



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2020

Logroño, 31 de diciembre de 2020

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2020



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2020

La **CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO** nació en 2010 a iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación. En la actualidad cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño. La directora es Cristina Olarte Pascual. La sede de la Cátedra se encuentra en la Facultad de Empresariales de la Universidad de La Rioja. En 2020 ha contado con el apoyo formal de María Alesanco Llorente y también con la colaboración de profesores e investigadores como Yolanda Sierra, Eva Reinares, Jorge Pelegrín, Alba García Milon y Emma Juaneda, entre otros. Todos ellos contribuyen a la investigación, al programa de formación y a la transferencia del conocimiento que se diseña para seguir siendo la "I+D del comercio".

Edificio Quintiliano
Universidad de La Rioja
c/ La Cigüeña, 60, C.P. 26004, Logroño (La Rioja)
www.catedradecomercio.com
catedra.comercio@unirioja.es
www.facebook.com/comercioUR
www.twitter.com/comercioUR

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	4
1. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 <i>Diagnóstico y Design Sprint del Comercio de Logroño (Pre COVID-19)</i>	<i>5</i>
1.2 <i>Plan Estratégico del Comercio de Logroño</i>	<i>6</i>
1.2.1 <i>Diagnóstico COVID-19</i>	<i>6</i>
1.2.2 <i>Avances del Plan Estratégico</i>	<i>7</i>
1.3 <i>Nuevos protocolos de atención personal y telemática COVID-19</i>	<i>10</i>
1.4 <i>Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0.</i>	<i>11</i>
1.5 <i>Innovación en marketing en comercio.....</i>	<i>11</i>
1.6 <i>Turismo de Compras</i>	<i>12</i>
2. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN.....	15
2.1 <i>Acciones durante la cuarentena para comerciantes.....</i>	<i>15</i>
2.1.1 <i>Comercio excelente: AENOR</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Guía de buenas prácticas para el control del Coronavirus en establecimientos del sector comercial</i>	<i>18</i>
2.1.3 <i>Campañas para impulsar el comercio minorista local</i>	<i>19</i>
2.2 <i>Reto Navidad ¿Por qué comprar en el comercio local de logroño estas navidades?</i>	<i>20</i>
2.3 <i>Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2020.....</i>	<i>22</i>
2.4 <i>Presencia de la Cátedra en redes sociales</i>	<i>26</i>
3. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO..	30
3.1 <i>Curso de Formación en Dirección y Gestión del punto de venta: A-TIENDA</i>	<i>30</i>
3.2 <i>Webinars Cátedra de Comercio.....</i>	<i>40</i>
3.2.1 <i>Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID</i>	<i>41</i>
3.2.2 <i>Avanzando en la digitalización de nuestro negocio</i>	<i>44</i>
3.3 <i>LOVISUAL 2020</i>	<i>47</i>
3.3.1 <i>Tribuna</i>	<i>47</i>
3.3.2 <i>Reto LOVISUAL</i>	<i>49</i>
4. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA	50
5. CONCLUSIONES	57

ANEXOS

Dossier de resultados de la investigación

Dossier de prensa

INTRODUCCIÓN

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño firmaron un convenio, con una duración de cuatro años, para impulsar la Cátedra Extraordinaria de Comercio que había sido creada el 26 de marzo de 2010 mediante otro convenio específico de colaboración en conjunto con la Cámara de Comercio. El objetivo de la Cátedra es **impulsar y apoyar al comercio minorista de Logroño**. Para ello, la investigación y la transferencia del conocimiento resultan imprescindibles. Este nuevo convenio de 2017 produjo un salto cuantitativo al ampliarse el presupuesto y poder contar con el apoyo de una becaria de colaboración, María Alesanco Llorente.

A lo largo de estos años el estudio de la problemática del comercio minorista ha constituido un ámbito de análisis significativo dentro de la Universidad de La Rioja.

Desde hace cuatro años y con el apoyo en exclusiva del Ayuntamiento de Logroño, la Cátedra ha seguido impulsando la investigación y la formación práctica para mejorar las competencias de los comerciantes y con ello, los puntos de venta en Logroño.

El 8 de julio de 2020 se firma la cuarta adenda al convenio marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, ajustando el presupuesto a la nueva situación marcada por la pandemia COVID-19.

Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2020 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.



Rueda de Prensa de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2020. En la foto, Esmeralda Campos con los galardonados. 17.12.2020

1. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un eje esencial de la Cátedra de Comercio ya que se pone al servicio de la mejora del comercio los resultados de dicha investigación, realizando una transferencia efectiva de conocimiento. El objetivo general de la investigación es identificar las claves que permitan innovar y reforzar la competitividad de la tienda física en el nuevo entorno omnicanal. El objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño y sus clientes.

1.1. Diagnóstico y Design Sprint del Comercio de Logroño (Pre COVID-19)

Analizar la situación del comercio local de la ciudad de Logroño es fundamental para el desarrollo actual y futuro. Es necesario encontrar y ofrecer soluciones donde se considere y resalte que se está ante una realidad donde los pequeños comercios tienen unos factores diferenciales, que pueden garantizar un gran futuro para ellos, gestionados de una manera correcta y sabiendo aprovechar las nuevas tendencias del mercado. Todo esto debe hacerse de una manera profesional, aportando soluciones concretas a problemas concretos. En esta línea se ha contado con Emma Juaneda, Eva Reinares, María Alesanco y Cristina Olarte.

Para la realización del *Design Thinking*, primeramente, es necesario realizar un autodiagnóstico básico del sector comercial a través de un cuestionario. La siguiente Tabla muestra la metodología del cuestionario:

Universo	Comercios minoristas de la Ciudad de Logroño
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Recogida de información	Encuesta autoadministrada a través del correo electrónico de la Cámara de Comercio
Ámbito geográfico	Ciudad de Logroño
Muestra	102 comercios
Fecha de trabajo de campo	Del 22 de noviembre al 9 de diciembre

El estudio y resultado de la sesión se elabora durante los meses de diciembre 2019 y enero y febrero de 2020. Los principales resultados son los siguientes:

- El 37,2% de los encuestados señalan que, frente a los retos a los que se enfrenta el sector comercial, no cabe tomar ninguna medida, únicamente mantenerse.
- Los comerciantes ven necesaria una mayor promoción del comercio local, mayor número de ayudas y una limitación del periodo de rebajas como medidas impulsoras del comercio minorista.
- La encuesta muestra un bajo uso de herramientas online para establecer relaciones comerciales y/o vender.
- El *Design Sprint* concluye que los comerciantes ven necesarias cuatro acciones para impulsar el comercio: concienciación de la importancia del comercio local, necesidad de digitalización de los comercios, impulso del asociacionismo comercial y necesidad de más aparcamientos.
- Necesidad de apoyo en la digitalización: *marketplace* de Logroño.



Foto de los participantes de la sesión de Design Thinking

1.2. Plan Estratégico del Comercio de Logroño

Los resultados del Diagnóstico Pre COVID-19 mostraban un sector con oportunidades de crecimiento –(1) Trato personal y productos de calidad, (2) turismo de compras y (3) ubicación de los comercios– pero con fuertes amenazas a las que hacer frente. La variedad de productos y horarios, los servicios complementarios a la compra y precios de los competidores de estos comercios (distintos formatos comerciales y competidores *online*) son la principal amenaza del comercio de Logroño. El confinamiento y cierre de comercios provocó una situación totalmente nueva en la que nos planteamos que era necesario realizar un **segundo estudio** que sirve para presentar un nuevo plan estratégico. En esta línea se ha contado con Jorge Pelegrín, Eva Reinares, María Alesanco y Cristina Olarte.

1.2.1 Diagnóstico COVID-19

Los efectos del COVID-19 y del confinamiento en todo el mundo han provocado simultáneamente una conmoción en la oferta -con la paralización de la producción y la ruptura de las cadenas de suministro- y en la demanda -con la caída del consumo y la pérdida de poder adquisitivo-. Todo ello ha provocado un nuevo escenario a nivel mundial y donde todos los sectores se han visto afectados.

Con el **objetivo** de conocer las posibles líneas de actuación para la recuperación del comercio de Logroño, desde la Cátedra de Comercio, se ha desarrollado un estudio, con un contacto individualizado y cercano con los comercios de la Ciudad de Logroño.

La siguiente Tabla muestra la metodología del estudio:

Universo	Comercios minoristas de la Ciudad de Logroño
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Recogida de información	Encuesta autoadministrada a través del correo electrónico de la Cátedra de Comercio
Ámbito geográfico	Ciudad de Logroño
Muestra	173 comercios 22 expertos del sector comercial
Fecha de trabajo de campo	Del 17 de abril al 22 de abril de 2020

Las principales conclusiones de este estudio son:

- Las ventas a través de herramientas *online* o aplicaciones presentan cuotas bajas lo que se traduce en una necesidad de digitalización.
- La incertidumbre y los cambios (dudas sobre las nuevas exigencias para abrir las tiendas) guían la vuelta a la actividad comercial.
- Aunque hay un movimiento nacional a favor de eliminar por ley el periodo de rebajas, los comerciantes de Logroño ven necesario una reducción de sus márgenes comerciales, la ampliación del periodo de rebajas y transmitir seguridad a los clientes como mecanismos para reactivar el comercio.
- Las campañas promocionales, así como otras actividades comerciales destinadas a impulsar la compra en el comercio local son las acciones que deben emprender las asociaciones de comerciantes para atraer a los clientes.
- Los comerciantes entienden que las administraciones públicas deben dar una inyección de liquidez al pequeño comercio y apoyarlo mediante campañas promocionales y mediante la eliminación de ciertas tasas correspondientes al periodo de cierre obligado del establecimiento comercial.
- En cuanto a las actividades propuestas por los comerciantes en el “Diagnóstico del comercio Pre COVID-19”, todas ellas reciben valoraciones muy positivas. Los expertos creen que la creación de marca “Comercio Logroño” es lo más importante (9,3) y los comerciantes ofrecen su mayor valoración a las campañas de concienciación sobre la importancia del comercio local (8,8).
- Cuatro son los focos de acción que se deben emprender para reactivar el comercio local. Todos ellos deben ser iniciados por las administraciones públicas: ayudas, concienciación sobre la importancia del comercio local, promoción y revitalización de zonas comerciales.

1.2.2 Avances del Plan Estratégico

El viernes 23 de octubre de 2020, se mantiene una reunión semi-presencial con D. Javier Ridruejo, asesor de alcaldía y coordinador del área de promoción económica y tecnología del Ayuntamiento de Logroño, y Esmeralda Campos, concejal de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño y por parte del equipo, Jorge Pelegrín, Eva Reinales, María Alesanco y Cristina Olarte. En la reunión se muestran los resultados del Diagnóstico de Situación del comercio minorista de la Ciudad de Logroño llevado a cabo durante los meses de septiembre y octubre.

Las principales conclusiones del Diagnóstico de Situación son las siguientes:

- La valoración a las **tiendas de Logroño** revela que los indicadores que implican una intervención de las Administraciones Públicas son los peor valorados (precios de alquiler de los locales y aparcamientos suficientes). Por otra parte, los comerciantes resaltan de una forma satisfactoria los atributos sobre su propia oferta (producto, horario, personal, modernidad y accesibilidad de los establecimientos).
- La valoración sobre el **sector minorista de Logroño** vuelve a mostrar la preocupación de los comerciantes por la falta de apoyo de las Administraciones Públicas. En el mismo sentido, la fuerte competencia de otros formatos comerciales (internet, grandes superficies comerciales, grandes cadenas comerciales, tiendas de empresarios chinos, franquicias y *outlets*) se manifiesta como la mayor inquietud de los comerciantes.
- Las **debilidades** que encuentran los comerciantes con más peso se relacionan directamente con la actuación pública: falta de ayudas, falta de promoción local, elevada carga tributaria a autónomos e imposibilidad de aparcar en zonas cercanas a los establecimientos.

- En relación con las **fortalezas** que se deben resaltar frente a la competencia, se revela que la gran apuesta de los comerciantes es la diferenciación a través de la atención profesional y asesoramiento personalizado al cliente y la alta variedad, calidad y exclusividad en los productos ofrecidos.
- Por otro lado, subrayan tres **amenazas**: (1) imposibilidad de tener la misma variedad de productos, horarios y precios que el resto de los competidores del sector, (2) pérdida de cultura de comprar en el pequeño comercio y (3) baja empatía por parte de las administraciones públicas y falta de promoción.
- Frente a estas amenazas, los comerciantes ven en el pequeño comercio las siguientes **oportunidades**: (1) el trato personal y cercano con los clientes no ofrecido en grandes superficies o internet, (2) potenciar la ubicación del pequeño comercio y de la propia ciudad y (3) fomentar el turismo de compras.
- Los comerciantes afirman tener una serie de **retos** a los que hacer frente en la actualidad. Los principales retos descritos, por orden de relevancia, son los siguientes:
 - Intentar mantener el comercio abierto y mantener los puestos de trabajo que dependen de ellos.
 - Adaptarse a las demandas de los clientes y sus nuevos hábitos de compra.
 - Innovación tanto en la experiencia de compra como en el producto.
 - Adaptarse e incorporar las nuevas tecnologías al comercio (digitalización).
 - Formar a un/a dependiente especializado/a que ofrezca un trato exquisito al cliente (reforzar la vinculación con el cliente).
 - Búsqueda de relevo generacional profesional para no llevar al cierre a muchos comercios.

Seguidamente, se propone la misión y visión que guiará el Plan Estratégico. Aprobadas por parte del equipo del Ayuntamiento de Logroño tanto la misión como la visión, se comienza una nueva etapa del Plan Estratégico: el proceso de *benchmarking*. En este proceso continuo se toman acciones comerciales llevadas a cabo en España y en otros países con el propósito de transferir el conocimiento de sus buenas prácticas y aplicación.

El **objetivo** de los autores al aplicar la herramienta de *benchmarking* en el comercio de Logroño es hacer una propuesta para desarrollar la Misión del Plan Estratégico estructurado en Retos. Los Retos fijados por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio para la consecución de la Misión son los siguientes:

1. Dotar de características diferenciadoras al comercio de la Ciudad de Logroño.
2. Dotar de características diferenciadoras a la Ciudad de Logroño.
3. Generar vínculos fuertes con la clientela.
4. Desarrollar la omnicanalidad.
5. Actualizar el comercio mediante la transformación digital.
6. Actualizar el comercio mediante la incorporación de las innovaciones tecnológicas.

El **procedimiento** llevado a cabo consta de las siguientes etapas:

1. En una **primera etapa** se ha buscado información sobre actividades comerciales exitosas, con potencial implantación en Logroño, desarrolladas en otros lugares.
2. En una **segunda etapa** se han agrupado estas actividades según los retos que componen la *Misión* del documento "*Situación actual del comercio minorista de la ciudad de Logroño*".

- En una **tercera etapa** se presentado la información agrupada a comerciantes de Logroño, consumidores y profesionales de apoyo al sector (Cámaras de Comercio, Asociaciones, consultores, investigadores...) y se les ha encuestado, obteniendo información para ser tratada mediante análisis cuantitativos y cualitativos.

Ficha técnica del estudio:

Universo	Comerciantes, profesionales de apoyo al sector (Cámaras de y consumidores de la Ciudad de Logroño)	
Procedimiento de muestreo	No probabilístico de conveniencia	
Recogida de información	Encuesta autoadministrada a través del correo electrónico	
Ámbito geográfico	Ciudad de Logroño	
Muestra	116 consumidores	64 comerciantes 22 profesionales de apoyo al sector
Fecha de trabajo de campo	Del 2 de diciembre al 14 de diciembre de 2020	

Los resultados cualitativos nos permiten concluir que las actividades comerciales en las que debería centrarse el análisis cualitativo son las siguientes:

1. Dotar de características diferenciadoras al comercio de la Ciudad de Logroño

- Añadir a la tienda SERVICIOS DE ALTO VALOR AÑADIDO, por ejemplo: reparación, adaptación de productos, etc.
- DÍA ESPECIAL: un día de la semana hacer algo singular, por ejemplo, charlas o desfiles.

2. Dotar de características diferenciadoras a la Ciudad de Logroño

- TURISMO DE COMPRAS: por ejemplo, propuestas de actividades para turistas donde se incluyan visitas a comercios de la ciudad.
- APLICACIÓN MÓVIL DEL AYUNTAMIENTO: con utilidades como, por ejemplo, el consistorio devuelve un % de la compra y se acumula en la app para futuras compras en otros comercios de la ciudad.

3. Generar vínculos fuertes con la clientela

- Establecer CONVENIOS para que los clientes habituales obtengan descuentos especiales en otros establecimientos (tiendas, academias, hoteles...).
- Realizar ENCUESTAS, por ejemplo, a través de Instagram para conocer lo que quieren comprar los clientes en tu establecimiento.

4. Desarrollar la omnicanalidad

- Permitir a los clientes DISEÑAR Y CUSTOMIZAR los productos en cualquier contexto (*online* y en la tienda).
- TARJETA DE FIDELIDAD OMNICAL: tarjetas que permitan obtener recompensas desde la web, el teléfono móvil, el teléfono de atención al cliente o la propia tienda.

5. Actualizar el comercio mediante la transformación digital

- PÁGINA WEB de VENTA a los clientes a través de internet.
- GOOGLE MY BUSINESS: herramienta que gestiona la presencia en *Google*. Por ejemplo, permite que aparezca información del negocio en la parte izquierda de la pantalla (horario, dirección, fotos, opiniones...).

6. Actualizar el comercio mediante la incorporación de las innovaciones tecnológicas

- BIG DATA: permite emplear gran cantidad de datos para obtener información valiosa: visitas, tiempo de estancia, % de fidelidad, rendimiento de las campañas comerciales...
- ESCAPARATE VIRTUAL: permite mostrar los productos las 24 horas al día. El cliente puede interactuar con la pantalla para conocer más sobre los productos y para comprarlos.

Actualmente, la Cátedra está trabajando en el análisis cualitativo que se prevé se concluya durante el mes de enero de 2021.

1.3. Nuevos protocolos de atención personal y telemática COVID-19

Aquellos protocolos que afectan a la gestión profesional del punto de venta se publican en el manual '*A-TIENDA: Dirección y gestión del punto de venta*', para hacer llegar al comercio minorista independiente y a sus asociaciones el conocimiento que se produce en la universidad con el fin de apoyarle en este reto de mejora continua y adaptación para competir en el entorno actual. Este libro surge como una iniciativa de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para (1) fortalecer el sector del comercio a través de la transferencia del conocimiento; (2) proporcionar herramientas clave de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector y, (3) concienciar a los actuales y futuros comerciantes de la necesidad de una formación continua en la gestión del punto de venta *online* y *offline*.

El libro está organizado en doce capítulos y es fruto del conocimiento, experiencia y esfuerzo compartido entre 18 investigadores y profesionales pertenecientes a diferentes universidades españolas.



Portada del manual 'A-Tienda': Dirección y gestión del punto de venta.
PASCUAL OLARTE, Cristina; SIERRA MURILLO, Yolanda; GARCÍA MILON, Alba. A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta. ESIC Editorial, 2020

1.4. **Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0**

La crisis del COVID-19 ha provocado un crecimiento del comercio *online* y el teléfono móvil va a ser un elemento fundamental para movernos tras la cuarentena. Este nuevo fenómeno está afectando al comercio tradicional, ya que el cliente omnicanal utiliza la tecnología y numerosos canales de compra simultáneamente buscando la seguridad y ventajas que cada uno le proporciona según la categoría de producto o momento del tiempo. Los avances en esta línea de investigación se han difundido participando en congresos nacionales e internacionales. En esta línea se ha iniciado una nueva tesis de la mano de María Alesanco bajo la dirección de las profesoras Cristina Olarte y Eva Reinares y un TFM sobre el interés de los robots sociales en el comercio dirigido por el profesor Jorge Pelegrín.

- **Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente *Mobile-Assisted-Showroomer*.** En la tienda física, los dispositivos móviles han propiciado una tendencia hacia el *showrooming* (recoger información en canales físicos para comprar en canales *online*). La literatura previa ha venido considerando al *showroomer* como una amenaza para las tiendas físicas argumentando que “*reduce el papel de las tiendas minoristas dentro del proceso de compra, relegándolas a las fases de consideración y decisión, pero no de compra*” (Viejo et al., 2020, p. 1). Sin embargo, no todos los consumidores *showroomers* se alejan del punto de venta físico a la hora de comprar. Este tipo de *showroomer* ve la necesidad de contacto social y tiene emociones opuestas al aprovecharse de los servicios de la tienda física y comprar en un competidor vía *online*. Esta idea acerca del *showrooming* ha cambiado con la llegada del *mobile-assisted-showroomer* (MAS), quien emplea su dispositivo móvil dentro del establecimiento minorista, por ejemplo, para comparar precios o productos, conocer la opinión de otros compradores o canjear cupones. Esta línea es el eje de investigación de la tesis de María Alesanco Llorente y plantea que el uso de la tecnología en la tienda física puede dar lugar a nuevos comportamientos y segmentos de clientes. La consecución de este objetivo es fundamental para la práctica empresarial en la planificación y gestión comercial con los segmentos del mercado más tecnológicos.
- **La Robótica en el entorno omnicanal** y su inclusión en los diversos sectores de la sociedad, justifica la necesidad de estudiar la aceptación de la robótica por parte de los consumidores en las tiendas, poniendo de manifiesto tanto los beneficios como los posibles problemas que pueda suscitar la inclusión de este tipo de tecnología en el punto de venta. Este estudio es esencial dadas las posibilidades que ofrece la robótica: posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de los modelos de negocio tradicionales. Las consecuencias económicas, sociales y laborales de esta expansión continua de los robots son inquietantes. Por un lado, es necesario mencionar las consecuencias que se derivarán sobre el empleo ya que cada vez más los agentes automatizados pueden sustituir a las personas. En este 2020, Aurea Subero Navarro se incorpora al equipo de la Cátedra para iniciar su tesis doctoral en torno a esta temática.

1.5. **Innovación en marketing en comercio**

Esta línea de investigación está muy avanzada y surge de la tesis doctoral realizada por Natalia Medrano en el marco de la Cátedra de Comercio. La nueva crisis obliga a seguir apoyando esta línea de trabajo incidiendo especialmente en las posibilidades de innovar

a través de las redes sociales y la tecnología. Esta línea no ha tenido resultados específicos este año 2020.

1.6. Turismo de compras

En el año 2017 se inició una nueva tesis doctoral cuyo tema es el papel de la tecnología en las compras que realizan los turistas de compras en Logroño y el *tourism shopping journey*. El turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el COVID-19 por ello, en el marco de la tesis de Alba García Milon se está analizando su efecto. Sus resultados serán relevantes para revitalizar el comercio del centro histórico de nuestra ciudad y otras zonas comerciales. En este 2020, esta línea de investigación ha conseguido publicar su primer artículo, bajo el título *Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey* en una revista científica de gran impacto, *Tourism Management Perspectives*.

A continuación, se presentan los resultados de las líneas de investigación ordenados por categorías:

A) MONOGRAFÍAS CIENTÍFICAS

Autores: Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y. y García Milon, A.

Título: A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta.

Editorial: Esic Editorial. ISBN: 978-84-18415-06-7. AÑO 2020

Autores: Pelegrín Borondo *et al* (director)

Título: Paradigm Shifts in ICT Ethics.

Editorial: Universidad de La Rioja. ISBN: 978-84-09-20272-0. AÑO 2020

B) ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Autor/es: Alesanco-Llorente, M., García-Milon, A. y Olarte-Pascual, C.

Título: Antecedentes de la satisfacción del consumidor en la contratación de servicios turísticos online.

Revista: *Cuaderno de estudios empresariales*, 29 (2020).

Autor/es: Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Arias-Oliva, M.

Título: From wearable to insideable: Is ethical judgment key to the acceptance of human capacity-enhancing intelligent technologies?

Revista: *Computers in Human Behavior*, 144(106559), 1-11 (2020)

Autor/es: García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J.

Título: Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey

Revista: *Tourism Management Perspectives*, 36 (100730), (2020)

Autor/es: Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., y Ollo-López, A.

Título: Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram.

Revista: *Journal of Promotion Management*, 1-27. (2020)

Autor/es: Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., y Olarte-Pascual, C.

Título: The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation.

Revista: *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(1), 1-12. (2020)

Autor/es: Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., y Hatzithomas, L.

Título: Gender stereotypes in original digital video advertising
Revista: *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. (2020)

D) PONENCIAS Y COMUNICACIONES EN CONGRESOS

Autores: García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Pelegrín-Borondo, J. y Olarte-Pascual, C.

Título: *Tourist Shopping Tracked. Ethic Reflexion*

Congreso: 18º ETHICOMP Conference 2020

Lugar de celebración: Logroño (on-line), La Rioja, 15 de junio al 6 julio de 2020.



Autores: García Milon, A., Olarte Pascual, C., Pelegrín Borondo J., y Juaneda Ayensa E.

Título: *Exploring tourists' intention to use smartphones when shopping in a destination*

Congreso: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica

Lugar de celebración: Bragança (Portugal), 5-8 de febrero de 2020.

Autores: Sierra Murillo, Y., Olarte Pascual, C., García Milon, A. y Alesanco Llorente M.

Título: *Importancia del asociacionismo para el comercio de las ciudades: caso de La Rioja (España)*

Congreso: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica

Lugar de celebración: Bragança (Portugal), 5-8 de febrero de 2020.

Autores: Alesanco Llorente M., García Milon, A., Olarte Pascual, C., y Sierra Murillo, Y.

Título: *¿Qué explica la satisfacción con el sitio web de los consumidores de servicios turísticos online?*

Congreso: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica

Lugar de celebración: Bragança (Portugal), 5-8 de febrero de 2020.



Autores: Alesanco Llorente M., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A., y Sierra Murillo, Y.
Título: *¿Qué aportan las asociaciones comerciales al comercio local? El caso de La Rioja*

Congreso: XXXIV AEDEM Annual Meeting

Lugar de celebración: Reus, Tarragona (España) Online, 17-18 de septiembre de 2020.

Autores: Alesanco Llorente M., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A., y Sierra Murillo, Y.
Título: *Antecedentes de la satisfacción del consumidor en la contratación de servicios turísticos online*

Congreso: XXXIV AEDEM Annual Meeting

Lugar de celebración: Reus, Tarragona (España), Online, 17-18 de septiembre de 2020.

Autores: Alesanco Llorente M., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. y Pelegrín-Borondo, J.

Título: *Claves del comportamiento del nuevo consumidor Mobile-Assisted-Showroomer*

Congreso: XXXIV AEDEM Annual Meeting

Lugar de celebración: Reus, Tarragona (España), Online, 17-18 de septiembre de 2020.



Autores: Gaona-García, C., García-Milon, A., Olarte-Pascual, C. y Alesanco-Llorente, M.

Título: *Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram*

Congreso: XII CONGRESO INTERNACIONAL DE DOCENCIA DE MARKETING PUBLICO NO LUCRATIVO

Lugar de celebración: Sétubal (Portugal), Online, 18 de diciembre de 2020.

BEST CASE AWARDED BY XII INTERNATIONAL CONGRESS ON TEACHING CASES RELATED TO PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING



2. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

El comercio minorista necesita mejorar su confianza en su potencial, su imagen pública y reconocimiento. Por ello se han realizado las siguientes acciones:

2.1. *Acciones durante la cuarentena para comerciantes*

El 14 de marzo de 2020 se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (Real Decreto 463/2020) cerrando el comercio no esencial: *“Se suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad.... En cualquier caso, se suspenderá la actividad de cualquier establecimiento que, a juicio de la autoridad competente, pueda suponer un riesgo de contagio por las condiciones en las que se esté desarrollando”*. Este hecho supone una situación sin precedentes y el grupo de trabajo de la Cátedra se propuso apoyar al comercio con distintas iniciativas que se denominan “Acciones durante la cuarentena” con las siguientes acciones: (1) se ha apoyado la iniciativa de **“Lista de comercios abiertos”** para que toda la población conociera estos establecimientos; (2) se ha propuesto la acción **“Te soy fiel comercio”** al equipo del Ayuntamiento para animar a todos los comerciantes; (3) Se ha impulsado en redes acciones de formación relativas a la seguridad y buena atención en los puntos de ventas apoyada en las normas de Aenor; (4) se ha impulsado el trabajo *“¿Cómo el COVID-19 ha afectado al comercio minorista? Medidas y soluciones que se han tomado para hacerle frente”* y se ha difundido la *“Guía de buenas prácticas para el control del Coronavirus en establecimientos del sector comercial”*.

2.1.1 *Comercio excelente: AENOR*

Desde la Cátedra de Comercio se han ido mostrando los requisitos de calidad que debe cumplir la actividad de ventas a través de una serie de presentaciones atractivas con los diferentes requisitos para cumplir con la norma UNE-ISO 175001-1:2013. Estos mensajes se difunden a través de las diferentes redes sociales y mediante correo electrónico directo a los comerciantes

La norma UNE-ISO 175001-1:2013 establece los requisitos de calidad para la actividad de la venta, servicios adicionales y servicios complementarios en los establecimientos comerciales considerados como pequeño comercio, que permitan satisfacer las expectativas del cliente, independientemente de la naturaleza de los productos comercializados.

¿Cuántos comercios ofrecen productos o servicios similares al nuestro?, ¿por qué deberían comprar en nuestra tienda y no en el de la competencia?, ¿por qué un cliente decide volver a comprar en nuestro comercio?... Plantearse estas cuestiones puede ser un buen punto de partida, pero entender y atender al cliente es el camino a seguir. Una buena gestión en el punto de venta debe orientarse a ofrecer una adecuada atención al cliente.

Los requisitos del servicio con los que cuenta la Norma y que se han hecho llegar a los comerciantes son los siguientes:

1. Cortesía
2. Fiabilidad y credibilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Comprensión del cliente
5. Comunicación
6. Seguridad

La implantación de la calidad en la atención en el servicio al cliente nos reporta grandes beneficios externos:

- I. Aumenta la competitividad
- II. Aumenta el valor añadido de nuestros productos
- III. Mejora nuestra imagen ante los clientes.

A continuación se muestra una de las presentaciones enviada:





2.1.2 Guía de buenas prácticas para el control del Coronavirus en establecimientos del sector comercial



El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó el documento:

“Guía de buenas prácticas para el control del Coronavirus en establecimientos del sector comercial”.

Las recomendaciones que ofrece van dirigidas a los establecimientos comerciales minoristas incluidos en la relación establecida por el *Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo*, que se declaraba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Desde la Cátedra hemos querido resumir y acercar todas las recomendaciones al comercio local, adaptando el contenido a cada una de las fases de desescalada. Mediante la publicación en redes y mailing directo de atractivas plantillas y de fácil comprensión, muchos han sido los comercios que nos han venido dando las gracias por esta iniciativa. Igualmente, se han resuelto muchas dudas a comercios que se ponían en contacto directamente con nosotros.

2.1.3 Campañas para impulsar el comercio minorista local



#RETO tesoyfielcomercio
soycomercio.com

Logo: **Logroño**
Cámara de Comercio
Ayuntamiento de Logroño

#yomequedoencasa
#nombredelcomercio

¿Cómo se participa?

Sube una foto a las redes sociales de **soycomercio** con aquello que quieras compartir relativo al comercio local.

La foto irá acompañada del hashtag:

#yomequedoencasa y
#nombredelcomercio, citando el establecimiento.

El #RETO es el siguiente:

1. Si tienes prendas de comercios locales de Logroño en tus armarios, muéstrarlos en redes sociales.
2. Si tu hija/o juega con un juguete comprado en el comercio de proximidad, ¡participa!
3. Si la compra semanal la realizas en las tiendas de tu barrio o mercados municipales ¡participa!
4. Si te apetece ponerte una joya o complemento que hayas comprado en el comercio local, ¡participa!
5. Si te apetece mostrar un rincón especial de tu casa con unos muebles o una decoración comprada en el pequeño comercio, ¡participa!
6. O sorprendernos demostrándole tu FIDELIDAD al comercio local.

¿Aceptas el reto?
¡¡ participa !!

La Cátedra de Comercio lleva a cabo una iniciativa en Redes Sociales, para reactivar tanto a los consumidores, como a los comerciantes en este momento. Con tal fin se establece una colaboración con la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, el Ayuntamiento de Logroño, y Logroño Punto Comercio.

Se trata de un **divertido reto** cuyo **objetivo** es doble: por un lado, se ánima a la población durante la crisis por el coronavirus haciendo más llevaderos los días de confinamiento en el hogar con una propuesta divertida, y fácil de llevar a cabo, buscando su **fidelización** y, por otro lado, **demostrar al comercio local que les echabamos de menos** y que **estaremos a su lado cuando todo esto acabe**.

Para participar se subía una foto a las redes sociales de **soycomercio** con aquello que se quería compartir relativo al comercio local. La foto iba acompañada del hashtag **#yomequedoencasa** y **#nombredelcomercio**, citando el establecimiento.

Dada la heterogeneidad de la oferta del comercio de Logroño **el RETO** es el siguiente:

1. Invitar a la gente que tienen prendas de comercios de Logroño en sus armarios, a mostrarlos en redes sociales.
2. Si tu hija/o juega con un juguete comprado en el comercio de proximidad, ¡participa!
3. Si la compra semanal la realizas en las tiendas de tu barrio o mercados municipales ¡participa!
4. Si te apetece ponerte una joya o un reloj especial, ¡participa!
5. Si te apetece mostrar un rincón especial de tu casa con unos muebles o una decoración comprada en el pequeño comercio, ¡participa!
6. Y así para el resto de los sectores.

2.2. Reto Navidad ¿Por qué comprar en el comercio local de Logroño estas Navidades?

Este año se quiso felicitar de una forma especial al comercio. Desde la Cátedra de Comercio se lanzó un reto para impulsar el comercio local en Navidad a través de un concurso de Instagram bajo el título, “¿Por qué comprar en el comercio local de Logroño en Navidad?”.

Las bases del concurso:

- Publicar una foto relacionada con un comercio local de Logroño y la Navidad.
- Escribir un texto, dónde se responda a ¿por qué comprar en el comercio local en Navidad?
- En el texto, incorporar los hastag: #NavidadComercio #Logroño
- En el texto, etiquetar a @CátedraComercio y al comercio
- En el texto, etiquetar @ a 3 seguidores y preguntarles ¿por qué compran en el comercio local en Navidad?

The image is a screenshot of an Instagram post from the 'Cátedra de Comercio' account. The post title is 'CONCURSO DE INSTAGRAM ¿POR QUÉ COMPRAR EN EL COMERCIO LOCAL DE LOGROÑO EN NAVIDAD?'. The text describes the contest's purpose: to support local commerce in Logroño during the holidays. It lists five rules (bases) for participation, including posting a photo, writing a response, using specific hashtags, tagging the account and a local business, and tagging three followers. A prize of 50€ is offered for the most creative and impactful post. The contest runs from November 25 to December 15, 2020. A small graphic on the right shows a red Christmas tree and a red star with the hashtag #NavidadComercio. The post ends with the call to action '¡Participa!'.

Cátedra de Comercio

Inicio La cátedra Noticias Actividades Investigación Multimedia

CONCURSO DE INSTAGRAM ¿POR QUÉ COMPRAR EN EL COMERCIO LOCAL DE LOGROÑO EN NAVIDAD?

Este año os queremos felicitar de una forma especial. Desde la Cátedra de Comercio hemos lanzado un reto para impulsar el comercio local en estas Navidades.

Concurso de Instagram ¿Por qué comprar en el comercio local de Logroño en Navidad?

BASES:

1. Publica una foto relacionada con un comercio local de Logroño y la Navidad.
2. Escribe un texto, dónde se responda a ¿por qué comprar en el comercio local en Navidad?
3. En el texto, incorpora los hastag: **#NavidadComercio #Logroño**
4. En el texto, etiqueta a **@CátedraComercio** y al comercio.
5. En el texto, etiqueta a 3 de tus seguidores y preguntales ¿por qué compran en el comercio local en Navidad?.

El **premio** lo recibirá la comunicación que cumpla las bases, sea creativa, original, y que mayor impacto haya conseguido de su post ("me gusta" y comentarios). El premio consiste en un vale de 50€ para gastar en el comercio local de Logroño.

Fechas: 25 noviembre al 15 diciembre 2020

¡Participa!

Publicación para dar difusión al reto. Instagram. 10.12.2020

Las fechas del reto: 25 noviembre al 15 diciembre 2020.

El premio consiste en un vale de 50€ para gastar en el comercio local de Logroño.

El concurso ha tenido una buena acogida. Los miembros del jurado, Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo, Cristina Gaona García y María Alesanco Llorente se reúnen telemáticamente el 23 de diciembre para elegir al ganador. Bajo los criterios de originalidad y creatividad de la publicación (50% de la puntuación) y su impacto (medido en número de “me gusta” y número de comentarios) (50% de la puntuación), se elige el “post” de Estefanía Xardo Dos Santos. La publicación ganadora alcanzó 1.306 “Me gusta” y 271 comentarios en menos de dos semanas.

El premio ha recaído en Estefanía Dos Santos Xardo (@**estefaniaaads**). La publicación ganadora alcanzó los 1.306 “Me gusta” y 271 comentarios.



Publicación ganadora

Otras publicaciones con alto impacto en Instagram:



Publicación de @iranzurme

1.003 “Me gusta”

32 comentarios



Publicación de @milamrquez

607 “Me gusta”

26 comentarios

2.3. Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2020

Por cuarto año consecutivo, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño desea reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. Se trata de una convocatoria muy especial con la que pretendemos trasladar nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector en unos tiempos difíciles. Para ello se presentan los Premios ‘Comercio Excelente’ con un doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención para adaptarse a la nueva situación.



Rueda de prensa de presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2020

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

- 1) Honoríficos:
 - Premio a la Mejor Trayectoria Individual.
 - Premio a la Continuidad Empresarial.
- 2) Al mérito:
 - Premio a la Mejor Campaña Omnicanal.
 - Premio ‘Superación’.
 - Premio al Mejor Comercio Adaptado.

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios ‘Comercio Excelente’ 2020 se realizó del 23 de octubre al 23 de noviembre de 2020. El equipo de la Cátedra de Comercio completó su trabajo de promoción del concurso y recepción de candidaturas en el mes de noviembre y los premios se hicieron públicos durante una gala celebrada en el Espacio Lagares de Logroño el pasado jueves 17 de diciembre, con la presencia del alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza; la concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio, Esmeralda Campos; el rector de la Universidad de La Rioja, Juan Carlos Ayala; el presidente de la Federación de Empresarios (FER), Jaime García-Calzada, y la Vicerrectora de ordenación académica y profesorado, Eva Sanz Arazuri. Este año, dadas las restricciones de aforo, no se contó con la presencia de más autoridades, comerciantes y colaboradores de la Cátedra. Se animó al seguimiento de la Gala a través del canal de Youtube del Ayuntamiento de Logroño: <https://www.youtube.com/watch?v=PXoQAqp6H0A&t=1733s>

23

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	23 de octubre de 2020 en el Ayuntamiento de Logroño
Presentación de candidaturas	Del 23 de octubre al 23 de noviembre de 2020
Reunión del jurado	9 de diciembre de 2019 (reunión online)
Gala de entrega de premios	17 de diciembre de 2019 en Espacio Lagares

Acta de la reunión del jurado de los Premios:

El día 9 de noviembre de 2020, reunido, de manera telemática, el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja a las 13.30 horas, formado por la concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño, Esmeralda Campos León; la directora de la Cátedra, Cristina Olarte; el profesor del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, Jorge Pelegrín Borondo; y la integrante del equipo de la Cátedra María Alesanco Llorente, con motivo de la valoración de los candidatos presentados a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2020, dio cuenta de la presentación de un total de 25 candidaturas: 10 para los Premios Honoríficos (2 a la Trayectoria Individual y 8 a la Continuidad Empresarial) y 15 a los Premios al Mérito (7 a la Mejor Campaña Omnicanal, 6 a 'Superación' y 2 al Mejor Comercio Adaptado).

Valoradas todas las candidaturas presentadas se destacó el alto nivel de la mayoría de ellas dificultando la elección. El jurado de la Cátedra Extraordinaria de Comercio decidió otorgar los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2020 a los siguientes candidatos, en todo caso por unanimidad.

-Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: M.^a Cristina Pérez Codes quien lleva dedicada desde hace 39 años al mundo del comercio textil. Destacamos su amplia formación en el sector de la confección y su compromiso con el comercio de calidad en todos los sentidos. En la década de los 80 brindó a esta ciudad la oportunidad de conocer grandes marcas desconocidas por aquel entonces, como Burberry o Lacoste. Igualmente, fue socia fundadora de la Asociación Comercial Casco Antiguo y, actualmente, es socia y contribuye en la Asociación Zona Peatonal Paseo de las Cien Tiendas.

-Premio Honorífico a la Mejor Continuidad Empresarial: La Casa del Pimentón se asienta en Logroño en 1930 y ha ido evolucionando en su actividad a lo largo de los años, adaptando su oferta a las nuevas tendencias culinarias. Ya son cuatro generaciones al frente del comercio y puede presumir de ser un emblema comercial de esta ciudad. Creemos que es merecedor de este premio por la singularidad que aporta este negocio al casco antiguo debido a su ubicación y su identidad.

-Premio a la Mejor Campaña Omnicanal: Pan Blanco es, según palabras de su fundadora y propietaria, Carmen González-Cuevas, una tienda de moda femenina con alma de boutique. Desde sus inicios en 2014 ha trabajado en desarrollar una buena estrategia de marketing digital dirigida a reforzar la venta física y la venta online. Su estrategia omnicanal parte de unificar la imagen corporativa de la tienda física con la shop online. Para ello, ha modificado la fachada, instalando un nuevo rótulo con la nueva imagen de la tienda online así como las bolsas de la tienda y el packaging de la shop online y, por supuesto la imagen de redes sociales y e-mail marketing. Así mismo impulsa su presencia online con contenidos creativos en redes y apuesta por la sostenibilidad en sus productos. Por impulsar todos estos valores creemos que es

merecedora de este premio. Hay que destacar que, aun estando en aislamiento e ingresada por Coronavirus, no dejó de escribir en redes y en su blog.

-Premio 'Superación': Atipyca es una tienda de moda, complementos, bisutería y cosmética natural, situada en la calle Portales que en marzo se vio obligada a cerrar, como todo su sector. Amaia Tome, su propietaria, se superó y empezó a animar a sus clientes y amigos a través de redes sociales. Amaia y Atipyca ha sabido adaptar su negocio a las exigencias de esta pandemia mediante la creación de contenidos continuos en redes. También valoramos que desde el inicio de la pandemia trabaja día a día por promocionar todo el comercio local que le rodea a través de su categoría "Atipyca se mueve". Como ella misma dice "no los considero mi competencia, sino amigos que dan vida a las calles de mi ciudad" y, por ello, les dedica gran parte de su contenido en las redes sociales contribuyendo a dinamizar todo el comercio local. Igualmente es de destacar que ha estrechado la relación con su clientela a través de WhatsApp, un canal prioritariamente comercial pero que ha sabido reconvertir hacia un canal personal para conocer el estado y preocupaciones de sus clientes en estos momentos de incertidumbre.

-Premio al Mejor Comercio Adaptado: Rosana Calvo HairCare Salon. Peluquería que demuestra una continua formación para adaptarse a todo tipo de clientes. Especializada en estética oncológica, ofrece asesoramiento y acompañamiento a mujeres en tratamientos contra el cáncer. Cree firmemente que la lucha contra el cáncer ya es lo bastante dura como para olvidarse de la felicidad y el autoestima de cada persona durante todo el proceso. Más allá de ofrecer tratamientos a problemas estéticos, trabaja con necesidades más específicas como la deshidratación o problemas de caída del cabello. Por todo ello, creemos que es merecedora del premio.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2020 que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, el jurado decide organizar la entrega de premios el jueves 17 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.



Discurso del Alcalde durante la Gala de entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño celebrada en el Espacio Lagares.

2.4. Presencia de la Cátedra en redes sociales

Todas las actividades de la Cátedra y del Comercio en Logroño se difunden a través de nuestras bases de datos y nuestras redes sociales. Este año la Cátedra de Comercio estrena una nueva página web. Es un nuevo sitio web con un carácter más renovado, más visual y mucho más intuitivo a la hora de su uso.



Portada de la nueva web de la Cátedra de Comercio

Con el objetivo de difundir las actividades de la Cátedra de Comercio se han llevado a cabo las siguientes pautas:

- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada.
- Para cada sesión, se ha enviado a todas las personas registradas e inscritas en la web de la Cátedra un mail informativo.
- Además, se ha pedido a Logroño Punto Comercio y otros agentes locales que informen a sus bases de datos de comercios de cada sesión.
- Se han enviado notas de prensa a los medios de comunicación locales.
- Se ha informado al Ayuntamiento de Logroño de cada actividad para su posterior publicación en "De Buena Fuente".

La página web de la Cátedra de Comercio tiene creado un espacio en el cual, tras cada actividad, los comerciantes pueden acceder a toda la información que el ponente ha proporcionado durante la sesión:



- Permanece abierto el perfil en Facebook (www.facebook.com/comercioUR) en el que se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. A lo largo del año se han realizado más de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual.



- Así mismo permanece abierto un perfil en Twitter ([www.twitter.com/comercioUR](https://twitter.com/comercioUR)) en el que, al igual que en Facebook, se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. A lo largo del año se han realizado cerca de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual, y se ha “seguido” a diversos comercios, asociaciones comerciales y entidades para dar a conocer la Cátedra. La cuenta de Twitter de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja cuenta con 380 seguidores y sigue a 840 perfiles.



- En el mes de noviembre de 2019 se abrió el perfil de Instagram de la Cátedra (<https://www.instagram.com/catedradecomercio/>) en el que se publicitan las actividades y se dan consejos a comerciantes. La opción más utilizada es la “story” por lo que la información desaparece en 24 horas pero que ofrece un mayor dinamismo a las noticias. Actualmente contamos con 169 seguidores pero esperamos seguir creciendo en el 2021.



La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja tiene cuatro reconocimientos con el certificado de buenas prácticas del Observatorio de 'Excellentia ex Cathedra' del Sistema Universitario Español de la Universidad de Valencia, a los cuatro proyectos presentados:



- “UNIVERSITARIOS Y COMERCIO: CLIENTE MISTERIOSO”
La actividad ‘Cliente misterioso’ consiste en la visita a comercios por parte de estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja, con el fin de observar y analizar el comportamiento de venta de los comerciantes. Los estudiantes acuden por parejas a dos comercios, intercambiándose el papel cliente/observador, y evalúan diferentes aspectos sobre la atención de la venta rellenando una encuesta y redactando un informe. Finalmente, graban un vídeo de una venta excelente donde aplican lo aprendido, el cual se expone en clase para análisis conjunto de la práctica. La Cátedra de Comercio de la UR guarda todos estos materiales para su posterior análisis y publicación de manuales de venta.
- SESIONES: EL COMERCIO, DE CERCA
El ciclo de sesiones formativas ‘El comercio, de cerca’, surgió con la intención de aportar a los comerciantes las herramientas para que puedan continuar y mejorar sus resultados. Este ciclo ha transferido los resultados de investigación sobre comercio de forma accesible con el fin de que los comerciantes puedan incorporarse a las nuevas tendencias y seguir en su labor.
- INVESTIGAR PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL
La investigación constituye un eje esencial de la Cátedra de Comercio, que cuenta con varias líneas de investigación abiertas: innovación en marketing de comercio, estudio de la comunicación desde distintos puntos de vista, estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0 y turismo de compras.
Como resultado de la labor investigadora, se ha defendido la tesis doctoral '*Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior*' y se han publicado varios artículos en revistas con alto impacto y reconocimiento.
- REALIZACIÓN DE MANUALES DE VENTA
La Cátedra de Comercio ha elaborado dos manuales de venta: ‘Venta de moda femenina’ y ‘Venta de vino’, y se ha programado la continuación de esta serie con más libros que se lanzarán en el futuro.
Estos manuales de venta difunden los resultados de investigación sobre trato al cliente en el comercio minorista aportando las directrices a seguir para mejorar la experiencia del cliente. Es una serie que tendrá continuidad en el futuro.

3. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

La dinamización del comercio exige una mejora en las capacidades de los comerciantes que exige conocer las novedades que se producen en la gestión para convertir al comercio minorista en referente respecto a la atención personal y la calidad de servicio. Con este objetivo se concretan las siguientes acciones de transferencia del conocimiento:

3.1. *Curso de Formación en Dirección y Gestión del punto de venta: A-TIENDA*

El curso on-line de formación continua A-tienda: dirección y gestión del punto de venta surge como una iniciativa de la Cátedra Extraordinaria de Comercio para proporcionar las herramientas clave de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector, teniendo en cuenta los problemas de horarios. Aunque el curso tiene un coste de matrícula, se ofertan becas por el importe de la matrícula a actuales y futuros comerciantes, trabajadores del sector y personas interesadas en la actividad comercial minorista de Logroño.

Se puso en marcha por primera vez en el curso 2018-2019 y en 2020 cerramos la segunda edición (2019-20). A continuación, se presenta los resultados de la edición.

En la elaboración de los materiales se ha pedido colaboración a un amplio abanico de docentes. Una vez realizado el material, los profesores responsables preparaban una presentación y realizaban una sesión online para explicar el tema. También proporcionaban material para el foro y redactaban los exámenes.

Yolanda Sierra y Alba García Milon se encargaban de responder a los alumnos, coordinar el foro, llamar por teléfono a cada alumno para animarles en el trabajo o indicarles aspectos que podían tener en cuenta.

Objetivos

- **Fortalecer** el sector del comercio a través de la transferencia del conocimiento.
- **Proporcionar** herramientas claves de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector.
- **Concienciar** a los actuales y futuros comerciantes de la necesidad de una formación continua en la gestión del punto de venta online y offline.

Metodología

- **100% online** con materiales y recursos propios y en constante actualización.
- **Formación práctica.** Aprendizaje con profesionales y docentes en activo de reconocido prestigio.
- **Atención permanente** e individualizada. Las vías de contacto con los alumnos son el e-mail, el teléfono y reuniones presenciales.

15 créditos ECTS

Fecha de comienzo: 7 de octubre de 2019

Fecha de finalización: 24 de abril de 2020

MÓDULO I. DISTRIBUCIÓN DETALLISTA: ENTORNO Y SITUACIÓN DEL SECTOR (1 ECTS).

Tema 1. Distribución detallista: entorno y situación del sector.

MÓDULO II. DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PUNTO DE VENTA (4 ECTS)

Tema 2. Estrategias competitivas.

Tema 3. Los sistemas de gestión de la calidad en el comercio.

Tema 4. Análisis económico-financiero de la tienda como empresa.

Tema 5. Comercio minorista omnicanal.

MÓDULO III. HERRAMIENTAS Y HABILIDADES PARA LA GESTIÓN Y EXPLOTACIÓN EFICAZ DE LA TIENDA (7 ECTS).

Tema 6. Gestión de compras y aprovisionamiento. Saber comprar para vender bien.

Tema 7. Gestión de precios.

Tema 8. Gestión del canal online y offline.

Tema 9. Merchandising offline y online.

Tema 10. Comunicación personal y técnicas de venta.

Tema 11. Comunicación comercial.

Tema 12. Gestión de la relación con el cliente: cualificación, venta y fidelización.

MÓDULO IV. PROYECTO FIN DE TÍTULO (3 ECTS).

Cada uno de los módulos cuenta con una serie de temas, los cuales se van subiendo al aula virtual del curso y hay una semana para completar cada uno. Los temas están formados por el contenido desarrollado en un documento escrito, la presentación de diapositivas, el vídeo donde se explica el tema por el profesor, una actividad para el foro y unas cuestiones de autoevaluación a realizar una vez revisado todo el material.

Para los cinco primeros temas correspondientes a los Módulos I y II es necesario superar un examen tipo test para el que previamente se puede “entrenar” realizando un test de autoevaluación propuesto. Lo mismo ocurre con los temas 6-12 que conforman el Módulo III.

El módulo IV consiste en un proyecto de emprendimiento para el diseño de una tienda o aplicación de nuevas técnicas de gestión para la mejora de una tienda existente. Dada la importancia del proyecto, se organizan un mínimo de 3 reuniones con cada alumna/o: al inicio del proyecto, durante el proyecto y una vez revisado el proyecto. El 17 de febrero de 2020 se organizó la segunda reunión presencial a las 8:30 de la mañana en el Salón de Grados del Edificio Quintiliano. Debido al estado de alarma decretado por el Gobierno, este seguimiento se ha realizado principalmente por teléfono y correo electrónico. También se han mantenido reuniones a través de Skype con los alumnos que así lo han solicitado.



Reunión para la organización del proyecto final A-tienda: 17-2-2020

La formación online se completó con la organización de dos seminarios voluntarios físicos:

1. *Amazon, Aliexpress, eBay... ¿Vender en un marketplace?* impartido por Dña. Cristina Gaona en el espacio Lagares Universidad de La Rioja y con una duración de una hora y media.
2. *Cómo innovar para vender más y mejor* impartido por D. José María Gómez Gras, con una duración de una hora y media en el espacio Lagares.

Para que todo funcionara correctamente, el equipo responsable del curso, Cristina Olarte, Yolanda Sierra y Alba García han mantenido una reunión semanal desde el inicio del curso hasta el momento de entrega final para tratar cuestiones del curso.

Se realiza evaluación continua con pruebas de autoevaluación que ayuden en la realización del proyecto fin de título. La calificación final ha sido el resultado del proyecto fin de título (80%) y las dos pruebas de evaluación parciales, consistentes en exámenes de tipo test sobre los cinco primeros temas (10%) y sobre los siguientes siete temas (10%).

De los resultados del curso hay que destacar los siguientes aspectos:

- Todos los alumnos han realizado las tareas en los periodos establecidos.
- Se ha observado una buena participación en los foros.
- Como elemento clave del curso, los proyectos finales han servido para hacer un análisis de los comercios y plantear nuevas ideas a implantar en el negocio.
- Se ha llegado a una reflexión final sobre el futuro tras el confinamiento con respecto a qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se

pueda abrir el comercio y cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro. Siendo un momento para plantearse el comercio online y también la seguridad en las tiendas físicas.

Valoración Final

El curso ha sido superado por la totalidad de los alumnos matriculados con buenas calificaciones. Dentro de las matrículas se ha contado con tres alumnos más que en el curso 2018/2019, contando con once comerciantes y un alumno de la universidad. Cabe destacar el interés comercial de los proyectos finales realizados, elaborados sobre tiendas de Logroño y sobre buenas prácticas durante el COVID-19 en el sector, todos ellos resultado de los conocimientos y competencias adquiridos en el curso.

En la siguiente tabla se presentan las valoraciones finales para cada alumno y las respuestas obtenidas en las que se puede observar el valor del curso:

Mensajes de valoración del proyecto al comerciante de A-tienda
Estimada Carolina, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 6,5 Valoración y comentarios: <i>Carolina, valoramos positivamente que hayas llegado a presentar el proyecto y que hayas marcado dos objetivos que esperamos que puedas alcanzar. En el trabajo quedan algunas partes pendientes de corregir/completar.</i> <i>Estamos de acuerdo contigo en el análisis DAFO/CAME aunque podría ser más concreto para la tienda.</i> <i>Hay varias preguntas que queremos plantearte para la reapertura: ¿Qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se pueda abrir el comercio?, ¿Cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro? Creemos que es momento de plantearse el comercio online y también la seguridad en las tiendas físicas.</i> <i>Nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.</i> Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio. Un saludo y seguimos trabajando por el comercio, Cristina, Yolanda y Alba
 ma. 28/04/2020 12:57 Carolina Larrinaga <carolina.larrinaga@gmail.com> Re: Valoración proyecto A-tienda Para: Alba García Milon CC: María Yolanda Sierra Murillo; Mª Cristina Olarte Pascual Hola muchas gracias a todas! Respecto a las medidas que se van a tomar todavía no están del todo definidas, están mis jefes valorándolo porque todavía el gobierno no ha dicho nada al respecto de las tiendas. Por el momento sabemos que vamos a tener geles desinfectantes para clientes y trabajadores, se marcarán las distancias de seguridad en el suelo y nosotros trabajaremos con guantes, mascarillas y máscara protectora, pero no sé más. Nosotros ya trabajamos con el comercio online, este subirá pero nuestro foco en tienda va a ser centrarnos en el cliente que entre, transmitirle seguridad y confianza. Saludos! El El mar, 28 abr 2020 a las 12:47, Alba García Milon <algarcem@unirioja.es> escribió:
Estimada Soraya, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 7,5 Notable Valoración y comentarios: <i>Valoramos positivamente que hayas llegado a presentar el proyecto habiendo decidido el cierre del establecimiento. También te queremos recordar la importancia de tener capacidad de reacción. En la vida y en los negocios es muy sano cerrar una etapa para que se abra otra nueva.</i> <i>La filosofía del Koala es encomiable y es posible que os hayáis adelantado al mercado.</i> <i>Nos ha gustado el trabajo y nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.</i> Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,
Cristina, Yolanda y Alba



Estimado Miguel,
En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda.

Nota del proyecto: 8 Notable

Valoración y comentarios:

Miguel, has hecho un trabajo sencillo y concreto lo cual está muy bien.

Nos ha gustado mucho el apartado de tendencias.

Propones unas acciones que son claras, que pueden llevarse a cabo y tener retorno. Sin embargo, para enviar los regalos de cumpleaños necesitas una base de datos con la cartera de clientes habituales (es muy importante para la fidelización de las clientas).

También creemos que esta crisis ha mostrado la importancia de digitalizar la tienda y creemos que puedes hacerlo.

Hay varias preguntas que queremos plantearte para la reapertura: ¿Qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se pueda abrir el comercio?, ¿Cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro? Creemos que es momento de plantearse el comercio online y también la seguridad en las tiendas físicas.

Nos ha gustado el trabajo y nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.

Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,
Cristina, Yolanda y Alba

Estimada Estela,

En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda.

Nota del proyecto: 8 Notable

Valoración y comentarios:

Valoramos muy positivamente tu trabajo que muestra tu implicación con la tienda.

Nos parece muy interesante tu perspectiva de la tienda y de las posibles mejoras de la tienda. Tus ideas para mejorar la tienda coinciden (en parte) con las de Mari Cruz a la que valoras positivamente (y esto también nos ha gustado).

Hemos detectado en ti una auténtica convicción sobre la sostenibilidad y la justicia social que son valores que empatiza con la filosofía de la tienda.

También nos gusta que valores positivamente la formación.

Enhorabuena por el trabajo realizado y te animamos a seguir trabajando con esa filosofía tan importante para el planeta y esta implicación.

Nos ha gustado el trabajo y nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.

Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,
Cristina, Yolanda y Alba

Estimado Alfonso,

En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda.

Nota del proyecto: 7 Notable

Valoración y comentarios:

Valoramos muy positivamente tu trabajo que muestra que eres una persona implicada con la tienda, sus valores y, además, que aportas buenas ideas.

El análisis DAFO-CAME está muy bien. Falta concretar mucho más las acciones. Por ejemplo, nos encanta la idea de charla/taller:

Charla/taller (3h)
Preparación campaña Navidad. Cestas (5h)
Charla/taller (3h)
Charla/taller (3h)
Charla/taller (3h)
Charla/taller (3h)
Charla/taller (3h)

Hay que planificar para ejecutar.

En cada acción hay un antes (que es ahora), un durante y un después: teniendo clara la oferta y las posibilidades de demandas ¿Qué temas/ponentes puedes trabajar? ¿A quién vas a dirigir las acciones? ¿Qué puedes ofrecer para atraer la atención y diferenciarte? ¿Cómo vas a medir el retorno de la acción?... Por otro lado, normalmente este tipo de actividades son adecuadas en el espacio de la tienda y vuestra tienda es muy pequeña a lo que hay que añadir las medidas de seguridad y distancia COVID-19.

En el trabajo también hablas de promoción de ventas ¿la podrías utilizar? ¿Cómo? Y te recomendamos que pienses en promociones de ventas que no estén centradas en el precio. Seguro que puedes imaginar muchas.

Alfonso, has sido un gran alumno y participado mucho compartiendo tus amplios conocimientos.

Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,

Cristina, Yolanda y Alba

Estimada Andrea,

En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda.

Nota del proyecto: 8 Notable

Valoración y comentarios:

Valoramos muy positivamente tu trabajo e implicación con el negocio de tu familia.

Andrea, una portada y un índice vendría muy bien!!!

Partes de un análisis del entorno que está muy bien, incluyendo la crisis del COVID-19 y el cambio tecnológico que afecta tanto al comercio.

En el DAFO/CAME hay elementos del entorno que están en debilidades. Sin duda es un aspecto que puedes mejorar ya que demuestras que sabes hacerlo, simplemente revisa para que no ocurra. También hay alguna Amenaza que no has afrontado por ej. “A05. Disminución del número de bodas / comuniones / bautizos...”

Las acciones las puedes organizar por temas para que quede más claro. Hay muy buenas ideas.

Nos gusta el calendario y la temporalización.

Hay varias preguntas que queremos plantearte para la reapertura ¿Qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se pueda abrir el comercio? ¿Cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro? Creemos que es momento de plantearse el comercio online y también la seguridad en las tiendas físicas.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,

Cristina, Yolanda y Alba

Estimada Carolina,

En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda.

Nota del proyecto: 6,5

Valoración y comentarios:

Carolina, valoramos positivamente que hayas llegado a presentar el proyecto y que hayas marcado dos objetivos que esperamos que puedas alcanzar. En el trabajo quedan algunas partes pendientes de corregir/completar.

Estamos de acuerdo contigo en el análisis DAFO/CAME aunque podría ser más concreto para la tienda.

Hay varias preguntas que queremos plantearte para la reapertura: ¿Qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se pueda abrir el comercio?, ¿Cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro? Creemos que es momento de plantearse el comercio online y también la seguridad en las tiendas físicas.

Nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.

Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,

Cristina, Yolanda y Alba

Estimado Ajax, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 9 Sobresaliente Valoración y comentarios: <i>Ajax, con tu trabajo nos has presentado muy bien tu tienda y tu filosofía de negocio. Dan ganas de visitarla y en cuanto podamos, iremos. Vendéis obras de arte con mucho arte. Es un trabajo hecho con mimo y con detalle. Muy bien escrito y con sello personal. Como ideas de mejora te proponemos concretar las atractivas acciones que expones: ¿Qué objetivo se busca con cada una de ellas? ¿Hacia qué público objetivo se dirigen?... Además, hay que incluirlas en un calendario de actividades.</i> <i>Te recordamos la importancia de la base de datos y del CRM.</i> <i>Nos ha gustado el trabajo y nos ha gustado mucho vuestra filosofía de trabajo colaborativo con otros comercios. Ha sido un placer que participéis en el curso de A-Tienda.</i> <i>Deseamos que haya enriquecido vuestra formación y experiencia en el comercio.</i> Un saludo y seguimos trabajando por el comercio, Cristina, Yolanda y Alba
Estimada Janire, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 8 Notable Valoración y comentarios: <i>Valoramos muy positivamente tu trabajo que muestra que eres una persona implicada con la tienda, sus valores y, además, que aportas buenas ideas. También nos gusta que valores la importancia de la formación.</i> <i>Nos ha gustado el apartado de “Visión”. Estaría muy bien que Arcoíris también pudiera ser una referencia en el campo de la dietética y nutrición.</i> <i>La propuesta de acciones que recoges en la página 8 está muy bien. Respecto a la idea de la aplicación te sugerimos que aproveches el soporte de Logroño comercio (no es necesario que se cree una nueva aplicación para la tienda) pero sí es necesario apostar por lo online.</i> <i>La base de datos con la cartera de clientes habituales es muy importante para la fidelización de los clientes.</i> <i>Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.</i> Un saludo y seguimos trabajando por el comercio, Cristina, Yolanda y Alba
Estimada Maricruz, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 10 Sobresaliente Valoración y comentarios: <i>Has realizado un gran trabajo y se nota tu entusiasmo, tu autenticidad e implicación con tu tienda, tus empleadas, tus clientes y con el reto de transmitir “bienestar y equilibrio”.</i> <i>Valoramos mucho todas las acciones que has propuesto basadas en una reflexión profunda conectada con la formación recibida en el curso A-Tienda.</i> <i>Tienes muy buenas ideas, se trata de ir acometiéndolas de una en una, siguiendo un calendario. Así que el siguiente paso es ponerlas en un calendario para tener una visión de conjunto.</i> <i>Ha sido un placer que participes en A-tienda con tu equipo. Enhorabuena por el trabajo realizado.</i> Un saludo y seguimos trabajando por el comercio, Cristina, Yolanda y Alba
Estimada Marían, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 6,5 Valoración y comentarios: <i>Valoramos muy positivamente tu trabajo. Se trata de un comercio especial con una comunidad importante en las redes sociales y que ha conectado con un público concienciado y que valora la calidad. Tienes marcas diferenciadas y estás al tanto de la moda.</i> <i>Una de las ventajas del pequeño comercio es que no tiene las aglomeraciones de las grandes tiendas. En el trabajo indicas “...la gente se prueba en casa” ¿Cómo lo vas a afrontar en el marco del Covid-19? Hay que pensar en soluciones y transmitir seguridad.</i> <i>Tu objetivo es incrementar las ventas y fidelizar y propones las siguientes acciones:</i> <i>“Diferentes promociones y descuentos en redes. Descuento un día en concreto. Regalos por compra (por ejemplo, calcetines a los hombres que vienen a comprar a las mujeres).</i>

<i>Participar en las acciones y promociones que la Federación de empresarios y Cámara de comercio hacen en Logroño."</i> <i>Te queremos animar a que desarrolles cada acción para que las puedas llevar a cabo. De otra manera se quedarán en meras intenciones. Por ejemplo, piensa más en acciones con tus proveedores: puedes organizar una retransmisión en directo a través de Instagram en la que tus diseñadores expliquen la colección a tus seguidoras. Pensamos que es mejor dar contenido para convertirte en referente que únicamente pensar en promociones basadas en bajar precios.</i> <i>Para una buena organización de las acciones, te recomendamos que las organices en un calendario que marques el inicio y el final (tareas a realizar antes, durante y después de cada acción). Y también que midas el retorno de cada acción.</i> <i>Nos gusta que te animes a participar en las campañas que se organizan en Logroño. Sabemos que has hecho un gran esfuerzo para afrontar el curso y lo valoramos muy positivamente.</i> <i>Enhorabuena por el trabajo realizado.</i> <i>Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,</i> <i>Cristina, Yolanda y Alba</i>
Estimado Javier, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 8 Notable Valoración y comentarios: <i>Es un trabajo bien organizado y bien redactado.</i> <i>Recuerda que hay que citar las fuentes en el texto. Todos los comentarios están sin sus correspondientes referencias.</i> <i>Recoges algunos ejemplos de buenas prácticas, pero quizá hay muchos más que se podían haber incluido.</i> <i>Nos ha gustado el trabajo y nos ha gustado que participes en el curso de A-Tienda.</i> <i>Deseamos que este curso haya enriquecido tu formación y experiencia en el comercio.</i> <i>Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,</i> <i>Cristina, Yolanda y Alba</i>
Estimada Jordana, En este correo te trasladamos la calificación y valoración del proyecto final de A-tienda. Nota del proyecto: 9,5 Sobresaliente Valoración y comentarios: <i>Es un trabajo muy completo y muy bien presentado y estructurado.</i> <i>La tienda tiene un buen emplazamiento en el casco histórico y una gran comunidad de seguidores en las redes y te damos la enhorabuena por ello.</i> <i>Los objetivos son claros y las acciones para conseguirlos también. Como dices al final "espero que a pesar de la crisis.... Se cumplan las expectativas" nosotras también lo esperamos.</i> <i>Hay varias preguntas que queremos plantearte para la reapertura: ¿Qué medidas se van a tomar para atender a la clientela cuando se pueda abrir el comercio?, ¿Cómo se va a transmitir que la tienda es un lugar seguro? Creemos que es momento de plantearse crecer en el comercio online (como indicas o incluso más) y también dar a la clientela la seguridad de volver a visitar las tiendas físicas.</i> <i>Jordana, has hecho un trabajo excelente y deseamos que cumplas tus objetivos.</i> <i>Enhorabuena por este trabajo que demuestra calidad con calidez.</i> <i>Un saludo y seguimos trabajando por el comercio,</i> <i>Cristina, Yolanda y Alba</i>
De: jordana carrera Enviado: martes, 28 de abril de 2020 13:13 Para: Alba García Milon Asunto: RE: Valoración proyecto A-tienda Buenos días, Qué ilusión me han hecho vuestras palabras, estoy super contenta, no me esperaba esa nota para nada. Millones de gracias de verdad, la verdad es que a pesar de la crisis si le ponemos ganas e ilusión y un plan seguro y estudiado como el que hemos hecho iremos avanzando poco a poco. Ahora la vuelta da un poco de miedo, la gente está en general muy asustada, y el salir a la calle a las tiendas físicas a comprar no va a ser como antes así que estoy intentando enterarme qué medidas van a tomar las grandes cadenas para tomarlas de referencia y

hacer yo en mi negocio, de primeras había pensado poner cartel en la puerta con la serie de medidas y recomendaciones para todo el cliente que pase o acceda al interior:

1. **uso obligatorio del gel desinfectante** que estará en la puerta: en la puerta de acceso a la tienda pondré un gel para que cada persona que entre se desinfecte las manos.
2. Voy a comprar un **termómetro laser** para medir la temperatura de todo el que entra.
3. sólo podrá haber en la tienda **dos clientes a la vez** manteniendo la distancia mínima de seguridad. Pongo 2 personas por los metros cuadrados de la tienda y porque tengo dos probadores, el resto tendrá que esperar fuera a que salga alguien.
4. pondré una **línea en el suelo delimitando** el que la gente se acerque mucho al mostrador para guardar la distancia. y me estoy pensando si comprar una mampara para el mostrador.
5. Estoy como loca buscando un **spray desinfectante para la ropa** para que cada vez que se la prueben esta quede desinfectada, (si vosotras sabéis de alguno os pido por favor recomendación)

Lo que quiero es que con todo esto la gente no tenga miedo de venir a las tiendas físicas, y que tomen conciencia que nuestros negocios están protegidos al máximo con todas estas medidas de seguridad e higiene y que se sientan seguros.

Muchas gracias por todo.

Un saludo.

Si bien es cierto que la alarma sanitaria provocada por el COVID-19 ha afectado al desarrollo del curso, se han adaptado los medios y la temporalización a las nuevas circunstancias, logrando que todos los alumnos acabasen el curso de forma satisfactoria.

El curso ha sido un éxito por la alta implicación y capacidad de adaptación de las coordinadoras académicas, **Dra. Yolanda Sierra Murillo**, profesora del área de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de La Rioja y **Dña. Alba García Milon** doctoranda en ciencias económicas y empresariales, forman parte del equipo académico de este curso.

La experiencia adquirida nos anima a seguir ofertando esta formación y a pensar que el curso puede adquirir un formato de experto o de máster. Sin embargo, el recorte del presupuesto de la Cátedra de Comercio no permite organizarlo. A continuación, se añaden algunos extractos de lo aportado en sus **cartas de motivación** para obtener **beca** para realizar el curso:

*“Creo que es fundamental el tener una buena formación con el fin de ser más eficientes, evitar errores y, con todo ello, poder dar una mejor satisfacción a los clientes. **Estoy muy interesado en el curso ya que quiero poder ser lo más eficiente posible con el negocio...**”*

*“Me **inscribo en este curso buscando mejorar como comercio**, y por la necesidad de encontrar soluciones a nuevas situaciones y cambios en el sector, que desestabilizan la actividad y rentabilidad del negocio.”*

*“De cara al futuro me gustaría tener mayor responsabilidad en mi trabajo e incluso **me planteo abrir mi propio negocio** y para ello creo que debo formarme de una manera adecuada. El curso de A-tienda. Gestión y dirección de un punto de venta, me va a proporcionar los conocimientos que necesito.”*

*“Soy comerciante de Logroño desde hace 20 años... Quiero realizar el curso de A-tienda para mejorar y **seguir aprendiendo**. Creo que me va a venir muy bien prepararme ya que la competencia es muy dura y la clientela exigente.”*

“Estaría muy agradecido de poder realizar el curso online A-Tienda ...me gustaría continuar formándome en el sector comercio, ayudar a mejorar en la empresa familiar y en un futuro poder tener las bases suficientes para poder tener mi propio negocio.



Imagen promocional del curso online A-tienda



Jordana Carrera, mejor expediente del curso 19/20, recibiendo su diploma de manos de Esmeralda Campos, concejala de Comercio.

3.2. **Webinars Cátedra de Comercio**

Conscientes de la importancia de la transferencia de conocimiento de los resultados de investigación sobre el comercio a los comerciantes, para su mejora e impulso de sus comercios, se ha diseñado un ciclo de reuniones formativas de formato corto acorde al nuevo entorno competitivo titulado **‘Webinars Cátedra de Comercio’**. La situación derivada de la pandemia ha conducido a elegir esta modalidad de formación online con la que se pretende continuar con las actividades realizadas en años anteriores incidiendo sobre la importancia de ofrecer talleres con implicaciones prácticas.

‘Webinars Cátedra de Comercio’ ha sido un ciclo de sesiones diseñadas para poder compatibilizar la formación con la vida profesional. Para animar la participación de los comerciantes, se han organizado varias sesiones fuera del horario comercial: de 14:00 a 16:00. El programa utilizado para dar soporte a estas sesiones ha sido *Blackboard Collaborate*.

El programa completo y, posteriormente cada sesión, se ha difundido a más de 2.000 comercios mediante *mailing* realizado por Logroño Punto Comercio. También se ha pedido la colaboración en la difusión a la Cámara de Comercio, a la Federación de Empresas de La Rioja, a los presidentes de las asociaciones de comerciantes y otras entidades. Además, cada *webinar* ha sido difundido a través de un *mailing* a los participantes de las actividades realizadas por la Cátedra de Comercio en años anteriores (2010-2019) a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los profesores de esta, así como en redes sociales (Facebook y Twitter).

Conferencias: “Webinars Cátedra de Comercio”

10 de noviembre de 2020	Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID Hora: de 14:30 a 16:00 h.
23 de noviembre de 2020	Avanzando en la digitalización de nuestro comercio Hora: de 14:00 a 15:30h.

3.2.1. Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID

Duración: 1 hora y media

Fecha: martes, 10 de noviembre de 2020

Horario: de 14:30 a 16:00

Objetivo:

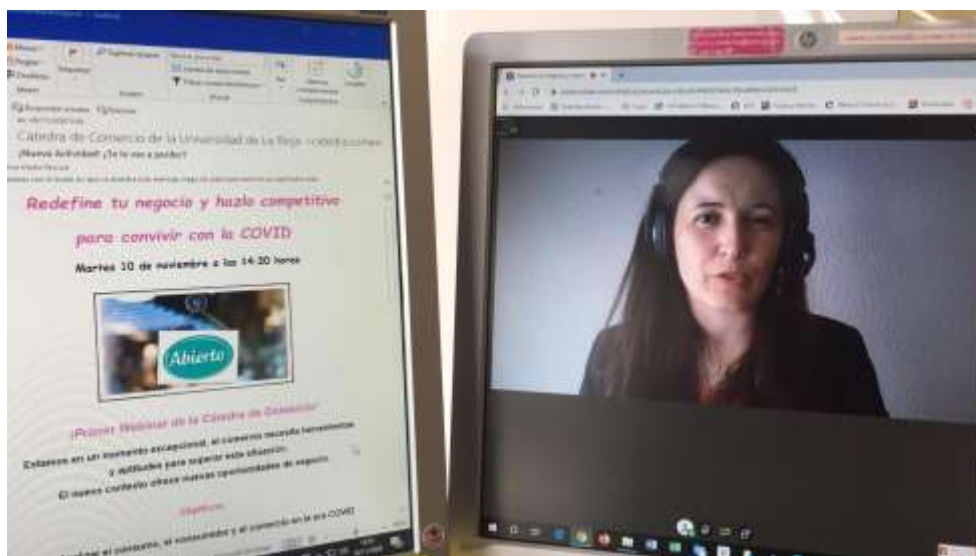
Ante el momento excepcional en el que nos encontramos, el comercio necesita herramientas y aptitudes para superar esta situación. El nuevo contexto ofrece nuevas oportunidades de negocio.

El primero de los objetivos de esta sesión es analizar el consumo, el consumidor y el comercio en la era COVID para descubrir oportunidades de negocio para el comercio. Una vez conocido el punto de partida de nuestro comercio, el segundo de los objetivos es potenciar las habilidades del comerciante para redefinir su modelo de negocio e incrementar su competitividad.

Ponente:

- **Dña. Cristina Gaona**

Profesora Asociada de Marketing en la Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de la Rioja. Consultora de marketing, especialista en comercio y transformación digital. Trabaja para distintas instituciones públicas, Cámaras de Comercio, Asociaciones empresariales y Generalitat Valenciana (IVACE). Ha sido 10 años comerciante y representante de colectivos de comercio, y ha trabajado como directora de marketing en varias empresas comerciales.



Cristina Gaona durante un momento de la conferencia

Resultados:

El número total de inscritos en la sesión es de **70 personas**.

El número medio de participantes durante la sesión es de 38 personas.

Para valorar los distintos puntos clave de esta sesión, y con el fin de mejorar futuras, se han realizado encuestas de evaluación a los asistentes. La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado Muy mal	Inadecuado Mal	Adecuado Normal	Bastante adecuado Bien	Muy adecuado Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- La encuesta es lanzada vía correo electrónico al total de la base de inscritos.
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,55
Interés del tema tratado	4,73
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,36
Selección de los ponentes	4,91
Calidad de la exposición	4,82
Horario dedicado a la sesión	4,00
Duración de la sesión	4,55
Espacio y medios empleados	4,55
Nota media final	4,56

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,56	4,91	Selección de los ponentes	4,00	Horario dedicado a la sesión

La selección de los ponentes y la calidad de la exposición son los ítems más valorados, con 4,91 y 4,82 puntos, respectivamente; por el contrario, el horario dedicado a la sesión es el ítem con una menor valoración de 4,00 puntos.



Comerciantes compartiendo su experiencia con la ponente y la directora de la Cátedra.

La presentación y la grabación del primer *Webinar* Cátedra de Comercio puede encontrarse en el siguiente enlace:

<https://catedradecomercio.unirioja.es/actividades/actividad/presentacion/119>

3.2.2. Avanzando en la digitalización de nuestro negocio

Duración: 1 hora y media

Fecha: lunes, 23 de noviembre de 2020.

Horario: de 14:00 a 15:30

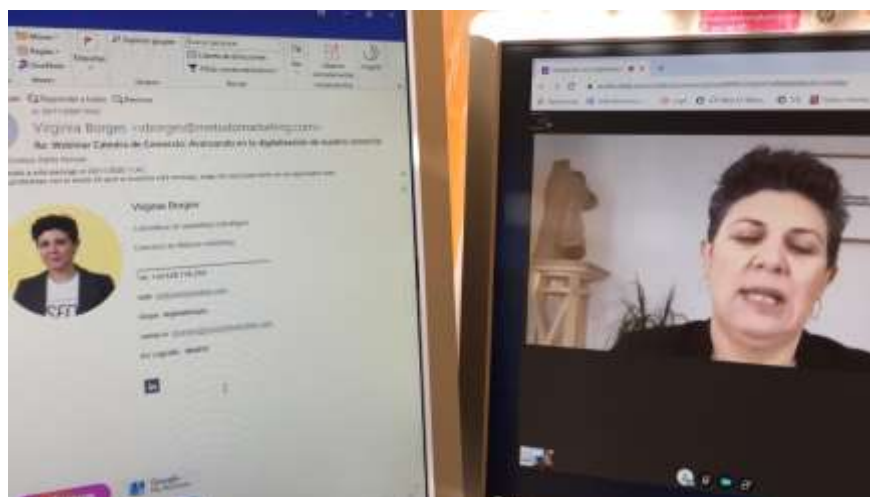
Objetivo:

- Comprender por qué la digitalización es imprescindible para la supervivencia.
- Conocer las herramientas que nos facilitarán el acceso a la digitalización.
- Analizar las mejores soluciones de digitalización para un comercio tradicional.

Ponente:

- **Dña. Virginia Borges**

Consultora de marketing, experta en creación y gestión de marcas y diseñadora de productos, servicios y eventos. Fundadora de Método Marketing, en la que vuelca su propósito de garantizar la presencia en el mercado de 'buenas empresas de buenos empresarios' a través de un marketing de estrategia accesible y desgranado por servicios. Trabaja para instituciones, empresas y comercios comprometidos, que comparten su visión de crecimiento basada en el respeto, la sostenibilidad y la innovación como valores centrales. Autora del libro 'No gastes en marketing', donde ofrece una guía para adentrarse paso a paso en el mundo del marketing rentable.



Virginia Borges durante un momento de la conferencia

Resultados:

El número total de inscritos es de **25 personas**.

Para esta sesión se facilitó el enlace de acceso a través de redes sociales por lo que el número de inscritos es menor al número de participantes, llegando a 40 en algunos momentos de la sesión.

Para valorar los distintos puntos clave de esta sesión, y con el fin de mejorar futuras, se han realizado encuestas de evaluación a los asistentes. La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado Muy mal	Inadecuado Mal	Adecuado Normal	Bastante adecuado Bien	Muy adecuado Muy bien

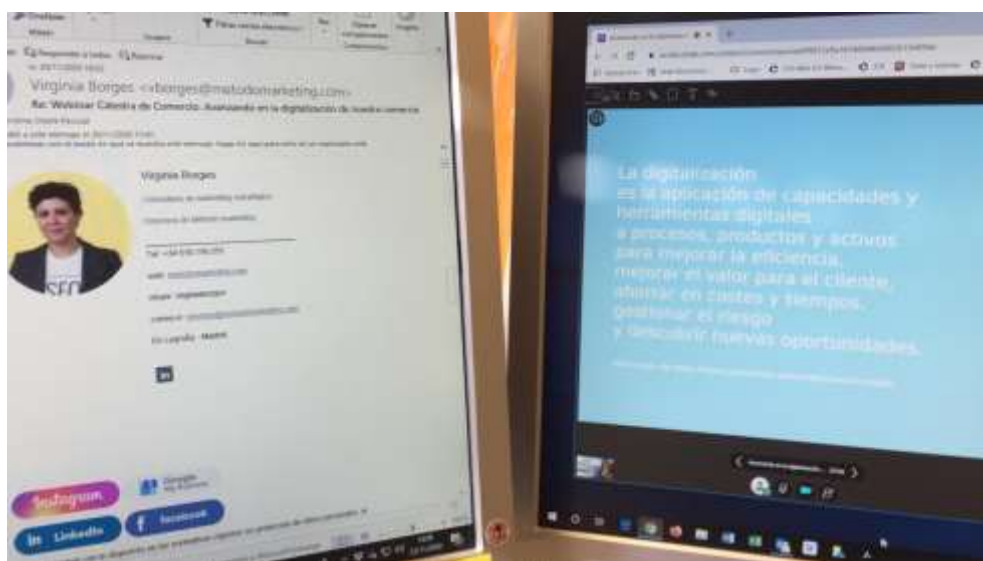
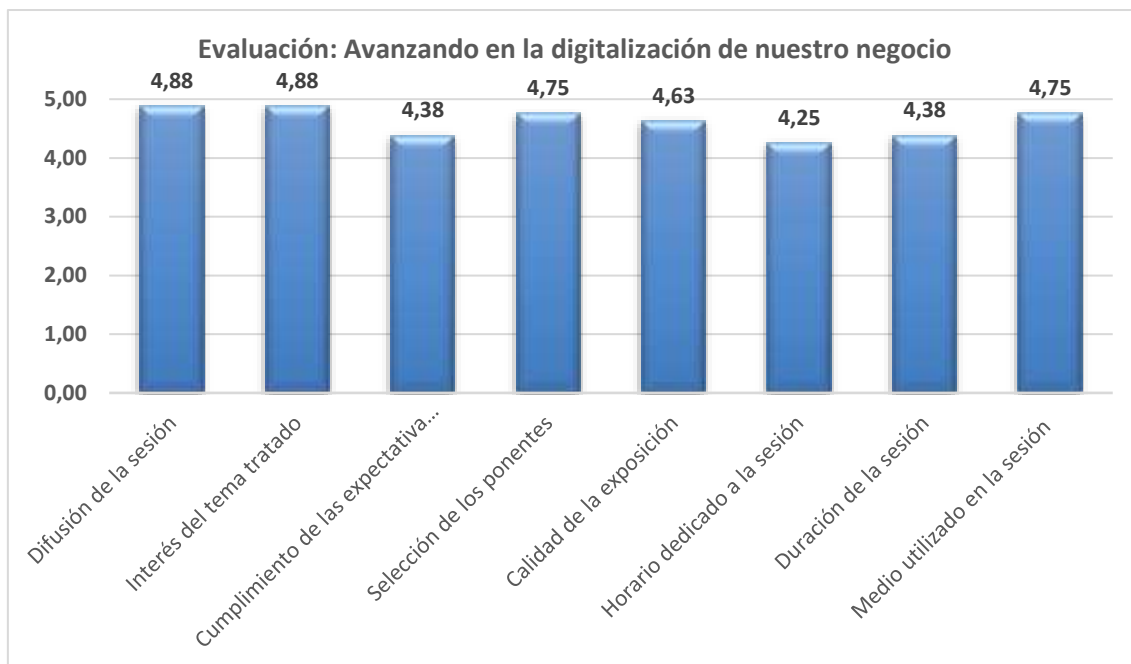
Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Asistentes que cumplimentan encuesta: 94,87%
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,88
Interés del tema tratado	4,88
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,38
Selección de los ponentes	4,75
Calidad de la exposición	4,63
Horario dedicado a la sesión	3,25
Duración de la sesión	4,38
Espacio y medios empleados	4,75
Nota media final	4,61

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,61	4,88	Difusión de la sesión / Interés del tema tratado	3,25	Horario dedicado a la sesión

El interés del tema tratado y difusión de la sesión son los ítems más valorados, con 4,88 puntos; por el contrario, el horario dedicado a la sesión es el ítem con una menor valoración de 3,25 puntos.



Otro momento del Webinar del 23 de noviembre

La presentación y la grabación del primer *Webinar* Cátedra de Comercio puede encontrarse en el siguiente enlace:

<https://catedradecomercio.unirioja.es/actividades/actividad/presentacion/120>

3.3. LOVISUAL 2020

Lovisual tuvo lugar entre el 8 y el 18 de octubre de 2020. Debido a la situación del COVID19 y la recomendación de no hacer eventos públicos, se cambiaron las actividades previstas para este 2020, por las que se explican a continuación.



Presentación Lovisual 2020. 10 de septiembre de 2020.

3.3.1. Tribuna

Lovisual explora en 2020 nuevos formatos para visibilizar el comercio como sector estructural y vehicular de la ciudad. En ese campo, el proyecto profundiza en la unidad del colectivo, trasladando esa idea a la propuesta artística que tiene continuidad entre los espacios y también la ciudad, haciendo de todos ellos un todo en el que comercio y ciudad sean lo mismo.

Ese relato, que en el aspecto artístico se representa con los dibujos de Andrea Santamarina, explora nuevos formatos a través del periodismo y la escritura. La Cátedra de Comercio impulsa *el periódico*, uno de los formatos incorporados en 2019, ampliando sus contenidos con la firma de **Tachy Mora**, especialista en diseño - periodista colaboradora en El País Semanal; **Sergio Fanjul**, relator y periodista colaborador de El País o Los Veranos de la Villa; y **Nuria Pajares**, periodista colaboradora de nueve cuatrouno especialista en Cultura y ganadora del II Premio de Prácticas de la Asociación de la Prensa de La Rioja (APR) por su trabajo “La ‘máquina del tiempo’ engrasa: la nueva normalidad en Portales”

A través de la experiencia de las tres firmas, se incorpora su visión sobre el comercio, la ciudad, el diseño y lo cotidiano; en el periódico con una tribuna que da nueva relevancia al proyecto. Durante el festival, los relatos de Sergio Fanjul tienen continuidad con su visita a la ciudad para realizar crónicas diarias que trasladen este imaginario colectivo que propone Lovisual en una serie de relatos que se distribuirán con el periódico y en los comercios.

Estos relatos se han publicado en la web y RRSS sociales de Lovisual, además de enviar una nota de prensa, así como en la Tribuna del periódico Lovisual con una tirada de 3.500 ejemplares.

Tachy Mora

Especialista en diseño y periodista colaboradora en El País. Semanal.



Sergio Fanjul

Especialista en diseño y periodista colaboradora en El País Semanal.



Nuria Pajares

Especialista en cultura y colaboradora de nuevecuatrouno.



Introducción a uno de los relatos de Sergio C. Fanjul



Andrea Santamarina

Tribuna escrita para el periódico Lovisual 2020 por Tachy Mora

Es marzo de 2020. La primavera se siente cerca. El sol comienza a calentar durante el día, animando a ir aligerando ya las capas de abrigo y a hacer más vida al aire libre. Por sorpresa, debido a un desconocido virus epidémico de alcance internacional, nos vemos obligados a un confinamiento forzoso en nuestra casa. Por delante tenemos un incierto número de semanas en las que sólo podremos salir a la compra y a limitadísimas gestiones indispensables. Es, durante las primeras semanas del confinamiento por la pandemia de COVID-19, cuando Andrea Santamarina decide abrir un cuaderno de dibujo para retratar las escenas cotidianas de esta anormal y turbadora nueva cotidianeidad.

Parte de la Tribuna escrita por Tachy Mora. Marzo 2020

3.3.2. Reto LOVISUAL

Dado que no se podían organizar visitas en grupos, en esta edición de Lovisual se ha planteado un divertido reto. Para participar se debía idear y publicar uno o varios selfies en Instagram, con el dibujo de Andrea Santamarina que más hubiera gustado al participante. Estos dibujos podían encontrarse en comercios, mupis o banderolas en la ciudad de Logroño.

En la foto se debía etiquetar a Lovisual (@lovisual) e incluir el *hashtag* #retoLovisual. El premio, un vale de 100 € para gastar en los comercios participantes de Lovisual 2020, propició la participación de la ciudadanía de Logroño. Se alcanzaron más de 100 publicaciones en Instagram.

Objetivo:

El objetivo de este reto, académicamente hablando, era trabajar el marketing de contenidos de forma práctica. Esta estrategia está enfocada en atraer potenciales clientes de manera natural. Los contenidos relevantes de las publicaciones de Instagram permiten conquistar la atención del público.

Ganador:

El ganador del reto fue el usuario @manbrutto. La selección del ganador se realizó bajo los siguientes criterios: (1) originalidad del *selfie*, (2) originalidad del mensaje y (3) número de *likes* y comentarios conseguidos.



Una de las publicaciones presentadas por el ganador, @manbrutto.

4. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA DE COMERCIO

El comercio como problema empresarial y caso de formación ha formado parte del programa docente de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de diferentes actividades organizadas en las siguientes asignaturas:

- A) Fundamentos de Marketing: trabajo sobre la aceptación del uso de la realidad aumentada en el comercio.
- B) Comunicación Comercial: realización de anuncios al comercio minorista de Logroño y localizar una buena campaña para impulsar la compra en el comercio local y analizarla.
- C) Dirección y Gestión de ventas: análisis del proceso de ventas del comercio minorista.
- D) Marketing directo y promoción de ventas: desarrollo de campañas promocionales para el comercio minorista de Logroño.
- E) Trabajos fin de grado de Administración y Dirección de Empresas.

A continuación, se muestra el contenido de las actividades realizadas y los principales resultados.

A) Fundamentos de Marketing

A los alumnos se les plantea el siguiente problema empresarial: “Estudiar la aceptación de la realidad aumentada en la tienda física a través del teléfono móvil”. Para responder a la pregunta realizan un estudio sobre el comportamiento del consumidor y analizan como se comportarían ante la llegada de esta tecnología a las tiendas logroñesas. Los objetivos académicos son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor concretamente se analizará la aceptación de la realidad aumentada en tienda a través del teléfono móvil.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 87 alumnos implicados en la actividad.

B) Comunicación Comercial

Durante 2020 se han planteado dos acciones:

B.1. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL COMERCIO MINORISTA

En España se están lanzando campañas publicitarias para activar el pequeño comercio a nivel autonómico y a nivel local. El objetivo de esta práctica es localizar una buena campaña y analizarla. Cada grupo tendrá una comunidad autónoma diferente para analizar qué están haciendo a nivel autonómico, provincial o local. Una vez elegida una campaña por un grupo no podrá ser analizada por otro.

B.2. REALIZAR UNA CAMPAÑA CON EL MÓVIL PARA MEJORAR LA ATRACCIÓN COMERCIAL DE LOGROÑO EN NAVIDAD

El objetivo de la práctica es que los alumnos ideen y realicen una campaña de publicidad con su móvil sobre el comercio logroñés con el fin de mejorar la atracción

y conocimiento de algún comercio o de las calles comerciales del centro de la ciudad de Logroño (Casco antiguo, 100 tiendas, La Gran Manzana u otras zonas) de cara a la campaña de Navidad.

NORMAS:

1. Los anuncios presentados deberán ceñirse necesariamente al tema propuesto y, previamente, deben ser acordados con la profesora. El trabajo se realizará en grupos compuestos por un máximo de 4 personas.

2. Se valorará la originalidad, el buen gusto y la capacidad de la campaña para dinamizar el comercio integrando algún punto de la Agenda 2030 de la ONU y su contribución a difundir las normas de seguridad de la pandemia.

3. Los anuncios sólo podrán estar grabados con la cámara de un teléfono móvil, pudiendo luego, si se desea, editarse con herramientas externas. Cuando se grabe el anuncio se deben respetar las normas de seguridad COVID-19.

4. Los anuncios deben tener una duración máxima de un (1) minuto, incluidos los títulos de crédito. Recomendación: anuncios de 30 segundos + títulos de crédito. Se valorará la adaptación de los anuncios a los diferentes formatos elegidos en la estrategia de cada grupo (ej. Youtube o Instagram).

5. Todos los trabajos han de llevar título (se sugiere que sea el eslogan del anuncio)

El día 2 de diciembre se expusieron los trabajos.

Las campañas han sido diseñadas para el sector de la hostelería de Logroño, e5 store, Hogar Ciclos, perfumería Gonsi, pastelería Iturbe, vinoteca Viura Negra, sector de la librería logroñesa, Multirrueda, Compra Comercio Local Logroño, Martínez Somalo (Baños) y librería Escala.

Resultados: 13 campañas y 45 alumnos participantes.

C) Dirección y Gestión de Ventas

EL PROCESO DE LA VENTA: INTERPRETACIÓN DE UNA VENTA EXCELENTE

Objetivo:

El objetivo del trabajo es que el estudiante complete el aprendizaje del proceso de la venta personal.

Metodología:

La metodología aplicada, el **roll playing**, permite aprender de situaciones simuladas de ventas y prepararse para un proceso de venta real.

El trabajo consiste en diseñar un protocolo de venta real, en el que se consiga una excelente experiencia de compra para el cliente. Se trata de escribir el guion de la venta de un servicio (se aconseja que sea algo que se conozca bien para poder argumentar con honestidad y con entusiasmo), e interpretarlo en audio. En su ejecución:

o Se podría partir de la siguiente situación de compra: deseo comprar un regalo para mi padre/madre, hermana/o, novia/o, amiga/o... No sé muy bien cómo acertar, pero quiero que le guste.

o El proceso puede acabar con compra o sin compra; en todo caso, se buscará conseguir una venta y/o una experiencia de compra excelente.

o Los servicios objeto de venta se pueden elegir libremente; se aconseja que sea un servicio que guste y/o se conozca bien para poder argumentar con honestidad y con entusiasmo.

o Se comenzará por escribir el guion de cada venta o diálogo de los personajes (vendedor y comprador), recorriendo todas las etapas del proceso de la venta.

o Cada grupo de cuatro personas habrá de interpretar dos ventas, una por pareja (trío, en su caso). En cada venta, una persona interpretará el papel de vendedor y la otra el de cliente. Si el grupo es de tres personas, dos serán vendedores o clientes. Se trata de una práctica a realizar en grupo, debiendo participar todos los miembros del grupo como actores de la venta.

o Cada venta podrá (no es obligatorio) adaptarse a uno de los 8 tipos de clientes: sabelotodo, indiferente, impaciente, discutiador, charlatán, indeciso, económico y reflexivo.

o Duración máxima de la venta: 10 minutos.

La fecha límite de entrega: Día 21 de abril, martes: 2 guiones de ventas (uno por pareja).

Exposición de los trabajos: del 27 al 30 de abril de 2020

- Los diálogos (creatividad).
- La adaptación del vendedor a la tipología de cliente.
- El seguimiento de todas y cada una de las etapas del proceso de venta.
- La aplicación de las distintas técnicas de venta.
- La interpretación en audio: confianza y credibilidad.

Resultados: 35 ventas.

D) Marketing directo y promoción de ventas

PLAN DE MARKETING DIRECTO Y PROMOCIÓN DE VENTAS APLICADO A EMPRESAS REALES

Objetivo:

- Conocer los fundamentos básicos del Marketing directo.
- Entender y comprender el funcionamiento de las promociones de venta.
- Comprender las decisiones que implican el diseño de una acción comercial.

Metodología:

Estudio y análisis del Marketing directo de un comercio local: generación de bases de datos de clientes, gestión de las acciones de marketing de respuesta directa, evaluación de las acciones planificadas y realizadas.

Estudio y análisis de la promoción de ventas: objetivos, técnicas aplicables y control de la eficiencia de las acciones promocionales diseñadas e implementadas.

Tras el análisis de ambas herramientas se proponen dos estrategias conjuntas para el comercio seleccionado.

El día 16 de enero se expusieron los trabajos. Se contó con la presencia de los comerciantes seleccionados quienes fueron convocados vía correo electrónico en el aula 102 del edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja a las 16:00h.

Las campañas han sido diseñadas para Summertime by Bianca, La Plazuela de Barriocepo, Heladerías La Veneciana, Vinoteca Larría, Perfumería Marbles, Amalur Bodega, Amadeus, Heladería DellaSera, Calzados Callaghan y Sombrerería Dulín.

Resultados: 10 campañas de marketing directo y promoción de ventas

E) Trabajos fin de grado y Trabajo fin de máster



Aceptación de los robots sociales en el comercio minorista

Autor: D^a. Áurea Subero Navarro
Tutor: Dr. Jorge Pelegrín Borondo

RESUMEN: *La robótica social ha experimentado una gran evolución en las últimas décadas lo que posibilita las interacciones entre seres humanos con otros robots siguiendo una serie de pautas y conductas sociales. La inclusión de los robots sociales en nuestras vidas plantea numerosas cuestiones relevantes como por ejemplo la relativa a la aceptación de los mismos. Este es el marco de desarrollo del presente trabajo. Por lo que el principal objetivo del trabajo es avanzar en los modelos de aceptación de nuevas tecnologías empleando el modelo Cognitivo- Afectivo-Normativo (CAN) con la finalidad de comprender la aceptación de los robots sociales en el comercio. El modelo se contrasta sobre una muestra de 1069 individuos. Los resultados muestran que la expectativa de rendimiento, la influencia social y el placer son las variables que poseen una influencia estadísticamente significativa sobre la intención de uso de los mismos mientras que, por su parte, la activación y la expectativa de esfuerzo no la tienen. Estos resultados tienen implicaciones teóricas sobre los modelos de aceptación de nuevas tecnologías y abren posibles nuevas investigaciones relativas a los robots sociales.*



**Comercio local en la era omnicanal:
La importancia de la tienda física**

Autor: D./D^a. Miguel Fernández de la Pradilla Asunción
Tutor/es: Prof. D./D^a. Yolanda Sierra Ramos

RESUMEN: La llegada del comercio electrónico ha supuesto un cambio en la forma de vender; la tienda física sigue latente en la era omnicanal, pero cada día el comercio electrónico da un paso más. El objetivo de este trabajo es analizar la tienda física en la era omnicanal, a través de un caso concreto: la tienda de moda y complementos Coquette. Para dar respuesta a este objetivo, se ha recogido información sobre la opinión de 50 clientes de este establecimiento. Entre los resultados destaca que la tienda física sigue siendo el lugar preferido donde realizar las compras de moda y complementos, sin embargo, la mayoría de los clientes de Coquette realizan alguna compra por internet (el 50% ha comprado moda y complementos en el último año). Entre los clientes de Coquette se pueden distinguir dos segmentos con comportamientos muy diferenciados. Los menores de 46 años se muestran bastante familiarizados con el comercio electrónico y utilizan su móvil para buscar información y compartirla con otras personas. Los mayores de 45 años han comenzado a utilizar de forma incipiente internet, aunque tienen preferencia por el canal offline. Los resultados obtenidos con este trabajo van a servir de apoyo para futuras mejoras en la gestión de Coquette.

**Vídeo marketing:
cómo integrar el vídeo en la estrategia de marketing digital**

Autora: D./D^a. Andrea Marrodán Echevarría
Tutor/es: Prof. D./D^a. Cristina Olarte Pascual

RESUMEN: El uso del vídeo está creciendo y la mayor parte del tiempo que las personas pasan en internet es viendo vídeos. Los vídeos son capaces de transmitir emociones y los clientes demandan vídeos para conocer los productos o servicios más a fondo. Las empresas se han dado cuenta de ello y es por esto por lo que muchas empresas están introduciendo el vídeo en sus campañas de marketing. El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico del sector del video email marketing. Los resultados muestran que existen pocas empresas que cuenten con la tecnología para enviar vídeos mediante el correo electrónico, aunque el envío de vídeos mediante este formato está en crecimiento y cada vez más empresas (de cualquier sector de la industria) recurren a este servicio para sus campañas de marketing. Los precios de las campañas de vídeo e-mail marketing varían según el número de envíos y el número de servicios adicionales incluidos. Introducir vídeos en las campañas de correo electrónico aumenta las aperturas del correo, aumentan las posibilidades de que la persona, tras ver el vídeo, acuda a la página web de la empresa y también aumenta las probabilidades de que la persona que la persona que ha visto el vídeo realice la compra del producto o servicio mostrado en él. El servicio del email vídeo marketing obtiene muy buenas valoraciones por parte de los clientes.

**Influencia de la música en el comportamiento del consumidor
en los puntos de venta:**

Un estudio durante el confinamiento por el COVID-19

Autora: D./D^a. Ángela Fernández Castillo
Tutor/es: Prof. D./D^a. Cristina Olarte Pascual

RESUMEN: Numerosos profesionales del ámbito del marketing han hablado de la importancia que tienen los sentidos en los puntos de venta, creando nuevos conceptos como audiobranding y estableciendo relaciones con el comportamiento de compra. El objetivo de este trabajo es conocer los diferentes atributos musicales a tener en cuenta en las tiendas de moda para que los consumidores encuentren en el punto de venta un lugar adecuado donde consumir. Además, en este estudio, también ha quedado reflejado cómo ésta situación de confinamiento desatada por el virus COVID-19 ha hecho que se consigan, de manera sorprendente, un gran número de encuestas e involucración por parte de la muestra. Con las opiniones de 205 individuos se concluye que, a pesar de que un género musical como el “Reggaeton” se adueña de los lugares públicos más frecuentados, no consigue buenas valoraciones si se utiliza en los comercios de moda, prefiriendo en la mayoría de los casos que el género musical escuchado en las tiendas sea “Pop” y “Rock”. Además, teniendo en cuenta distinciones por sexo, edad y nivel académico, el género musical por excelencia a utilizar en el punto de venta es el “Pop”. El trabajo concluye con recomendaciones operativas para ayudar a las tiendas (desde el punto de vista del marketing auditivo) en la nueva normalidad post COVID-19.

5. CONCLUSIONES

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, firmaron un convenio para impulsar enérgicamente la Cátedra Extraordinaria de Comercio. Los objetivos generales que se establecen son:

- El fomento y desarrollo de la promoción económica del comercio de Logroño con distintos planes de acción cuyas líneas estratégicas sean la investigación, la transferencia de conocimiento y la difusión.
- Facilitar la adaptación de los comerciantes ante las exigencias derivadas de las nuevas estrategias comerciales, en especial las basadas en la innovación.
- Mejorar los actuales niveles de gestión, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para convertirse en referentes por la competitividad de la gestión, calidad en la orientación al cliente y capacidad de emprendimiento.

Para cumplir dichos objetivos se han puesto en marcha un conjunto de líneas estratégicas de actuación:

A) INVESTIGACIÓN

La investigación es un eje esencial de la Cátedra de Comercio ya que pone los resultados de dicha investigación al servicio del comercio realizando una transferencia efectiva del conocimiento. El objetivo general de la investigación es identificar las claves que permitan afrontar la crisis del COVID-19 y reforzar la competitividad de la tienda física en el nuevo entorno omnicanal. El objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño y sus clientes. Los contenidos de la investigación son los siguientes:

- Diagnóstico y *Design sprint* del comercio de Logroño (PRE COVID 19). En esta línea se ha contado con Emma Juaneda, Eva Reinares, Maria Alesanco y Cristina Olarte.
- Plan estratégico Parcial del comercio de Logroño. Tras observar los resultados del Diagnóstico PRE COVID 19 se ha puesto en marcha otro estudio que servirá para presentar un plan parcial estratégico.
- Nuevos protocolos de atención personal y telemática COVID-19 que afectan a la gestión profesional del punto de venta. Se ha publicado el manual '*A-Tienda' Dirección y gestión del punto de venta* (Esic Editorial, Madrid). El libro permite hacer llegar al comercio minorista independiente y a sus asociaciones el conocimiento que se produce en la universidad con el fin de apoyarle en este reto de mejora continua y adaptación para competir en el entorno actual. Los objetivos del libro son (1) fortalecer el sector del comercio a través de la transferencia del conocimiento; (2) proporcionar herramientas clave de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector y, (3) concienciar a los actuales y futuros comerciantes de la necesidad de una formación continua en la gestión del punto de venta online y offline. En este proyecto hay implicados 18 investigadores.
- Turismo de compras. En el año 2017 se inició una nueva tesis doctoral cuyo tema es el papel de la tecnología en las compras que realizan los turistas. El turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el COVID-19 por ello, en el marco de la tesis de Alba Garcia Milon se está analizando su efecto. Sus resultados serán relevantes para revitalizar el comercio del centro histórico de nuestra ciudad y otras zonas comerciales. El caso del turismo de compras de Logroño ha sido llevado a revistas tan reputadas como la *Tourism Management Perspectives* (indicios de

calidad: JCR Q1). En esta línea participarán Alba García Milon, Emma Juaneda, Cristina Olarte y Jorge Pelegrín.

- Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente *Mobile-Assisted-Showroomer*. En la tienda física, los dispositivos móviles han propiciado una tendencia hacia el *showrooming* (recoger información en canales físicos para comprar en canales online). El *showrooming* ha cambiado con la llegada del *mobile-assisted-showroomer (MAS)*, quien emplea su dispositivo móvil dentro del establecimiento minorista, por ejemplo, para comparar precios o productos, conocer la opinión de otros compradores o canjear cupones. Esta línea es el eje de investigación de la tesis de María Alesanco Llorente, comenzada en este 2020, y plantea que el uso de la tecnología en la tienda física puede dar lugar a nuevos comportamientos y segmentos de clientes. En esta línea participarán María Alesanco Llorente, Eva Reinares Lara, Cristina Olarte Pascual y Jorge Pelegrín Borondo.
- La robótica en el entorno omnicanal y su inclusión en los diversos sectores de la sociedad, justifica la necesidad de estudiar la aceptación de la robótica por parte de los consumidores en las tiendas, poniendo de manifiesto tanto los beneficios como los posibles problemas que pueda suscitar la inclusión de este tipo de tecnología en el punto de venta. Este estudio es esencial dadas las posibilidades que ofrece la robótica: posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de los modelos de negocio tradicionales. En este 2020, Aurea Subero Navarro se incorpora al equipo de la Cátedra para iniciar su tesis doctoral en torno a esta temática. En esta línea también participarán Eva Reinares Lara, Cristina Olarte Pascual y Jorge Pelegrín.

B) ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

El comercio minorista necesita mejorar su confianza en su potencial, su imagen pública y reconocimiento. Por ello en 2020 se han desarrollado las siguientes acciones:

- Acciones “cuarentena”. Además de apoyar la acción de la “lista de establecimientos abiertos” durante el periodo de confinamiento, se han llevado a cabo tres diferentes tipos de acciones: (1) ‘Comercio excelente AENOR’, se han ido mostrando los requisitos de calidad que debe cumplir la actividad de ventas a través de diferentes atributos para cumplir con la norma UNE-ISO 175001-1:2013 (Cortesía, Fiabilidad y credibilidad, Capacidad de respuesta, Comprensión del cliente, Comunicación, Seguridad); (2) ‘Buenas prácticas para establecimientos del sector comercial’, desde la Cátedra hemos resumido y acercado todas las recomendaciones al comercio local que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó en el documento: “Guía de buenas prácticas para el control del Coronavirus en establecimientos del sector comercial”, adaptando el contenido a cada una de las fases de desescalada y (3) ‘Campañas para impulsar el comercio minorista local’, donde se anima a la población durante la crisis por el coronavirus haciendo más llevaderos los días de confinamiento en el hogar con una propuesta divertida y fácil de llevar a cabo, buscando su fidelización y, por otro lado, demostrar al comercio local que los hemos echado de menos y que estaremos a su lado cuando todo esto acabe.
- Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2020. Para mejorar la imagen pública y reconocimiento del comercio minorista se organiza una nueva edición sensible a la delicada situación del sector: se trata de una convocatoria muy especial con la que pretendemos trasladar nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el comercio de Logroño en unos tiempos difíciles. El propósito principal es potenciar los valores y estimular las buenas prácticas del comercio. Tanto los comerciantes como sus clientes han valorado muy positivamente los premios.

- Apoyo a Lovisual 2020 (8 - 18 octubre) con la presencia de tres ponentes: (1) Tachy Mora, especialista en diseño y periodista colaboradora en El País Semanal; (2) Sergio Fanjul, relator y periodista colaborador de El País o Los Veranos de la Villa y (3) Nuria Pajares, especialista en cultura y colaboradora en Nuevecuatrouno. Igualmente, se ha creado la nueva actividad #RetoLovisual, un concurso abierto a la población pero con un trasfondo académico que ha sido reconocido en Portugal con el premio *“Best case awarded by XII international congress on teaching cases related to public and nonprofit marketing”*.
- El éxito del reto de Lovisual nos llevó a proponer otro para cerrar el año impulsando el comercio minorista local en Navidad “¿Por qué comprar en el comercio local de Logroño estas navidades?”. Este reto ha conseguido varias publicaciones con más de 1000 reproducciones.

Todo ello se da a conocer a través de nuestras bases de datos y nuestras redes sociales.

C) TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

La dinamización del comercio exige una mejora en las capacidades de los comerciantes que exige conocer las novedades que se producen en la gestión para convertir al comercio minorista en referente respecto a la atención personal y la calidad de servicio. Con este objetivo se concretan las siguientes acciones de transferencia del conocimiento:

- Curso on-line A-tienda en gestión integral del comercio minorista. Con la finalidad de facilitar el acceso, y que los comerciantes participen en los programas de transferencia del conocimiento, en 2020 se cierra la segunda edición de este curso. En el mismo se proporcionan las herramientas claves de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector. Se cuenta con 12 temas de interés para la gestión eficaz de los comercios, cada uno impartido por un especialista de la materia; como última actividad del curso hay un proyecto final para aplicación de los contenidos adquiridos en la tienda. Para este curso 2019-2020 se han inscrito 12 alumnos.
- Este año se realizan dos sesiones formativas dentro del programa *Webinars*, Cátedra de Comercio donde se han tratado diversos temas de actualidad que permiten acercar al comercio nuevas tendencias (‘Avanzando en la digitalización de nuestro negocio’ por D. ^a Virginia Borges y ‘Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID’ por D. ^a Cristina Gaona).
- También hemos llevado la Cátedra de Comercio a las aulas consiguiendo que numerosos alumnos participen en prácticas relativas al comercio. En este sentido se han realizado tres trabajos fin de grado y un trabajo fin de máster cuyo tema es el comercio y más de 200 alumnos, a través de diferentes asignaturas, han estudiado casos relacionados con el comercio de Logroño.

Para visibilizar al comercio y a la Cátedra en 2020 se ha continuado con actividad constante en las principales redes sociales.

Líneas de trabajo para 2021

La propuesta de actividades para 2020 se centra en fortalecer los tres ejes de trabajo de la Cátedra.

1. En el área de investigación se impulsará la investigación académica y la realización de tesis doctorales sobre las líneas del turismo de compras, el comportamiento omnicanal del nuevo cliente *Mobile-Assisted-Showroomer* y la Robótica en el entorno omnicanal
2. Diagnóstico del comercio de Logroño y presentación del Plan Estratégico de digitalización del retail de Logroño. Además, se propone profundizar en el conocimiento del impacto del COVID-19 por zonas en Logroño para su impulso. Esmeralda Campos solicitó en la Comisión Mixta de seguimiento de la Cátedra de Comercio del 13 de octubre de 2020 un estudio para el año 2021 sobre la caída de la facturación del comercio local por zonas o calles: comparativa de las ventas reales Pre-covid – covid.
3. En el área de transferencia de conocimiento queremos seguir trabajando en los *Webinars*, Cátedra de Comercio y realizar tutorías a las asociaciones de comerciantes.
4. En el área de difusión, lanzar una nueva edición de los premios “Comercio Excelente”, apoyo académico a Lovisual 2021 e Impulso al comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad con prácticas (por ejemplo, concursos, cliente misterioso, encuestas a clientes, campañas de comunicación y marketing, etc.) y Trabajos Fin de Estudios (TFG y TFM).

Todo ello para celebrar que, en este año 2020, la Cátedra de Comercio cumple 10 años trabajando por el comercio.

En Logroño, a 30 de diciembre de 2020.

Dra. M^a Cristina Olarte Pascual
Directora de la Cátedra de Comercio

ANEXOS

Dossier de resultados de investigación

Dossier de prensa

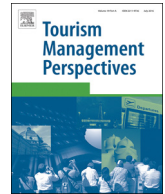


Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

DOSSIER DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN



Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey

Alba García-Milon, Emma Juaneda-Ayensa, Cristina Olarte-Pascual*, Jorge Pelegrín-Borondo

Business Faculty, Universidad de La Rioja, Calle La Cigüeña 60, Logroño (La Rioja) 26003, Spain

ARTICLE INFO

Keywords:

Smart tourism destination
Tourist shopping journey
Information sources
Cognitive-affective-normative model

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the knowledge on how the Smart Tourism Destination (STD) might enhance the Tourist Shopping Journey (TSJ) through offering information sources that meet visitors' needs and preferences. The CAN (Cognitive-Affective-Normative) model was employed to explore the antecedents of using information sources for purchases made in destinations. The importance of the cognitive variables performance and effort expectancy in the purchasing process are highlighted: tourists are pragmatic when consulting information sources in destinations. This study contributes to the knowledge of the role of information sources in TSJ behaviour, and can help managers in the development of STD strategies and services. It also opens new research lines by considering the TSJ as a hitherto unexamined holistic process.

1. Introduction

COVID-19 is affecting many aspects of our lives and tourism is being greatly impacted (UNWTO, 2020). In this new context tourism managers need to anticipate and react wisely to overcome the crisis in the sector. Technology, as an interaction point between tourists and destinations, will be a key aspect of the recovery. Therefore, becoming a Smart Tourism Destination (STD), which is an aspiration for any competitive city, will also be a solution for tourism business growth. However, the path towards configuring a STD is not easy; on the contrary, it is very complex and demanding (Femenia-Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2019). It involves many perspectives in terms of models, tools and strategies (Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018). Enhancing the tourist experience is the final objective of the STD and, to do so, it must maximise both the destination's competitiveness and consumer satisfaction (Del Vecchio et al., 2018). For this reason destinations must attain a deep understanding of tourists' opinions and expectations in order to adapt devices and services to their needs (Buhalis & Amaranggana, 2015). As a general rule, travellers have concerns about their inexperience with destinations and, wanting to make the most of their stays, they are particularly interested in seeking relevant information. The provision of tourist information is one of the tourism management fields which should be improved when destinations become STDs (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2019). Thus, being the main information provider is key for destination

management in the efforts to become STDs.

STDs aim to stimulate and facilitate the highest tourist satisfaction and experience. Among the many destination-based activities that shape the tourist experience the growing importance of shopping should be noted. Purchasing is a way of being involved in local culture, which generates shopping-related satisfaction and pleasure (Jin, Moscardo, & Murphy, 2017; Way & Robertson, 2013). Moreover, of the total expenditure that tourists incur on their trips, purchases account for around one third (Wong & Law, 2003; Yu & Littrell, 2003; Yüksel & Yüksel, 2007). This is of real interest for providers as tourist purchases promote employment, contribute to a positive destination image (Heung & Cheng, 2000; Jin et al., 2017; Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007) and are a great source of income (Albayrak, Caber, & Çömen, 2016; Jin et al., 2017). Given tourists' initial unfamiliarity with the products and services offered at their destinations (Coromina & Camprubí, 2016; Sirakaya & Woodside, 2005), sources of information are key for generating expectations, fostering purchase decision-making and in shaping final satisfaction (Money & Crotts, 2003; Zarezadeh, Benckendorff, & Gretzel, 2019).

Consequently, it is very important to facilitate and control the beginning of the Tourist Shopping Journey (TSJ). To do so it is necessary to identify the factors that influence tourists in their use of information sources in destinations. In addition, the STD should base its strategy on being the preferred shopping information provider in the destination. This is a two-pronged strategy, as once a destination is the main

* Corresponding author.

E-mail addresses: algarcm@unirioja.es (A. García-Milon), emma.juaneda@unirioja.es (E. Juaneda-Ayensa), cristina.olarte@unirioja.es (C. Olarte-Pascual), jorge.pelegrin@unirioja.es (J. Pelegrín-Borondo).

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

Received 18 April 2020; Received in revised form 22 July 2020; Accepted 24 July 2020

2211-9736/ © 2020 Published by Elsevier Ltd.

information provider it is also the main recipient of tourists' concerns and demands. In this way, a well-developed STD will generate synergies through continuous improvements, which will result in a process capable of remodelling tourism destination management (Ivars-Baidal et al., 2019). Therefore, STDs have the "power" to adapt the content of, and initiate, the TSJ.

With technological advances, and the widespread use of the Internet, the number of information sources available to tourists has significantly increased (Xiang, 2018). In addition to traditional information sources, others have emerged as a result of greater connectivity, mobile applications and social networks (Jiang & Bert, 2014). In this context, STDs must understand the main reasons tourists look for information, so that they might design tourist-centric smart tourism ecosystems (Arenas, Goh, & Urueña, 2019). This understanding will aid the STD information sources to become preferred in the destination.

The proliferation of new technologies, the growth of tourist shopping and destinations' aspirations to become STDs argue that there is clear value in researching these issues (Akalamkam & Mitra, 2018; Cohen, Prayag, & Moital, 2014; Xiang, 2018); but little work has been done in this area and no studies have examined these topics in conjunction. In addition, in the context of COVID-19, which has created a new challenge in the tourist-destination interaction, there is an urgent need for destinations to examine efficient ways to connect with tourists. This study aims to begin to bridge this gap by identifying how STDs can enhance the TSJ through offering information sources that meet visitors' needs and preferences. As far as we know, no previous works have addressed the TSJ; the present study focusses on one of the first stages of the process, thereby opening a new research line. The objective of the study is to determine which factors explain intention to use information sources for purchase decision-making in a destination. The CAN (Cognitive-Affective-Normative) model was used with a sample of tourists in the city of Logroño (Spain), a self-styled Smart City. This three-dimensional model integrates variables used in previous studies which have proved influential in consumer behaviour and technology acceptance. Given the good results it has previously achieved, and its versatility, the present study expands the scope of the model into tourist behaviour.

2. Theoretical foundations

2.1. Smart Tourism Destinations and the need for information sources

The ideal STD should provide a smart experience, which has been defined as a tourism experience mediated by technologies and ameliorated through personalisation, context-awareness and real-time monitoring (Buhalis & Amaranggana, 2015). The innovation and competitiveness of STDs are based on tourism apps (Buhalis & Amaranggana, 2013; Cimbaljević, Stankov, & Pavluković, 2019) which increase tourists' freedom and independence in the development of tourism activities (Jeong & Shin, 2019). Information sources are critical elements in the tourists' overall experience as they can motivate and stimulate the travel experience at the smart destination (Jeong & Shin, 2019; Um & Chung, 2019).

Information sources can be internal or external (Akalamkam & Mitra, 2018; Coromina & Camprubí, 2016; Gursoy & McCleary, 2004). In brief, internal information is stored in one's memory from previous experience, whereas external information is gathered from one's environment in a conscious effort to seek information (Coromina & Camprubí, 2016; Money & Crotts, 2003; Murray, 1991). Unless tourists have previous experience of a destination, external information sources, either offline or online, are their sole option. Today, the channels available to search for information have been increased by the emergence of the Internet (online websites, social networks and chat) and new devices (tablets, mobile phones, wearables, smartwatches and smart televisions) (Akalamkam & Mitra, 2018).

Tourists can feel confused and overloaded by the vast amount of

information available online (Zillinger, 2019). This can negatively impact the tourist experience and STDs must become active players in the acquisition, utilisation, supply and sharing of tourism-related information (Um & Chung, 2019). Understanding why tourists use information sources will allow STDs to provide the most suitable technological resources and positively influence the tourist experience. It is also crucial for STDs to have complete control over the information exchange originated by the tourist. This will create a direct link with the tourist, enable personalisation of the touristic experience, increase tourist satisfaction and generate a positive assessment of the destination (Arenas et al., 2019).

2.2. The Tourist Shopping Journey and the search for information

In recent decades, shopping has become one of the most important activities undertaken by tourists (Chen, 2013; Law & Au, 2000; Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Yüksel, 2007), helping to make their experience more complete (Albayrak et al., 2016; Chen, 2013; Timothy & Butler, 1995; Tosun et al., 2007). Shopping tourism and tourism shopping, which have distinct definitions, are two separate lines of research in tourism studies (Choi, Heo, & Law, 2016; Jin et al., 2017; Timothy, 2005; Tosun et al., 2007). The most specialised concept in this field is shopping tourism, understood as the activity in which buying is the main motivation for travel, that is, the primary driver of the tourist experience (Choi et al., 2016; Jin et al., 2017; Rabbiosi, 2011; Timothy, 2005; Way & Robertson, 2013). The present study focuses on shopping by tourists, or tourist shopping, a recreational activity in which tourists seek, select and buy goods during their stay in a destination (Jin et al., 2017); it constitutes a secondary, or additional, trip activity (Rabbiosi, 2011).

Through their shopping activities tourists develop the TSJ. The TSJ can be defined as the complete purchasing process of a tourist in a destination. The shopping is carried out on-site, that is, the purchases take place in shops at the destination. The TSJ begins from the moment the tourist develops the intention to shop in the destination and starts seeking for information to identify the available offers. Normally, the last step in the process is the evaluation of the service after leaving the destination.

The search for information is one of the first stages of the purchasing process (Akalamkam & Mitra, 2018; Gursoy & McCleary, 2004). Information search has been defined as "the motivated activation of knowledge stored in memory or acquisition of information from the environment" (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). For first-time tourists, perceived risk is greater due to their unfamiliarity with the shopping environment in a previously-unvisited destination. To reduce the uncertainty of purchasing at destinations tourists make significant efforts to search for information (Coromina & Camprubí, 2016; García-Milon, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, & Pelegrín-Borondo, 2019; Xiang, 2018). Many advantages derive from the information search (Gursoy & McCleary, 2004; Jiang & Bert, 2014): it helps the consumer achieve his/her goals, reduces perceived risk and improves purchase decision-making (Jiang & Bert, 2014). In this reasoned and conscious process, the buyer aims to acquire new information and knowledge related to his/her potential behaviours (Akalamkam & Mitra, 2018). It should be emphasised that the acquisition of information is a means to an end, and not an end in itself, as purchasers want to make the best possible choices (Fodness & Murray, 1999; Jiang & Bert, 2014).

2.3. Conceptual model

This present study employs the general and extensive CAN (Cognitive-Affective-Normative) model to analyse which factors affect the use of external information sources, both online and offline, to seek for information to buy in a STD. The CAN model has been developed from different theories (Table 1) of individual acceptance in information system and psychology contexts (Ajzen, 1991; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Taylor & Todd, 1995a, 1995b; Watson, Clark, &

Table 1
Dimensions of the CAN model.

Dimension	Meaning	Antecedents
Cognitive	The degree to which tourists consider that using information sources to make their buying decisions at destinations will help them improve their performance (performance expectancy) and are easy to use (effort expectancy).	TAM (Davis, 1989) C-TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995b) UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)
Affective	The degree to which using information sources in the TSJ evokes certain positive and negative emotions in tourists.	PANAS (Watson et al., 1988) TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)
Normative	The degree to which the tourist perceives that people important to him/her believe that (s)he should consult information sources to purchase at destinations.	TPB (Ajzen, 1991) DTPB (Taylor & Todd, 1995a) C-TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995b)

Note: TAM (Technology Acceptance Model); C-TAM-TPB (combined TAM and TPB); UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology); PANAS (Positive Affect Negative Affect Schedule); TRA (Theory of Reasoned Action); TPB (Theory Planned Behaviour); DTPB (Decomposed Theory of Planned Behaviour).

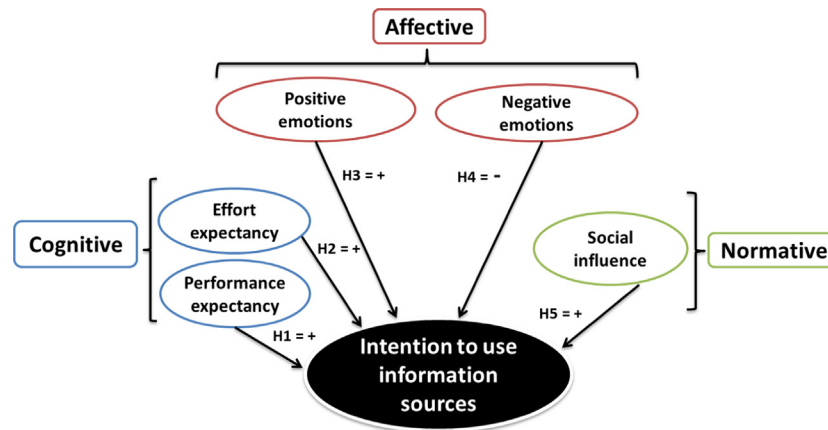


Fig. 1. CAN model explaining the intention to use information sources in the TSJ to make purchase decisions.

Tellegen, 1988). The result is a three-dimensional model combining: 1) the cognitive dimension, composed of performance expectancy and effort expectancy, 2) the normative dimension, measured by social influence, and 3) the affective dimension, an integration of positive and negative emotions. The model has been successfully validated in previous studies (Conner, Reardon, Miller, Salciuvienė, & Auruskeviciene, 2017; Olarte, Pelegrín, & Reinares, 2017; Reinares-Lara, Olarte-Pascual, & Pelegrín-Borondo, 2018). In the present study the CAN model has been extended to a new context in order to identify the factors that influence tourists' use of information sources in their purchase decision-making at destinations (Fig. 1). The following subsections describe the model variables and hypotheses.

2.3.1. Influence of the cognitive dimension on intention to use information sources

The cognitive dimension is composed of the variables performance expectancy and effort expectancy. Both variables are considered essential in consumer acceptance and use of information sources. Generally, if consumers perceive that using information sources is advantageous, useful and easy, they will be more motivated to accept and use them (Akalamkam & Mitra, 2018; Gursoy & McCleary, 2004).

Most of the current evidence supports that effort expectancy and performance expectancy are drivers for the use of information sources in the shopping and tourism fields. It has been shown that both variables have a positive impact on the consumer's pre-purchase information search behaviour (Akalamkam & Mitra, 2018; Broilo, Espartel, & Basso, 2016). It has also been demonstrated that effort expectancy and performance expectancy are significant antecedents of the acceptance of online and offline information sources in the tourism field (Coromina & Camprubí, 2016; Mieli & Zillinger, 2020; Sa Vinhas & Bowman, 2019). Taking these important antecedents into account, in respect of information sources and purchase decision-making at destinations, the

following hypotheses are proposed:

H1. Performance expectancy positively affects tourists' intention to use information sources.

H2. Effort expectancy positively affects tourists' intention to use information sources.

2.3.2. Influence of emotions on intention to use information sources

The tourism literature has studied emotions as they are considered to be an important element in the whole tourist process (Li, Scott, & Walters, 2015). To better understand intention to use information sources in the TSJ, the affective dimension has been added to the cognitive factors. According to componential emotion theory (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, González-Menorca, & González-Menorca, 2015), the concept of emotion is a set of minimal common traits: the need for a stimulus, the attribution of the cause of the stimulus, a cognitive assessment, a physiological reaction, the existence of feelings of pleasure-displeasure, a qualitative feeling of "uniqueness", a tendency to action and a short duration process (Ortony & Turner, 1990; Scherer, 2005).

Distinguishing emotions can be simple and intuitive using a dimensional approach (Huang, 2001). The positive affect negative affect schedule (PANAS) (Watson et al., 1988) is one of the most popular dimensional approaches in consumer behaviour research. The present study adapts PANAS to incorporate the affective dimension in the model, measured through negative and positive emotions.

Many studies have shown that emotions can stimulate, stop or change actions (Cohen, Pham, & Andrade, 2006; White & Yu, 2005). In general, anything which produces positive emotions is evaluated favourably (Mano, 2004), whereas anything that produces negative emotions is unfavourably evaluated (Schwarz, 2000). Specifically, in tourism, it has been found that positive emotions have a positive effect

on tourist behaviour and satisfaction (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu, & Küçükergin, 2016; Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017), and that negative emotions generate disappointment (Michalkó, Irimiás, & Timothy, 2015). It should be noted that Yeh, Chen, and Liu (2017) demonstrated the strong effect of the moderator role of emotions on the use of new technologies in tourism; and Yüksel (2007) suggested that positive emotions generate rewarding experiences and influence tourists' buying behaviour. Considering these antecedents, the following hypotheses are proposed:

H3. Positive emotions positively affect tourists' intention to use information sources.

H4. Negative emotions negatively affect tourists' intention to use information sources.

2.3.3. Social influence on intention to use information sources

People close to the consumer can affect his/her consciousness and disposition towards sources of information (Erawan, Krairit, & Ba Khang, 2011). Some authors have found that social influence has a positive impact on the use of information sources in retail purchases (Broilo et al., 2016) and in the tourism field (Fodness & Murray, 1999; Hungenberg, Ouyang, & Gray, 2019). In particular, social influence has been recognised as an important variable in offline tourism search behaviour (Mieli & Zillinger, 2020) and in online travel information searches (Gupta, Dogra, & George, 2018). Taking these previous studies into account, the following hypothesis is proposed to explain the tourist's intention to use information sources for purchase decision-making at destinations:

H5. Social influence positively affects the tourist's intention to use information sources.

3. Methodology

3.1. Data collection and sample

Logroño (La Rioja, Spain) was chosen as the location to carry out this research because: it is making various efforts to become a Smart City; it has implemented the Smart Logroño Platform, which stores, connects and manages all the city's information in a smart way; it belongs to the Spanish Smart Cities Network (Ayuntamiento de Logroño, n.d.); because of its interest in developing shopping tourism and the unique and homogeneous shopping district in its historical centre. Moreover, Logroño was officially recognised in 1997 as the first Spanish "City of Commerce" (Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo, & Sierra-Murillo, 2016); it was also nominated as the first Commercial City of Europe for 2020 (EFE, n.d.).

The tourist participants were recruited at the entrance to the tourism information office, or on arrival at two hotels, located in the centre of Logroño. This helped us to understand what role the different information sources were going to have on purchase decision-making at the destination. The tourists gave their consent to be interviewed and participate in the study. Before answering the questionnaire (Appendix A), they were provided with information to help them understand the concept that was to be tested.

They were then asked if they intended to make any purchases and, if so, what they were going to buy. The survey was conducted only with tourists who expressed an intention to make purchases in the city of Logroño. The sample consisted of 431 tourists (Table 2).

3.2. Measurement scale

The questions for the survey were developed based on the main antecedents of the CAN model (Ajzen, 1991; Davis, 1989; Watson et al., 1988) adapted for the present study. The measure used was an 11-point

Likert-type scale, from 0 (no agreement) to 10 (total agreement). This scale type has increased sensitivity and is closer to the interval level of scaling and normality. In addition, respondents find it easy to understand (Leung, 2011). The variables used are presented in Table 3 and the distribution of the variables are included in Appendix B.

3.3. Data analysis

Structural equation models were used for the data analysis, specifically, Consistent Partial Least Squares (PLSc-SEM). The PLSc-SEM technique has been recognised as a more appropriate alternative than PLS-SEM for many research scenarios in the information systems field (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018; Benitez, Henseler, Castillo, & Schuberth, 2020). Specifically, PLSc-SEM is less sensitive to type I and type II errors than PLS-SEM and is applied to models in which all constructs are reflective (Dijkstra & Henseler, 2015), as in the present case. In addition, PLS-SEM tends to skew factor loadings upwards and underestimate the regression coefficients, which does not occur with PLSc-SEM (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018; Gefen, Rigdon, & Straub, 2011). PLSc-SEM was chosen also because it is less sensitive to violation of assumptions of data normality than are other SEM techniques (Dijkstra & Henseler, 2015). In theory building and evaluation it is vital to estimate the predictive power of explanatory models (Shmueli, Ray, Velasquez Estrada, & Chatla, 2016). In the present study PLS Predict was used (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Shmueli et al., 2016). PLS Predict uses training and holdout samples to generate and evaluate predictions from PLS path model estimations.

4. Results

4.1. Evaluation of the measurement model

To evaluate the measurement model (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013) the standardised loadings were assessed to identify if they met the indicator reliability criterion. In concrete terms, it was verified if the items had standardised loadings > 0.70 and t-values > 1.96 (Fig. 2). Although several indicators had loadings below 0.70, only those under 0.60 (PEM3, PEM8 and SI3) were eliminated. This is because flexibility is allowed in this condition, especially when the indicators increase the validity of the content of the factor (Hair et al., 2013); thus, as they had t-values > 1.96, they were retained.

The measurement model was verified in terms of construct reliability (i.e. composite reliability and Cronbach's α), and convergent and discriminant validity. The composite reliability and Cronbach's α values were greater than 0.70 (Table 4). The convergent validity of the constructs was confirmed, as the average variance extracted (AVE) was greater or equal in all cases to 0.50 (Table 4). The discriminant validity (Table 5) was also confirmed: the square root of the AVEs of each construct was greater than the inter-construct correlations; as to the HTMT criterion, all the results were below the critical value of 0.85.

4.2. Evaluation of the structural model

The present study calculates the effect of the CAN model factors on tourists' intention to use information sources to make purchase decisions at their destinations (Table 6). The R^2 has a value of 0.5080, indicating that the model explains 50.80% of the variation of intention to use information sources. The Q^2 of the PLS Predict is 0.413. This positive value demonstrates that the model has predictive capacity for intention to use information sources (Hair et al., 2011; Shmueli et al., 2016) and that, to differing degrees, all the variables had an impact on intention to use. The cognitive dimension had the highest effect (performance expectancy being especially important), then the affective, and finally the normative. It should be noted that all the variables had a positive effect, with the exception of negative emotions, that had a

Table 2
Study technical data.

Universe	Individuals over the age of 18
Data collection method	Personal survey
Sampling unit	Tourists with intention to buy in Logroño (Spain)
Sample size	431 individuals
Field work dates	December 2017–March 2018
Sample features	
Gender	Male 40.4%; Female 59.6%
Age	18 to 29 years: 29.5%; 30 to 39 years: 25.3%; 40 to 49 years: 22.2%; 50 or more years: 23%
Net monthly family income	Less than €1000: 9%; €1000 to €1749: 22.3%; €1750 to €2499: 16.2%; €2500 to €3000: 7.4%; More than €3000: 11.4%; No answer: 33.6%;

Table 3
Scales to measure intention to use information sources.

Dimension	Construct	Items	Source
Cognitive	Performance Expectancy, PE	PE1. Using different information sources to make buying decisions at destinations is very useful PE2. Using them will increase the probability of buying what I want PE3. Using them allows me to buy faster PE4. Using them improves my purchasing performance	Adapted from Davis, 1989 ; and Venkatesh et al., 2003
	Effort Expectancy, EE	EE1. Learning to use them is easy EE2. Using them is clear and understandable EE3. They are easy to use EE4. Using them involves little effort	
	Positive Emotions, PEM	PEM1. When I think about using them I feel interested PEM2. I feel excited PEM3. I feel energetic, powerful PEM4. I feel enthusiastic PEM5. I feel proud PEM6. I feel inspired, innovative PEM7. I feel decisive PEM8. I feel attentive PEM9. I feel active	
	Negative Emotions, NEM	NEM1. I feel distressed NEM2. I feel disgusted NEM3. I feel guilty NEM4. I feel scared NEM5. I feel hostile NEM6. I feel irritated NEM7. I feel ashamed NEM8. I feel fearful	
Normative	Social Influence, SI	SI1. People important to me think I should use them SI2. People who influence me think I should use them SI3. People whose opinions I value would prefer that I use them	Adapted from Ajzen, 1991 and Taylor & Todd, 1995a, 1995b
Intention to Use Information Sources, IUIS		IUIS1. I intend to use different information sources to buy in Logroño IUIS2. I will probably use different information sources to buy in Logroño IUIS3. I have decided to use different information sources to buy in Logroño	

negative effect. Therefore, none of the hypotheses are rejected. To validate the multicollinearity of the structural model the variance inflation factors (VIF) were calculated. The VIF values obtained were all less than 1.85, so there are no multicollinearity problems.

5. Discussion

Tourists are consumers who, unlike local buyers, have little initial knowledge about what is on offer at destinations. Information in this new technological age is outside the supplier's control; and it is crucial for the TSJ as it is the interconnection between the tourist and the destination, and it can encourage or discourage tourist purchase intention. The present study aims to advance knowledge about the tourist's information search in the new context of Smart Tourist Destinations, and to help them adapt their apps and their resources to meet the tourist's needs.

To address this objective this study identifies the antecedents of tourists' buying behaviour, focusing on one of the first stages of the TSJ: the search for information in the STD, a crucial element in shaping the tourist's subsequent behaviour ([Coromina & Camprubí, 2016](#); [Gursoy &](#)

[McCleary, 2004](#); [Sirakaya & Woodside, 2005](#)). This work identifies the factors that influence the tourist's intention to use information sources to make purchase decisions at a destination. The three-dimensional CAN model showed that the cognitive dimension has the highest effect on intention to use, and that performance expectancy is more influential than effort expectancy. Second is the emotional dimension, with positive emotions being more influential than negative. Social influence is the least influential variable, but it is, nevertheless, significant.

The results obtained for the cognitive dimension are consistent with previous literature; it has been shown to be a significant antecedent of the use of information sources in touristic activities ([Coromina & Camprubí, 2016](#); [Mieli & Zillinger, 2020](#)) and in the shopping pre-purchase stage ([Akalamkam & Mitra, 2018](#); [Broilo et al., 2016](#); [Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2015](#)). On the one hand, tourists will consult information sources to shop at their destinations if they help to improve their purchasing performance and they make a useful contribution. It is therefore important that destinations and businesses develop and control the information that enables tourists to understand the up-to-date commercial offer and how to access it quickly and, thus, create a more efficient purchasing process. On the other hand, another important

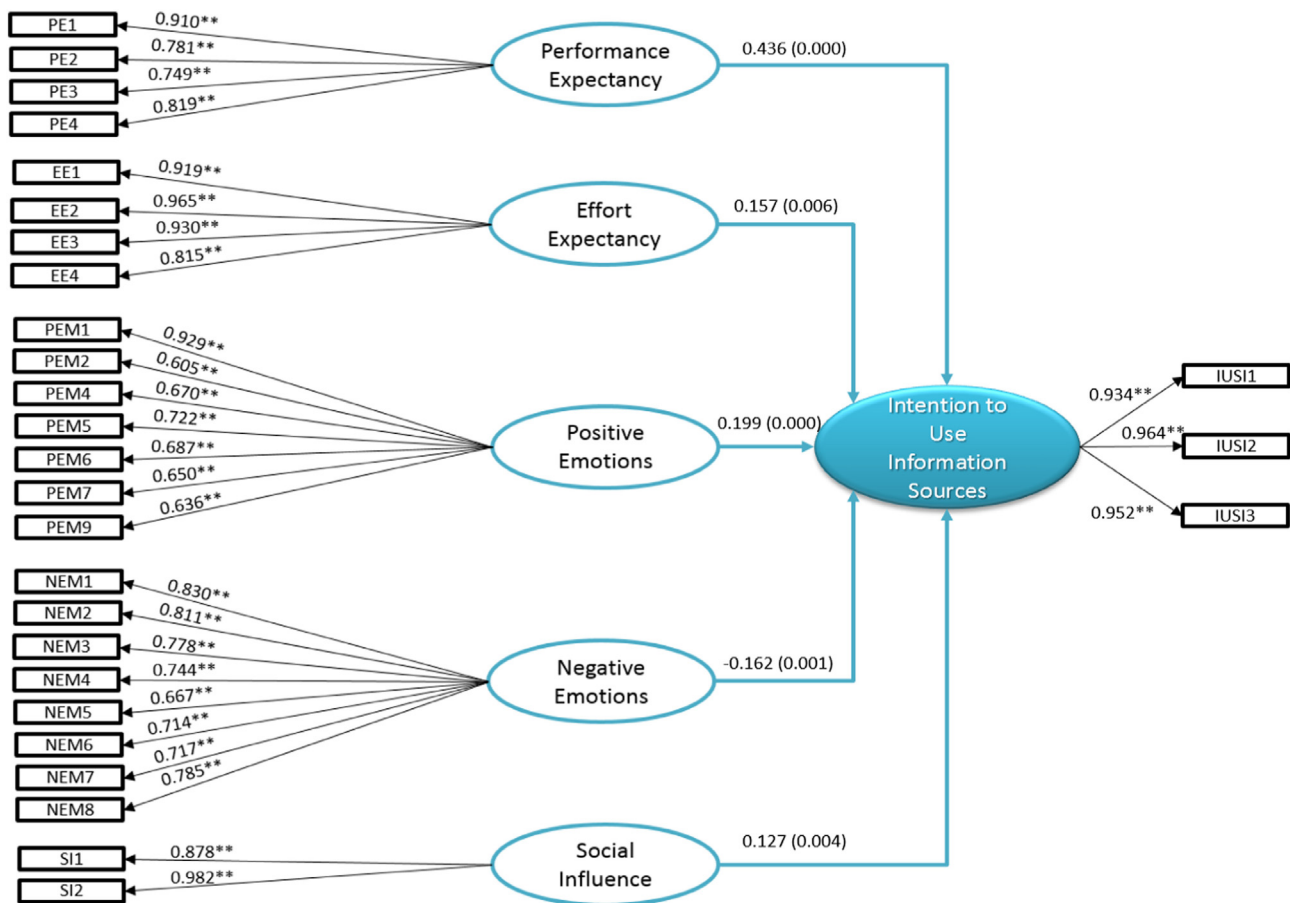


Fig. 2. Results of the measurement and structural model: Path coefficients (t-values).

Table 4
Construct reliability and convergent validity.

Construct	Composite reliability	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Performance Expectancy (PE)	0.889	0.891	0.667
Effort Expectancy (EE)	0.950	0.948	0.826
Positive Emotions (PEM)	0.873	0.881	0.500
Negative Emotions (NEM)	0.915	0.916	0.574
Social Influence (SI)	0.929	0.926	0.868
Intention to use Information Sources (IUIS)	0.965	0.965	0.902

Table 5
Discriminant validity.

Construct	PE	EE	PEM	NEM	SI	IUIS
PE	0.817	0.606	0.319	0.066	0.377	0.644
EE	0.609	0.909	0.322	0.181	0.232	0.550
PEM	0.339	0.340	0.707	0.429	0.253	0.350
NEM	-0.015	-0.182	0.402	0.757	0.057	0.114
SI	0.376	0.230	0.265	0.039	0.932	0.374
IUIS	0.649	0.549	0.369	-0.112	0.373	0.950

Note: The values on the main diagonal are the square roots of the AVEs. Below the diagonal are the inter-construct correlations. Above the diagonal are the HTMT ratios.

element is the ease of use of the information sources: to encourage tourists to use them the sources must be intuitive and involve minimum effort (Michalkó et al., 2015; Sa Vinhas & Bowman, 2019).

Table 6
Effects of the endogenous variables.

	R ²	Q ²	Direct effects	p-value
Intention to use Information Sources (IUIS)	50.80%	0.413		
H1: Performance Expectancy → (+) IUIS			0.436	< 0.000
H2: Effort Expectancy → (+) IUIS			0.157	0.005
H3: Positive Emotions → (+) IUIS			0.199	< 0.000
H4: Negative Emotions → (-) IUIS			-0.162	0.001
H5: Social Influence → (+) IUIS			0.127	0.004

The results obtained for the affective dimension support the proposition that the effect of positive emotions on intention to use information sources is important; this has been shown in other studies into tourism (Dedeoğlu et al., 2016; Prayag et al., 2017). Negative emotions were also shown, albeit to a lesser extent, to have a negative effect on intention to use information sources, a finding in line with previous works in the general field of tourism (Michalkó et al., 2015).

It was observed that, with regard to the normative dimension, tourists considered the opinions of others when consulting information sources. However, this is the least important factor in the first stage of the purchasing process. Thus, while it has been shown that it is an important variable in the use of information sources in retail purchases (Broilo et al., 2016) and in the tourism field (Fodness & Murray, 1999; Hungenberg et al., 2019), it is less so in the process of searching for information when shopping in a destination. This could be explained by the lack of familiarity among the family and friends of the tourist of the commercial offer at the destination. This outcome could also result

because the process of searching for information is not a social activity and, thus, utilitarian motivations are prioritised. This outcome illustrates how the limited time available to tourists at destinations induces them to use it efficiently.

The information search is one of the first stages of the TSJ. It is important mainly because the information sources consulted are the tourist's first contact with the shopping destination and can facilitate and contribute positively to purchase intention. Furthermore, understanding intention to use information sources is important in fulfilling tourists' information needs, for developing effective communication strategies in a context where being a STD is clearly a major competitive advantage (Buhalis & Amaranggana, 2013; Cimbalević et al., 2019), and a possible solution for the growth of the tourism sector after the COVID-19 crisis.

6. Conclusions

This research has important implications for tourism destinations as it sheds new light on a scarcely-studied issue and represents a starting point for further research. The present study is the first to analyse the factors that trigger the use of sources of information in tourist on-site shopping. In fact, the present study introduces a never-before studied process in tourist behaviour, the TSJ. Furthermore, the study represents a new perspective in the development of STDs. It highlights also the importance of information technologies in the development of the tourist-centric smart experience.

The findings obtained suggest that sources of information must, primarily, be useful and practical in order to facilitate subsequent shopping. Less important, but also influential, is that they must evoke positive emotions, such as pride and enthusiasm, and they must be easy to use and not involve great effort on the part of the tourist. These results lead us to conclude that tourists have a preference for sources of information that prioritise practical utility in the TSJ and can help destinations develop suitable apps and technological resources to initiate TSJs.

6.1. Theoretical implications

The CAN (Cognitive-Affective-Normative) model, which has previously been employed in different contexts, such as technological implants (Pelegri-Borondo, Reinares-Lara, & Olarte-Pascual, 2017) and new beverages (Olarte et al., 2017), was tested satisfactorily in the novel context of shopping tourist behaviour. By combining the cognitive variables performance and effort expectancy with social norms and the affective dimension, measured through positive and negative emotions, the variables that affect intention to use information sources in the tourist shopping process were identified. Thus, as it explains 50.8% of the endogenous variable intention to use, the CAN model was successfully extended into this new context. In consequence, this theoretical implication helps to advance the development of general consumer behaviour models. In addition, although emotions are well recognised as triggers for consumer behaviour, the affective dimension has no antecedents in information search literature, and the present study begins to bridge this gap by examining it in the tourism field.

Finally, this paper introduces a new concept in the shopping tourism field, the Tourist Shopping Journey, which we define as the complete purchasing process followed by the tourist in a destination. It begins from the moment (s)he develops the intention to shop in the destination and starts to identify the local product offerings. Normally, the last step of the process is the final post-visit evaluation of the service. This opens a new window of opportunity for STD managers to offer an information service. From the very beginning of the TSJ tourist-STD links could be developed to promote direct interaction that would create a mutually beneficial relationship.

6.2. Practical contributions

Hitherto, no studies have been undertaken into the antecedents that explain why and when tourists use sources of information in the TSJ in a STD. This study proposes three sets of practical contributions to explain this behaviour.

The first set of practical implications relates to the cognitive dimension. The results showed that tourists who want to shop on-site will value information only if it is useful in their decision-making and if it can be accessed intuitively and very quickly. Consumers will dedicate only a limited amount of time to consult the various information sources and want to make the most of them. STD managers and content generators must be aware that tourists are mainly utilitarian in their use of information sources for shopping in destinations. Providing utility and convenience will both encourage tourists to use information sources controlled by tourism providers and initiate the purchasing process.

The second set of practical implications relates to the affective dimension. Positive emotions, such as pride, enthusiasm and excitement, encourage greater use of information sources and a predisposition to continue with the purchasing process. However, negative emotions, such as disgust, fear and guilt, must be avoided because of their negative effect on the use of information sources. Based on these results, information managers might test their technological resources and apps to measure their emotional impact on tourists with shopping intentions in a destination, to ensure that positive emotions are evoked, and negative emotions suppressed.

The third set of practical implications relates to social influence. Tourists can be affected by people who influence them when consulting information sources; however, in the specific case of shopping in a destination, others' opinions and recommendations are less important than other factors. This suggests it would preferable to highlight and invest in utility, efficiency and positive user experiences than in promotional campaigns with influencers and opinion leaders.

7. Limitations and future research lines

The location where the research was carried out, and the non-differentiation between product and information-source types are among the main limitations of the study. Future studies might go into more detail on some of the more interesting aspects of the present study, such as the main information sources used by tourists; and they might also consider the product categories they plan to purchase. In addition, the research could be extended to other destinations to corroborate, or otherwise, the results.

The present study does not examine the interesting issue of tourists' previous knowledge of destinations. Intention to use information sources might be affected by the number of times the tourist has visited the destination. Another issue not considered was cultural distance. Tourists faced with novel cultural contexts need more information to make appropriate decisions. It seems that risk levels increase with cultural and geographical distance. In future studies it would be interesting to examine cultural distance and previous visits, to analyse whether these affect the results.

A further progression would be to link, in the TSJ, intention to use with the effective use of information sources, and to tie this in with the latter phases of the purchase process. Future studies might complement the research by conducting tourist departure surveys to obtain results about their actual behaviour and needs.

The present study also opens a new research line on the TSJ. This holistic process needs further study to address its stages and characteristics in depth. Moreover, the post COVID-19 situation will need more tourism-based research focussing on contactless technologies and solutions for tourism interactions.

Declaration of Competing Interest

None.

Acknowledgement

This research has been made possible thanks to the support of the Extraordinary Chair of Commerce of the University of La Rioja and the Logroño City Council and funded by a predoctoral contract FPI-UR 2019. The authors would also like to acknowledge the COBEMADE research group at the University of La Rioja (reference REGI 2020/40).

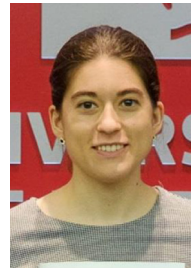
Appendix. Supplementary data

Supplementary data to this article can be found online at <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>.

References

- Aguiurre-Urreta, M. I., & Rönkkö, M. (2018). Statistical inference with PLSc using bootstrap confidence intervals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(3), 1001–1020. Doi:10.25300/MISQ/2018/13587.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>.
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>.
- Arenas, A. E., Goh, J. M., & Uruña, A. (2019). How does IT affect design centrality approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 45, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.015>.
- Ayuntamiento de Logroño. (n.d.). Logroño, Smart City. Retrieved April 3, 2020, from <http://proyectos.larioja.com/logrono-inteligente/>.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: Too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193–211. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0048>.
- Buhailis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2014*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>.
- Buhailis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9>.
- Chen, R. J. C. (2013). How can stores sustain their businesses? From shopping behaviors and motivations to environment preferences. *Sustainability (Switzerland)*, 5(2), 617–628. <https://doi.org/10.3390/su5020617>.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(April), S1–S24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>.
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472–2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>.
- Cohen, Pham, M. T., & Andrade, E. (2006). The nature and role of affect in consumer behavior. *Handbook of consumer psychology* (pp. 1–98).
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850604>.
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuvienė, L., & Aursuskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 100–115. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220975>.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing and Management*, 54(5), 847–860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. Doi:10.25300/MISQ/2015/39.2.02.
- EFE, A. (n.d.). Lucronium apuesta por lograr que Logroño sea Ciudad Comercial de Europa 2020 - ABC.es - Noticias Agencias. Retrieved July 19, 2018, from <http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=2290407>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behaviour*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Erawan, T., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2011). Tourists' external information search behavior model: The case of Thailand. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 297–316. <https://doi.org/10.1108/17465661111183702>.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2065853>.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230. <https://doi.org/10.1177/004728759903700302>.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2015.10.002>.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Tourist shopping and omnichanneling. In S. Teixeira, & J. Ferreira (Eds.). *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry* (pp. 87–97). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0365-2.ch006>.
- Gefen, Rigdon, & Straub (2011). Editor's comments: An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii. <https://doi.org/10.2307/23044042>.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smart-phone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>.
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247. <https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>.
- Hungenberg, E., Ouyang, L., & Gray, D. (2019). Measuring the information search behaviors of adventure sport tourists. *Event Management*, 23(1), 75–91. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225366>.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>.
- Jiang, P., & Bert, R. (2014). Consumer knowledge and external pre-purchase information search: A meta-analysis of the evidence. *Consumer Culture Theory*, 15, 353–389. <https://doi.org/10.1142/S0218495>.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.027>.
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00056-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00056-4).
- Leung, S. O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412–421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805–827. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520–533. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.004>.
- Mano, H. (2004). Emotion and consumption: Perspectives and issues. *Motivation and Emotion*, 28(1). Retrieved from <https://link.springer-com.unbral.unirioja.es/content/pdf/10.1023%2FB%3AMOEM.0000027280.10731.76.pdf>.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer behavior in shopping streets: The importance of the sales person's professional personal attention. *Frontiers in Psychology*, 7(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.007>.
- Mieli, M., & Zillinger, M. (2020). Tourist information channels as consumer choice: The value of tourist guidebooks in the digital age. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1717991>.
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information

- search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191–202. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2).
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Olarte, C., Pelegrín, J., & Reinares, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: Application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., & González-Menorca, C. (2015). Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351–365. <https://doi.org/10.1177/1356766715580869>.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.063>.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>.
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70–86. <https://doi.org/10.1080/14766825.2010.549233>.
- Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.032>.
- Sa Vinhas, A., & Bowman, D. (2019). Online/offline information search patterns and outcomes for services. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 753–770. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0222>.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433–440. <https://doi.org/10.1080/026999300402745>.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137–155.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Channel View Publications. Retrieved from https://books.google.es/books/about/Shopping_tourism_retailing_and_leisure.html?id=dfAJAQAAMAAJ&redir_esc=y.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A north American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>.
- UNWTO (2020). *Tourism and Covid-19*.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>.
- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(1), 116–133. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627261>.
- White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0).
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2017). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167–187. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008013).
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140–150. <https://doi.org/10.1177/0047287503257493>.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>.
- Zarezadeh, Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2019). Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2415–2429. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1459511>.
- Zillinger, M. (2019). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 276–279. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639641>.



Alba García-Milon is currently a PhD candidate and a researcher staff at the Faculty of Business Administration in the University of La Rioja (Spain). Her research interests include tourist shopping, consumer behaviour and new technologies adoption.



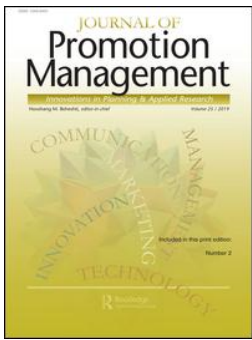
Emma Juaneda-Ayensa holds a PhD in Economics and Management with European Mention and is professor of business organization at the University of La Rioja (Spain). Her main research lines are quality management systems and customer satisfaction, social economy and sustainable development and technological factors conditioning the user's behaviour.



Jorge Pelegrín-Borondo holds a PhD in business and is professor of marketing and Director of Studies of one degree at the University of La Rioja (Spain). He has carried out several studies focusing on wine tourism, consumer behaviour and transhumanism.



Cristina Olarte-Pascual is an Associate Professor in the Department of Marketing at the University of La Rioja (Spain). She holds a PhD in economics and management from Complutense University of Madrid (Spain). She is also Director of the Chair in Commerce at the University of La Rioja. Her main research interests include consumer behaviour, mobile marketing and marketing innovation.



Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram

Maria Elena Aramendia-Muneta , Cristina Olarte-Pascual & Andrea Ollo-López

To cite this article: Maria Elena Aramendia-Muneta , Cristina Olarte-Pascual & Andrea Ollo-López (2020): Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram, Journal of Promotion Management, DOI: [10.1080/10496491.2020.1809594](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>



Published online: 24 Aug 2020.



Submit your article to this journal [↗](#)



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram

Maria Elena Aramendia-Muneta^a , Cristina Olarte-Pascual^b , and Andrea Ollo-López^a 

^aUniversidad Pública de Navarra, Pamplona, Spain; ^bUniversidad de La Rioja, Logroño, Spain

ABSTRACT

This article spotlights the relationship between likes and comments and the content of tourism photographs on Instagram with the aim of understanding users' behavior and, thus, helping destination management organizations. Based on the stimulus-organism-response model, a content analysis was conducted of 1,094 pictures that received 131,116,800 likes and 2,859,448 comments. By combining content analysis and regression analysis, the results show that Instagrammers' responses are influenced differently by different picture attributes, resulting in dissimilar behavior with regard to likes and comments. Specifically, likes, as immediate reactions, tend to be driven by content featuring people, views, or common habits. In contrast, comments, which require greater effort on the part of the Instagrammer, are elicited by the topic of festivals or hotels, colors such as cream, green, orange, or yellow, images of water or animals, and images featuring tourist activities, mostly at night. Multi-image or fake pictures negatively impact likes. By analyzing the content of the information provided by the uploaded photographs, a typology of photographic attributes is developed to offer clues for destination management organizations to enhance engagement with potential customers and Instagram users.

KEYWORDS

Instagram; SOR model; content analysis; destination management organization; tourist destination; tourism image

Introduction

Instagram has more than 1 billion monthly active users and more than 500 million daily active users, with 400 million Instagrammers sharing stories every day (Instagram, 2018). This colossal user network for sharing pictures and connecting people is an extraordinary source of information (Aramendia-Muneta, 2017) and offers new avenues to researchers, especially with regard to the tourism industry. The international tourism industry registered some 1.326 billion tourist arrivals at destinations around the world in 2017, up 7.0% from the previous year, and has a growth forecast of 3.8% per year until 2020 (UNWTO, 2018). Unsurprisingly, this industry

CONTACT Maria Elena Aramendia-Muneta  elena.aramendia@unavarra.es  Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Campus Arrosadia s/n, 31006 Pamplona, Spain.

© 2020 Taylor & Francis Group, LLC

has a deep impact on the global economy, where social networks play a major role in customer engagement with destinations.

While there are several studies in the tourism industry about the impact of social networks such as Facebook and virtual collaborative communities such as TripAdvisor, few studies have examined Instagram (Hanan & Putit, 2014). In fact, Instagram is a key factor in destination choice among millennials, and destinations are chosen by how “Instagrammable” they are (Arnold, 2018). The present study thus focuses on Beautiful Destinations, the leader on Instagram and an example of a destination management organization (DMO). With more than 3,100 posts and 4 million followers in 180 countries, Beautiful Destinations has become the world’s largest travel influencer on Instagram, and other DMOs partner with it. Photographs on the @beautifuldestinations Instagram account spread a desire to visit places among users.

Visual images are a powerful tool for tourist destination organizations in all forms of tourism promotion (Jenkins, 2003). The mental image of a destination is a set of characteristics perceived by tourists that defines their behavior (Beerli & Martín, 2004; Yüksel & Akgül, 2007). Moreover, when tourists have limited information about a particular destination, this image can be essential in influencing their choices (Beerli & Martín, 2004; Yüksel & Akgül, 2007). In this regard, photos posted to Instagram are a valuable source of information for DMOs.

The present study seeks to contribute to the emerging body of literature on Instagram, but from a tourism perspective. Because Instagram is one of the largest social platforms, marketers are keen to engage its audience and monetize it (DeMers, 2017). DMOs need to control tourism destination images, which are a stimulus for Instagrammers, in order to influence them through likes and comments (organism). In this correlation, DMOs could then receive a response from potential tourists. The stimulus-organism-response (S-O-R) framework (Mehrabian & Russell, 1974) is thus adapted to Instagram and tourism.

Specifically, the aim of this research is to identify the key destination image attributes (*stimulus*) to ensure successful image content and engagement by users in the form of likes and comments (*organism*), in order to understand their behavior toward an image. Such an understanding would help DMOs create more alluring photographs to attract more potential customers and would have marketing implications for DMOs to improve their impact on potential customers (*response*).

The remainder of this paper is organized as follows. The next section discusses the theoretical background on Instagram in the literature and in the tourism industry, the importance of images for DMOs, and the relationship between content analysis and destination images. It then discusses

the attributes that have been used in the literature and were used in the present study to formulate the research questions, the main goal of which is to identify the key elements linking image with the number of likes and comments received. The subsequent sections describe the research methodology, data collection process through qualitative methodology, and results obtained from regression analysis. The final sections consist of the discussion, conclusions, and managerial implications of the findings and the limitations and suggestions for future research.

Instagram theoretical background

Instagram in the literature review

As a means of online communication, pictures are advantageous and their presence is vital in social media, because a single picture has a primary wide range of information (Albers & James, 1988) that can be shared through social networks. The shared pictures on Instagram are mainly based on people and their personal images, whose aim is to capture and calibrate attention (Carah & Shaul, 2016). In fact, human faces are more engaging in sharing communities (Bakhshi et al., 2014) and photographs with faces are more likely to receive likes and comments. Instagram is not only a visual website to share pictures and videos, but it is also used as a social network where users can give their opinion and tag a picture easily; in that way, they involve and engage more individuals. As Bakhshi et al. (2014) emphasized, the real power of Instagram lies in the interconnection of the users.

In 2015, Lee et al. (2015) proposed social interaction, archiving, self-expression, escapism, and peeking as the five primary social and psychological motives that Instagram users have when uploading pictures or interacting with each other. However, Ting et al. (2015) found five factors as key to promote photographs on Instagram: personal gratification, feature usefulness, socializing role, product information and entertainment. Indeed, in the study of Phua et al. (2017) they found that internet users value Instagram as the best social media for showing affection and demonstrating sociability.

Moon et al. (2016) went further and highlighted the role of narcissism and self-promotion that Instagram users give to this social platform. Their rating is higher when there are physically attractive pictures. Souza et al. (2015) also emphasized that selfies are used as a medium to grab attention, generating three times more likes and comments than other kinds of photographs. There is a relationship between personality traits and how users desire to make their pictures look with the purpose of not deceiving on social media (Ferwerda et al., 2015; Jackson & Luchner, 2018). Conversely,

Instagram has a positive effect on people, avoiding loneliness and increasing happiness and satisfaction (Pittman & Reich, 2016). However, Ahadzadeh et al. (2017) found that for users with low level of self-esteem, Instagram has a negative effect on their body satisfaction.

Regarding behavior on Instagram, Souza Araujo et al. (2014) drew the conclusion that users write posts at the end of the day and during the weekend. When a photo has a high number of likes and comments, users tend to act accordingly. Not only are likes and comments really notable in Instagram, but also tags are an essential tool in order to convey how devoted users are to a picture (Ferrara et al., 2014). Even more, Instagram allows users to use hashtags, from where the information can be extracted. In the study of Gibbs et al. (2015), they use a specific hashtag “#funeral” to observe behaviors among Instagrammers in a platform vernacular, where each user and their family and friends weave through their personal feelings and emotions about death.

Apart from the Instagrammers' behavior and internal motivations, through content analysis and using Goffman's measures of gender (Goffman, 1979), Reichart Smith and Sanderson (2015) examined the profile of twenty seven professional athletes. It seems that athletes followed old gender norms in their way of presenting themselves in Instagram. Again, focusing on the image of the body, but this time in women, the majority of their images contained a stereotype of thin and tanned as fitnesspiration (Tiggemann & Zaccardo, 2018). The power of Instagram is emphasized even in the educational area, as using this social media engages undergraduate students in teaching and learning and they are attentive to the content the university propose them (Salomon, 2013). Admittedly, Instagram users together with those from Facebook are the most engaged in social networking on a daily basis (Smith & Anderson, 2018).

While most researchers focused on the pictures themselves, Latiff and Safiee (2015) showed how Instagram and e-commerce are entwined. Instagram helps brands to position their business and their brand images. Goodman and Yuki (2014) highlighted the enormous increase of visual stimuli through platforms. Instagram is one of the largest social platforms, which is why, marketers are concerned about how to engage this audience and monetize it. Actually, Huang (2020) and Loureiro & Sarmiento, (2019) underline the power of social networks to increase purchase intention and increase the relationship between brands and customers. In that way, it appears as a significant framework to be used by destinations and the tourism sector.

Instagram as a major source of information about tourism destinations

Instagram and the tourism industry have attracted the attention of researchers over the last decade. The areas of study range from countries to

cities and museums or protected areas, mostly as case studies. In these cases, Instagram helped to boost their image as destination.

In their study of images from Tokyo and New York City, Hochman and Schwartz (2012) use cultural analytics visualization techniques to identify different visual rhythms for each city. New York and Tokyo are portrayed in diverse cultural ways and, thus, have distinctive beats. A replication of the study using the same technique in Tel Aviv revealed a city with diverse social, cultural, and political aspects depending on people's activity (Hochman & Manovich, 2013). Both studies show the relationship between Instagram pictures and the daily life of a city through multiple spatial and temporal scales. Single cities have also been examined through a different line of research. In the case of Macau, Yu and Sun (2019) consider the role of UNESCO Creative City of Gastronomy status as a brand that influences Instagrammers and enhances Macau's image with regard to food. Instagram is used with different purposes, whether to deal with understanding of city organization, or to increase a new aspect of the city unknown to potential tourists.

Apart from researching cities and Instagram, other researchers focused on specific places such as museums or protected areas. In this line, Weilenmann et al. (2013) find that Instagram showcases the value of museums, as part of a destination organization, by allowing visitors to share their experiences and create new ways of narrating their feelings. Consequently, museums can learn from what visitors actually see to recategorize and reconfigure the museum environment. In a study about nature-based experiences in protected areas, Hausmann et al. (2018) find that Instagram can be used to monitor biodiversity and human activities in such places. Instagram has the ability to capture the attention of visitors and detailed information might result in a closer connection to viewers.

In addition to DMO facilities and the study of specific cities or places, researchers have used several other methods. Fatanti and Suyadnya (2015) describe modern tourism promotion, finding that destinations such as Indonesia, Bali, and Malang should use Instagram as a communication tool to obtain user-generated content in the form of pictures to encourage tourists to visit specific destinations. Paül I Agustí (2018) applies a mixed-method approach to determine that tourist destinations should differentiate their various forms of media and try to avoid overlapping images. Researchers using various methods have emphasized the medium of Instagram as a remarkable tool for DMOs, however, there is no consensus among researchers to show which methodology is the most suitable to extract conclusions about the connection between Instagram and tourism.

Instagram is not only a platform for uploading images, but also a medium for interaction among Instagrammers. Camprubí et al. (2013)

contend that images shared on Instagram convey emotions, thoughts, realities, and feelings that cannot be truly described in words. All of these features are part of the visual communication about a destination and are included on social-media platforms. Images with many likes represent interesting places for the whole community and increase the interest of other users (Mukhina et al., 2017). Sharing images and comments on Instagram is a physical-emotional form of bonding with the destination and impacts the link between the destination and electronic word-of-mouth (Baksi, 2016). Consequently, Instagrammers can create their own tribe and community around a tourist destination. Hence, a study about the reaction in terms of likes and comments that a photograph can provoke might be worth studying in depth.

In this interconnected process, everyday digital photography from Instagrammers provides the audience with a more personal and authentic image of a place (Thelander & Cassinger, 2017). Nevertheless, DMOs should control, at least, the impressions that they themselves wish to show the public to engage actual and potential visitors. In this regard, Nixon et al. (2017) examine the process of selecting appropriate images and hashtags to promote a destination and improve its image among consumers as part of a marketing strategy. This points to the need to know which of the DMO's images have a real impact on potential tourists and highlights the power of a photograph on consumer's behavior change as a trigger to draw reactions and keep them motivated to visit a destination. Prior research supported the ideas that Instagram has an impact in some specific areas, however there is a need to provide more results addressing Instagrammers as a whole community.

The power of images in the tourism industry

The tourism industry has realized that classical advertising no longer reaches potential tourists because online innovations affect buying and selling behavior (Aramendia-Muneta, 2012). MacKay and Couldwell (2004) highlight the power of photographs to create and communicate images of a destination, noting that they remain vital to success in the tourism industry. Accordingly, the industry is increasingly turning to social-media platforms and, in particular, to Instagram to market vacation destinations. It thus recognizes that the content and likes and comments received by a picture posted to Instagram by an influencer could be the best approach to attracting potential tourists to the destination.

Though no empirical studies have demonstrated how views, likes, content, and comments about a picture posted on Instagram can be converted into real tourist visits to a destination, there is evidence suggesting that

tourism information presented in the form of a picture influences potential tourists' choice of a destination (Bell & Davison, 2013; Choi et al., 2007). In this regard, Decrop (1999) acknowledges that visual practices are an important part of tourism experiences and influence tourists' decision-making. Photography creates an image of the purchased service and offers travelers a specific sight to visit with a sense of authenticity (Pan et al., 2014). Gallarza et al. (2002) note that the intangible nature of tourism and travel services makes it hard for travelers to imagine a destination. These authors emphasize that photographs are a powerful means of generating booking inquiries and travel engagement. However, images offered through Instagram allow travelers to acquire visual knowledge of the place they wish to visit and the services being offered.

According to Stepchenkova and Zhan (2013), photographs capture reality and provide an opportunity for travelers to share their experiences with others. In keeping with this notion, Groves and Timothy (2001) suggest that the integration of mobile technology with social media makes it easier and more enjoyable for tourists to share photos, leading to an increase in the potential audience. On the whole, images are an effective tool for: promoting, advertising, and distributing goods and ideas; marketing; and providing fast, accurate, and precise information about destinations to travelers (Dredge & Jenkins, 2003; Garrod, 2009). Yüksel and Akgül (2007) find evidence of a relationship between postcards and positive emotions, which affect a destination. In this regard, these authors emphasize the power of images as a key factor influencing travelers' destination choices. Additionally, online photography in the tourism context makes it easier for destinations to cultivate a good image in tourists' mind and serves as a symbol of user experience and reality to tourists.

The existence of multiple images for a given tourism destination is not always negative. On one hand, the literature accepts the existence of multi-images as a common and easily occurring trend, and Pike (2005) observes that DMOs are responsible for coordinating the tourism industry, in addition to enhancing destination image. On the other hand, all tourism agents, particularly in the private-sector (hotels, restaurants, leisure facilities, etc.), logically project their destination's tourism image from the point of view of their product. In this context, the DMO must act to properly manage and control image fragmentation so as to avoid the ensuing negative effects.

DMO's need to discern their interest and influencers in this area are dissimilar by intrinsic motivation (Barbe et al., 2020). On the whole, photographs have a great impact on consumers and there is a gap to be filled by researchers to see the bigger picture in order to gain a deeper understanding of Instagram for the tourism sector.

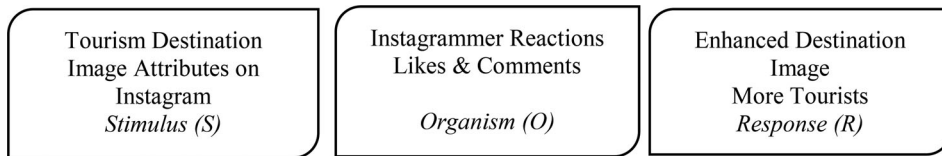


Figure 1. S-O-R model for Instagram & DMOs (adapted from Mehrabian and Russell (1974)).

S-O-R model for instagram and tourism

How to attract more tourists is a key issue for DMOs, especially how to control the social-media environment due to its increasingly central role in the tourism industry (Fatanti & Suyadnya, 2015). Unlike traditional environments, the social-media environment enables interactivity between the information provider and users (Gatautis et al., 2016) and fosters new forms of interaction with and relating to customers (Sawhney et al., 2005). Hence, if they are early adopters of this approach, DMOs will be pioneers in attracting new consumers (Aramendia-Muneta, 2012).

In this environment, Laroche (2010) finds that the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm is the most useful for explaining online consumer behavior, as the Internet is a universal medium and there is more experience and research in this field. The same author adds that the S-O-R model is the most likely to provide productive solutions with regard to how online consumers behave.

To use this model, it is necessary first to look deeper into the theory of S-O-R. Mehrabian and Russell's (1974) S-O-R paradigm suggests that there is a sequential correlation between stimulus, organism, and response and asserts that environmental psychology is one of the hardest areas for researchers to explore due to the subjective nature of the data (e.g., reactions to color). Stimuli are factors that trigger inner emotional and cognitive reactions (Kim et al., 2020). Drawing on this framework, this study is an initial attempt to begin to understand which stimuli (i.e., tourism image attributes) are the most appropriate and have the greatest impact on Instagrammers' behavior in the form of likes and comments (organism). If DMOs act on these findings, the resulting measures could elicit a response from potential tourists, not only enhancing the destination's image, but also increasing the number of tourists. Other researchers (e.g. Gatautis et al., 2016; Kim et al., 2020) have adapted the Mehrabian and Russell (1974) model to the online environment.

In the present study, the S-O-R model is adapted to Instagram and DMOs, where the stimulus is image attributes, the organism is Instagrammers' likes and comments, and the expected response is to improve the destination image and attract more tourists (Figure 1). The model identifies the impact of content in a photograph that might spark

off a cognitive response, which is a means of persuasion without measuring motivation, only the preliminary prompt reaction for a whole community of followers of a DMO.

Methodology

Destination images and content analysis

Visual images of tourist destinations are an under-used but powerful qualitative research instrument (Haywood, 1990). Content analysis is the most well-known and widely used way of taking advantage of this tool among tourism researchers. It is the most frequently used method in tourism research of visual images (Kümpel et al., 2015). It can also be used to assess and identify the motivations driving tourism industry players to post travel photos as interactive media (Skalski et al., 2017). In general, content analysis provides an empirical basis to compare and contrast features within a large data set (Albers & James, 1988).

Several postcard studies have used content analysis to obtain their results. In a qualitative content analysis of portrayals of Berlin, Milman (2012) finds a lack of depictions of contemporary Berlin. In their research on scenic postcards as items for the spatial analysis of the Savoy region, Foltête and Litot (2015) find that postcards have a dual location, namely, in the landscape or at the site and at the point of sale.

Researchers' contributions have also been highly diverse in terms of their methodology. In a study of visitor-employed photography combining content analysis and quantitative statistical techniques, Garrod (2009) proposes that photography and tourism are intrinsically linked through multiple forms of media, such as postcards, television commercials, and brochures.

Content analysis is used for several purposes. Camprubí (2015) compares the online image fragmentation of two capital cities (Paris and New York). Stepchenkova and Zhan (2013) construct maps representing projected and perceived images of Peru. Similar structural features can be found in the pictorial analysis of Portugal on Instagram by Kuhzady and Ghasemi (2019). In a study of Australian newspaper travel sections (non-news journalism), Hanusch (2011) uses visual content to document travel stories. Finally, tourists have a specific role in the hermeneutic circle of the representation of a destination, with the power to create a specific circle of tourism consumption (Masip Hernández et al., 2018).

Tourism destination image attributes (stimulus)

A review of the literature points to eight main tourism destination image attributes: the main theme; centricity; time of day; colors; people; water;

Table 1. Attribute Categories.

Attribute category	Author(s)
Main theme	Choi et al. (2007); Dadgostar and Isotalo (1996); Stabler (1988); Timothy and Groves (2001)
Centricity	Tussyadiah and Fesenmaier (2009)
Time of day	Fiallos et al. (2018); Hunter (2016)
Colors	Bakhshi and Gilbert (2015); Kietzmann et al. (2011); Singh (2006)
People	Bakhshi et al. (2014); Ferwerda et al. (2015); Souza et al. (2015)
Water	Arriaza et al. (2004); Martín-López et al. (2016)
Animals	Jang et al. (2015)
Multi-image	Camprubí (2015)

animals; and repetition. The following paragraphs explain each of these attributes and its characteristics. A summary of the attributes is provided in Table 1.

The pictorial images from the sample were categorized into eight subcategories based on the results of a preliminary data analysis of the visual information (Choi et al., 2007; Dadgostar & Isotalo, 1996; Stabler, 1988; Timothy & Groves, 2001). Moreover, Lai and To (2015) find that destination images on social media feature two main subjects: cultural heritage, on the one hand, and hotels and entertainment facilities, on the other. The eight subcategories were: historic buildings and heritage; parks and gardens (places to take a break from city life); tourism facilities and infrastructure (transportation, facilities, hotels, etc.); panoramic view of cities or villages or views of natural scenery (e.g., mountains, lakes, national parks, beaches, the sea); special events (e.g., festivals); restaurants and dining facilities; entertainment and leisure; other photographic subjects (e.g., roads).

Another variable was a “centric” theme or centricity. Tussyadiah and Fesenmaier (2009) propose four different “centric” categories: activity-centric, self-centric, site-centric, and other centric. When a picture features a place without showing any activity or people, offers a tourist perspective, and affords viewers a view of a place of interest, it is categorized as *site-centric*. *Activity-centric* refers to photos featuring the different kinds of activities tourists can do at a destination, including images featuring people playing, biking, partying, etc. The *self-centric* category, rather than being generic, offers the audience an expression of the photographer’s self-image. Finally, the category *other centric* refers to special or foreign events or activities such as habits, lifestyles, or simply the subway

The time of day, especially, sunset, reveals emotions related to the sky and colors, which ultimately have a positive impact on the viewer (Fiallos et al., 2018). In fact, sunsets are a favorite subject among users over the age of 50 (Han et al., 2018) and are a frequent setting, as the light at dusk is good for taking pictures (Boy & Uitermark, 2015). Hunter (2016) describes four main times of day for depicting an image: in daylight, at sunset, at night, and at night with fireworks. However, for the purposes of this study, only three times were used: daylight, sunset, and night.

Singh (2006) defines color as an important source of information for marketing purposes, because more than 60 percent of customer assessments are based on colors. Darker colors have been found to enhance the functionality of social media (Kietzmann et al., 2011). Conversely, Bakhshi and Gilbert (2015) highlight the value of red, purple, and pink in promoting dissemination on social media, while finding that green, blue, black, and yellow have the opposite effect. For color-based features, the color space most closely related to human vision is used (Au-Yong-Oliveira & Pinto Ferreira, 2014; Ferwerda et al., 2015) in order to understand the influence of color. Thus, color-centric features can affect the audience's response. To this end, twelve colors were used: blue, black, brown, cream, gray, green, orange, red, rose, violet, white, and yellow.

Photographs can feature people prominently in order to be more successful and achieve a certain level of impact. According to Ferwerda et al. (2015), images that include people (e.g., selfies) elicit a greater response in terms of the number of likes and comments than those showing mostly things. Bakhshi et al. (2014) and Souza et al. (2015) report similar findings. Moreover, including images of the photographer him or herself, whether just parts, such as a hand or foot, or the whole body, generates self-testimony and increases his or her credibility as the main actor personally documenting and sharing lived experiences (Nunes, 2017). Likewise, selfies attract more attention from Instagrammers, thereby boosting engagement (Souza et al., 2015).

Environmental variables such as water can play a main role in pictures to emphasize nature and give the photograph an added outdoor-recreation value for viewers (Arriaza et al., 2004; Martín-López et al., 2016). When audiences notice the presence of water, the perceived visual quality increases (Arriaza et al., 2004). Furthermore, the reflection of light on water amplifies the existence of colors (Singh, 2006) and may thus be more engaging for viewers. The presence of water could thus be an alluring factor for users.

The presence of animals may also be related to the number of likes and increases in followers (Jang et al., 2015). Although there is very little literature on this aspect, it has been included for the purposes of this study as the presence of animals in an image could have a higher impact on Instagrammers.

Not only does each stakeholder in the tourism industry have its own image of a given destination, so does each tourist. Therefore, different images may be projected at the same time through induced information sources, such as social media or brochures and other promotional material (Camprubí, 2015). Such differences (or dysfunctions) are often used to present the reality of a destination, selectively highlighting certain aspects, while ignoring others that might provide a more global image (Camprubí,

2015; Govers & Go, 2004). In these cases, the dysfunction occurs when tourism images are mutually inconsistent, because they ignore different aspects of the destination reality (Camprubí, 2015). Image dysfunction will thus be negative when a multi-image results from inconsistent images that do not depict the reality of the destination, such as multi-image, due to information overload or information similarity or ambiguity confusion (Mitchell et al., 2005). The variable *multi-image* was thus also considered.

The purpose of this study is to identify the key attributes (stimulus) to boost success among Instagrammers (organism) and help DMOs improve their Instagrammer engagement and attract more potential tourists (response). Therefore, the research questions focus on the interconnection between likes, comments, and attributes as follows:

RQ1. What are the key destination image attributes (stimulus) influencing the number of likes (organism)?

RQ2. What are the key destination image attributes (stimulus) influencing the number of comments (organism)?

Research design

According to Hunter (2008) and Choi et al. (2007), among others, a qualitative content analysis approach is suitable for research on visual images. In this specific field, Albers and James (1988) describe the method of dividing the image into single parts, quantifying the results into frequencies, and applying distributions. In the present study, this research approach made it possible to identify common themes in the available data with a view to shedding light on how DMOs use Instagram. The use of a qualitative approach supports the presentation of a typology, in addition to diverse forms of expression by users. Typology analysis, in turn, has made it easier to reflect the impact of new technologies such as Instagram for influencing tourists' interests. A qualitative approach has also been used to facilitate the assessment of consumer preferences for the tourism-influencing tools offered by Beautiful Destinations (Flick, 2009).

The present study consists of a qualitative content analysis to investigate the impact of Instagram on the tourism industry in the case of Beautiful Destinations. The main aim of using this method is to identify the links between image content and the numbers of follower likes and comments about the pictures shared through the Beautiful Destinations Instagram account. This method is used not only to study the features of the image content through a systematic classification process, but also to draw inferences about the responses of the communicators, i.e., the followers, in order to identify themes or patterns (Hsieh & Shannon, 2005; Zhang &

Wildemuth, 2009). The use of content analysis also offers insight into the use of communication indicators, in this case, Beautiful Destinations, to enhance tourism industry performance.

Sampling and coding process

First, a copy of each image from the @beautifuldestinations Instagram account was downloaded, and a preliminary sample with the number of comments and likes, country, and place was created. This primary data collection process yielded a final sample of 1,094 images (with a total of 131,116,800 likes and 2,859,448 comments). Two independent coders (one analyst and one judge) were then used to ensure reliability as described in Küster (2006). Both were required to have experience in Instagram and tourism, as well as experience living abroad as part of a multicultural reality to ensure a broader perspective in their approach to the content analysis. Additionally, a convenience sample of 50 images was used to provide specific training on the accurate identification of the attributes. A third trained coder was responsible for validating the resulting classifications and settling disagreements to reach a final consensus. Inter-coder reliability is a method used by researchers to establish consistency within a coder's own coding process (Wimmer & Dominick, 2011). At 93.5%, the inter-coder reliability for the present data was greater than 0.9 and thus acceptable according to Neuendorf (2002). Once the data were obtained through qualitative methods, regression analysis was applied to answer the questions.

Statistical analysis

The data were analyzed using ordinary least squares (OLS) models due to the nature of the variables in order to assess the relationship between the photographs' attributes and the number of likes (Model 1) or comments (Model 2). The quantitative dependent variables were the number of likes and comments. The independent variables were the photograph attributes, specifically: main theme, centrality, time of day, colors, people, water, animals, and, as a disruptive attribute, repetition. Out of these eight attributes, main theme, centrality, time of day, and colors were categorical variables, for which a nominal scale was used that differed for each attribute (eight, four, three, and twelve categories, respectively). In contrast, people, water, animals, and repetition were dichotomous variables, for which a nominal scale of two was used, indicating only the attribute's presence or absence. The OLS models were estimated using STATA 14 software to measure which image attributes might influence the number of likes and comments received. Table 2 summarizes the technical details of the research.

Table 2. Technical details of the research.

Objective	Instagram images
Case	@beautifuldestinations
Reference period	2015
Sample size	1,094 images
Likes	131,116,800 likes
Comments	2,859,448 comments
Methodology	Content analysis
Statistical analysis	Ordinary least squares

Sample description

The sample of 1,094 images received a total of 131,161,800 likes, with a mean of 119,850.8 (standard deviation (SD) of 15,229.65), and a total of 2,859,448 comments, with a mean of 2,613.755 (SD 1,432.44). Of the total number of images, 44.1% received an above-average number of likes, while 39.9% of the pictures received an above-average number of comments. The number of likes received ranged from 65,400 to 210,000, while the number of comments ranged from 376 to 9,286.

Table 3 shows the descriptive data for each attribute. With regard to the attribute *main theme*, at nearly 60%, panoramic views were the predominant perspective, showing tourism destinations as a whole. They were followed by historic buildings and heritage (15.72%) and tourism facilities and infrastructure (6.58%). As for the second attribute, *centricity*, the characteristic *site-centric*, featuring a view of the destination as a place of interest, was identified in 40.49% of the cases, while the other three characteristics were all identified in around 20% of the cases (activity-centric: 22.76%; self-centric, 19.01%; other centric: 17.43%). In terms of the time of day, *in daylight* (60.97%) was predominant, followed by *at sunset* (24.86%), and *at night* (14.17%). The most frequently registered color was green (20.57%), followed by a second group, found in around 10% of the cases, consisting of blue, cream, gray, and orange, and a third group of less common colors (black, brown, red, rose, violet, white, and yellow) identified just under 10% of the time. People (present in 41.32% of the images) and water (present in 69.29%) were key elements in the pictures, while animals (present in 4.11%) were not. Finally, the variable *multi-image*, implying that a consecutive image of a country is shown as a disruptive attribute, was identified in around 36% of cases.

Results

Table 4 provides the estimated results assessing the relationship between the photo attributes and the number of likes and comments received by means of multivariate analysis (OLS). For the dichotomous variables, OLS treats the absence of the feature as a dummy variable. Conversely, when

Table 3. Main descriptive data of dependent and independent variables.

Attribute		%
Main theme	Historic	15.73%
	Entertainment	3.56%
	Panoramic view	59.14%
	Festival	2.74%
	Hotel	6.58%
	Other	7.40%
	Park	3.20%
	Restaurant	1.65%
Centricity	Activity-centric	22.76%
	Other centric	17.74%
	Self-centric	19.01%
	Site-centric	40.49%
Time of day	Daylight	60.97%
	Night	14.17%
	Sunset	24.86%
Colors	Black	4.02%
	Blue	10.69%
	Brown	4.48%
	Cream	10.42%
	Gray	11.15%
	Green	20.57%
	Orange	13.16%
	Red	4.84%
	Rose	2.74%
	Violet	4.48%
	White	5.22%
	Yellow	8.23%
People	Present	41.32%
Water	Present	69.29%
Animals	Present	4.11%
Multi-image	Present	36.65%

the categorical variables had more than just a yes or no option, as with the attributes *main theme*, *centricity*, *time of day*, and *colors*, a dummy variable had to be ascribed. This variable was called the reference group. In these cases, the reference groups were: *festivals* for *main theme*, *self-centric* for *centricity*, *night* for *time of day*, and *red* for *colors*. Each specific characteristic was compared to the reference group attribute. A positive regression coefficient meant that success, as measured by likes or comments, was higher for the specific characteristic than for the reference group dummy variable, while a negative regression coefficient meant the opposite. If the regression coefficient was statistically significant, the success, as measured by likes or comments, of the reference group attribute was also statistically significant.

With 1,094 observations, the comments model (Model 2) had a higher level of model fit than the likes model (17.96% vs 4.88%). The statistical solution shows the attributes with the greatest impact in each column. On the whole, more image attributes seem to have an effect on comments than on likes (4 vs 6), while in both models attributes were important factors to consider in explaining success in terms of likes and comments. In fact, the constant (-cons) was significantly different from zero at $p < 0.001$.

Table 4. Relationship between attributes and likes and comments.

	Model 1: Likes		Model 2: Comments	
	Coefficient	SD	Coefficient	SD
Historic	−2140.008 ns	3157.095	−1162.369 ns	275.772
Entertainment	−1126.133 ns	3798.324	−1019.205***	331.783
Panoramic view	−2383.540 ns	3017.962	−1120.642***	263.619
Festival ^a				
Hotel	−1536.138 ns	3496.847	337.092***	305.449
Other	−864.753 ns	3397.469	−1139.409 ns	296.769
Park	−3261.310 ns	3886.089	−1074.843 ns	339.450
Restaurants	1117.506 ns	4653.827	−545.613***	406.511
Activity-centric	1988.519 ns	1629.243	161.428**	142.314
Other centric	5182.604****	1585.032	332.848**	138.452
Self-centric ^a				
Site-centric	4340.232***	1374.430	290.664*	120.056
Daylight	−233.573 ns	1576.944	−125.769 ns	137.746
Night ^a				
Sunset	−1530.443 ns	1643.556	−306.261**	143.565
Blue	−669.872 ns	2585.968	766.150 ns	225.884
Black	−3887.116 ns	3241.251	445.999 ns	283.123
Brown	−1052.431 ns	3005.320	−37.803 ns	262.515
Cream	−4460.684*	2553.587	282.460***	223.056
Gray	−1308.595 ns	2516.674	269.944 ns	219.831
Green	−2986.816 ns	2371.403	530.339**	207.144
Orange	−952.703 ns	2481.733	206.486****	216.779
Red ^a				
Rose	6502.314*	3474.003	794.446**	303.454
Violet	−2179.451 ns	3040.471	318.416 ns	265.585
White	−3491.518 ns	2927.779	409.205 ns	255.741
Yellow	−1682.291 ns	2695.252	602.306**	235.430
People	3557.665***	1155.294	627.743 ns	100.915
Water	−1352.489 ns	1114.890	89.876****	97.386
Animals	2567.985 ns	2392.428	357.699****	208.978
Multi-image	−1926.837**	969.608	−210.202 ns	84.695
_cons	121195.600****	3790.586	2878.189****	331.107
N	1094		1094	
R ² (%)	4.88%		17.96%	

* $p < .10$.** $p < .05$.*** $p < .01$.**** $p < .001$; ns: non-significant.^aDummy variables.

In the likes model (Model 1), attributes such as *main theme*, *time of day*, *water* and *animals* did not have a statistically significant effect on the number of likes. In contrast, photographs featuring people (coefficient 3557.665, $p < 0.01$) received more likes than those that did not, while multi-images (coefficient −1926.837, $p < 0.05$) received fewer likes than those that did not have a disruptive effect. As for the *centricity* attribute, site-centric photos (coefficient 4340.232, $p < 0.01$) and other-centric photos (coefficient 5182.604, $p < 0.001$) attracted more likes than self-centric ones, whereas the effect of activity-centric photos did not differ from that of self-centric ones. The color rose had a positive effect (coefficient 6502.314, $p < 0.10$), and cream, a negative one (coefficient −4460.684, $p < 0.10$). Rose attracted more likes, and cream fewer likes, than the red baseline.

With regard to the number of comments (Model 2), more attributes seem to have an effect on Instagrammers. Specifically, photographs featuring water and animals received more comments than those that did not (coefficient 89.876, $p < 0.001$; coefficient 357.699, $p < 0.001$, respectively), while the attributes *people* and *multi-images* did not seem to impact the number of comments. With regard to the *centricity* attribute, activity-centric (coefficient 161.428, $p < 0.05$), other-centric (coefficient 332.848, $p < 0.05$) and site-centric (coefficient 290.664, $p < 0.10$) photos received more comments than self-centric ones. Time of day also had an effect on the number of comments. Photographs showing images at sunset (coefficient -306.261 , $p < 0.05$) received fewer comments than photos taken at night. The attribute *color* also impacted the number of comments. Compared with photographs in which the main color is red, those in which the predominant color was cream (coefficient 282.460, $p < 0.01$), green (coefficient 530.339, $p < 0.05$), orange (coefficient 206.484, $p < 0.001$), rose (coefficient 794.446, $p < 0.05$), or yellow (coefficient 602.306, $p < 0.05$) received more likes, whereas the effect of the rest of the analyzed colors did not differ from that of red. Finally, the attribute *main theme* also affected the number of comments. Compared to the main theme of festivals, photos in which the main theme was entertainment (coefficient -1019.205 , $p < 0.01$), a panoramic view (coefficient -1120.642 , $p < 0.01$), or restaurants (coefficient -545.613 , $p < 0.001$) received fewer comments. In contrast, those primarily featuring a hotel (coefficient 337.092, $p < 0.001$) received more comments than those depicting a festival.

Discussion, conclusions, and managerial implications

With the increasing use of the Internet and growing corporate interest in accessing various social-media sites such as Beautiful Destinations, there is immense scope to enhance tourist industry performance by attracting tourists and catering to their individual needs (Wessels, 2014). In the current technology-driven era, the impact of using an Instagram account, e.g., Beautiful Destinations in the case of the tourism industry, is clear and will likely become even more prominent with continuous promotion on the Internet (Wally & Koshy, 2014). Moreover, photographs are a powerful medium for promoting a tourism destination (Hunter, 2008), and the key attributes of those photos can be a means of engaging more tourists.

The present research makes several contributions to the literature on Instagram in relation to the tourism industry and is one of the first attempts to unify the attributes of a destination image and its influence on Instagram user responses as measured by likes and comments. The first significant finding, following the initial speculation regarding the S-O-R

paradigm (Mehrabian & Russell, 1974), is that some attributes (stimulus) do seem to influence the number of likes and comments from users (organism). Therefore, DMOs could leverage this research to improve the final response by tailoring their projected destination image to attract more potential tourists. As Laroche (2010) predicted, the use of the S-O-R model is helpful and provides a productive solution for how Instagrammers behave with regard to certain photo attributes.

Another contribution of this research is related to the first research question and the key destination image attributes influencing the number of likes on Instagram. Although the present study focuses on the attributes of photos posted to Instagram proposed in the literature (e.g., Choi et al., 2007; Timothy & Groves, 2001), the results show that there are indeed differences among the types of attributes. Some attributes have a greater impact on the number of likes than others. The presence of people in a picture, an argument previously supported by Ferwerda et al. (2015), Bakhshi et al. (2014), and Souza et al. (2015), encourages more Instagrammers to hit the like button, while repetition of the same country in a disruptive way has the opposite effect due to the resulting multi-image, which can cause various types of confusion in the Instagrammer (Mitchell et al., 2005): overload confusion (too much information about the same country), similarity confusion (too much similar information about the same country), or ambiguity confusion (too much ambiguity about the same country). This, in turn, can lead to a state of doubt regarding which image the user likes most. The *centricity* attribute proposed by Tussyadiah and Fesenmaier (2009) shows that a photograph featuring a view of a place of interest or a special or foreign event or activity receives more likes than an image offering an expression of the photographer him or herself. Finally, the color rose, which was considered a deterrent to promoting dissemination on social media by Bakhshi and Gilbert (2015), positively impacted the number of likes in the present study, while the color cream had a negative impact.

As regards the second research question, another notable contribution is the finding concerning the number of attributes influencing the number of comments on Instagram. On one hand, leaving a comment requires more effort, commitment, and time from the Instagrammer; therefore, the number of comments is always lower than the number of likes. In fact, the number of likes and comments can be used to distinguish whether engagement on Instagram with the audience is one-way and related to self-presentation (likes) or two-way involving feedback from Instagrammers (comments) (Russmann & Svensson, 2016). On the other hand, the attributes with the greatest influence on the number of comments provide more detail, as if images required a higher degree of complexity with regard to

their content. Thus, the inclusion of environmental factors such as water or the presence of animals ensures an increase in the number of comments, which is consistent with previous research regarding the presence of water (Arriaza et al., 2004) and animals (Jang et al., 2015). Furthermore, colors such as cream, green, orange, rose, and yellow were more likely to increase success in terms of comments than red. With regard to this variable, the results were slightly different from those reported by Bakhshi and Gilbert (2015), who assert that green and yellow have a negative impact, and Kietzmann et al. (2011), who finds that dark colors enhance the functionality of social media. Tussyadiah and Fesenmaier's (2009) *centricity* attribute had a strong impact on comments. All the characteristics in this attribute – the view of a place, special or foreign events, and various types of tourist activities – were more likely to elicit comments than the expression of self-image by the photographer. However, the results for the *time of day* attribute show that photos taken at sunset elicited fewer comments than photos taken at night. Finally, with regard to the main theme, hotels and tourist infrastructure were more likely to receive comments than festivals, and entertainment, panoramic views of places, and restaurants were less likely to receive comments.

This study has several practical implications for the marketing practice of DMOs in terms of creating a better destination image and promoting tourist visits. The disparities between photograph likes and comments suggest that these two areas should be managed separately in order to serve the DMO's ultimate purpose and avoid the negative impact of disruptive photographs. Several destinations in the sample repeated the same historical building or panoramic view of a place three or more times in a row from different perspectives. This results in information overload for the user. Likewise, many presented different places from the same country or city constantly, leading to ambiguity and similarity confusion among Instagrammers. Depending on the content of the image, all the previous conclusions are worth implementing to ensure successful photographs for DMOs in terms of likes and comments, such as predominance of the color rose or the use of site-centric and other-centric images. To increase likes, photos should depict people and avoid using predominantly cream colors, whereas to increase comments, featuring water and/or animals is basic to engaging users, as is focusing on a hotel. Colors such as cream, green, orange, and yellow and activity-centric photos can also be useful on Instagram.

Once the ideal photograph is defined, DMOs are in a position to increase the number of visitors aligned with their target strategies. Instagram offers a platform where 60% of millennials are active and 48% of Instagrammers look for a new destination to explore, that is why DMOs

could take advantage of this fact and include “Book” or “Reserve” buttons (Convince & Convert, 2019) to heighten the experience and turn it into new revenue. At the same time, DMOs are able to promote their online reputation, which is immediately measured by the amount of likes and comments. As Gobe Magazine (2019) state photographs reinforce Instagram’s impact on users’ travel choices. Thus, this research and their finding are in line with this innovative idea.

Limitations and future research

This study makes an important contribution to destination image literature, but it has some limitations. In particular, three points are worth mentioning. First, the study focused on only one Instagram account and only for a period of one year. To ensure greater rigor and control of the measured data the sample was very varied; Beautiful Destinations showcases pictures from numerous places on Instagram, which is the account’s main attraction for Instagrammers and researchers. Second, while the research analyzed the content of the photographs, it did not take into account the content of the comments left on each image. This was largely due to the fact that more than fifty different languages were identified in the comments and the consequent difficulty of unifying words across such a large volume of comments (nearly three million). This issue could give rise to a prospective line of research through machine learning and how to treat big data applying it to the tourism sector. Rietveld et al. (2020) shed light on customer engagement strategies in their case study of several brands involving big data analysis. Finally, more information about the users, their identity (e.g., their age or gender), and their internal motivations might have clarified some trends with regard to likes and comment behavior. However, the privacy policy of Instagram does not allow to know these data.

De Bruyn and Lilien (2008) demonstrate that certain characteristics of online reviews written by other users can decrease or increase tourist visits and develop consumers’ expectations regarding a tourism destination. As a new line of research, emoticons left in comments have been found to be an important source of information for connecting the emotions triggered by a specific destination and could be examined in greater depth in the future. Additionally, similar research could be undertaken using a mixed approach, wherein the qualitative as well as the quantitative results are explored and analyzed to derive suitable study outcomes and draw conclusions. In that case, future research could focus on the influence of the individual characteristics of the Instagrammer as a user.

Another methodological issue to deal with individual characteristics and pictures could involve dealing with experimental or quasi-experimental

design, where research can focus on testing grading of some attributes that can affect specific consumers by showing them some pictures of Instagram. In that way connecting cultural aspect to the perception of attribute in the photographs and to which their reaction is.

Finally, applying the S-O-R model to other social media or to Instagram and another industry could also be an avenue of research worth pursuing. Similarly, continuing to focus on the tourism sector, researchers could perform a cluster analysis of each country's strategies and measure their success.

ORCID

Maria Elena Aramendia-Muneta  <http://orcid.org/0000-0001-6167-3194>

Cristina Olarte-Pascual  <http://orcid.org/0000-0002-9853-0266>

Andrea Ollo-López  <http://orcid.org/0000-0002-6724-4187>

References

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Albers, P. C., & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134–158. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90076-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90076-X)
- Arnold, A. (2018). Here's how much Instagram likes influence millennials' choice of travel destinations. Retrieved December 4, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/>.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2012). An overview of the main innovations in e-marketing. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 289–298). Emerald Group Publishing.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). Spread the word – the effect of word of mouth in e-marketing. In G. Siegert, M. B. Von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age* (pp. 227–245). De Gruyter.
- Arriaza, M., Cañas-Ortega, J. F., Cañas-Madueño, J. A., & Ruiz-Aviles, P. (2004). Assessing the visual quality of rural landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 69(1), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.10.029>
- Au-Yong-Oliveira, M., & Pinto Ferreira, J. J. (2014). What if colorful images become more important than words? Visual representations as the basic building blocks of human communication and dynamic storytelling. *World Futures Review*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.1177/1946756714528880>
- Bakhshi, S., & Gilbert, E. (2015). Red, purple and pink: The colors of diffusion on Pinterest. *PLoS One*, 10(2), e0117148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117148>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14 (pp. 965–974).
- Baksi, A. (2016). Destination bonding: Hybrid cognition using Instagram. *Management Science Letters*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.12.001>

- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research*, 17(4), 592–609.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bell, E., & Davison, J. (2013). Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167–184. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00342.x>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2015). Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. RC21 International Conference on *The Ideal City: Between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life* (pp. 1–20).
- Camprubí, R. (2015). Capital cities tourism image: Is it fragmented? *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 6(1), 57–74.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203–209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Convince & Convert. (2019). Instagram for tourism. Retrieved July 7, 2019, from https://www.convinceandconvert.com/tourism-marketing-instagram/?utm_source=blog&utm_medium=text&utm_campaign=insta-toursim.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1996). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25–34. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_03
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Izam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103–130). Routledge Taylor & Francis Group.
- DeMers, J. (2017, March 28). Why Instagram is the top social platform for engagement (and how to use it). Retrieved December 5, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/jay-sondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#1fb19b8936bd>.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383–407. <https://doi.org/10.1080/1461668032000129137>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Ferrara, E., Interdonato, R., & Tagarelli, A. (2014). *Online popularity and topical interests through the lens of Instagram* [Paper presentation]. Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 24–34). <https://doi.org/10.1145/2631775.2631808>

- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2015). *Predicting personality traits with Instagram pictures* [Paper presentation]. Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015 (pp. 7–10). <https://doi.org/10.1145/2809643.2809644>
- Fiallos, A., Jimenes, K., Fiallos, C., Figueroa, S. (2018). Detecting topics and locations on Instagram photos. *5th International Conference on eDemocracy and eGovernment, ICEDEG 2018* (pp. 246–250).
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Foltête, J.-C., & Litot, J.-B. (2015). Scenic postcards as objects for spatial analysis of tourist regions. *Tourism Management*, 49, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.007>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346–358. <https://doi.org/10.1177/0047287508322785>
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: SOR model perspective. *Engineering Economics*, 27(1), 90–97. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.13198>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268.
- Gobe Magazine. (2019). Instagram and tourism and its influence on the photos we take. Retrieved July 7, 2019, from <https://mygobe.com/explore/instagram-tourism-photography/>.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan.
- Goodman, E., Yuki, T. (2014). The rise of brands on Instagram. Retrieved December 4, 2018, from http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-Rise-of-Brands-on-Instagram?cs_edgescape_cc=ES.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism*, 52(2), 165–182.
- Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: A case study. *Loisir et Société*, 24(1), 311–317. <https://doi.org/10.7202/000172ar>
- Han, K., Jo, Y., Jeon, Y., Kim, B., Song, J., & Kim, S.-W. (2018). Photos don't have me, but how do you know me? Analyzing and predicting users on Instagram. Adjunct Publication of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (pp. 251–256).
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In N. Surmajan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi, Z. Mohi, M. H. M. Hanafiah, M. F. S. Bakhtia, & A. Zainal (Eds.), *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471–474). CRC Press.
- Hanusch, F. (2011). Representations of foreign places outside the news: An analysis of Australian newspaper travel sections. *Media International Australia*, 138(1), 21–35. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113800105>
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. (2018). Social media data can be used to understand tourists' preferences for nature-based experiences in protected areas. *Conservation Letters*, 11(1), e12343. <https://doi.org/10.1111/conl.12343>

- Haywood, K. M. (1990). Visitor-employed photography: An urban visit assessment. *Journal of Travel Research*, 29(1), 25–29. <https://doi.org/10.1177/004728759002900106>
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram city: Reading the local through social media. First Monday. Retrieved December 4, 2018, from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
- Hochman, N., Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in Conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6–9).
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, G. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354–365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.008>
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Instagram. (2018). Instagram statistics. Retrieved December 1, 2018, from <https://instagram-press.com/our-story/>.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jang, J. Y., Han, K., Lee, D. (2015). No reciprocity in “liking” photos. Analyzing like activities in Instagram. *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media - HT ’15* (pp. 273–282).
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–12. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511561014–205630511561014. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Küster, I. (2006). Relational content of travel and tourism websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 119–133. <https://doi.org/10.1080/10941660600727467>
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 138–152.
- Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 915–918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.013>

- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of Instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390–396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- Martín-López, B., García-Llorente, M., Peri, P. L., Lencinas, M. V., & Martínez Pastur, G. (2016). Spatial patterns of cultural ecosystem services provision in Southern Patagonia. *Landscape Ecology*, 31(2), 383–399. <https://doi.org/10.1007/s10980-015-0254-9>
- Masip Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). Tourist role as a producer and consumer of tourist image on Instagram. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 17, 111–132.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 143–150.
- Milman, A. (2012). Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 157–170. <https://doi.org/10.1177/1356766711435975>
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22–25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V., & Vishneratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108(6), 2378–2382. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.131>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Nixon, L., Popova, A., Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image – a case study of Jordan and Costa Rica. ENTER2017 eTourism Conference. Retrieved December 1, 2018, from <https://agrilifecdn.tamu.edu/ertr/files/2016/12/RN28.pdf>.
- Nunes, M. (2017). Selfies, self-witnessing and the ‘out-of-place’ digital citizen. In A. Kunstman (Ed.), *Selfie citizenship* (pp. 109–117) Springer International Publishing.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Paül I Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Reichert Smith, L., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! Analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. In K. A. Neuendorf (Ed.), *The content analysis guidebook* (2nd ed., pp. 201–403). SAGE Publications.
- Smith, A., Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Retrieved December 5, 2018, from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Souza, F., De La Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., Almeida, V. (2015). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks* (pp. 221–231).
- Souza Araujo, C., Damilton Correa, L. P., Couto Da Silva, A. P., Oliveira Prates, R., & Meira, W. J. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram. *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American* (pp. 19–23).
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry* (pp. 133–161). Croom Helm London.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 5(4), 6–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Timothy, D. J., & Groves, D. L. (2001). Research note: Webcam images as potential data sources for tourism research. *Tourism Geographies*, 3(4), 394–404. <https://doi.org/10.1080/146166800110070487>
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovations*, 2(2), 15–31.

- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- UNWTO. (2018). UNWTO international tourism trends 2017. Retrieved December 1, 2018, from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: An exploratory study. 29th International Business Research Conference (pp. 1–19). World Business Institute Australia.
- Weilenmann, A., Hillman, T., Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum. Communicating the museum experience through social photo sharing. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1843–1852).
- Wessels, B. (2014). *Exploring social change: Process and context*. Palgrave Macmillan.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.026>
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 318–329). Libraries Unlimited.

Caso Cátedra de Comercio Universidad de La Rioja “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram”

Cristina Gaona (*Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España*)

Alba García Milón (*Universidad de La Rioja, España*)

Cristina Olarte Pascual (*Universidad de La Rioja, España*)

Yolanda Sierra Murillo (*Universidad de La Rioja, España*)

María Alesanco Llorente (*Universidad de La Rioja, España*)

RESUMEN:

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja apoya e impulsa la investigación, el conocimiento, la difusión de los resultados y la formación en comercio. Con estos fines se diseñan actividades docentes que acerquen y sensibilicen a los estudiantes de la importancia del comercio en la economía local. En el contexto de la pandemia COVID-19 plenamente activa y ante la dificultad de realizar visitas guiadas en grupo al evento cultural y comercial LOVISUAL 2020, se diseñó una actividad docente: “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram”. Esta actividad ha supuesto la aplicación práctica de contenidos de marketing, el desarrollo de varias competencias transversales y la creación de contenidos de comunicación y promoción del evento. Los resultados exitosos de esta actividad docente han quedado de manifiesto con la alta y activa participación de los estudiantes, la creatividad de los contenidos, el impacto en la visibilidad y notoriedad del evento y del comercio local en Instagram.

ABSTRACT:

Cátedra de Comercio of University of La Rioja supports and promotes research, knowledge, dissemination of results and training in [retail](#). For these purposes, educational activities are designed to bring students closer and more aware of the importance of retail in local economy. In the context of COVID-19 pandemic, the difficulty of conducting group-guided [tours](#) to the cultural and [retail](#) event LOVISUAL 2020, [encouraged us](#) to design as a teaching activity the #RetoLOVISUAL an Instagram-based contest. This has involved the practical application of marketing content, the development of various soft skills and the creation of communication and promotion content for the event. Successful results of this teaching activity have been evidenced by the high and active participation of the students, the creativity of the content, the impact on the visibility and notoriety of the event and local businesses on Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

En esta comunicación se muestra la experiencia docente “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram” llevada a cabo en octubre 2020 por la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja para potenciar el aprendizaje de los estudiantes de cuarto curso del grado de Administración y Dirección de empresas en las asignaturas: “Comunicación publicitaria”, y “Marketing directo y promoción de ventas”, con motivo del evento cultural LOVISUAL Logroño.

El comercio minorista tiene un importante peso en la economía riojana. Los datos oficiales de 2019 revelan que el comercio aporta el 19% del PIB de la Comunidad Autónoma, y en Logroño los 2.264 establecimientos comerciales emplean a 5.488 trabajadores (Olarte Pascual et al., 2020, p. 7).

La Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja y el Ayuntamiento de Logroño impulsan y apoyan al comercio minorista. El entorno altamente competitivo del sector comercial requiere de herramientas de gestión y conocimientos especializados. La Cátedra de Comercio creada en 2010 tiene como objetivos la investigación del comercio, la transferencia de conocimientos con la publicación y divulgación de los resultados y prioriza la formación del comercio para potenciar su revitalización e innovación (Cátedra de Comercio, 2020).

La Cátedra de Comercio transfiere conocimiento y formación a los comerciantes y sus trabajadores, así como a los futuros profesionales de comercio que pueden ser los estudiantes del Grado de Administración y Dirección de Empresas. En este sentido, hay dos asignaturas optativas de cuarto curso, “Comunicación publicitaria” y “Marketing directo y promoción de ventas”, que incluyen en sus guías docentes la gestión y la comunicación comercial, la promoción de ventas y el marketing directo en las que el sector minorista del comercio local puede ser un ámbito muy interesante para las actividades prácticas. Además, la Cátedra de Comercio colabora, difunde e impulsa actividades de apoyo al comercio de Logroño con otras instituciones públicas y privadas, entre otras colaboraciones: los Premios de Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño, Día del Comercio Local o [el evento LOVISUAL](#). Actividades y eventos diseñados para poner en valor el comercio local de la ciudad, puesto que en los últimos años la entrada de enseñas internacionales, el exponencial crecimiento del comercio electrónico y las debilidades propias del comercio local han provocado reducción de ventas y cierto desarraigo de la sociedad con el comercio local. Especialmente, los jóvenes, nativos digitales, han normalizado la compra en *marketplaces* y en *pure players*, motivo por el cual la Cátedra de Comercio sensibiliza a los estudiantes de Grado [de ADE](#) de la importancia económica y social del comercio en la economía local. Una oportunidad de acercar a los estudiantes al comercio se hace a través del evento cultural y comercial LOVISUAL Logroño (Figura 1).

Figura 1: Imágenes de diferentes intervenciones artísticas y [distintas](#) ediciones de LOVISUAL Logroño



Fuente: WEB oficial (LOVISUAL, 2020b)

LOVISUAL es un evento artístico que transforma los escaparates comerciales en galerías abiertas de arte y creación cultural, permitiendo dar a conocer el trabajo de artistas y creadores nacionales e internacionales. Este evento cultural es efímero, novedoso y no convencional, puesto que además de visibilizar el diseño y el arte a gran escala, llama la atención y da visibilidad al comercio local (Juaneda Ayensa & Olarte Pascual, 2018, p. 77). Por lo que, LOVISUAL

es un binomio de arte y comercio, de cultura y actividad empresarial, de creatividad y curiosidad comercial, una forma de hacer ciudad y hacer partícipes a artistas, empresarios, trabajadores y residentes. Una cita cultural y comercial que anima a conocer la ciudad disfrutando de sus calles y establecimientos. Este evento que nació en 2016 ha ido creciendo y extendiendo sus espacios comerciales y públicos para contagiar a toda la ciudad de arte y cultura urbana. Su organizador es la “Asociación Cultural Visual”, cuenta con el apoyo como patrocinadores del Gobierno de La Rioja, el Ayuntamiento de Logroño, la Cámara de Comercio de La Rioja, y además, como colaboradores figuran la Federación de Empresas de La Rioja y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja (LOVISUAL, 2020b). Este evento congrega, en sí mismo, una colaboración público-privada en pro de la visibilidad del comercio y de la hostelería, así como de la notoriedad comercial y cultural de la ciudad de Logroño.

Desde la primera edición de LOVISUAL (2016), la Cátedra de Comercio ha organizado para sus estudiantes visitas guiadas profesionales que les trasladaban el proceso de creación, la importancia del valor artístico y de integrarlo con la actividad comercial (Figura 2). Esta actividad utilizaba una metodología de “aprender haciendo” de los estudiantes y ofrecía una oportunidad de sensibilización y divulgación del comercio local.

Figura 2: Visitas guiadas a LOVISUAL organizadas por la Cátedra de Comercio



Fuente: Cristina Gaona (2019)

En la quinta edición de LOVISUAL desarrollada del 8 al 18 de octubre 2020, la pandemia de la COVID-19 está plenamente activa. En esta edición se han transformado en coloridos vinilos cincuenta y siete dibujos creados por la diseñadora Andrea Santamarina y se han colocado en los escaparates de cincuenta y siete establecimientos. Estos escaparates actúan de balcones y ventanas para construir un vínculo comunitario con todos los personajes anónimos que han contribuido a hacer ciudad. Estas escenas de la vida cotidiana crean una imagen unitaria que visibiliza Logroño, su comercio y su hostelería como ventanas abiertas que contribuyen a generar un imaginario colectivo, solidario y optimista (LOVISUAL, 2020b).

En este contexto, la Cátedra de Comercio ha tenido que reinventar una actividad que impulsase la participación segura de los estudiantes en el evento, potenciase la visibilidad del comercio e incrementase la notoriedad de LOVISUAL.

2. DESARROLLO DEL CASO:

La pandemia de la COVID-19 ha impregnado a la sociedad de una sensación de vulnerabilidad y angustia al contagio, que reduce la socialización, limitando el éxito de cualquier evento cultural y social. La organización de LOVISUAL 2020 ha buscado más que en ninguna otra edición disfrutar de la muestra artística y de sus comercios.

En las universidades, los protocolos COVID-19 han implantado sistemas híbridos de enseñanza presencial y a distancia que impiden la concentración de estudiantes y permiten mantener las condiciones de seguridad. En esta situación, se ha rediseñado la actividad de las visitas guiadas desde la Universidad de La Rioja a LOVISUAL 2020 en una nueva actividad: “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram”. Se elige esta red social por ser la preferida por la generación Z- menores 25 años- (IAB, 2020, p. 18) y ser líder de usuarios en este colectivo-dieciséis millones en España- (Statista, 2019).

Los eventos permiten reunir personas que comparten intereses durante su desarrollo, y los concursos permiten difundir y convertir en noticia sus contenidos (Martin-Santana et al., 2019). Diseñar un concurso con contenido de comunicación sobre un evento e incorporarle un premio multiplica la notoriedad del evento (Martin-Santana et al., 2019). La realización de un concurso en Instagram provoca hasta un 70% de incremento de seguidores de la cuenta, [aumenta](#) hasta 64 veces los comentarios y hasta 3,5 veces los “me gustas” en comparación con el contenido normal [en Instagram](#) (Patel, 2020).

La actividad: “Concurso #RetoLOVISUAL” se ha desarrollado del 8 al 18 de octubre 2020, tiene como protagonistas a los estudiantes de Grado de las asignaturas de “Comunicación publicitaria” y “Marketing directo y promoción de ventas” y se ha propuesto los siguientes objetivos:

1. Aplicación de la teoría de las asignaturas de “Comunicación publicitaria”, y “Marketing directo y promoción de ventas” y creación de contenidos de comunicación y promoción en Instagram.
2. Dar visibilidad y promocionar el comercio local.
3. Potenciar la notoriedad del evento LOVISUAL Logroño 2020.

El “Concurso #RetoLOVISUAL” se desarrolla en dos partes: teórica y experiencial, para conseguir desarrollar unas competencias transversales. Además de la competencia de comunicación, se tienen que desarrollar otras competencias transversales, basadas en el área de desarrollo de tareas (iniciativa, innovación y creatividad, capacidad de análisis, toma de decisiones) y en el área del entorno (conocimiento de la empresa, apertura e identificación con la empresa, orientación al cliente). Estas competencias transversales son las habilidades relacionadas con el entorno y desarrollo personal que no dependen de un ámbito temático o disciplinario específico sino que aparecen en todos los dominios de la actuación profesional y académica (González & Wagenaar, 2003). El desafío de la Universidad es pasar de los conocimientos teóricos a la práctica (Gaona, 2019), para ello es necesario utilizar metodologías que fomenten la participación activa del estudiante y su aprendizaje (Juaneda-Ayensa et al., 2019).

Fase inicial: presentación teórica del caso

Al comienzo del curso, se explica y trabaja en clase presencial el caso: “*Alternativas a la publicidad tradicional: LOVISUAL un evento de éxito*” (Juaneda Ayensa & Olarte Pascual, 2018), a través del cual se analiza el papel de los eventos en la consolidación de imágenes de marca (Vila López et al., 2016) y el efecto halo de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales como creadoras de opinión y nuevo canal de comunicación directa con el cliente (Rodríguez Gómez, 2014). El uso de las tecnologías potencia la participación activa en los eventos; antes del evento, permiten involucrar y fomentar la curiosidad y el deseo de disfrutar; durante el mismo, participar digitalmente, contribuyendo así al efecto halo y recuerdo de la experiencia vivida (Vila López et al., 2016).

Una vez analizadas en clase las herramientas de comunicación y promoción utilizadas por la organización de LOVISUAL, se exponen los resultados del uso de redes sociales en las ediciones anteriores. Se analiza la red social Instagram como una red de doble sistema de recompensas: hace sentirse buenos fotógrafos a los usuarios (es fácil hacer buenas fotografías con los filtros disponibles) y sentirse bien por el reconocimiento del resto de los usuarios (no existe el “no me gusta”). El protagonismo de la imagen y el mensaje directo y simple son las razones de su éxito (Patel, 2020). Se explican las herramientas básicas a utilizar en el concurso de Instagram:

- Los *selfies* o autorretratos de los usuarios mostrando el evento, es una formula especialmente efectiva para generar contenido (Patel, 2020). Las fotografías son las protagonistas de las publicaciones, provocan una emotividad más pura y directa que mensajes textuales. La disponibilidad de filtros permite mejorar la calidad de las fotografías y estimular las emociones e incrementar el reconocimiento social del creador.
- El *hashtag* (#), etiqueta de identificación, permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar búsquedas posteriores por etiquetas o áreas temáticas. Posibilita la creación de vínculos entre interlocutores no conocidos con intereses comunes etiquetadas con el *hashtag* común (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115).
- Los *like*, me gusta, es una forma de expresar agrado sin necesidad de dejar un comentario. Aparecen debajo de la publicación con un logo en forma de corazón. El número de *likes* indica el grado de interés de la publicación.

- Los comentarios sirven para expresar opiniones sobre la publicación realizada, se suele mencionar a otros usuarios con arroba (@) o utilizar el *hashtag* (#) para etiquetar la opinión expresada (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115). Aparecen debajo de la publicación.

Fase de diseño de contenidos

La pandemia COVID-19 limita las actividades fuera de la Universidad, por lo que los profesores advierten a los estudiantes de la necesidad de seguir los protocolos de seguridad necesarios para minimizar riesgos y llevar a cabo el resto de las fases de la actividad. En este sentido, cada estudiante diseña su **propio** plan para visitar los establecimientos participantes en LOVISUAL 2020. Para ello dispone de un mapa digital, el periódico oficial del evento o el mapa en Google de las ubicaciones de los establecimientos (LOVISUAL, 2020a). A continuación, revisan las bases del Concurso del #RetoLOVISUAL:

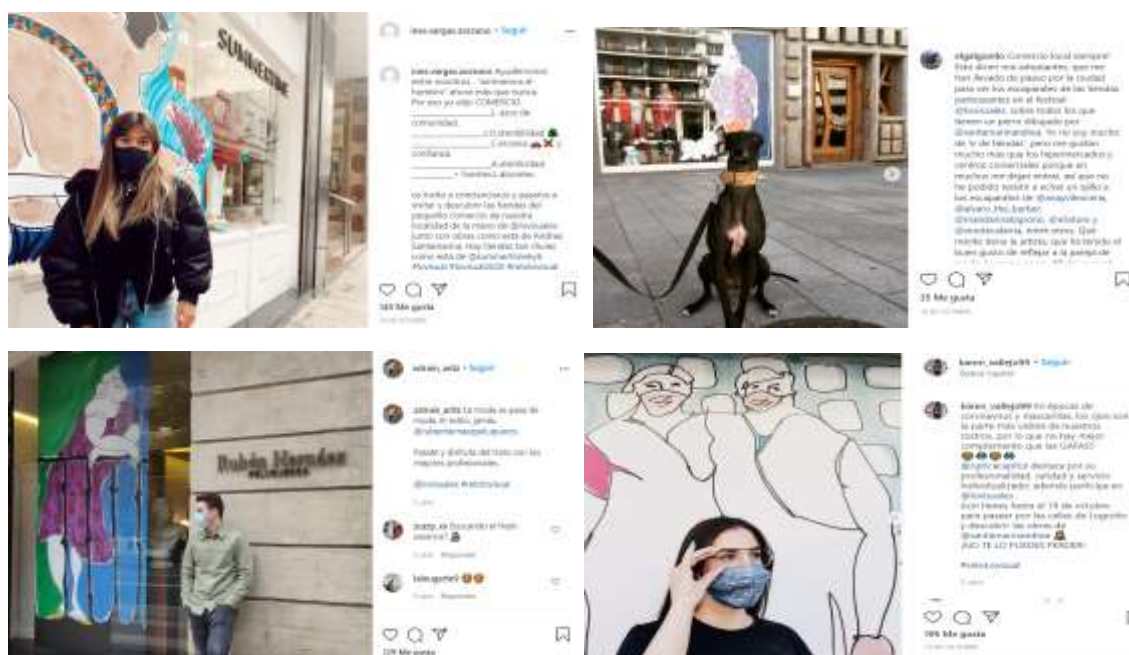
1. Publicar una *selfie* (con mascarilla) en el que aparezca la obra artística expuesta en escaparates, *mupies* o banderolas de LOVISUAL 2020.
2. Escribir un texto, dónde se explique por qué es especial dicho *selfie* y se invite a los seguidores propios a visitar el establecimiento y el evento LOVISUAL 2020.
3. Incorporar en dicha publicación el *hashtag* #RetoLOVISUAL y etiquetar al evento @LOVISUAL.

El premio lo recibirá la comunicación publicitaria que contenga un *selfie* y mensaje original, y que mayor retroalimentación (“me gustas” y comentarios) haya conseguido de su *post*. El premio consiste en un vale de 100€ a gastar en los comercios participantes de LOVISUAL 2020.

Fase experiencial

La visita a las obras artísticas supone una experiencia personal de disfrutar de arte y comercio, paseando al ritmo y horarios deseados por el estudiante. Una vez creada la actividad en el aula para vivir el evento directamente y curiosear entre las distintas obras expuestas, en la siguiente fase se deben poner en práctica las asignaturas de “Comunicación publicitaria” y “Marketing directo y promoción de ventas” para crear contenido a partir de la imagen seleccionada y el mensaje a incluir en la publicación. Algunas de las publicaciones realizadas se pueden ver en la figura 3.

Figura 3: Algunas publicaciones de los estudiantes para el Concurso #RetoLOVISUAL 2020



Fuente: [Twitter](#)/autores de las publicaciones son: Inés Vargas, “elgalgonilo”, Aritz Astrain, Karen Vallejo (2020).

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

1.- ¿Cuáles considera que han sido las competencias transversales más destacadas en la realización completa de esta actividad?

- Aplicación y pensamiento crítico, atendiendo a la información disponible y estableciendo el proceso a seguir para alcanzar los objetivos con eficacia y eficiencia (UPV, 2016, p. 27). Esta competencia potencia tener que adaptarse al entorno y actuar consecuentemente. Los estudiantes han estudiado la información contenida en el caso planteado, analizado el comercio local, recogido la información y contenidos necesarios, y utilizado la comunicación adecuada para alcanzar a los distintos públicos objetivos, consiguiendo el objetivo solicitado en la actividad.
- Creatividad e innovación es la competencia transversal que permite salir de las reglas establecidas y aportar soluciones nuevas, mezcla de intuición y experiencia, a problemas de la propia disciplina (UPV, 2016, p. 38). Los resultados ideales de máximo nivel de este aprendizaje se basan en integrar conocimientos de otras disciplinas, adoptar enfoques creativos en el contenido y en el modo de realización. Hay numerosos ejemplos de la originalidad y plasticidad de ideas en el enfoque de las propuestas publicadas (figuras 3 y 4).
- Comunicación efectiva implica desarrollar la capacidad de transmitir conocimientos, expresar ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando los recursos apropiados adecuadamente y adaptándose a las circunstancias y al tipo de público objetivo (UPV, 2016, p. 62). Esta competencia especialmente ha sido desarrollada al tener que adaptarse al formato y lenguaje de Instagram, e incorporar mensajes de promoción del evento y del comercio local. Todos los estudiantes participantes han aplicado esta competencia cumpliendo el objetivo de la actividad docente (figuras 3 y 4).

Figura 4: Publicación ganadora del Concurso #RetoLOVISUAL 2020



Fuente: [Twitter/ Manuel Langerica \(2020\)](#)

2.- ¿Considera exitosa esta actividad docente?

La selección de la red social Instagram ha sido adecuada por la oportunidad de los estudiantes de usar una red social en la que se sienten cómodos; ello se refleja en el alto número de publicaciones obtenidas, 129 participantes, entre ellos, la mayoría de los estudiantes matriculados en las asignaturas. Hay que resaltar la proactividad de los estudiantes puesto que, por cada publicación, se han utilizado 2,3 fotos de media, se han realizado 5,6 comentarios por foto y se han indicado que “les gusta” 54,3 personas de media por foto. De este modo, se han superado las 4.000 interacciones provocadas por los estudiantes en Instagram con el “Concurso #RetoLOVISUAL”. Además, esta actividad ha

producido un efecto halo de los estudiantes en los comerciantes y en los clientes, cuando estos últimos han encontrado dicho *hashtag* en las tendencias de Instagram de Logroño y [estos](#) se han sumado incorporando el *hashtag* #RetoLOVISUAL en sus publicaciones. De esta forma, la notoriedad del evento y del concurso se han incrementado entre otros colectivos [distintos a los estudiantes](#).

Por otra parte, se han visto cumplidos los tres objetivos propuestos para esta actividad docente:

- En primer lugar, la aplicación teórica y práctica de los contenidos se han puesto de manifiesto en las publicaciones realizadas. Se han creado mensajes y eslóganes sugerentes; también se han creado contenidos de interés para la comunicación efectiva del comercio local.
- El segundo objetivo planteado era dar visibilidad y promocionar el comercio local en Instagram, lo cual se ha conseguido si se tiene en cuenta las más de 4.000 interacciones [provocadas por los estudiantes](#).
- Por último, respecto a la notoriedad del evento LOVISUAL, el hecho de etiquetar @LOVISUAL ha incrementado su notoriedad y reconocimiento de marca, potenciado la curiosidad sobre el evento. El hecho de concentrarse en diez días el evento y que se haya producido una mayor concentración de etiquetas a @LOVISUAL en los últimos días ha provocado que fuera tendencia LOVISUAL [en Instagram](#) en Logroño.
- Otros objetivos indirectos conseguidos han sido: por una parte, se ha acercado el arte a los jóvenes, ofreciendo entretenimiento y ocio saludable; además, se ha dado reconocimiento social a los participantes, por parte de otros jóvenes y del resto de la sociedad que ha apoyado con “me gustas” sus imágenes y contenidos. Por otra parte, la artista Andrea Santamarina ha incrementado su reconocimiento social en redes sociales y en otros medios de comunicación.

3.- ¿Cómo se podría trasladar esta actividad para promocionar el comercio de tu ciudad?

En todas las ciudades hay eventos culturales, musicales, deportivos, etc. que pueden ser objeto de promoción por parte de los jóvenes y que tienen impacto en la animación y reactivación del comercio. En este momento, el comercio local necesita apoyo de la sociedad en su conjunto y hacer partícipes a los estudiantes es un buen reto para implicarlos en la responsabilidad social y económica de la ciudad.

Esta actividad académica debe conectar con los intereses de los estudiantes y utilizar las redes sociales pueden ser un buen instrumento para conseguirlo. Los docentes debemos hacer partícipes a los estudiantes de actividades atractivas que provoquen su aprendizaje y aporten a la sociedad. La combinación de utilizar las redes sociales y realizar un concurso permite a los estudiantes, nativos digitales, sentirse cómodos y obtener un reconocimiento social por la actividad desarrollada. Diseñar una actividad con bases sencillas y claras dentro de una realidad cercana y accesible son las otras claves del éxito.

4. CONCLUSIONES:

El diseño de la actividad docente “Concurso #RetoLOVISUAL” objeto de análisis de esta comunicación se propone y logra tres objetivos principales: aplicar los contenidos teóricos de dos asignaturas, conseguir visibilidad del comercio local y notoriedad del evento cultural y comercial LOVISUAL. La Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja crea esta actividad novedosa en tiempos de pandemia a la que los estudiantes responden con una participación muy activa, creando mensajes atractivos que conllevan el desarrollo de competencias transversales fundamentales, como la aplicación y pensamiento práctico, la innovación y creatividad y la comunicación efectiva.

El diseño de esta actividad docente vino marcado por la necesidad de superar las limitaciones de la pandemia COVID-19 y seguir sensibilizando e impulsando el conocimiento del comercio local de Logroño entre los estudiantes. Esta actividad propuesta por la Cátedra de Comercio ha sido reconocida por los comerciantes y sus asociaciones, así como por la organización de LOVISUAL por apoyar y visibilizar el evento y el comercio local en Instagram.

BIBLIOGRAFÍA:

- Cátedra de Comercio (2020). *Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja: Presentación*. Web Oficial Cátedra de Comercio de La Universidad de La Rioja. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://catedradecomercio.unirioja.es/contenido/presentacion>
- Gaona, C. (2019). Potenciar las competencias soft skills con presentación oral en el aula. *JIDDO. I Jornada de Innovación En Docencia Universitaria Para La Dirección de Organizaciones Públicas y Privadas*, 1–7. <https://doi.org/10.4995/jiddo2019.2019.10243>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- González, J., & Wagenaar, R. (2003). *Tuning educational structures in Europe*. University of Deusto. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de http://www.ehea.info/media.ehea.info/file/Tuning_phase_II_2004/08/8/20040521_Tuning_Invitation_579088.pdf.
- IAB (2020). *Estudio Redes Sociales 2020 en España*. IAB Spain. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Clavel, M., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Developing new “Professionals”: Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education. *Studies in Educational Evaluation*, 60, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2019.01.001>
- Juaneda Ayensa, E., & Olarte Pascual, C. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 17(17), 72–89.
- LOVISUAL (2020a). *Comercios Participantes LOVISUAL 2020*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://www.lovisual.es/Comercios>
- LOVISUAL (2020b). *Web Oficial LOVISUAL Logroño*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://www.lovisual.es/>
- Martin-Santana, J., Olarte Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación, un enfoque integral*. ESIC editorial.
- Olarte Pascual, C., Pelegrín Borondo, J., Reinares Lara, E., & Alesanco Llorente, M. (2020). *Situación actual del comercio minorista de Logroño y propuesta de visión y misión*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://catedradecomercio.unirioja.es/>
- Patel, N. (2020). *7 Ideas para hacer concursos en Instagram que aumentarán tu conciencia de marca*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://neilpatel.com/es/blog/concursos-en-instagram/>
- Rodríguez Gómez, A. (2014). Live communication: events and visibility, key elements for the organizations/La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y Comunicación Social, Especial*(19), 167–179. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44949
- Statista. (2019). *Instagram: usuarios en España 2019*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>
- UPV (2016). *Proyecto de competencias transversales de UPV*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de https://www.upv.es/entidades/ICE/info/Proyecto_Institucional_CT.pdf
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Marín Aguilar, T. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(60), 191–206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

DOSSIER DE PRENSA



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Resumen **Prensa**

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

ÍNDICE

- Logroño premia la trayectoria y la innovación de cinco comercios

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

- Cinco negocios, premiados por su excelencia comercial

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

- La Cátedra de Comercio trabaja en un nuevo plan estratégico

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

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

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

- Premios Comercio Excelente de Logroño

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

- 40.000 euros para la Cátedra de Comercio

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

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

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

- COMERCIO. Readaptarse o empezar de cero

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

- Readaptarse o empezar de cero

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

- La escasa digitalización de las empresas preocupa a los expertos

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

- Plataforma para la venta 'on line' y ayudas

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

- Curso de apoyo digital al comercio minorista

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

- "HACER CIUDAD DE NUEVO", OBJETIVO DE LOVISUAL

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

- LA CÁTEDRA DE COMERCIO FORMA A NEGOCIOS LOCALES

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

ÍNDICE

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

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

- Licitadas las obras del espacio polivalente en el parque Gallarza

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

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

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

- El comercio de Logroño, de cara a la galería

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

- Los protagonistas de Lovisual se instalan en el comercio logroñés

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

- La particular curva del comercio comercio

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

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

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

- El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad

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

SECTOR COMERCIAL | GALARDONES



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

Logroño premia la trayectoria y la innovación de cinco comercios

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

EL DÍA / LOGROÑO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cinco negocios, premiados por su excelencia comercial

Campos anima a realizar las compras navideñas en los negocios locales

Javier Alfaro

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

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



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

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

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

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



La Cátedra de Comercio trabaja en un nuevo plan estratégico

LA RIOJA

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

ción generada por el COVID 19.

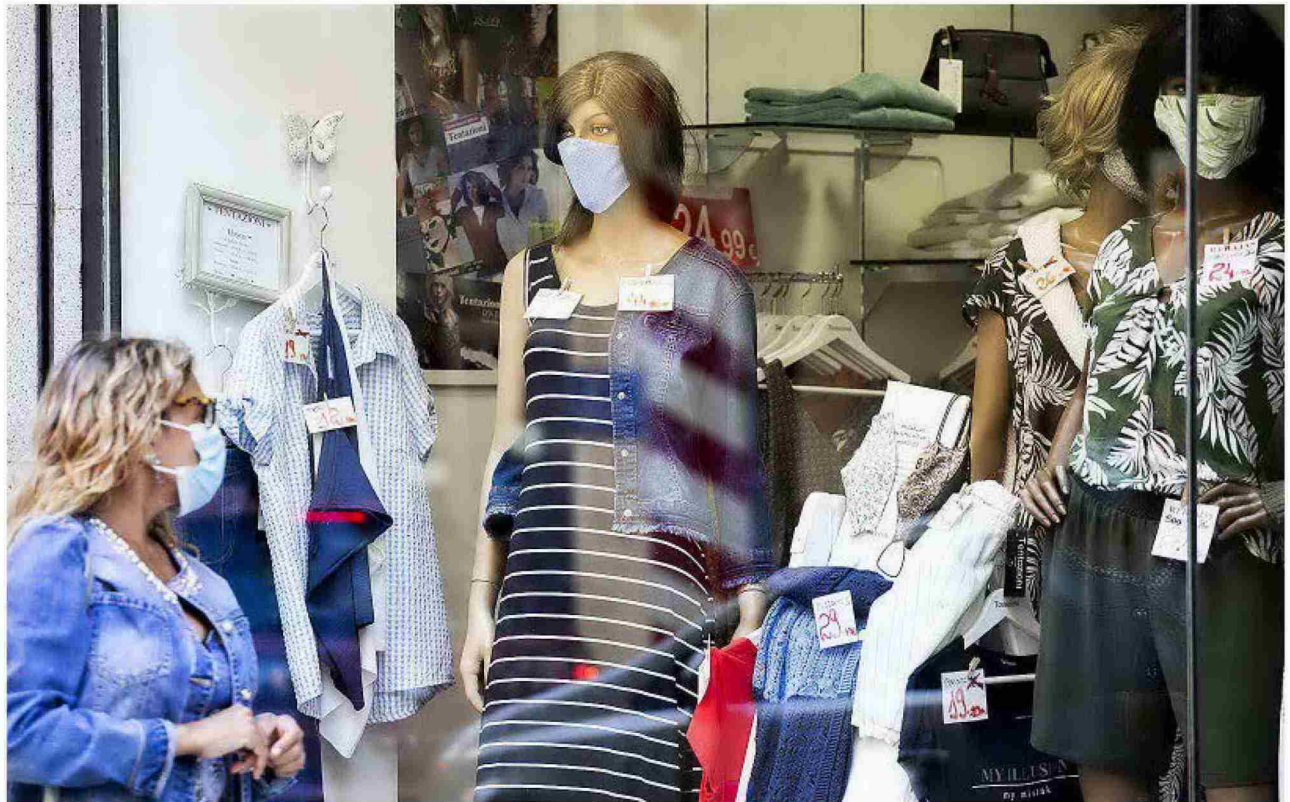
Así, el Consistorio y la Fundación de la Universidad de La Rioja suscribieron ayer la cuarta adenda al convenio de colaboración para el impulso de la Cátedra Extraordinaria de Comercio en la que se plantean acciones sensibles ante la nueva situación del sector comercial minorista afectado por el COVID-19.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



SECTOR COMERCIAL | MEDIDAS DE APOYO PARA SUPERAR LA CRISIS

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

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



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

EL DÍA / LOGROÑO

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

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

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

LA CIFRA

40.000

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

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

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

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

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

«Esta guía también servirá para

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

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

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

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



AYUNTAMIENTO Y UR

**Premios Comercio
Excelente de Logroño**

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





FUNDACIÓN DE LA UR

40.000 euros para la Cátedra de Comercio

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



CÁTEDRA EXTRAORDINARIA | Contará con 40.000 euros extra de origen municipal

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

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

Javier Alfaro

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



COMERCIO

Readaptarse o empezar de cero

Por Pedro Gómez

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

“Integrar todos los canales y la logística aparejada”

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

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

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



LIDIA LIZARRAGA EASO Presidenta Asociación Comerciantes de la Zona Martín Azpilcueta

“El valor añadido del pequeño comercio”

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

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

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



MIGUEL IRIBERTEGUI IRIGUIBEL Entrenador de vendedores

“De dependiente a comercial”

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

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

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



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

“Digitalización: una necesidad para sobrevivir”

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

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

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



INMA ELCANO REDÍN Gerente de la Asociación de Comerciantes de Navarra

“Complementar el comercio online y offline”

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

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

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



COMERCIO

Readaptarse o empezar de cero

Por Pedro Gómez

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

“Integrar todos los canales y la logística aparejada”

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

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

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



LIDIA LIZARRAGA EASO Presidenta Asociación Comerciantes de la Zona Martín Azpilcueta

“El valor añadido del pequeño comercio”

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

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

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

MIGUEL IRIBERTEGUI IRIGUIBEL Entrenador de vendedores

“De dependiente a comercial”

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

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

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



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

“Digitalización: una necesidad para sobrevivir”

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

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

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



INMA ELCANO REDÍN Gerente de la Asociación de Comerciantes de Navarra

“Complementar el comercio online y offline”

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

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

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

ECONOMÍA | NUEVAS TECNOLOGÍAS

La escasa digitalización de las empresas preocupa a los expertos

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

FELI AGUSTÍN / LOGROÑO

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

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

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

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

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



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

DECLARACIONES

VIRGINIA BORGES
CONSULTORA DE MÁRKETING

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Plataforma para la venta 'on line' y ayudas

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



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

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



«Hacer ciudad de nuevo», objetivo de Lovisual

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

DIEGO MARÍN A.



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

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

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

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

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



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

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

Javier Peña confesó que esta

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

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

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



LA CÁTEDRA DE COMERCIO FORMA A NEGOCIOS LOCALES

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

LOGROÑO | MEDIDAS DE AYUDA AL SECTOR COMERCIAL

EL DÍA / LOGROÑO

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

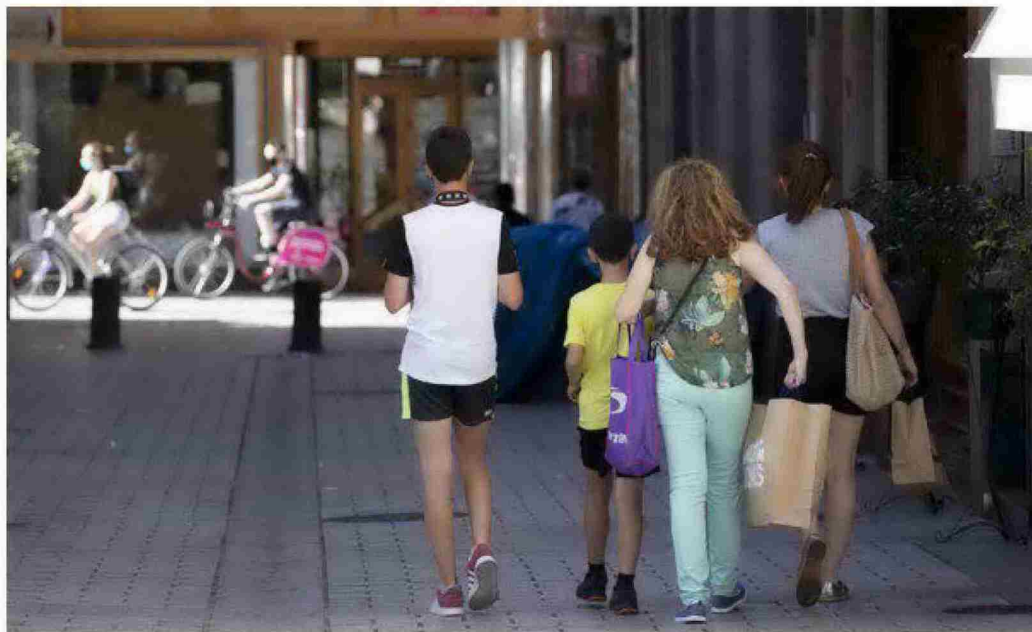
Nicolás precisó que esta iniciativa, a la que ya se han inscrito 135 establecimientos, forma parte del convenio que mantienen ambas entidades, cuya segunda adenda de 2020 contempla un presupuesto de 100.300 euros, financiados por el Consistorio de Logroño.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Licitadas las obras del espacio polivalente en el parque Gallarza

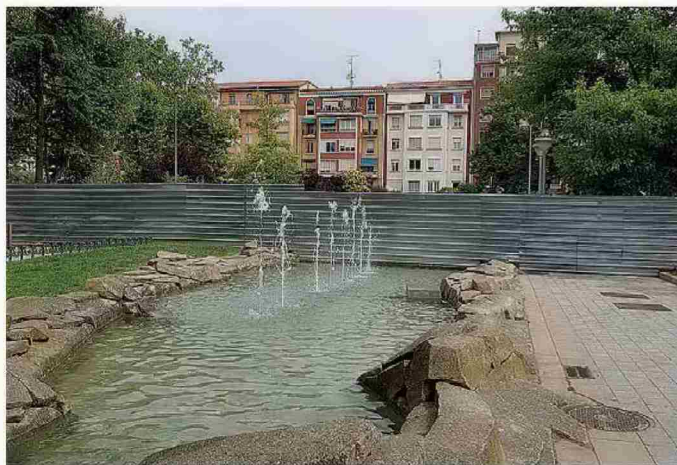
El Consistorio suscribe un préstamo por 11,3 millones para financiar varias inversiones

V. Ducrós

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

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

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



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

PAGO POR EL SOTERRAMIENTO

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

ESTRATEGIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

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

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

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

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

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

CÁTEDRA DE COMERCIO

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

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

AYUNTAMIENTO | ACUERDOS DE LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL

EL DÍA / LOGROÑO

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

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

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

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

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

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

Por otra parte, Cruz-Dunne in-



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

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

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

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

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

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

El comercio de Logroño, de cara a la galería

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

DIEGO MARÍN A.



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



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

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

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

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

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

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

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



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



CABECERA

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

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

► **Creadora invitada:** Andrea Santamarina.

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

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

► **Organizador:** Asociación Cultural Lovisual.



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



Óptica Riojana también colabora en Lovisual. **M. HERREROS**



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Los protagonistas de Lovisual se instalan en el comercio logroñés

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

Javier Alfaro

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

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

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



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

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

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

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

INSPIRADOS EN QUIENES PASAN DESAPERCIBIDOS

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

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

EXCLUSIVIDAD PARA TODOS

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

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

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



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

La particular curva del comercio

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

MARÍA JOSÉ LUMBRERAS



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

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

Así, la crisis sanitaria ha veni-

do a complicar más una situación que ya no era fácil. Cuenta Cristina Olarte, responsable de la

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

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

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

Debilidad de la demanda

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

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

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

LOS DATOS

235

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

68%

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

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



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

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

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

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



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



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



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

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

Cristina Olarte
Cátedra de Comercio

M.J.L.

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



Cristina Olarte

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

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

- El Ayuntamiento asume el coste de las luces de Navidad

GENTE (LOGROÑO) - pág:8 :: 21/02/2020

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

