vocación de alianza y compromiso de la Universidad de La Rioja con los comerciantes locales como socios activos, como impulsores de estrategias de futuro y como guardianes de un comercio de proximidad que sigue latiendo con fuerza, fiel a sus raíces y abierto al mañana”.

También ha mostrado su orgullo por esta Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, pionera en el ámbito comercial dentro del sistema universitario español, y que hoy sirve de modelo en Madrid, Valencia, Málaga o Canarias donde recientemente han creado sus cátedras extraordinarias de comercio.

Mediante el acuerdo suscrito hoy se van a desarrollar diferentes líneas de trabajo, como:

Observatorio Comercio de Proximidad , que contemplan estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos del comercio minorista, su situación y propuestas de mejora. En este punto, para 2025 se propone analizar las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso, además, se desarrollará un análisis de compra sostenible y se estudiará la presencia online de distintos sectores del comercio de Logroño.

Jornadas potenciando elementos como la experiencia en compra física en las tiendas. Se trata de jornadas de formación de las personas que trabajan en el comercio de nuestra ciudad destinadas a transferir las mejores prácticas de gestión del punto de venta y las tendencias clave en la evolución del sector.

Impulso del Laboratorio de Aprendizaje Servicio LAPsretail , con el propósito de impulsar Trabajos de Fin de Grado que generen propuestas para el comercio de Logroño, en temas fundamentales para el comercio como la tecnología, centrados en sectores comerciales como, por ejemplo, herboristerías, tiendas de moda infantil y tiendas de complementos, entre otros.

Investigación académica , con investigaciones que aporten evidencia científica sobre nuevas tendencias de los clientes y tecnología en el punto de venta.

-Actuaciones en el área de difusión para mejorar la confianza del comercio minorista en su potencial, como la puesta en marcha de una nueva convocatoria de los ‘Premios Comercio Excelente’, la difusión de la Herramienta de Autodiagnóstico de los comercios de Logroño y la difusión de los hallazgos de investigación generados por la Cátedra a través de congresos y foros especializados.

Todas estas iniciativas se enmarcan en el ámbito de la Capitalidad Europea del Comercio a la que Logroño optará en 2028, una estrategia de ciudad que echará a andar en noviembre con la convocatoria de una amplia y plural comisión constitutiva de la candidatura.

Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025

En el encuentro de hoy se ha informado, además, de la convocatoria de los prestigiosos ‘Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025’, que reconocen las buenas prácticas y la excelencia del comercio local logroñés, organizados desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio puesta en marcha junto a la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades.

Los premios honoríficos son:

- Premio a la Mejor Trayectoria, este galardón está destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al

desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad.

- Premio del Público al Comercio Más Popular: destinado a reconocer al comercio que haya logrado una conexión destacada con sus clientes y con la ciudadanía en general, este galardón se otorga mediante votación popular.

Por otro lado, los galardones al mérito, que se reconocen con una dotación económica de 1.000 euros, un diploma y una placa conmemorativa:

- Premio Digitalización, destinado a galardonar las iniciativas del comercio que hayan contribuido a redefinir el servicio a los clientes al posibilitar nuevas experiencias digitales en la interacción comercio-cliente, tanto en la tienda física como en un contexto online.

- Premio Comercio Sostenible, destinado a premiar y apoyar al comercio de Logroño con proyectos innovadores que contribuyen a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

- Premio Emprender en Comercio: destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno.

Presentación de candidaturas

Podrán optar a los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

Las candidaturas y la documentación se podrán presentar desde hasta el 11 de noviembre a las 23:59 horas, a través del siguiente formulario: <https://bit.ly/PremiosComercioExcelenteLogroño2025>.

Los premios serán fallados por un jurado compuesto por el concejal de Promoción de la Ciudad; la directora de la Cátedra Comercio; un miembro de esta unidad; y un representante del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.

Los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025' se entregarán en una gala, que tendrá lugar el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja colaboran para proyectar el comercio local

Ambas entidades han firmado un acuerdo de colaboración mediante el cual el Consistorio aporta este año 38.750 euros. Por El Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja (UR) han firmado este lunes un nuevo convenio para impulsar la Cátedra Extraordinaria de Comercio, con una aportación municipal de 38.750 euros destinada a fomentar la innovación, la sostenibilidad y la digitalización del comercio local, así como a reforzar la proyección de la ciudad como referente del turismo de compras.

En la firma han participado el alcalde, Conrado Escobar; la rectora de la UR, Eva Sanz; el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sainz; el vicerrector de Política Científica, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra, Cristina Olarte.

El convenio permitirá desarrollar distintas líneas de trabajo, como el Observatorio del Comercio de Proximidad, la organización de jornadas formativas sobre experiencia de compra física, el Laboratorio de Aprendizaje LAPsretail —para generar proyectos universitarios aplicados al comercio logroñés— y nuevas investigaciones sobre tendencias y tecnología en los puntos de venta.

Asimismo, se han convocado los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025, que reconocen la innovación, la sostenibilidad y el emprendimiento en el sector minorista local. Las candidaturas podrán presentarse hasta el 11 de noviembre, y los galardones se entregarán el 10 de diciembre en el Espacio Lagares.

Escobar ha subrayado que «apoyar al comercio es apoyar a la ciudad en su conjunto» y ha destacado que la Cátedra de Comercio «ha sido durante 15 años una palanca para el comercio logroñés, contribuyendo a que Logroño se consolide como ciudad moderna, sostenible y atractiva para el turismo de compras».

Por su parte, la rectora ha agradecido el respaldo municipal y ha recordado que esta cátedra, pionera en el ámbito universitario español, «sirve hoy de modelo a otras universidades en Madrid, Valencia, Málaga y Canarias».

La iniciativa se enmarca dentro de la estrategia municipal para optar a la Capitalidad Europea del Comercio 2028, que comenzará a desarrollarse en noviembre con la creación de una comisión plural de trabajo.

Los comerciantes riojanos usan la cartera digital para aprovechar el potencial del dato

Los comerciantes riojanos que han participado en un proyecto piloto de implantación de la cartera digital han percibido que es “una buena herramienta para aprovechar el potencial de los datos, aunque subsisten dudas sobre su impacto en las ventas”.

Así lo ha afirmado este lunes la secretaria general de Comercio de la Federación de Empresas de La Rioja (FER), Adelaida Alútiz, en una rueda informativa, en la que también ha participado el ingeniero de software de Arsys Lab, Mario Petruzzella.

Alútiz ha indicado que «el objetivo de esta iniciativa es la posibilidad de obtener datos de alta calidad en sus establecimientos que contribuyan a la mejora de su gestión y de sus servicios a los clientes».

Además, ha proseguido, se pretende popularizar las soluciones digitales entre los consumidores finales con esta nueva cartera digital, una herramienta cada vez más extendida en los sistemas de identificación de la Unión Europea (UE).

Ha detallado que el trabajo de campo, llevado a cabo en colaboración con la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja (UR), se desarrolló entre los pasados 17 y 21 de junio con la colaboración de veinte negocios comerciales y la participación de 360 compradores locales.

El análisis posterior de esta iniciativa concluye que «los comerciantes han mostrado una actitud muy positiva hacia las nuevas tecnologías y que reconocen su utilidad para mejorar la eficiencia y la experiencia de compra del cliente”, ha precisado.

Ha subrayado que “los frenos principales a la implantación de las nuevas tecnologías son el coste económico y la falta de formación”, ya que, “ante la idea de una cartera digital, los comerciantes opinan que la facilidad de uso y la agilidad en el pago son los aspectos más importantes”.

Más de un 90 por ciento de los compradores consideró fácil la instalación de la cartera digital, entendió su funcionamiento y completó sin dificultad el proceso, con una valoración media de la experiencia de 8,47 sobre 10, ha detallado.

Ha apuntado que la mayoría de los 360 compradores participantes fueron mujeres, el 71,6 por ciento, con una edad comprendida entre los 36 y 55 años y con una formación media y alta.

“En general, entran a los establecimientos buscando un producto concreto y les impulsa apoyar al comercio local porque confían en su calidad y prefieren la atención personal al cliente”, ha señalado.

Por su parte, Petruzzella ha indicado que, “aunque el coste y la falta de formación pueden suponer un freno a la hora de implantar estas tecnologías digitales, la visión general de los comerciantes es de optimismo y oportunidad hacia la digitalización y el uso de la economía del dato”.

“El estudio de conclusiones considera muy importante que esta positiva experiencia vaya acompañada en el futuro de más formación, comunicación y también de la demostración de los beneficios tangibles en la gestión y la experiencia del cliente”, ha subrayado.

La cartera digital impulsa la digitalización del comercio local en La Rioja



Customize Consent Preferences Utilizamos cookies para ayudarte a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrarás información detallada sobre todas las cookies en cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies que se categorizan como "Necesarias" se almacenan en tu navegador, ya que son esenciales para habilitar las funcionalidades básicas del sitio....

Always Active

Necessary cookies are required to enable the basic features of this site, such as providing secure log-in or adjusting your consent preferences. These cookies do not store any personally identifiable data.

Functional cookies help perform certain functionalities like sharing the content of the website on social media platforms, collecting feedback, and other third-party features.

Analytical cookies are used to understand how visitors interact with the website. These cookies help provide information on metrics such as the number of visitors, bounce rate, traffic source, etc.

Performance cookies are used to understand and analyze the key performance indexes of the website which helps in delivering a better user experience for the visitors.

Advertisement cookies are used to provide visitors with customized advertisements based on the pages you visited previously and to analyze the effectiveness of the ad campaigns.

Comparte

Veinte comercios de La Rioja han participado en un proyecto piloto de digitalización que ha permitido probar una nueva cartera digital (digital wallet) con resultados positivos en términos de gestión, atención al cliente y experiencia de compra.

La iniciativa, impulsada por la compañía tecnológica Arsys y FER Comercio , se enmarca dentro del programa europeo TrustChain . Su objetivo es facilitar el uso de datos de calidad en el comercio de proximidad y promover herramientas digitales accesibles para comerciantes y consumidores.

El proyecto se desarrolló en Logroño entre el 17 y el 21 de junio de 2025, en colaboración con la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja . En total, participaron 360 compradores locales, en su mayoría mujeres de entre 36 y 55 años.

Los comercios participantes valoran positivamente la incorporación de nuevas tecnologías y destacan la utilidad de la cartera

digital para optimizar su operativa. El 90% de los usuarios consideró fácil su instalación y manejo, con una puntuación media de 8,47 sobre 10

Los consumidores, por su parte, afirman que el uso de la digital wallet es cómodo para identificarse en el comercio, guardar documentos o compartir datos . Sin embargo, siguen valorando especialmente la atención personal y la confianza en la calidad del producto local.

Entre las principales barreras para la implantación definitiva se encuentran el coste económico y la falta de formación . Los comerciantes consideran prioritario mejorar la comunicación hacia el consumidor y reforzar la capacitación técnica.

El informe destaca que La Rioja ofrece un entorno favorable para la adopción tecnológica en el sector comercial. La experiencia sienta las bases para futuras implementaciones y posiciona al comercio local frente a los retos de la transformación digital

El proyecto demuestra que el uso de la Economía del Dato y herramientas como la cartera digital pueden ser claves para modernizar el pequeño comercio y mejorar su competitividad frente a grandes superficies y plataformas online.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->

Borrar la desigualdad está en tus manos.



Logroño presentará su candidatura “de ciudad” para ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



LOGROÑO, 22 (EUROPA PRESS) Logroño optará en el año 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista, en la categoría de Ciudad Vibrante, como han avanzado este martes el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sáinz, y el director general de la Cámara de Comercio, Florencio Nicolás. Para ello, se preparará “una candidatura de ciudad” que se prevé presentar al galardón a finales de 2027.

Como ha detallado el edil, el Parlamento Europeo presentó el pasado 3 de julio las bases y convocatoria para las diferentes categorías de la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad, “ahora que ya se han establecido las bases y se han cerrado las categorías podemos concretar que Logroño aspirará al reconocimiento de Ciudad Vibrante para ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes”.

“Durante esta legislatura -ha añadido- hemos apostado de manera firme por apoyar a nuestro comercio local al entender que más allá de lograr obtener este reconocimiento lo importante es el proceso y el camino que hemos iniciado en esta aspiración”. En este sentido, el concejal ha destacado el trabajo conjunto y colaborativo que se está realizando con la Cámara de Comercio de La Rioja, con las diferentes asociaciones comerciales y con los comercios de la ciudad para llevar a cabo la presentación de la candidatura a finales de 2027.

Según las palabras Miguel Sainz, “afrontamos esta candidatura como un reto, la oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro”.

Así, ha destacado “la unidad política y social para llevar a cabo este proyecto, para lo que contamos con comerciantes, Federación de Empresarios, Cámara de Comercio, Universidad de La Rioja, asociaciones de vecinos, colegios profesionales de Economistas y Agentes Comerciales, así como del sector cultural logroñés”.

REFERENTE COMERCIAL DEL NORTE DE ESPAÑA Y EUROPEO

“Todos ellos”, ha insistido, “nos apoyan en este momento de catarsis, renovación y reinención del comercio local, en el que vamos a sacar carácter para, desde la humildad, la unidad y sin complejos, hacer valer lo que fuimos, somos y seremos: un referente comercial del norte de España e incluso a nivel europeo”.

Así, el concejal ha hablado de “ilusión por la hoja de ruta en la que vamos a trabajar los próximos dos años, hay mucho trabajo realizado, muchos estudios y análisis elaborados, ahora estamos en el momento de pasar a la acción para aspirar a conseguir dicho reconocimiento”.

A su juicio, “no sólo es un proyecto de comercio, es un proyecto de ciudad”. “Estamos impulsando un nuevo modelo de comercio de proximidad en la ciudad que queremos compartir y exportar a otras ciudades de tamaño medio. Un modelo basado en la participación y que tiene al comercio como elemento dinamizador de la vida social de la ciudad”, ha señalado Sáinz.

Asimismo, ha destacado actuaciones y proyectos urbanísticos que se están desarrollando o proyectando actualmente en la ciudad y que tendrán una repercusión positiva en nuestro comercio local como la intervención en Cien Tiendas, la reforma de San Antón o las conexiones de La Glorieta.

En palabras de Miguel Sainz, “el modelo de movilidad sostenible, acogedora y basada en la convivencia que estamos implantando tendrá una repercusión positiva la actividad comercial de la ciudad”.

El concejal ha destacado que se continuará trabajando en modelos de colaboración público-privada entre el Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones comerciales para “desarrollar iniciativas que nos permitan configurar una candidatura atractiva para lograr el reconocimiento y seguir así insuflando ánimo a nuestro comercio local”.

Ha recordado que una de las apuestas del Ejecutivo local es llevar a cabo iniciativas y acciones de dinamización cultural en las calles que tengan una repercusión directa en la promoción del comercio. “Durante estos dos años hemos impulsado la iniciativa ‘CUCO’, Cultura de Comercio, en diferentes zonas comerciales de la ciudad con gran éxito y seguiremos trabajando en esta misma línea”, ha apuntado.

El concejal ha destacado también diferentes iniciativas que se están desarrollando como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, los premios de excelencia comercial que otorga la Cátedra de Comercio de la UR o el proyecto piloto de digitalización de 15 comercios de la ciudad el próximo año.

“Iniciativas -ha incidido- enmarcadas en los criterios de sostenibilidad, apoyo al emprendimiento y participación comunitaria, digitalización y atractivo y vitalidad de la ciudad que se valoran para el reconocimiento europeo”.

GRUPO DE TRABAJO EN SEPTIEMBRE.

Asimismo, ha explicado que “a partir de septiembre se creará un grupo de trabajo partiendo del Consejo de Comercio de la ciudad y en el que también se contará con otros representantes de la ciudad para diseñar una hoja de ruta para preparar la candidatura de Logroño al reconocimiento europeo”.

Las conclusiones de este trabajo “se recogerán en la asistencia técnica externa que se contrate para iniciar el camino de la candidatura”.

Como se recoge en las bases de la convocatoria las ciudades ganadoras recibirán un paquete integral de apoyo no financiero en aspectos como reconocimiento y prestigio a nivel europeo; apoyo promocional durante todo el año del título; eventos exclusivos de networking con otras ciudades líderes; participación en el programa de pequeños intercambios minoristas; asistencia a talleres y seminarios web; cobertura mediática; o mejora de la marca de la ciudad e impacto en el turismo.

Por su parte, Florencio Nicolás ha mostrado todo el apoyo para “consolidar este proyecto participativo entre todos, lo que nos va a permitir afianzar un grupo de trabajo para conseguir que el comercio sea realmente un proyecto dinamizador de ciudad”.

En su opinión, “el comercio de proximidad es clave, estamos comprometidos en este proyecto para hacer una candidatura sólida y representativa del cambio profundo del comercio local en Logroño”.

Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



Logroño presentará su candidatura a Ciudad Vibrante 2028, impulsando el comercio local con un modelo sostenible y participativo, según el Ayuntamiento. Logroño ha anunciado su candidatura para convertirse en Capital Europea del Comercio Minorista en 2028, en la categoría de Ciudad Vibrante, destinada a ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. La decisión, presentada tras la publicación de las bases por el Parlamento Europeo el pasado 3 de julio, busca posicionar a la ciudad como un referente comercial en el norte de España y a nivel europeo, según ha explicado el concejal responsable, Sáinz.

El proyecto, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de La Rioja, asociaciones comerciales, la Universidad de La Rioja, colegios profesionales y el sector cultural, se centra en un modelo de comercio de proximidad que dinamice la vida social de la ciudad. Sáinz ha destacado la “unidad política y social” en esta iniciativa, que no solo persigue el reconocimiento europeo, sino que apuesta por un proceso de renovación y crecimiento del comercio local. La candidatura, que se presentará a finales de 2027, incluye iniciativas como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, premios de excelencia comercial de la Cátedra de Comercio de la UR y un proyecto piloto de digitalización de 15 comercios en 2026. Además, se están impulsando proyectos urbanísticos como la reforma de San Antón, la intervención en Cien Tiendas y las conexiones de La Glorieta, que promoverán una movilidad sostenible y beneficiarán al comercio.

El concejal ha resaltado el éxito de iniciativas como ‘CUCO’ (Cultura de Comercio), que combina dinamización cultural y promoción comercial en las calles de Logroño. A partir de septiembre, un grupo de trabajo, integrado por el Consejo de Comercio y otros representantes de la ciudad, diseñará la hoja de ruta para la candidatura, apoyada por una asistencia técnica externa.

El reconocimiento como Capital Europea del Comercio Minorista otorga beneficios como prestigio a nivel europeo, apoyo promocional, eventos de networking, participación en programas de intercambio minorista, talleres, seminarios web, cobertura mediática y un impulso al turismo. Florencio Nicolás, representante de la Cámara de Comercio, ha subrayado el compromiso para consolidar un proyecto participativo que fortalezca el comercio de proximidad como motor de la ciudad.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Logroño optará en 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista planteando una candidatura "de ciudad"



LOGROÑO, 22 Jul. (EUROPA PRESS) - Logroño optará en el año 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista, en la categoría de Ciudad Vibrante, como han avanzado este martes el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sáinz, y el director general de la Cámara de Comercio, Florencio Nicolás. Para ello, se preparará "una candidatura de ciudad" que se prevé presentar al galardón a finales de 2027.

Como ha detallado el edil, el Parlamento Europeo presentó el pasado 3 de julio las bases y convocatoria para las diferentes categorías de la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad, "ahora que ya se han establecido las bases y se han cerrado las categorías podemos concretar que Logroño aspirará al reconocimiento de Ciudad Vibrante para ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes".

"Durante esta legislatura -ha añadido- hemos apostado de manera firme por apoyar a nuestro comercio local al entender que más allá de lograr obtener este reconocimiento lo importante es el proceso y el camino que hemos iniciado en esta aspiración". En este sentido, el concejal ha destacado el trabajo conjunto y colaborativo que se está realizando con la Cámara de Comercio de La Rioja, con las diferentes asociaciones comerciales y con los comercios de la ciudad para llevar a cabo la presentación de la candidatura a finales de 2027.

Según las palabras Miguel Sainz, "afrontamos esta candidatura como un reto, la oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro".

Así, ha destacado "la unidad política y social para llevar a cabo este proyecto, para lo que contamos con comerciantes, Federación de Empresarios, Cámara de Comercio, Universidad de La Rioja, asociaciones de vecinos, colegios profesionales de Economistas y Agentes Comerciales, así como del sector cultural logroñés".

REFERENTE COMERCIAL DEL NORTE DE ESPAÑA Y EUROPEO

"Todos ellos", ha insistido, "nos apoyan en este momento de catarsis, renovación y reinención del comercio local, en el que vamos a sacar carácter para, desde la humildad, la unidad y sin complejos, hacer valer lo que fuimos, somos y seremos: un referente comercial del norte de España e incluso a nivel europeo".

Así, el concejal ha hablado de "ilusión por la hoja de ruta en la que vamos a trabajar los próximos dos años, hay mucho trabajo

realizado, muchos estudios y análisis elaborados, ahora estamos en el momento de pasar a la acción para aspirar a conseguir dicho reconocimiento".

A su juicio, " no sólo es un proyecto de comercio, es un proyecto de ciudad ". "Estamos impulsando un nuevo modelo de comercio de proximidad en la ciudad que queremos compartir y exportar a otras ciudades de tamaño medio. Un modelo basado en la participación y que tiene al comercio como elemento dinamizador de la vida social de la ciudad", ha señalado Sáinz.

Asimismo, ha destacado actuaciones y proyectos urbanísticos que se están desarrollando o proyectando actualmente en la ciudad y que tendrán una repercusión positiva en nuestro comercio local como la intervención en Cien Tiendas, la reforma de San Antón o las conexiones de La Glorieta.

En palabras de Miguel Sainz, "el modelo de movilidad sostenible , acogedora y basada en la convivencia que estamos implantando tendrá una repercusión positiva la actividad comercial de la ciudad".

El concejal ha destacado que se continuará trabajando en modelos de colaboración público-privada entre el Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones comerciales para "desarrollar iniciativas que nos permitan configurar una candidatura atractiva para lograr el reconocimiento y seguir así insuflando ánimo a nuestro comercio local".

Ha recordado que una de las apuestas del Ejecutivo local es llevar a cabo iniciativas y acciones de dinamización cultural en las calles que tengan una repercusión directa en la promoción del comercio. "Durante estos dos años hemos impulsado la iniciativa 'CUCO', Cultura de Comercio, en diferentes zonas comerciales de la ciudad con gran éxito y seguiremos trabajando en esta misma línea", ha apuntado.

El concejal ha destacado también diferentes iniciativas que se están desarrollando como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, los premios de excelencia comercial que otorga la Cátedra de Comercio de la UR o el proyecto piloto de digitalización de 15 comercios de la ciudad el próximo año.

"Iniciativas -ha incidido- enmarcadas en los criterios de sostenibilidad, apoyo al emprendimiento y participación comunitaria, digitalización y atractivo y vitalidad de la ciudad que se valoran para el reconocimiento europeo".

GRUPO DE TRABAJO EN SEPTIEMBRE.

Asimismo, ha explicado que "a partir de septiembre se creará un grupo de trabajo partiendo del Consejo de Comercio de la ciudad y en el que también se contará con otros representantes de la ciudad para diseñar una hoja de ruta para preparar la candidatura de Logroño al reconocimiento europeo

Las conclusiones de este trabajo "se recogerán en la asistencia técnica externa que se contrate para iniciar el camino de la candidatura".

Como se recoge en las bases de la convocatoria las ciudades ganadoras recibirán un paquete integral de apoyo no financiero en aspectos como reconocimiento y prestigio a nivel europeo; apoyo promocional durante todo el año del título; eventos exclusivos de networking con otras ciudades líderes; participación en el programa de pequeños intercambios minoristas; asistencia a talleres y seminarios web; cobertura mediática; o mejora de la marca de la ciudad e impacto en el turismo.

Por su parte, Florencio Nicolás ha mostrado todo el apoyo para "consolidar este proyecto participativo entre todos, lo que nos va a permitir afianzar un grupo de trabajo para conseguir que el comercio sea realmente un proyecto dinamizador de ciudad".

En su opinión, " el comercio de proximidad es clave, estamos comprometidos en este proyecto para hacer una candidatura sólida y representativa del cambio profundo del comercio local en Logroño".

Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



Logroño presentará su candidatura a Ciudad Vibrante 2028, impulsando el comercio local con un modelo sostenible y participativo, según el Ayuntamiento. Logroño ha anunciado su candidatura para convertirse en Capital Europea del Comercio Minorista en 2028, en la categoría de Ciudad Vibrante, destinada a ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. La decisión, presentada tras la publicación de las bases por el Parlamento Europeo el pasado 3 de julio, busca posicionar a la ciudad como un referente comercial en el norte de España y a nivel europeo, según ha explicado el concejal responsable, Sáinz.

El proyecto, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de La Rioja, asociaciones comerciales, la Universidad de La Rioja, colegios profesionales y el sector cultural, se centra en un modelo de comercio de proximidad que dinamice la vida social de la ciudad. Sáinz ha destacado la “unidad política y social” en esta iniciativa, que no solo persigue el reconocimiento europeo, sino que apuesta por un proceso de renovación y crecimiento del comercio local. La candidatura, que se presentará a finales de 2027, incluye iniciativas como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, premios de excelencia comercial de la Cátedra de Comercio de la UR y un proyecto piloto de digitalización de 15 comercios en 2026. Además, se están impulsando proyectos urbanísticos como la reforma de San Antón, la intervención en Cien Tiendas y las conexiones de La Glorieta, que promoverán una movilidad sostenible y beneficiarán al comercio.

El concejal ha resaltado el éxito de iniciativas como ‘CUCO’ (Cultura de Comercio), que combina dinamización cultural y promoción comercial en las calles de Logroño. A partir de septiembre, un grupo de trabajo, integrado por el Consejo de Comercio y otros representantes de la ciudad, diseñará la hoja de ruta para la candidatura, apoyada por una asistencia técnica externa.

El reconocimiento como Capital Europea del Comercio Minorista otorga beneficios como prestigio a nivel europeo, apoyo promocional, eventos de networking, participación en programas de intercambio minorista, talleres, seminarios web, cobertura mediática y un impulso al turismo. Florencio Nicolás, representante de la Cámara de Comercio, ha subrayado el compromiso para consolidar un proyecto participativo que fortalezca el comercio de proximidad como motor de la ciudad.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



Logroño presentará su candidatura a Ciudad Vibrante 2028, impulsando el comercio local con un modelo sostenible y participativo, según el Ayuntamiento. Logroño ha anunciado su candidatura para convertirse en Capital Europea del Comercio Minorista en 2028, en la categoría de Ciudad Vibrante, destinada a ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. La decisión, presentada tras la publicación de las bases por el Parlamento Europeo el pasado 3 de julio, busca posicionar a la ciudad como un referente comercial en el norte de España y a nivel europeo, según ha explicado el concejal responsable, Sáinz.

El proyecto, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de La Rioja, asociaciones comerciales, la Universidad de La Rioja, colegios profesionales y el sector cultural, se centra en un modelo de comercio de proximidad que dinamice la vida social de la ciudad. Sáinz ha destacado la “unidad política y social” en esta iniciativa, que no solo persigue el reconocimiento europeo, sino que apuesta por un proceso de renovación y crecimiento del comercio local. La candidatura, que se presentará a finales de 2027, incluye iniciativas como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, premios de excelencia comercial de la Cátedra de Comercio de la UR y un proyecto piloto de digitalización de 15 comercios en 2026. Además, se están impulsando proyectos urbanísticos como la reforma de San Antón, la intervención en Cien Tiendas y las conexiones de La Glorieta, que promoverán una movilidad sostenible y beneficiarán al comercio.

El concejal ha resaltado el éxito de iniciativas como ‘CUCO’ (Cultura de Comercio), que combina dinamización cultural y promoción comercial en las calles de Logroño. A partir de septiembre, un grupo de trabajo, integrado por el Consejo de Comercio y otros representantes de la ciudad, diseñará la hoja de ruta para la candidatura, apoyada por una asistencia técnica externa.

El reconocimiento como Capital Europea del Comercio Minorista otorga beneficios como prestigio a nivel europeo, apoyo promocional, eventos de networking, participación en programas de intercambio minorista, talleres, seminarios web, cobertura mediática y un impulso al turismo. Florencio Nicolás, representante de la Cámara de Comercio, ha subrayado el compromiso para consolidar un proyecto participativo que fortalezca el comercio de proximidad como motor de la ciudad.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



Logroño presentará su candidatura a Ciudad Vibrante 2028, impulsando el comercio local con un modelo sostenible y participativo, según el Ayuntamiento. Logroño ha anunciado su candidatura para convertirse en Capital Europea del Comercio Minorista en 2028, en la categoría de Ciudad Vibrante, destinada a ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. La decisión, presentada tras la publicación de las bases por el Parlamento Europeo el pasado 3 de julio, busca posicionar a la ciudad como un referente comercial en el norte de España y a nivel europeo, según ha explicado el concejal responsable, Sáinz.

El proyecto, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de La Rioja, asociaciones comerciales, la Universidad de La Rioja, colegios profesionales y el sector cultural, se centra en un modelo de comercio de proximidad que dinamice la vida social de la ciudad. Sáinz ha destacado la “unidad política y social” en esta iniciativa, que no solo persigue el reconocimiento europeo, sino que apuesta por un proceso de renovación y crecimiento del comercio local. La candidatura, que se presentará a finales de 2027, incluye iniciativas como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, premios de excelencia comercial de la Cátedra de Comercio de la UR y un proyecto piloto de digitalización de 15 comercios en 2026. Además, se están impulsando proyectos urbanísticos como la reforma de San Antón, la intervención en Cien Tiendas y las conexiones de La Glorieta, que promoverán una movilidad sostenible y beneficiarán al comercio.

El concejal ha resaltado el éxito de iniciativas como ‘CUCO’ (Cultura de Comercio), que combina dinamización cultural y promoción comercial en las calles de Logroño. A partir de septiembre, un grupo de trabajo, integrado por el Consejo de Comercio y otros representantes de la ciudad, diseñará la hoja de ruta para la candidatura, apoyada por una asistencia técnica externa.

El reconocimiento como Capital Europea del Comercio Minorista otorga beneficios como prestigio a nivel europeo, apoyo promocional, eventos de networking, participación en programas de intercambio minorista, talleres, seminarios web, cobertura mediática y un impulso al turismo. Florencio Nicolás, representante de la Cámara de Comercio, ha subrayado el compromiso para consolidar un proyecto participativo que fortalezca el comercio de proximidad como motor de la ciudad.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Logroño aspira a ser Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



Logroño presentará su candidatura a Ciudad Vibrante 2028, impulsando el comercio local con un modelo sostenible y participativo, según el Ayuntamiento. Logroño ha anunciado su candidatura para convertirse en Capital Europea del Comercio Minorista en 2028, en la categoría de Ciudad Vibrante, destinada a ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. La decisión, presentada tras la publicación de las bases por el Parlamento Europeo el pasado 3 de julio, busca posicionar a la ciudad como un referente comercial en el norte de España y a nivel europeo, según ha explicado el concejal responsable, Sáinz.

El proyecto, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de La Rioja, asociaciones comerciales, la Universidad de La Rioja, colegios profesionales y el sector cultural, se centra en un modelo de comercio de proximidad que dinamice la vida social de la ciudad. Sáinz ha destacado la “unidad política y social” en esta iniciativa, que no solo persigue el reconocimiento europeo, sino que apuesta por un proceso de renovación y crecimiento del comercio local. La candidatura, que se presentará a finales de 2027, incluye iniciativas como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, premios de excelencia comercial de la Cátedra de Comercio de la UR y un proyecto piloto de digitalización de 15 comercios en 2026. Además, se están impulsando proyectos urbanísticos como la reforma de San Antón, la intervención en Cien Tiendas y las conexiones de La Glorieta, que promoverán una movilidad sostenible y beneficiarán al comercio.

El concejal ha resaltado el éxito de iniciativas como ‘CUCO’ (Cultura de Comercio), que combina dinamización cultural y promoción comercial en las calles de Logroño. A partir de septiembre, un grupo de trabajo, integrado por el Consejo de Comercio y otros representantes de la ciudad, diseñará la hoja de ruta para la candidatura, apoyada por una asistencia técnica externa.

El reconocimiento como Capital Europea del Comercio Minorista otorga beneficios como prestigio a nivel europeo, apoyo promocional, eventos de networking, participación en programas de intercambio minorista, talleres, seminarios web, cobertura mediática y un impulso al turismo. Florencio Nicolás, representante de la Cámara de Comercio, ha subrayado el compromiso para consolidar un proyecto participativo que fortalezca el comercio de proximidad como motor de la ciudad.

ÚNETE A NUESTRO BOLETÍN

<----- *Imágenes contenidas en la noticia* ----->

Logroño presentará su candidatura a Capital Europea del Comercio Minorista en 2028



El concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sáinz, junto al director general de la Cámara de Comercio, Florencio Nicolás, han explicado esta mañana que Logroño presentará su candidatura a Capital Europea del Pequeño Comercio Minorista, en la categoría de Ciudad Vibrante en el año 2028. Tal y como han detallado, el Parlamento Europeo presentó el pasado 3 de julio las bases y convocatoria para las diferentes categorías de la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad. “Ahora que ya se han establecido las bases y se han cerrado las categorías podemos concretar que Logroño aspirará al reconocimiento de Ciudad Vibrante para ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. Durante esta legislatura hemos apostado de manera firme por apoyar a nuestro comercio local al entender que más allá de lograr obtener este reconocimiento lo importante es el proceso y el camino que hemos iniciado en esta aspiración”.

En este sentido, el concejal ha destacado el trabajo conjunto y colaborativo que se está realizando con la Cámara de Comercio de La Rioja, con las diferentes asociaciones comerciales y con los comercios de la ciudad para llevar a cabo la presentación de la candidatura a finales de 2027.

Según las palabras del edil, “afrontamos esta candidatura como un reto: La oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro”. Sáinz ha destacado “la unidad política y social para llevar a cabo este proyecto, para lo que contamos con comerciantes, Federación de Empresarios, Cámara de Comercio, Universidad de La Rioja, asociaciones de vecinos, colegios profesionales de Economistas y Agentes Comerciales, así como del sector cultural logroñés”.

Referente comercial del norte de España y europeo

“Todos ellos”, ha insistido, “nos apoyan en este momento de catarsis, renovación y reinención del comercio local, en el que vamos a sacar carácter para, desde la humildad, la unidad y sin complejos, hacer valer lo que fuimos, somos y seremos: Un referente comercial del norte de España e incluso a nivel europeo”.

Así, el concejal ha hablado de “ilusión por la hoja de ruta en la que vamos a trabajar los próximos dos años, hay mucho trabajo realizado, muchos estudios y análisis elaborados, ahora estamos en el momento de pasar a la acción para aspirar a conseguir

dicho reconocimiento". A su juicio, "no sólo es un proyecto de comercio, es un proyecto de ciudad".

"Estamos impulsando un nuevo modelo de comercio de proximidad en la ciudad que queremos compartir y exportar a otras ciudades de tamaño medio. Un modelo basado en la participación y que tiene al comercio como elemento dinamizador de la vida social de la ciudad", ha señalado Sáinz.

Asimismo, ha destacado actuaciones y proyectos urbanísticos que se están desarrollando o proyectando actualmente en la ciudad y que tendrán una repercusión positiva en nuestro comercio local como la intervención en Cien Tiendas, la reforma de San Antón o las conexiones de La Glorieta. "El modelo de movilidad sostenible, acogedora y basada en la convivencia que estamos implantando tendrá una repercusión positiva la actividad comercial de la ciudad".

El concejal ha destacado que se continuará trabajando en modelos de colaboración público-privada entre el Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones comerciales para "desarrollar iniciativas que nos permitan configurar una candidatura atractiva para lograr el reconocimiento y seguir así insuflando ánimo a nuestro comercio local".

Ha recordado que una de las apuestas del Ejecutivo local es llevar a cabo iniciativas y acciones de dinamización cultural en las calles que tengan una repercusión directa en la promoción del comercio. "Durante estos dos años hemos impulsado la iniciativa 'CUCO', Cultura de Comercio, en diferentes zonas comerciales de la ciudad con gran éxito y seguiremos trabajando en esta misma línea".

El concejal ha destacado también diferentes iniciativas que se están desarrollando como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, los premios de excelencia comercial que otorga la Cátedra de Comercio de la UR o el proyecto piloto de digitalización de 15 comercios de la ciudad el próximo año. "Iniciativas enmarcadas en los criterios de sostenibilidad, apoyo al emprendimiento y participación comunitaria, digitalización y atractivo y vitalidad de la ciudad que se valoran para el reconocimiento europeo".

Asimismo, han explicado que a partir de septiembre se creará un grupo de trabajo partiendo del Consejo de Comercio de la ciudad y en el que también se contará con otros representantes de la ciudad para diseñar una hoja de ruta para preparar la candidatura de Logroño al reconocimiento europeo. "Las conclusiones de este trabajo se recogerán en la asistencia técnica externa que se contrate para iniciar el camino de la candidatura".

Tal y como se recoge en las bases de la convocatoria las ciudades ganadoras recibirán un paquete integral de apoyo no financiero como:

Reconocimiento y prestigio a nivel europeo

Apoyo promocional durante todo el año del título

Eventos exclusivos de networking con otras ciudades líderes

Participación en el programa de pequeños intercambios minoristas

Asistencia a talleres y seminarios web

Cobertura mediática

Mejora de la marca de la ciudad e impacto en el turismo.

Por su parte, Florencio Nicolás, ha mostrado todo el apoyo para "consolidar este proyecto participativo entre todos, lo que nos va a permitir afianzar un grupo de trabajo para conseguir que el comercio sea realmente un proyecto dinamizador de ciudad". En su opinión, "el comercio de proximidad es clave, estamos comprometidos en este proyecto para hacer una candidatura sólida y representativa del cambio profundo del comercio local en Logroño".

Logroño optará en 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista planteando una candidatura "de ciudad"



LOGROÑO, 22 Jul. (EUROPA PRESS) - Logroño optará en el año 2028 a ser Capital Europea del Comercio Minorista, en la categoría de Ciudad Vibrante, como han avanzado este martes el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sáinz, y el director general de la Cámara de Comercio, Florencio Nicolás. Para ello, se preparará "una candidatura de ciudad" que se prevé presentar al galardón a finales de 2027.

Como ha detallado el edil, el Parlamento Europeo presentó el pasado 3 de julio las bases y convocatoria para las diferentes categorías de la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad, "ahora que ya se han establecido las bases y se han cerrado las categorías podemos concretar que Logroño aspirará al reconocimiento de Ciudad Vibrante para ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes".

"Durante esta legislatura -ha añadido- hemos apostado de manera firme por apoyar a nuestro comercio local al entender que más allá de lograr obtener este reconocimiento lo importante es el proceso y el camino que hemos iniciado en esta aspiración". En este sentido, el concejal ha destacado el trabajo conjunto y colaborativo que se está realizando con la Cámara de Comercio de La Rioja, con las diferentes asociaciones comerciales y con los comercios de la ciudad para llevar a cabo la presentación de la candidatura a finales de 2027.

Según las palabras Miguel Sainz, "afrontamos esta candidatura como un reto, la oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro".

Así, ha destacado "la unidad política y social para llevar a cabo este proyecto, para lo que contamos con comerciantes, Federación de Empresarios, Cámara de Comercio, Universidad de La Rioja, asociaciones de vecinos, colegios profesionales de Economistas y Agentes Comerciales, así como del sector cultural logroñés".

"Todos ellos", ha insistido, "nos apoyan en este momento de catarsis, renovación y reinención del comercio local, en el que vamos a sacar carácter para, desde la humildad, la unidad y sin complejos, hacer valer lo que fuimos, somos y seremos: un referente comercial del norte de España e incluso a nivel europeo".

Así, el concejal ha hablado de "ilusión por la hoja de ruta en la que vamos a trabajar los próximos dos años, hay mucho trabajo realizado, muchos estudios y análisis elaborados, ahora estamos en el momento de pasar a la acción para aspirar a conseguir

dicho reconocimiento".

A su juicio, "no sólo es un proyecto de comercio, es un proyecto de ciudad". "Estamos impulsando un nuevo modelo de comercio de proximidad en la ciudad que queremos compartir y exportar a otras ciudades de tamaño medio. Un modelo basado en la participación y que tiene al comercio como elemento dinamizador de la vida social de la ciudad", ha señalado Sáinz.

Asimismo, ha destacado actuaciones y proyectos urbanísticos que se están desarrollando o proyectando actualmente en la ciudad y que tendrán una repercusión positiva en nuestro comercio local como la intervención en Cien Tiendas, la reforma de San Antón o las conexiones de La Glorieta.

En palabras de Miguel Sainz, "el modelo de movilidad sostenible, acogedora y basada en la convivencia que estamos implantando tendrá una repercusión positiva la actividad comercial de la ciudad".

El concejal ha destacado que se continuará trabajando en modelos de colaboración público-privada entre el Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones comerciales para "desarrollar iniciativas que nos permitan configurar una candidatura atractiva para lograr el reconocimiento y seguir así insuflando ánimo a nuestro comercio local".

Ha recordado que una de las apuestas del Ejecutivo local es llevar a cabo iniciativas y acciones de dinamización cultural en las calles que tengan una repercusión directa en la promoción del comercio. "Durante estos dos años hemos impulsado la iniciativa 'CUCO', Cultura de Comercio, en diferentes zonas comerciales de la ciudad con gran éxito y seguiremos trabajando en esta misma línea", ha apuntado.

El concejal ha destacado también diferentes iniciativas que se están desarrollando como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, los premios de excelencia comercial que otorga la Cátedra de Comercio de la UR o el proyecto piloto de digitalización de 15 comercios de la ciudad el próximo año.

"Iniciativas -ha incidido- enmarcadas en los criterios de sostenibilidad, apoyo al emprendimiento y participación comunitaria, digitalización y atractivo y vitalidad de la ciudad que se valoran para el reconocimiento europeo".

Asimismo, ha explicado que "a partir de septiembre se creará un grupo de trabajo partiendo del Consejo de Comercio de la ciudad y en el que también se contará con otros representantes de la ciudad para diseñar una hoja de ruta para preparar la candidatura de Logroño al reconocimiento europeo".

Las conclusiones de este trabajo "se recogerán en la asistencia técnica externa que se contrate para iniciar el camino de la candidatura".

Como se recoge en las bases de la convocatoria las ciudades ganadoras recibirán un paquete integral de apoyo no financiero en aspectos como reconocimiento y prestigio a nivel europeo; apoyo promocional durante todo el año del título; eventos exclusivos de networking con otras ciudades líderes; participación en el programa de pequeños intercambios minoristas; asistencia a talleres y seminarios web; cobertura mediática; o mejora de la marca de la ciudad e impacto en el turismo.

Por su parte, Florencio Nicolás ha mostrado todo el apoyo para "consolidar este proyecto participativo entre todos, lo que nos va a permitir afianzar un grupo de trabajo para conseguir que el comercio sea realmente un proyecto dinamizador de ciudad".

En su opinión, "el comercio de proximidad es clave, estamos comprometidos en este proyecto para hacer una candidatura sólida y representativa del cambio profundo del comercio local en Logroño".

Source: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-logrono-optara-2028-ser-capital-europea-comercio-minorista-planteando-candidatura-ciudad-20250722122325.html>

Logroño aspira ser Capital Europea del Pequeño Comercio Minorista en la categoría de Ciudad Vibrante en 2028



Según el concejal Miguel Sáinz afrontan esta candidatura como un reto: La oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro — Logroño pone en marcha un Plan de Digitalización para el comercio local Logroño aspira ser la Capital Europea del Pequeño Comercio Minorista en la categoría de Ciudad Vibrante en 2028. Así lo han anunciado este martes el concejal de Promoción de la Ciudad, Miguel Sáinz, junto al director general de la Cámara de Comercio, Florencio Nicolás.

Tal y como han detallado, el Parlamento Europeo presentó el pasado 3 de julio las bases y convocatoria para las diferentes categorías de la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad. “Ahora que ya se han establecido las bases y se han cerrado las categorías podemos concretar que Logroño aspirará al reconocimiento de Ciudad Vibrante para ciudades de entre 50.000 y 250.000 habitantes. Durante esta legislatura hemos apostado de manera firme por apoyar a nuestro comercio local al entender que más allá de lograr obtener este reconocimiento lo importante es el proceso y el camino que hemos iniciado en esta aspiración”.

En este sentido, el concejal ha destacado el trabajo conjunto y colaborativo que se está realizando con la Cámara de Comercio de La Rioja, con las diferentes asociaciones comerciales y con los comercios de la ciudad para llevar a cabo la presentación de la candidatura a finales de 2027.

Según las palabras del edil, “afrontamos esta candidatura como un reto: La oportunidad de mejora y crecimiento del comercio logroñés para el presente y el futuro”. Sáinz ha destacado “la unidad política y social para llevar a cabo este proyecto, para lo que contamos con comerciantes, Federación de Empresarios, Cámara de Comercio, Universidad de La Rioja, asociaciones de vecinos, colegios profesionales de Economistas y Agentes Comerciales, así como del sector cultural logroñés”.

Referente comercial del norte de España y europeo

“Todos ellos”, ha insistido, “nos apoyan en este momento de catarsis, renovación y reinención del comercio local, en el que vamos a sacar carácter para, desde la humildad, la unidad y sin complejos, hacer valer lo que fuimos, somos y seremos: Un referente comercial del norte de España e incluso a nivel europeo”.

Así, el concejal ha hablado de “ilusión por la hoja de ruta en la que vamos a trabajar los próximos dos años, hay mucho trabajo realizado, muchos estudios y análisis elaborados, ahora estamos en el momento de pasar a la acción para aspirar a conseguir dicho reconocimiento”. A su juicio, “no sólo es un proyecto de comercio, es un proyecto de ciudad”. “Estamos impulsando un nuevo modelo de comercio de proximidad en la ciudad que queremos compartir y exportar a otras ciudades de tamaño medio. Un modelo basado en la participación y que tiene al comercio como elemento dinamizador de la vida social de la ciudad”, ha

señalado Sáinz.

Asimismo, ha destacado actuaciones y proyectos urbanísticos que se están desarrollando o proyectando actualmente en la ciudad y que tendrán una repercusión positiva en nuestro comercio local como la intervención en Cien Tiendas, la reforma de San Antón o las conexiones de La Glorieta. “El modelo de movilidad sostenible, acogedora y basada en la convivencia que estamos implantando tendrá una repercusión positiva la actividad comercial de la ciudad”.

El concejal ha destacado que se continuará trabajando en modelos de colaboración público-privada entre el Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones comerciales para “desarrollar iniciativas que nos permitan configurar una candidatura atractiva para lograr el reconocimiento y seguir así insuflando ánimo a nuestro comercio local”.

Ha recordado que una de las apuestas del Ejecutivo local es llevar a cabo iniciativas y acciones de dinamización cultural en las calles que tengan una repercusión directa en la promoción del comercio. “Durante estos dos años hemos impulsado la iniciativa ‘CUCO’, Cultura de Comercio , en diferentes zonas comerciales de la ciudad con gran éxito y seguiremos trabajando en esta misma línea”.

El concejal ha destacado también diferentes iniciativas que se están desarrollando como el hub de reparto sostenible en la calle Comandancia, los premios de excelencia comercial que otorga la Cátedra de Comercio de la UR o el proyecto piloto de digitalización de 15 comercios de la ciudad el próximo año. “Iniciativas enmarcadas en los criterios de sostenibilidad, apoyo al emprendimiento y participación comunitaria, digitalización y atractivo y vitalidad de la ciudad que se valoran para el reconocimiento europeo”.

Asimismo, han explicado que a partir de septiembre se creará un grupo de trabajo partiendo del Consejo de Comercio de la ciudad y en el que también se contará con otros representantes de la ciudad para diseñar una hoja de ruta para preparar la candidatura de Logroño al reconocimiento europeo. “Las conclusiones de este trabajo se recogerán en la asistencia técnica externa que se contrate para iniciar el camino de la candidatura”.

Tal y como se recoge en las bases de la convocatoria las ciudades ganadoras recibirán un paquete integral de apoyo no financiero como:

Logroño pone en marcha un Plan de Digitalización para el comercio local

Reconocimiento y prestigio a nivel europeo

Apoyo promocional durante todo el año del título

Eventos exclusivos de networking con otras ciudades líderes

Participación en el programa de pequeños intercambios minoristas

Asistencia a talleres y seminarios web

Cobertura mediática

Mejora de la marca de la ciudad e impacto en el turismo.

Por su parte, Florencio Nicolás, ha mostrado todo el apoyo para “consolidar este proyecto participativo entre todos, lo que nos va a permitir afianzar un grupo de trabajo para conseguir que el comercio sea realmente un proyecto dinamizador de ciudad”.

En su opinión, “el comercio de proximidad es clave, estamos comprometidos en este proyecto para hacer una candidatura sólida y representativa del cambio profundo del comercio local en Logroño”.

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

Islas Baleares



Información global sin límites de las Islas Baleares y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

La Rioja Digital



Información global, sin límites, de La Rioja y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global sin límites de Pamplona y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global y sin límites de Asturias y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento We use cookies to help you navigate efficiently and perform certain functions. You will find detailed information about all cookies under each consent category below.

The cookies that are categorized as "Necessary" are stored on your browser as they are essential for enabling the basic functionalities of the site. ...

Siempre activo

Necessary cookies are required to enable the basic features of this site, such as providing secure log-in or adjusting your consent preferences. These cookies do not store any personally identifiable data.

Functional cookies help perform certain functionalities like sharing the content of the website on social media platforms, collecting feedback, and other third-party features.

Analytical cookies are used to understand how visitors interact with the website. These cookies help provide information on metrics such as the number of visitors, bounce rate, traffic source, etc.

Performance cookies are used to understand and analyze the key performance indexes of the website which helps in delivering a better user experience for the visitors.

Advertisement cookies are used to provide visitors with customized advertisements based on the pages you visited previously and to analyze the effectiveness of the ad campaigns.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero , documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia , un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor , analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el

concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja
Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja
Emma Juaneda Ayensa, Universidad de La Rioja
José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Información global y sin límites de Asturias y el mundo

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global, sin límites, de Islas Canarias y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global y sin límites de Granada y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global y sin límites de Cádiz y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones –y hasta lo que estamos dispuestos a pagar– pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post first appeared on

Author: viajes24horas

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Zaragoza
Grupo 24 horas

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Información global sin límites de Zaragoza y el mundo



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café

orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero , documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia , un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor , analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium , dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones –y hasta lo que estamos dispuestos a pagar– pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo

todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual , Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon , Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza , Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation . Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Información global sin límites de Sevilla y el mundo



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero , documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia , un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor , analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

Valladolid digital

Información global, sin límites, de Valladolid y el mundo

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Información global sin límites de Valencia y el mundo

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium , dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual , Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon , Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza , Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation . Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Powered by WPeMatico

[Ir a la fuente](#)

Author: viajes24horas

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Vitoria
Grupo 24 horas

Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos. Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

The post Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible first appeared on Diario digital de viajes, salud y curiosidades

Ir a la fuente

Author: viajes24horas

<----- Imágenes contenidas en la noticia ----->



Información global sin límites de Vitoria/Gasteiz y el mundo



Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible



Personalizar las preferencias de consentimiento Usamos cookies para ayudarle a navegar de manera eficiente y realizar ciertas funciones. Encontrará información detallada sobre cada una de las cookies bajo cada categoría de consentimiento a continuación.

Las cookies categorizadas como “Necesarias” se guardan en su navegador, ya que son esenciales para permitir las funcionalidades básicas del sitio web....

Siempre activas

Las cookies necesarias son cruciales para las funciones básicas del sitio web y el sitio web no funcionará de la forma prevista sin ellas. Estas cookies no almacenan ningún dato de identificación personal.

Las cookies funcionales ayudan a realizar ciertas funcionalidades, como compartir el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales, recopilar comentarios y otras características de terceros.

Las cookies analíticas se utilizan para comprender cómo interactúan los visitantes con el sitio web. Estas cookies ayudan a proporcionar información sobre métricas el número de visitantes, el porcentaje de rebote, la fuente de tráfico, etc.

Las cookies de rendimiento se utilizan para comprender y analizar los índices de rendimiento clave del sitio web, lo que ayuda a proporcionar una mejor experiencia de usuario para los visitantes.

Las cookies publicitarias se utilizan para entregar a los visitantes anuncios personalizados basados en las páginas que visitaron antes y analizar la efectividad de la campaña publicitaria.

Cristina Olarte-Pascual Universidad de La Rioja Alba García-Milon Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo

Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad

Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta

El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor

No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores?

Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones —y hasta lo que estamos dispuestos a pagar— pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.

Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon, Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja Emma Juaneda Ayensa Universidad de La Rioja y José Alberto Laos Espinoza, Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

Este artículo fue publicado originalmente en The Conversation. Lea el original

"El comercio no existe para la generación Z si no es online"

La investigadora de la Cátedra de Comercio, Alba García, afirma que los comercios deben conectar con los jóvenes por todos los canales posibles porque son los futuros compradores. La relación entre el comercio local y los jóvenes de la generación Z (1997 a 2009) necesita mejorar. Así la califica la Cátedra de Comercio de La Rioja después de la publicación del estudio *Cliente Z misterioso ¿Cómo es su experiencia de compra en las tiendas físicas?*, de la docente e investigadora de la Universidad de La Rioja, Cátedra de Comercio y del Ayuntamiento de Logroño, Alba García Milon.

García asegura que esta generación es cada vez más importante para el mercado, tanto laboral como comercial. Explica que uno de los motivos por el que estos jóvenes fueron escogidos fue porque «es una generación muy digitalizada, así que necesitan adaptaciones diferentes a lo que estamos acostumbrados con las generaciones previas, quienes no necesitan tanta digitalización. En cambio, estos jóvenes son nativos digitales».

La catedrática en marketing y directora de la Cátedra de Comercio en la Universidad de La Rioja, Cristina Olarte Pascual, detalla que los comerciantes actuales principalmente son mayores de 50 años. «Es necesario el revelo generacional, por lo que con este estudio unimos dos fortalezas, los jóvenes junto a otras generaciones», indica.

Recuerda que la generación Z compra por internet porque «les da pereza», además de que «no necesitan comprar porque muchos viven con sus padres y no tienen grandes necesidades». Pero la clave de esto es que estos jóvenes son «los futuros compradores, por lo que hay que conectar con ellos por todos los canales posibles para que valoren el comercio local. Pero a su vez, el comercio tiene que saber lo que piensa esta generación».

La docente García destaca dos conclusiones de este proyecto. La primera es que la generación Z está muy digitalizada, así que lo primero que hacen cuando van a visitar un comercio o cualquier sitio es buscarlo en internet. «Y si no lo encuentran en internet o redes sociales se frustran», señala.

Pero el mayor problema se produce cuando se ofrece información diferente en la versión física y online del negocio. «Esto les genera una sensación de incertidumbre y negatividad hacia el establecimiento», advierte.

Un ejemplo de esto es cuando algunos jóvenes que participaron fueron al establecimiento durante el horario de apertura que aparecía en internet pero estaba cerrado. «No todo el comercio está digitalizado como el cliente Z necesita que lo esté. Si no estás online, no existes para ellos», sentencia.

La segunda conclusión está relacionada con la demostración del producto durante el proceso de venta. «Quieren que el comerciante les enseñe como funciona el producto, les deje tocarlo u olerlo. Esto es lo que mejor han valorado comparado con las demás etapas de la venta, con un 8», indica.

El inconveniente es que no todos los comercios hacen demostración, en concreto, menos de la mitad. «Aquí podrían mejorar la interactividad con un cliente que necesita interacción», plantea.

Valorarlos. Según este estudio sobre el comercio, los miembros de la generación Z demandan que los comerciantes «les vean» cuando entren al comercio. «Tienen que ver que son valorados por ser un potencial cliente», señala.

Otro aspecto importante es una buena escucha activa por parte de los comerciantes. Los jóvenes participantes en el proceso critican que «muchos comerciantes preguntaban pero a la vez, no escuchaban lo que el cliente decía y presuponen cosas que en realidad no son. Incluso el cliente pedía una cosa y el comerciante le enseñaba una cosa totalmente diferente».

Estos estudiantes que participaron en el proceso como clientes misteriosos también valoraron positivamente que los comerciantes les hicieran recomendaciones «a título personal» sobre el producto que querían comprar y les pusieran ejemplos de los usos que les han dado otras personas que lo han adquirido. «Esto es similar a las valoraciones que las personas hacen en Google o en otras plataformas sobre productos o establecimientos pero esta vez en persona», apunta.

Otro factor clave que se valora muy bien es que los dueños den margen a los clientes a la hora de tomar la decisión de comprar o no el producto.

Objeciones. Las objeciones durante la venta de algunos productos han creado cierta polémica. Alba García Milon explica que algunos comerciantes no responden a las objeciones que les hacen los clientes sobre sus productos, como por ejemplo el alto coste que puedan tener.

La táctica que utilizan es intentar vender otro producto de menor valor monetario, mientras que «la Cámara de Comercio recomienda destacar el motivo del precio más que sacar otro producto». «Contestar y darle valor al producto sería la clave para

que el cliente de la generación Z comprenda por qué el precio es superior al que puede encontrar en otras plataformas o comercios», detalla.

Sin embargo, el comercio local siempre ha batallado contra las compras en internet. Uno de las ventajas que tiene en esta confrontación está en el seguimiento de la venta, ya que «puede ofrecer muchos servicios post ventas, como devoluciones, reparaciones... En cambio, en internet es más difícil conseguir».

El problema es que el comercio online está mejorando en esta faceta. «Por eso hay que intentar fidelizar y dar algo para las próximas compras», señala. «Que la venta no acabe con eso, sino que ahí empiece la relación entre el cliente y el consumidor», concluye Olarte.

El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPStretail de la Cátedra de Comercio presenta dos nuevos trabajos fin de grado

Tratan sobre las herboristerías y las tiendas de moda infantil en Logroño La Rioja

Lunes, 10 de marzo 2025, 13:46

El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPStretail de la Cátedra Extraordinaria de Comercio –proyecto del Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para impulsar el comercio minorista- presenta el lunes 10 de marzo dos trabajos fin de grado (TFG) elaborados por alumnas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja.

Los actos de defensa pueden seguirse en directo, a partir de las 13:00 horas, aquí.

Estos TFG plantean recomendaciones para mejorar la atracción de las herboristerías de Logroño, en el caso de Alejandra Duarte Tejada; y un análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño, en el caso de Celia Lacruz Gil.

Con él, se trata de animar a los estudiantes a que analicen el comercio de Logroño e ideen planes de actuación para reactivarlo.

Los trabajos fin de grado (TFG) son los siguientes:

Suscríbete y disfruta una experiencia sin límites. Entérate de las noticias que importan, mantente al día con los últimos acontecimientos y profundiza en el análisis de la actualidad. Disfruta de acceso sin límites a nuestras secciones desde cualquier dispositivo. + información

Recomendaciones para mejorar la atracción de las herboristerías de Logroño, de Alejandra Duarte Tejada

En los últimos años, el interés por el bienestar y los productos naturales ha impulsado el crecimiento del sector de las herboristerías y tiendas de nutrición deportiva. Estos comercios se han adaptado a las nuevas demandas de los consumidores a través de la digitalización, estrategias omnicanal y la mejora en la experiencia de compra, destacando la importancia de ofrecer un servicio personalizado y de calidad. Con el objetivo de potenciar la atracción de las 22 herboristerías y 3 tiendas de nutrición deportiva de Logroño, en este TFG se han llevado a cabo dos tipos de observación: una enfocada en evaluar la presencia 'online' de estos comercios y otra presencial, utilizando la técnica del cliente misterioso. Los resultados muestran que el 43,48% de los establecimientos pertenecen a cadenas o franquicias. De la presencia 'online': el 88% cuentan con perfiles completos en Google My Business, 88% en Facebook, 76% en Instagram y el 36% en TikTok; se podría mejorar la integración 'online' de la tienda virtual. Del cliente misterioso: la etapa de venta mejor valorada es el recibimiento (7,43 puntos sobre 10); se puede mejorar en las etapas de cierre y seguimiento de ventas; las valoraciones medias de la calidad de servicio respecto al personal son superiores a 8; los establecimientos son agradables y las notas más bajas son para la música ambiental y la presencia de ventas especiales o descuentos en el punto de venta. Con estos datos se plantea un análisis DAFO que lleva a tres propuestas de acción enfocadas en mejorar la etapa de cierre y seguimiento de la venta, ofrecer una experiencia aún más personalizada al cliente y aprovechar la red social TikTok para incrementar la visibilidad de las herboristerías de Logroño.

Análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño, de Celia Lacruz Gil

Ante la transformación del comercio minorista debido a la creciente digitalización, la competencia del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo, este estudio analiza el estado actual del sector de la moda infantil en Logroño para adaptarse a esta nueva realidad. El objetivo principal es evaluar la presencia 'online' de los comercios minoristas de moda infantil y analizar la experiencia del cliente en la tienda física a través de la técnica de cliente misterioso. Para ello, se llevaron a cabo dos estudios en el marco del proyecto de innovación docente LAPStretail: observación y análisis de la presencia digital en redes sociales y otras plataformas; y evaluación de las distintas etapas del proceso de venta mediante la técnica de cliente misterioso. Los resultados muestran que solo el 4,5% de los vendedores emplea técnicas efectivas para cerrar ventas, dejando pasar la oportunidad de guiar al cliente hacia la decisión final de compra. Además, se detecta una notable oportunidad de mejora en la presencia digital de los comercios, así como una limitada adaptación al uso de plataformas digitales. Estos datos han permitido desarrollar cuatro propuestas concretas orientadas a la revitalización.

Estos trabajos han sido dirigidos por las doctoras Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente.

El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPStretail es un proyecto de Innovación Docente de la Cátedra Extraordinaria de Comercio cuyo objetivo es impulsar el comercio de Logroño a través de los Trabajos fin de estudios (Trabajo de Fin de Máster, TFM y Trabajo Fin de Grado, TFG).

“El comercio tradicional tiene que aprovechar los canales digitales para conectar con sus clientes”

Este ha sido, a pesar del temporal, un fin de semana meramente comercial en diversas localidades riojanas. Logroño, Calahorra y Arnedo han acogido diversas ferias para dar salida al estocaje de sus tiendas ofreciéndolo a precios ventajosos para los clientes. Para Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, estas ferias cumplen con varias funciones. "Al comerciante le permite deshacerse de stock y mostrar que existen, ya que se desplazan desde su comercio a otras situaciones de la ciudad. Y para el cliente, es la oportunidad de conocer nuevos comercios porque quizá no pasea por esas calles y no los conoce."

Olarte destaca la buena experiencia de compra que ofrecen citas como Logrostock. "Hay mucha gente que repite porque, por ejemplo, conocen Logrostock porque vinieron una vez a una feria y nos cuentan que muchos repiten. Es una excusa para volver a Logroño desde otras ciudades cercanas como Burgos, por ejemplo, o desde los pueblos de La Rioja".

Efectos del comercio en una ciudad

El comercio da vida a la ciudad, es un motor económico y "también es un agente social", apunta esta experta y "donde mucha gente mayor encuentra cada día un saludo, un acogimiento en las tiendas, un lugar de encuentro. Es muy importante esa labor y hay que hacer ciudad".

Un sector que, más allá de esta función social, fija población y permite dar un servicio a los clientes incluso en entornos rurales muy pequeños, donde la venta ambulante se ha afirmado como muy necesaria.

Desafíos

Entre los desafíos, remarca que es muy importante la digitalización para atender no solo de forma tradicional sino a través de todos los canales. "Hablamos de la experiencia omnicanal: el cliente está siempre conectado, la gente joven está con el móvil consultando y aquí los comercios tienen que entrar". Considera Olarte que "es una oportunidad, en cualquier tipo de municipio, es una forma de abrirse al mundo, de llegar a otros clientes y de atender de otra forma".

Considera positivo este reto de la digitalización y no lo ve como un enemigo del comercio tradicional. "El comercio tradicional tiene que aprovechar los canales digitales para conectar con sus clientes, a través de sus redes sociales o de otro tipo de plataformas on line".

Cree que en este reto ya hay muchos comerciantes que lo están haciendo y otros muchos que tienen que entrar, "ya que mantienen todavía una visión más tradicional del comercio pero las generaciones nuevas que entran en el comercio ya lo están viendo: No es solo quién pasa por mi puerta sino también con quién puedo conectar a través de las redes sociales y de internet".

Cliente comprometido

Y en esta ecuación, es imprescindible que los ciudadanos apostemos por el comercio de ciudad y lo hagamos con nuevas experiencias de compra. "Los ciudadanos tenemos que fijarnos más en los comercios de nuestra calle o de nuestros barrios, animarnos a entrar y también podemos contribuir siguiéndolos en redes o comentando buenas experiencias de compra. Todos podemos contribuir porque los comerciantes tienen que esforzarse pero el cliente tiene que ser responsable, comprar cerca y comprar de otra manera".

Nuevo convenio de comercio

Recientemente se ha aprobado un nuevo convenio de comercio, que llevaba 17 años sin actualizar, algo que repercutirá positivamente, opina la directora de la Cátedra de Comercio de la UR. "Es muy importante que los convenios estén actualizados para que más gente se pueda animar a emprender e incluso a trabajar". Y es que no olvidemos que este sector cuenta con un problema de relevo generacional y este convenio es muy importante para, al menos, intentar ponerle solución.

Recibe

La Cátedra de Comercio celebra una conferencia dentro del 110 aniversario de Victoria Shoes

El próximo miércoles 5 de febrero a las 12:30h , el Aula Magna del Edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja acogerá una sesión muy especial con motivo del Día de la Publicidad . En colaboración con A Crear, se ofrecerá la charla titulada Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global” La conferencia será impartida por Sara Gutiérrez , Directora de Marketing y Comunicación de Victoria Shoes, una marca que ha pasado de ser un icono local a convertirse en una referencia internacional. Sara compartirá las claves detrás del crecimiento de esta histórica firma, que hoy exporta el 75% de su producción a 54 países Sara Gutiérrez es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y cuenta con una trayectoria destacada en marketing y comunicación. Tras iniciar su carrera liderando proyectos en medios digitales en Panamá, ha adquirido una visión global que la ha posicionado como una experta en estrategias de comunicación. Actualmente, dirige los esfuerzos de marketing de Victoria Shoes, potenciando los valores y legado de esta marca centenaria.

Esta es una oportunidad única para conocer cómo una estrategia de marketing bien definida puede impulsar el éxito global de una marca sin perder sus raíces.

Datos del evento:

- Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global
- Sara Gutiérrez, Directora de Marketing y Comunicación de Victoria Shoes
- Miércoles, 5 de febrero de 2025
- 12:30h
- Aula Magna, Edificio Quintiliano, Universidad de La Rioja

Del lujo de Hermès al consumo consciente: lecciones de la elección de un café sostenible

il21/Shutterstock Authors Cristina Olarte-Pascual Catedrática de Marketing y Directora de la Cátedra de Comercio, Universidad de La Rioja Alba García-Milon

Profesora de Marketing, Universidad de La Rioja

Emma Juaneda Ayensa

Universidad de La Rioja

José Alberto Laos Espinoza

Investigador en desarrollo sostenible, Universidad de La Rioja

El valor intangible –aquello que no se ve pero que sí se siente– está cada vez más presente en nuestras decisiones de compra. Desde bolsos de lujo hasta alimentos orgánicos, lo intangible puede marcar la diferencia.

Pero ¿cómo influye exactamente en lo que elegimos? ¿Solo lo encontramos en productos caros? Y, ¿qué sucede cuando lo que esperamos entra en conflicto con lo que experimentamos? Vamos a comprobarlo con el caso del lanzamiento de un café orgánico producido de manera sostenible.

El valor intangible del lujo Comprar un bolso de Hermès, una de las firmas de lujo más importantes del mundo, no es solo adquirir un producto funcional que sirve “para llevar dinero, documentos y objetos de uso personal”. Es más bien comprar una historia, un símbolo de estatus, un objeto aspiracional. La exclusividad de la marca, su tradición artesanal, su escasez y su fuerte posicionamiento en la cultura del lujo hacen que su valor simbólico se refleje en su precio.

Este tipo de bienes poseen lo que el marketing llama “valor intangible” y que hace que supere el valor funcional del producto. No se trata de cuánto cuesta fabricarlo, sino de cuánto significa tenerlo para quien lo posee.

El valor intangible de la sostenibilidad Para comprobar hasta qué punto el valor intangible afecta al comportamiento del consumidor, analizamos la intención de compra de un nuevo café orgánico que se presentaba así:

“El café ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.

Para medir su valor intangible testamos la intención de compra en dos situaciones distintas:

En una prueba de concepto (donde los consumidores conocían la historia, los valores y el origen del producto, pero no lo probaban).

En una prueba de producto (donde lo degustaban con esa misma información previa).

Los resultados mostraron que la intención de compra fue significativamente más alta cuando los participantes conocían el concepto del producto (7,9 sobre una escala de 10) que cuando, además, lo probaban (6,3 sobre una escala de 10). En otras palabras: cuando los consumidores sabían que el café era orgánico y producido de forma sostenible mostraban una alta predisposición a la compra. Pero cuando lo probaban esa intención disminuía.

Estos resultados refuerzan una idea clave: los consumidores no compramos solo cosas, también adquirimos significados. En el caso del café, lo “orgánico” y “sostenible” representa salud, cuidado del medio ambiente y compromiso social. No obstante, en el momento del consumo entran en juego elementos sensoriales como el sabor, el aroma o la textura. Estas características, a las que estamos habituados, pueden verse alteradas por los procesos de producción sostenibles propios de los alimentos orgánicos.

Lo que no se ve también cuenta El valor intangible actúa como una capa que envuelve al producto. Esa capa puede estar formada por elementos como la marca, la historia, el origen, los valores o la estética. Y puede hacer que un producto sea deseado, incluso si sus atributos tangibles (sabor, textura, durabilidad) no son extraordinarios.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en marketing y psicología del consumidor. Conceptos como la percepción de valor o la disonancia cognitiva ayudan a explicar por qué muchas veces preferimos un producto más caro si está asociado a valores positivos o si nos ayuda a construir una imagen deseada de nosotros mismos.

Elegir según su valor No solo el lujo tiene valor intangible. Aunque solemos asociarlo con marcas premium, dicho valor está presente en muchas decisiones cotidianas. Por ejemplo, elegimos un yogur por su origen local, un detergente “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de ropa por su compromiso ético.

Incluso productos de bajo coste pueden construir un valor intangible fuerte si se asocian a valores o emociones significativas para el consumidor. Lo importante es la conexión que el producto logra establecer con nuestras ideas, nuestros valores o nuestra

identidad.

¿Cómo nos afecta como consumidores? Conocer el peso del valor intangible puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes. A veces compramos movidos por lo que el producto representa más que por lo que realmente ofrece. Aunque esto no es negativo, sí conviene ser conscientes de que nuestros gustos y elecciones –y hasta lo que estamos dispuestos a pagar– pueden estar más influenciados por lo simbólico que por lo racional.

Este fenómeno también plantea desafíos a las marcas, que deben construir un relato creíble, emocional y alineado con los valores del consumidor y de la sociedad. En un mundo saturado de mensajes, la autenticidad se ha convertido en un activo todavía más valioso.

Es necesario que pasemos de idealizar los productos -los sostenibles- para pasar a comprenderlos y consumirlos conscientemente. Que su próximo café sea orgánico, producido respetando el medio ambiente y cuidando a los productores: eso sí que es un verdadero lujo.



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Resumen
Televisión

16/12/2025



- Librería Santos Ochoa premiada por su digitalización

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7Magazine LO MEJOR DE LA SEMANA :: 14/12/2025 20:36:20 | Duración: 00:01:48



- Apertura de nuevos comercios en Logroño

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7Magazine LO MEJOR DE LA SEMANA :: 14/12/2025 20:31:10 | Duración: 00:01:46



- Premios comercio excelente en Logroño

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7Magazine LO MEJOR DE LA SEMANA :: 14/12/2025 20:21:47 | Duración: 00:06:34



- Santos Ochoa recibe el premio a la digitalización

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7Magazine LO MEJOR DE LA SEMANA :: 14/12/2025 20:06:04 | Duración: 00:01:46



- La Cátedra de Comercio de Logroño fomenta el emprendimiento local

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7Magazine LO MEJOR DE LA SEMANA :: 14/12/2025 19:59:17 | Duración: 00:03:10



- Premios Comercio Excelente reconocen al comercio local

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo :: 11/12/2025 20:51:05 | Duración: 00:00:43



- Premios comercio excelente reconocen buenas prácticas en Logroño

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 1ª Edición Informativo :: 11/12/2025 14:51:20 | Duración: 00:00:46



- Premios Comercio Excelente reconocen al emprendimiento logroñés

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 2ª Edición :: 10/12/2025 20:42:40 | Duración: 00:01:05



- Logroño premia a destacados comercios en su novena edición de Comercio Excelente

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 1ª Edición :: 10/12/2025 14:42:35 | Duración: 00:01:06



- Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja colaboran para impulsar el comercio local

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo :: 13/10/2025 20:45:04 | Duración: 00:02:15



- Logroño impulsa su comercio local con la renovación de la Cátedra de Comercio

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 2ª Edición :: 13/10/2025 20:39:05 | Duración: 00:03:56



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo :: 13/10/2025 20:33:17 | Duración: 00:00:51



- Colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja que lleva activa desde 2010

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 2ª Edición :: 13/10/2025 20:32:54 | Duración: 00:11:17



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de la Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 1ª Edición Informativo :: 13/10/2025 14:44:45 | Duración: 00:02:13



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 1ª Edición Informativo :: 13/10/2025 14:33:27 | Duración: 00:00:46



- Victoria de Unaimendía tras una remontada en Segunda Federación

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 1ª Edición :: 13/10/2025 14:32:40 | Duración: 00:13:19



- Cátedra Extraordinaria de Comercio impulsa la modernización del sector

Universidad de La Rioja - La 1 La Rioja - Informativo Telerioja 1 :: 13/10/2025 14:10:20 | Duración: 00:01:26



- Digitalización del pequeño comercio en La Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: Informativo 1ª Edición :: 18/06/2025 14:46:35 | Duración: 00:02:37



- Lanzan proyecto piloto para impulsar el comercio local mediante datos

Universidad de La Rioja - La 1 La Rioja - Informativo Telerioja 1 :: 16/06/2025 14:14:07 | Duración: 00:01:39



- El comercio local se adapta a la generación Z

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo (R) :: 21/05/2025 20:48:58 | Duración: 00:01:55



- Jornada sobre comercio local y generación Z

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: Informativo 1ª Edición :: 21/05/2025 14:47:13 | Duración: 00:01:54



- Cambio en hábitos de compra de la generación Z

Universidad de La Rioja - La 1 La Rioja - Informativo Telerioja 1 :: 21/05/2025 14:16:00 | Duración: 00:02:00



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Resumen
Radio

16/12/2025



- Jornada Activa tu Comercio en la Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por hoy La Rioja :: 01/12/2025 08:28:42 | Duración: 00:00:34



- Premios al comercio más popular en Logroño

Universidad de La Rioja - RNE La Rioja - Informativo Territorial La Rioja :: 14/10/2025 07:50:34 | Duración: 00:01:16



- Creación de Cátedras Extraordinarias en Logroño

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hora 14 La Rioja :: 13/10/2025 14:25:31 | Duración: 00:01:53



- Convenio para impulsar la cátedra de comercio

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por hoy La Rioja :: 13/10/2025 08:28:15 | Duración: 00:00:24



- Proyecto piloto de cartera digital en La Rioja

Universidad de La Rioja - RNE La Rioja - Boletines La Rioja :: 28/07/2025 13:46:26 | Duración: 00:02:12



- Cambio de armario y su impacto en el comercio

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por hoy La Rioja :: 28/05/2025 13:37:15 | Duración: 00:01:14



- Los jóvenes prefieren comprar online según estudio de IAB Spain

Universidad de La Rioja - RNE La Rioja - Informativo Territorial La Rioja :: 22/05/2025 07:55:49 | Duración: 00:01:24



- Universidad de La Rioja analiza conexión con generación Z

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por hoy La Rioja :: 22/05/2025 07:28:30 | Duración: 00:00:38



- Aumento de compras online entre jóvenes en España

Universidad de La Rioja - RNE La Rioja - Boletines La Rioja :: 21/05/2025 13:47:52 | Duración: 00:01:07



- Análisis del comportamiento de compra de la generación Z

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por Hoy La Rioja :: 21/05/2025 12:52:21 | Duración: 00:06:48



- Entrevista sobre un TFJ en la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Informativo :: 13/03/2025 19:05:26 | Duración: 00:13:21



- La feria Logro Stock ofrece oportunidades a pesar de la lluvia

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hoy por hoy La Rioja :: 10/03/2025 07:22:34 | Duración: 00:01:18



- Entrevista a Cristina Olarte, directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, sobre Logrostock y la situación del comercio

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hora 14 La Rioja :: 09/03/2025 14:04:06 | Duración: 00:06:53



- Feria Logroestot en La Rioja

Universidad de La Rioja - SER La Rioja - Hora 14 La Rioja :: 08/03/2025 13:59:06 | Duración: 00:01:35