



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2019

Logroño, 31 de diciembre de 2019

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2019



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2019

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 2019 ha contado con el apoyo formal de Alba García Milon y María Alesanco Llorente y también con la colaboración de profesores como Yolanda Sierra, Jorge Pelegrín, Ana Mosquera, Natalia Medrano 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



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

Ayuntamiento
de Logroño

UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	5
1.1 El Comercio de Cerca	6
1.1.1 Consejos prácticos para revitalizar el comercio desde la experiencia de una gran empresa.....	7
1.1.2 Amazon, Aliexpress, Ebay... ¿Vender en un marketplace? ... ¡Error! Marcador no definido.10	
1.1.3 Cómo innovar para vender más y mejor	16
1.1.4 Foro Lovisual: El diseño en el contexto internacional.....	16
1.1.5 Foro Lovisual: Travel Retail: una palanca de crecimiento	16
1.1.6 Foro Lovisual: Visitas guiadas.....	20
1.2. Diagnóstico del Comercio local.....	23
2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES ...	25
3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA	27
4. PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2019...	34
5. PREMIO EMPRENDER EN EL COMERCIO	38
6. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA	39
7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA.....	45
8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA	49
9. CONCLUSIONES	55
10. ANEXOS	58

Dossier de resultados de la investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica

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.

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 los puntos de venta en Logroño.

En 2017 se produjo un salto cuantitativo al ampliarse el presupuesto contando con el apoyo de una becaria de colaboración (Alba García Milon -hasta septiembre de 2019- y María Alesanco Llorente -que se incorpora en ese momento-). Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2019 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.



El alcalde, Pablo Hermoso de Mendoza y la Concejala de Economía, Hacienda, Comercio y Turismo, Esmeralda Campos, en un momento de la Gala de entrega de los premios "Comercio Excelente 2019" de la Ciudad de Logroño.

1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

La transferencia de conocimiento para la mejora del comercio y de los comerciantes es un eje esencial del trabajo realizado en la Cátedra de Comercio. Durante 2019 se ha desarrollado el programa titulado “El Comercio de Cerca” y se ha apoyado el “Foro de Lovisual 2019”. Dichas actividades se han estructurado entre los meses de mayo y diciembre de 2019. Así mismo y a requerimiento de Javier Ridruejo, asesor de alcaldía del Ayuntamiento de Logroño, se nos solicita en el mes de noviembre de 2019, un diagnóstico del comercio de Logroño.

En las siguientes páginas se describen las actividades para la transferencia de conocimiento organizadas durante el año 2019 y los resultados alcanzados.



Visita de los alumnos de Administración y Dirección de Empresas a los comercios participantes en Lovisual 2019 como actividad de apoyo al comercio. 8 de octubre de 2019.

1.1 El Comercio de Cerca

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 **‘El comercio, de cerca 2019’**. Con este formato la Cátedra pretende continuar con las actividades realizadas en años anteriores incidiendo sobre la importancia de ofrecer talleres con implicaciones prácticas.

‘El comercio, de cerca: 2019’ 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 20:30 a 21:30 en el Espacio Lagares.

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 lunes ha sido difundido a través de un *mailing* a los participantes de las actividades realizadas por la Cátedra de Comercio en 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018, a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los profesores de la misma, así como en redes sociales (Facebook y Twitter).

Conferencias: “El comercio, de cerca” y “Foro Lovisual 19”

25 de junio de 2019	Consejos prácticos para revitalizar el comercio desde la experiencia de una gran empresa Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
7 de octubre de 2019	Travel retail: una palanca de crecimiento Hora: de 10:00 a 11:30h. Malabar Bodega (Calle Portales, 10, 26001, Logroño)
8 de octubre de 2019	El diseño en el contexto internacional Hora: de 20:30 a 22:00 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
11 de noviembre de 2019	Amazon, Aliexpress, eBay... ¿Vender en un Marketplace? Hora: de 20:30 a 22:00 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
2 de diciembre de 2019	Cómo innovar para vender más y mejor Hora: de 20:30 a 22:00 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)

1.1.1 Consejos prácticos para revitalizar el comercio desde la experiencia de una gran empresa

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora y media

Fecha: martes, 25 de junio de 2019.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

Explorar las oportunidades de diferenciación de las tiendas minoristas en un entorno de fuertes cambios. El ponente, Dimas Gimeno, comparte su experiencia y las claves para seguir siendo relevante a pesar de la fuerte presencia de los grandes operadores digitales.

Desde la experiencia del ponente, se abordan temas como el turismo ciudad, métodos de pago, la omnicanalidad o los nuevos modelos de negocio surgidos a raíz de la transformación digital. Es decir, se sondean las nuevas tendencias de mercado.

Ponentes:

- **Dimas Gimeno.**

Graduado en Derecho por la Universidad San Pablo CEU de Madrid y poseedor de un máster en Derecho Privado por la misma universidad.

Dimas Gimeno tiene más de 20 años de experiencia en el sector retail. Está especializado en transformación digital, omnicanalidad y nuevos modelos de negocio. De 2014 a 2018 fue presidente de El Corte Inglés, referente mundial en el ámbito de los grandes almacenes. Para llegar a la cabeza de la empresa, desempeñó una carrera interna desde los escalafones más bajos del servicio de tienda. Un desempeño profesional que le ha permitido conocer todos los departamentos que componen el gran *holding* y aplicar sus conocimientos en la empresa. Durante su trabajo en diferentes áreas de la compañía, lideró la internacionalización a Portugal, impulsó el comercio electrónico y promovió el nacimiento de nuevas marcas, entre otros hitos.

Desde septiembre de 2018, se lanza al mundo de las conferencias ofreciendo su conocimiento para asesorar a empresas, además de prestar sus servicios como experto.



Dimas Gimeno durante su conferencia en el Espacio Lagares.

Resultados:

El número total de asistentes es de **48 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	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Asistentes que cumplimentan la encuesta: 51,11%

- Resultados obtenidos:

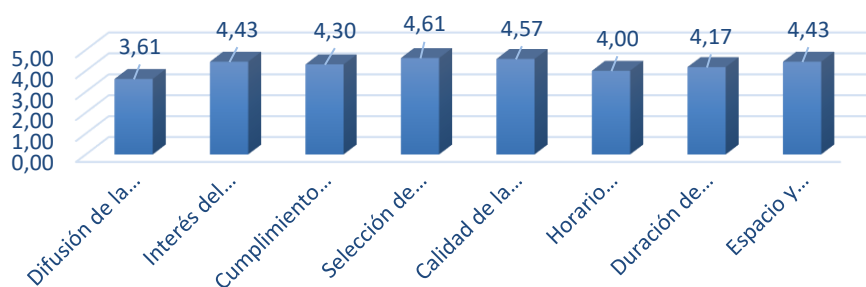
	Nota media
Difusión de la sesión	3,61
Interés del tema tratado	4,43
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,30
Selección de los ponentes	4,61
Calidad de la exposición	4,57
Horario dedicado a la sesión	4,00
Duración de la sesión	4,17
Espacio y medios empleados	4,43
Nota media final	4,27



Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,27	4,61	Selección de los ponentes	3,61	Difusión de la sesión

La selección de los ponentes y la calidad de la exposición son los ítems más valorados, con 4,78 y 4,57 puntos, respectivamente; por el contrario, la difusión de la sesión es el ítem con una menor valoración de 3,61 puntos. Los asistentes sugieren la realización de talleres prácticos donde tratar la puesta en marcha de las mejoras expuestas en la ponencia y una mayor interacción ponente-oyente.

Evaluación "Consejos Prácticos para revitalizar el comercio desde la experiencia de una gran empresa?"



Ponente y espectadores en el Espacio Lagares.

1.1.2 Amazon, Aliexpress, eBay... ¿Vender en un Marketplace?

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño

Duración: 1 hora y media

Fecha: lunes, 11 de noviembre de 2019.

Plazas: 100 plazas (aforo).

Objetivo:

- Analizar comercio on y off line
- Analizar las plataformas marketplaces
- Comprender la gestión de los marketplaces
- Reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de los marketplaces
- Segmentar los marketplaces interesantes

Ponente:

- **Dña. Cristina Gaona**

Profesora Asociada de Marketing de 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 o Generalitat Valenciana. Ha sido 10 años comerciante y representante de colectivos de comercio, y trabajado como directora de marketing en varias empresas comerciantes. Además, es divulgadora de comercio, marketing, exportación, innovación y transformación digital.



Cristina Gaona con Cristina Olarte, directora de la Cátedra, y Yolanda Sierra, profesora de la Universidad de La Rioja

Resultados:

El número total de asistentes es de **78 personas**.

El número de alumnos que han asistido ha sido de **47 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	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	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	4,18
Interés del tema tratado	4,76
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,42
Selección de los ponentes	4,59
Calidad de la exposición	4,64
Horario dedicado a la sesión	3,76
Duración de la sesión	4,08
Espacio y medios empleados	4,62
Nota media final	4,38

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,38	4,76	Interés del tema tratado	3,76	Horario dedicado a la sesión

El interés del tema tratado es el ítem más valorado, con 4,76 puntos; por el contrario, el horario dedicado a la sesión es el ítem con una menor valoración de 3,76 puntos. Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia la posibilidad de realizar sesiones con ejemplos más cercanos a la Ciudad de Logroño y a la posibilidad de aumentar el tiempo con el ponente. En general, la sesión ha sido valorada de forma muy satisfactoria.



Ponente y espectadores en el Espacio de Lagares

1.1.3 Cómo innovar para vender más y mejor

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño

Duración: 1 hora y media

Fecha: lunes, 2 de diciembre de 2019.

Plazas: 100 plazas (aforo)

Objetivos:

Los objetivos de esta sesión son los siguientes:

- Analizar cómo les afecta para ver si son aconsejables cambios en la gestión y en los modelo de negocio de las empresas comerciales.
- Transmitir confianza, potencialidades, habilidades, conocimientos y competencias relacionados con la gestión empresarial.
- Mejorar las posibilidades de las/os empresarias/os en sus estrategias de actuación.
- Compartir ejemplos y experiencias.

Ponentes:

- **D. Jose María Gómez Gras**

Catedrático de Organización de Empresas, especializado en innovación en modelos de negocio y análisis estratégico. Fundador de 'Kodos Lab' (una start-up de base tecnológica para rentabilizar el "Big Data" en las empresas que manejan multitud de datos susceptibles de explotación estratégica), también, es director del MBA oficial de la UMH, además de formador en diversas universidades y escuelas de negocio en más de 100 conferencias y diversos Congresos Nacionales e Internacionales y más de 90 intervenciones en Masters y Cursos de Especialización, sobre dirección de empresas.



Entrevista de RTVE a Jose María Gras antes de su ponencia para la Cátedra de Comercio

Resultados:

El número total de asistentes es de **81 personas**.

El número de alumnos que han asistido ha sido de **52 personas**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

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

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Asistentes que cumplimentan encuesta: 83,95%

- Resultados obtenidos:

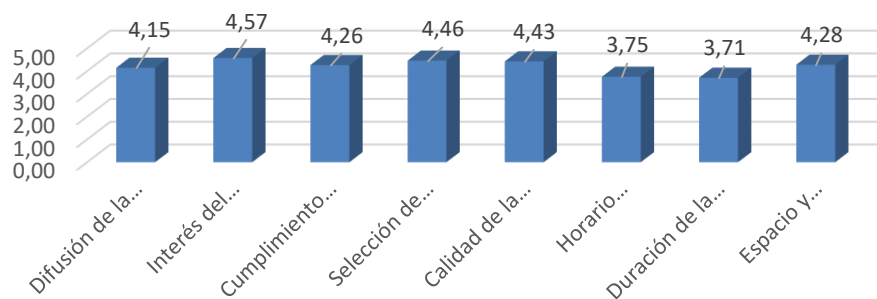
	Nota media
Difusión de la sesión	4,15
Interés del tema tratado	4,57
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,26
Selección del ponente	4,46
Calidad de la exposición	4,43
Horario dedicado a la sesión	3,75
Duración de la sesión	3,71
Espacio y medios empleados	4,28
Nota media final	4,20

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,20	4,57	Interés del tema tratado	3,71	Duración de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el interés del tema tratado con un 4,57; si bien, los aspectos a los que asignan menor puntuación han sido a el horario dedicado a la sesión y la difusión de esta con 4,50 y 3,75 puntos, respectivamente.

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a mejorar el equipo de sonido e imagen de la sala, una mayor interacción con el público y mayor número de casos prácticos o reales. En general dan la enhorabuena por la conferencia.

Evaluación "Cómo innovar para vender más y mejor"



Asistentes en un momento de la sesión

1.1.4 Foro Lovisual: El diseño en el contexto internacional

Lugar de celebración: Espacio de Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora y media.

Fecha: lunes, 8 de octubre de 2019

Plazas: 100 plazas (aforo)

Objetivo:

A través del diseño, como elemento transformador de la sociedad, se persiguen dos objetivos: promover el diseño y el arte e impulsar el turismo de compras.



Ponentes:

- D. Robert Storey



Trabaja como director creativo de la compañía fundada en Londres por él mismo en 2009, *StoreyStudio*. Basa su desempeño laboral en el diseño y asesoramiento integral para marcas e individuos incluyendo: diseño de tienda y escaparates eventos, instalaciones, editoriales y campañas de moda para conseguir proyectos únicos. Entre sus clientes más reconocidos se encuentran firmas como Hermes, Kenzo, Nike, Chloe o Louis.

- **D. Juan Carlos Barrón**



Fundador de *Barron Visual Studio* (2012, París) y director creativo de *Visual Merchandising* que ha trabajado para marcas como Lladró, Fun&Basics, Inside Shops, Zara o Chanel. Es un reputado creativo capaz de diseñar una estrategia integral de identidad visual de marca.

Resultados:

El número de asistentes a la sesión ha sido de **86 personas**.



Robert Storey y Juan Carlos Barrón durante su conferencia en el Espacio de Lagares

1.1.5 Foro Lovisual: Travel Retail: una palanca de crecimiento

Lugar de celebración: Malabar Bodega.

Duración: 1 hora y media.

Fecha: lunes, 7 de octubre de 2019

Plazas: 20 plazas (aforo)

Objetivo:

A través del diseño, como elemento transformador de la sociedad, se persiguen dos objetivos: promover el diseño y el arte e impulsar el turismo de compras.

Portada del último número de la revista mod



modaes.es

PROMOVÍAS—BIMBA Y LOLA—ADOLFO DOMÍNGUEZ EMPRESA ENTORNO TENDENCIAS BACK STAGE EQUIPAMIENTO COSMÉTICA LOOK!

4 POR PILAR RIAÑO

La moda toma el poder: se planta ante sus caseros

Un gran número de locales de grandes dimensiones se acumula pendiente de encontrar inquilino en Madrid y Barcelona. Consultores y marcas anticipan una bajada de precios.

- **Kiabi se rinde en Paseo de Gracia: echa el cierre en sólo dos años**
- **Deka desinvierte: vende once de los locales que compró a Inditex por 105 millones**
- **Primark sella la apertura de su 'macrofienda' en Plaza Cataluña para 2019**

PUBLICIDAD

PROGRAMAS A MEDIDA PARA EMPRESAS EN MODA Y DISEÑO

INFÓRMATE AQUÍ

NEWSLETTER

DATE DE ALTA GRATIS Y RECIBE CADA DÍA TODAS LAS NOTICIAS DEL SECTOR

INTRODUCE TU EMAIL

aes.es de la que Pilar Riaño es directora.

Ponente:

- **Dña. Pilar Riaño**



Trabaja como directora en *modaes.es*, diario líder en información económica del negocio de la moda en España, especializado en generar información, prestar servicios y realizar actividades que dan respuesta a las necesidades de los profesionales de este sector. Compagina este trabajo con su labor docente, actualmente imparte clases en el Posgrado en Creación y Gestión de Marcas de Moda del Centro Universitario de Diseño de Barcelona y en el Título de Comunicación y Gestión de Moda CGM en el Centro Universitario Villanueva, Madrid. Así mismo en 2017 funda *Cinnamon news*, concebido como soporte acelerador de nuevos medios de comunicación de información económica y como gestor de cabeceras editoriales.

Resultados:

El número de asistentes a la sesión ha sido de **20 personas (aforo completo)**.



Daniel Niño, organizador de LOVISUAL 2019, presentando a la ponente.

1.1.6 Foro Lovisual: Visitas guiadas

Lugar de celebración: Calles de Logroño

Punto de encuentro: La Golosina (C/Portales 5, Logroño)

Duración: 2 horas.

Fecha: miércoles, 9 de octubre de 2019.

Plazas: ilimitadas

Lovisual reúne 22 espacios comerciales decorados por artistas nacionales y, en esta edición, propone visitas guiadas que permiten conocer qué hay detrás de cada escaparate y de cada artista que lo decora. En esta actividad se recorren dos de las tres rutas propuestas por el Programa. A continuación, se presentan las rutas y los comercios asociados:

Centro histórico:

- La Golosina
- Summertime by Bianca
- Óptica Cadarso
- DellaSera
- Marblés
- La Plazuela de Barriocepo

Ensanche:

- Callaghan
- LDM
- Manolo Iturbe
- Novias Senda
- Mandarina
- Anayvi
- Mikonos
- Vinoteca Larría



Alumnos durante la visita

Los alumnos de Administración y Dirección de Empresas, previo a la visita, estudian el caso de Lovisual publicado en la revista ADresearch. El desarrollo de nuevas formas de comunicación como el *event marketing*, *ambush marketing*, *street marketing* o *ambient marketing* busca impactar y conectar a las organizaciones con un mercado sobresaturado de información, en el que las campañas convencionales pueden ser desapercibidas o ignoradas por el consumidor. El objetivo de esta acción es identificar las claves de organización y comunicación de un evento a través del estudio de un caso de éxito. Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios tradicionales mediante intervenciones artísticas y que se desarrolla en Logroño. Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colectivos: activación de redes sociales, visibilidad de las tiendas, atracción de visitantes a las zonas comerciales o notoriedad en los medios de comunicación. El caso estudiado tiene implicaciones prácticas ya que puede servir de ejemplo para reactivar el comercio de ciudad atrayendo la atención del entorno.

Objetivos: durante dos semanas, Logroño se transforma en una galería abierta al arte y a la creación con el objetivo de conjugar la cultura, la creatividad y el diseño con el comercio y la gastronomía de la ciudad.



Participantes posando al final de la visita

Resultados:

El número de asistentes a la visita ha sido de **43 personas**.

1.1.7 Resultados globales

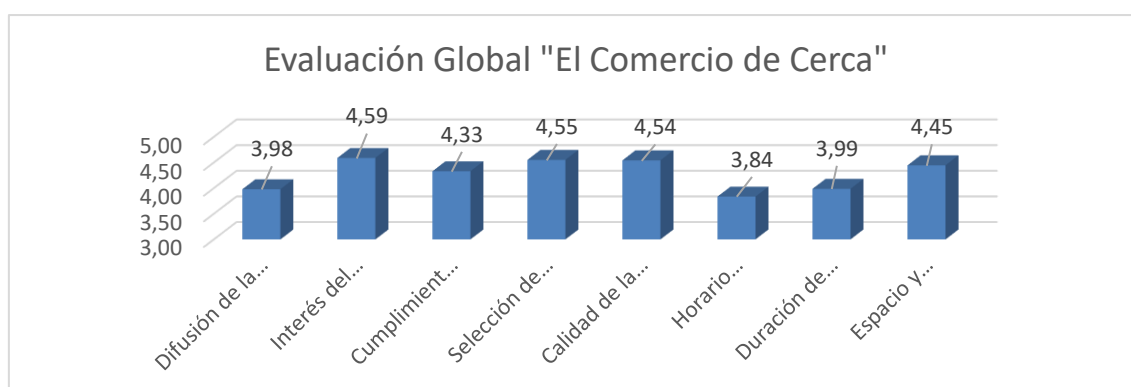
Distribución de la **asistencia** por sesiones:

	ASISTENCIA
Consejos prácticos para revitalizar el comercio desde la experiencia de una gran empresa.	48
Lovisual: Travel Retail: una palanca de crecimiento.	20
Lovisual: el diseño en el contexto internacional	102
Lovisual: visitas guiadas	43
Amazon, Aliexpress, eBay... ¿Vender en un Marketplace?	78
Cómo innovar para vender más y mejor	81
TOTAL	372

Encuesta de evaluación global “El comercio, de cerca”

Regularmente se han realizado encuestas de evaluación. Los resultados medios para el conjunto de las actividades son los siguientes:

	Nota media
Difusión de la sesión	3,98
Interés del tema tratado	4,59
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,33
Selección del ponente	4,55
Calidad de la exposición	4,54
Tiempo dedicado a la misma	3,84
Duración de la sesión	3,99
Espacio y medio empleado	4,45
Nota media final	4,28



1.2. Diagnóstico del comercio local

A petición de Javier Ridruejo, asesor de alcaldía y coordinador del área de promoción económica y tecnología del Ayuntamiento de Logroño, se convoca a Cristina Olarte, directora de la Cátedra, a una reunión el día 8 de noviembre de 2019. En dicha reunión se solicita a la Cátedra un diagnóstico del comercio de la ciudad de Logroño.

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. Para ello desde la Cátedra de Comercio se plantea la realización de una sesión de *Design Thinking* (17-12-19) en donde es necesario un contacto individualizado y cercano con los comercios de la Ciudad de Logroño.

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

Se obtiene una primera evaluación que aproxima a los comerciantes a la situación real en relación con el grado de competitividad en la que se encuentra. Dicho cuestionario recoge las percepciones de los comerciantes respecto a las tiendas y el propio sector, así como del grado de implementación de la innovación en sus comercios. Con todo ello se pretende recoger la información necesaria sobre gestión, adecuación al mercado, atención al cliente, técnicas de venta o el uso de nuevas tecnologías, entre otros aspectos.

Una vez analizados los datos de la muestra, se cita a comerciantes el día 17 de diciembre para la realización del *Design Thinking*. El estudio y resultado de la sesión se elaborará durante los meses de diciembre 2019 y enero 2020. A esto se le unirá un estudio de *benchmarking* (propuesta nueva a realizar en 2020) donde se volverá a contar con los comerciantes.



Foto de los participantes de la sesión de Design Thinking

2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES

Siguiendo con la iniciativa del año 2017 y 2018 se ha continuado ofreciendo a los comerciantes la posibilidad de recibir una tutoría personalizada por profesionales.

El objetivo es ayudar a los comerciantes que lo soliciten para que puedan mejorar su gestión, su competitividad y su capacidad de atracción de clientes a su establecimiento.

Estas consultorías se han puesto en marcha al inicio del mes de noviembre y se han ido desarrollando hasta finalizar el año. Los comercios invitados a participar han sido asiduos a las actividades de formación de la Cátedra. Las tutorías son personalizadas y están compuestas por dos horas divididas en dos sesiones, siendo la primera para poner en situación y diagnosticar el/los problema/s y la segunda para dar una orientación y/o aportar los medios necesarios para ayudar al comercio.

Se han propuesto los siguientes temas a modo orientativo:

Aspecto/ Materia	Contenido
Gestión de Clientes	Bases de datos
	Categorización
	Herramientas de fidelización
Marca e imagen de la tienda	Organizar marca: logo
	Escaparatismo
	Integración comunicación
Técnicas de precios	Promociones
	Venta cruzada
Gestión de producto	Surtido
	Rotación
Entrada Digital	¿Quieres dar el salto a internet?
Imagen Online	Presencia online
	Marketing online: Google, redes sociales, tienda online.

La cátedra ha contado con la colaboración de cinco consultores profesionales para la impartición de las tutorías:

Yanna Stefanu → Universidad De La Rioja
Jonathan Melón → Melon Marketing Natural
Ricardo Moreno → The Show Must Go On
Virginia Borges → Método Marketing

Por parte de los comerciantes se ha demostrado interés en participar en las consultorías siendo siete los beneficiarios de las mismas:

Comercio	Comerciante	Consultor	Tema
Asociación de Avenida de Portugal	Isabel Labarquilla	Melón marketing	Necesidades generales
Foto Marlo	Julia Martínez	Melón marketing	Imagen Online
Asociación del Casco Antiguo	Amaia Tomé	Método marketing	Mejora de comunicación e imagen digital
Joyería Domínguez	Antonio Domínguez	Método marketing	Mejora de comunicación e imagen digital
El Koala Verde	Nieves Escribano	Yanna Stefanu	Imagen Online
Summertime by Bianca	Bianca Mahrken	TSMGO	Marketing Online

Como **resultado** se puede indicar que se han cubierto todas las plazas ofertadas y se ha primado apoyar a las asociaciones de comerciantes.

3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA

Su diseño fue desarrollado en el año 2017 como un curso on-line de formación continua centrado en la administración y dirección de los puntos de venta. Este curso surge como una iniciativa de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño 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 este momento estamos realizando la segunda edición (2019-20). A continuación, se presenta los resultados de la primera edición y se muestra la evolución del curso actual:

1. Resultados A-tienda. Dirección y gestión del punto de venta (2018-2019)

Presentación

El comercio minorista independiente es un sector fundamental en la vida de las ciudades siendo motor de evolución y transformación. En los últimos años han surgido cambios como la aparición de nuevos formatos comerciales online/offline y la atención a un consumidor exigente, informado y conectado que han acelerado la necesidad de adaptación de los comercios. Este curso pretende hacer llegar al comercio minorista independiente el conocimiento que se produce en la universidad con el fin de apoyarle en este reto de mejora continua para competir en el entorno actual.

Este curso surge como una iniciativa de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para proporcionar las herramientas clave de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector.

Dirección Académica y profesorado

Dirección Académica:

Dña. Cristina Olarte Pascual, directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja junto con las coordinadoras académicas Dña. 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.

Profesorado:

Alicia Izquierdo Yusta - Universidad de Burgos
Álvaro Melón Izco - Universidad de La Rioja
Ana Mosquera de la Fuente - Universidad de La Rioja

Emma Juaneda Ayensa - Universidad de La Rioja
 Enrique Pelegrín Borondo - Universidad de La Rioja
 Eva Reinares Lara - Universidad Rey Juan Carlos
 Jorge Pelegrín Borondo - Universidad de La Rioja
 Natalia Medrano Sáez - Universidad de La Rioja
 Pedro Reinares Lara - Universidad Rey Juan Carlos
 Rocío Samino García - Universidad Rey Juan Carlos
 Yanna Stefanu Lidorkioty - Universidad de La Rioja
 Yolanda Sierra Murillo - Universidad de La Rioja

El programa ha sido impartido por profesorado universitario y profesionales especialistas en cada una de las materias que engloban este curso, ofreciendo una formación amplia y actualizada.

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: 1 de octubre de 2018

Fecha de finalización: 6 de mayo de 2019

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).

Como se ha visto en el programa, 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 presenciales con cada alumna/o: al inicio del proyecto, durante el proyecto y una vez revisado el proyecto. Hay alumnos con los que se han mantenido hasta 6 reuniones.

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

1. *Conocer al Cliente para Fidelizarlo: La Gestión de la Base de Datos en el Comercio Tradicional* impartido por D. Pedro Reinares Lara en la Universidad de La Rioja y con una duración de 4 horas.
2. *Juegos de Negociación* impartido por D. Luis María García Bobadilla, con una duración de 3 horas en la Universidad de La Rioja y con contenido práctico.

3. *Más Ciencia en tu Tienda, para Vender Más* realizado por D. Luis María García Bobadilla en el espacio Lagares y con una hora de duración.

Para que todo funcionara correctamente, el equipo responsable del curso, Cristina Olarte, Yolanda Sierra y Alba García han mantenido una reunión semanal (los miércoles a las 13 horas en el despacho 110).

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 proyectos realizados (80% de la calificación) hay que destacar los siguientes aspectos:

- Félix Ignacio Burgos Fernández, “Proyecto A-tienda. La Abundancia”, del que destacamos la misión, visión y valores que presenta. El curso ha sido un impulso para que el comerciante active perfiles en las redes sociales. En estos momentos cuenta con un plan de acción y unos objetivos ambiciosos en este sentido.
- Emilio Regino Casado Apastegui, “Plan de Marketing para el comercio riojano”. En el proyecto se han desarrollado unas ideas excelentes (por ejemplo, propuso un concurso de fotografía para atraer y fidelizar a nuevos clientes). Las ideas de este proyecto se han compartido públicamente en la sesión de entrega de diplomas del curso. Hay que destacar de este proyecto la organización de tu trabajo y la redacción.
- María del Sol Cuaresma Nalda, “Plan de Marketing. Establecimiento R'Construye. Rehabilitaciones-Proyectos-Interiorismo” es un proyecto excelente y muy bien organizado. Ha hecho un análisis del sector de las reformas muy completo y ha puesto en práctica muchas actividades de mejora. La calificación del proyecto ha sido de 10 y, aun así, como es un proyecto vivo que se está aplicando lo ha vuelto a remitir para que le ayudemos a seguir mejorando. Este es un claro indicativo de qué ha sido y es A-Tienda.
- Álvaro Gómez Vidarte, “Carnicería Lili. Aplicación de nuevas técnicas de gestión para la mejora del comercio”. En este establecimiento se han aplicado innovaciones que han surgido por participar en A-Tienda. Ha realizado un análisis DAFO y propuestas de acción con sus correspondientes métricas para el establecimiento. Los cambios que ha introducido Álvaro en su establecimiento para presentar mejor los alimentos son también otro indicio de la utilidad práctica de este curso.
- Sandra González Garrido, “Plan de marketing de la asociación de comerciantes Logroño Casco Antiguo”. En este trabajo se presenta una reflexión estratégica que permite conocer claves del comercio de Logroño para apreciar su valía. Además, el trabajo contiene interesantes acciones de mejora. El trabajo de Sandra ha sido entregado a la asociación de comerciantes como regalo de la Cátedra por la fiesta de los Cascos Históricos. El día 17/05/2019 se presentó

públicamente en el acto de entrega de diplomas y se hizo entrega de los ejemplares a la presidenta de la asociación.

- Rebeca Ladrón Pascual, “Plan de Marketing. Casa Eduardo”. Este es un trabajo muy bien estructurado y con un contenido relevante. Las acciones de mejora nos han sorprendido ya que se plantea como aprovechar las nuevas tendencias de consumo en alimentos como el veganismo, qué hacer para atraer a los turistas del camino de Santiago o sobre nuevas presentaciones para que los alimentos se conviertan en auténticos regalos. Plantea acciones para alcanzar objetivos de ventas mensuales a través de internet.
- Javier Lafuente Ilarraza, “Plan de Marketing Asociación: Logroño Casco Antiguo”. Javier conoce muy bien el mundo del asociacionismo comercial en Logroño ya que había trabajado sobre las asociaciones zonales en su Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas. Este hecho le permitió hacer aportaciones arriesgadas y hay que destacar las ideas de acciones propuestas para el casco histórico de Logroño.
- Sebastián Sánchez Suárez, “Plan de marketing para el diseño de una asociación comercial”. De su trabajo hay que destacar las tendencias del mercado que ha recogido en la página 5, también las ideas sobre las acciones a realizar por parte de la Asociación del Casco Antiguo como una Yincana cultural que está en línea con la tendencia de gamificación. Sebastián sigue trabajando por el comercio y el asociacionismo en su Trabajo Fin de Grado en de Administración y Dirección de Empresas.
- Amaia Tomé Arsuaga, “Plan de Marketing. Atipyca”. Amaia es una comerciante apasionada, ejemplo de la importancia de la formación continua y eso se nota en su tienda. En su trabajo ha hecho una muy buena reflexión de lo que es Atipyca. Se ha dado cuenta de que crear contenidos puede ser una gran estrategia para atraer, persuadir, convertir y fidelizar a sus clientes. Hay que destacar el Club de chicas Atipycas y los mensajes y acciones que ha ideado para ponerlo en marcha. Porque un evento se trabaja antes, durante y después. Esta acción es otro indicativo de la utilidad de este curso para impulsar negocios como Atipyca que es un ejemplo de comercio singular en el centro de Logroño.

Valoración Final

El curso ha sido superado por la totalidad de los alumnos matriculados con elevadas calificaciones. Dentro de las matrículas se ha contado con cinco comerciantes y cuatro alumnos de la universidad. Cabe destacar el interés comercial de los proyectos finales realizados, elaborados sobre tiendas de Logroño y sobre Asociaciones de Comerciantes de la ciudad, todos ellos resultado de los conocimientos y competencias adquiridos en el curso.

Se han grabado 4 vídeos con los testimonios de los alumnos: <https://es-es.facebook.com/comercioUR/>

El curso ha sido un éxito por la alta implicación 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.

2. A-tienda. Dirección y gestión del punto de venta (2019-2020)

Tanto los objetivos como la metodología siguen igual para este curso 2019/2020, siendo el cronograma que se lleva a cabo el que se expone a continuación:

Cronograma orientativo de actividades				
Semana	Módulo	Tema	Autor/a	Tutora
07/10/2019 – 13/10/2019	Módulo I: Distribución detallista: entorno y situación del sector	T.1 Distribución detallista: entorno y situación del sector	Alicia Izquierdo, Pilar Martínez y Ana Isabel Jiménez	Yolanda Sierra
14/10/2019 – 20/10/2019	Módulo II: Decisiones estratégicas para el punto de venta	T.2 Estrategias competitivas	Enrique Pelegrín	Yolanda Sierra
21/10/2019 – 27/10/2019		T.3 Los sistemas de gestión de la calidad en el comercio	Emma Juaneda	Alba García
28/10/2019 – 03/11/2019		T.4 Análisis económico financiero de la tienda como empresa	Álvaro Melón	Alba García
04/11/2019 – 10/11/2019		T.5 Comercio minorista Omnicanal	Ana Mosquera	Alba García
11/11/2019 – 24/11/2019	Evaluación temas 1-5			
25/11/2019 – 01/12/2019	Módulo III: Herramientas y habilidades para la gestión y explotación eficaz de la tienda	T.6 Gestión de compras y aprovisionamiento. Saber comprar para vender bien	Yanna Estefanu	Yolanda Sierra
02/12/2019 – 15/12/2019		T.7 Gestión de precios	Jorge Pelegrín	Alba García
16/12/2019 – 22/12/2019		T.8 Gestión del canal online y offline	Natalia Medrano	Yolanda Sierra
07/01/2020 – 12/01/2020		T.9 Comunicación personal y técnicas de venta	Yolanda Sierra	Yolanda Sierra
13/01/2020 – 19/01/2020		T.10 Merchandising online y offline	Rocío Samino	Alba García
20/01/2020 – 26/01/2020		T.11 Comunicación comercial	Eva Reinales y Cristina Orlarte	Alba García
27/01/2020 – 02/02/2020		T.12 Gestión de la relación con el cliente: cualificación, venta y fidelización	Pedro Reinales	Yolanda Sierra
03/02/2020 – 23/02/2020	Evaluación temas 6-12			
10/02/2020 – 29/03/2020	Módulo IV: Proyecto final		Yolanda Sierra, Cristina Orlarte, Jorge Pelegrín, Alba García	

Para este curso académico se cuenta con un total de 12 alumnos de los que 11 son comerciantes de Logroño y 1 es potencial comerciante. 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.”



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

“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.”



Organiza

Patrocina



 Ayuntamiento
de Logroño

Imagen promocional del curso online A-tienda

4. PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2019

Por tercer 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. El comercio de Logroño es el verdadero motor económico de la ciudad, por eso los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019 han adquirido el compromiso de reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana. Para ello plantea un premio con 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 renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.



Rueda de prensa de presentación de los Premios "Comercio Excelente" de la Ciudad de Logroño 2019

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 Comercial.
 - Premio a la Mejor Reputación 'Online'.
 - Premio al Mejor Comercio Adaptado.

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2019 se realizó del 9 de octubre al 8 de noviembre de 2019. 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 12 de diciembre, con la presencia, entre otras autoridades, 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, Julio Rubio; el director del departamento de economía y empresa de la Universidad de La Rioja, Rodolfo Salinas; el presidente de la Fundación de La Universidad de La Rioja, Francisco del Pozo; el presidente de comercio de la Federación de Empresas (FER) y de la Cámara de la Comercio, Fernando Cortezón; el director general de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, Florencio Nicolás; y los secretarios de comercio de la FER, David Ruiz y Adelaida Alutiz. También asistieron concejales, representantes de Asociaciones de



comerciantes, representantes del Consejo social y las Juntas de Distrito de la ciudad de Logroño.

- Memoria y documentos acreditativos de los méritos alegados. Una explicación de la trayectoria profesional y de los elementos que, a juicio del participante, le hacen merecedor del premio al que opta. En la medida de lo posible se deberán aportar imágenes que acrediten el merecimiento de los premios (fotografías del comercio, del comerciante, su escaparate, diseños, adaptaciones, redes sociales, etc.). [Anexo 1]
- Fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) y/o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).
- Acreditación del cumplimiento de las obligaciones tributarias con todas las Administraciones Públicas y con la Seguridad Social, mediante certificación administrativa expedida por el órgano competente, en cada caso. No obstante, no será precisa la aportación de los certificados de encontrarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social si el solicitante manifiesta expresamente su consentimiento para que estos mismos datos sean recabados por la Unidad de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño. [Anexo 2].

Los anexos se podrán descargar desde: www.catedradecomercio.com

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 8 de noviembre de 2019 en la Fundación de la Universidad de La Rioja (Avenida de la Paz, 107, Logroño) o a través del correo electrónico: catedra.comercio@unirioja.es

9. INFORMACIÓN Y PLAZOS

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2019 se realizará del 9 de octubre al 8 de noviembre de 2019. El equipo de la Cátedra de Comercio realizará su trabajo durante el mes de noviembre y los premios se harán públicos antes de finalizar el año 2019.

La información respecto a la concesión de estos premios se facilitará a través de la web y las redes sociales de la Cátedra de Comercio: www.catedradecomercio.com

Para resolver cualquier duda sobre las bases de los Premios 'Comercio Excelente' 2019 también es posible escribir al correo electrónico: catedra.comercio@unirioja.es

10. ACEPTACIÓN

La concurrencia a estos premios implica la plena aceptación de las presentes Bases y la renuncia expresa a cualquier tipo de reclamación en contra del certamen. La Cátedra de Comercio y el Jurado quedan facultados para interpretar las presentes bases y para resolver las posibles incidencias que se planteasen en relación con las mismas.

PRESENTACIÓN

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.

El comercio de Logroño es el verdadero motor económico de la ciudad, por eso los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019 adquieren el compromiso de reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana.

Para ello plantea un premio con 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 renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.

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

1. MODALIDADES

Se instituye un único galardón para cada modalidad con el objeto de distinguir a comercios y/o personas físicas (comerciantes) de Logroño en las siguientes categorías:

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR TRAYECTORIA INDIVIDUAL

Destinado a galardonar a una persona física (un comerciante o dependiente) que haya demostrado esfuerzo, trabajo y dedicación al comercio en Logroño a lo largo de su vida laboral, habiendo constado esta de, al menos, diez años de dedicación al sector. El premiado podrá estar en activo o haberse jubilado no hace más de cinco años.

PREMIO HONORÍFICO A LA CONTINUIDAD EMPRESARIAL

Destinado a galardonar a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR CAMPAÑA COMERCIAL

Destinado a galardonar las iniciativas en el ámbito del comercio logroñés que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años. En esta modalidad se incluyen las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparate y el merchandising, promociones para dar a conocer los negocios, ofertar un producto o fidelizar al cliente.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR REPUTACIÓN 'ON LINE'

Destinado a premiar al comercio de Logroño cuya presencia en internet y las redes sociales sea notable, actualizando los contenidos y manteniendo una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes.

PREMIO AL MÉRITO AL MEJOR COMERCIO ADAPTADO

Destinado a premiar al comercio de Logroño que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad (visual, auditiva...) o trastornos alimentarios, ofreciéndoles un servicio adaptado a sus diferentes necesidades. También se incluye a los comercios ubicados en zonas concretas o barrios de la ciudad que promueven la integración, adaptando su negocio a la demanda del vecindario, valorándose la conciliación e implicación social.

2. DOTACIÓN

Los premios honoríficos tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Los premios al mérito tendrán una dotación económica de 1000 euros cada uno. El galardón también consistirá de un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Se celebrará una gala en la que se entregarán públicamente los premios, reconociendo la labor realizada por cada uno de los comerciantes o comercios. Para este evento se convocará a las autoridades y a los medios de comunicación, además de dar difusión sobre los premios entregados en las redes sociales.

3. REQUISITOS

Podrán optar a los premios todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente (en el epígrafe fiscal correspondiente) en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad. Los ganadores de ediciones anteriores no podrán presentarse en la/s categoría/s en la/s que obtuvieron el/los premio/s.

4. ORDENACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CONCURSO

La Cátedra de Comercio es la encargada de gestionar y llevar a cabo la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019, destinando para la misma el personal técnico necesario, así como la designación del Jurado. La organización podrá solicitar la información que estime pertinente y elaborará un informe preliminar de las solicitudes sobre la admisión de los candidatos y su idoneidad para la concesión de los galardones.

PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2019

5. JURADO

La Cátedra de Comercio formará un equipo de trabajo destinado a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019, que se encargará de seleccionar un máximo de cinco finalistas por modalidad y podrá visitar los comercios participantes en el concurso a fin de acreditar los méritos y honores por los que podrán ser galardonados. Una vez seleccionados los finalistas, los ganadores serán elegidos por un jurado compuesto por los siguientes integrantes:

- La concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño.
- La directora de la Cátedra de Comercio.
- Un miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.
- Un miembro del equipo de la Cátedra de Comercio.
- Secretario: un miembro de la Cátedra de Comercio, con voz pero sin voto, excepto si fuera necesario en caso de empate.

6. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN Y RESOLUCIÓN DE ADJUDICACIÓN DE LOS PREMIOS

El procedimiento de concesión y adjudicación de los premios se realizará por parte de los miembros del jurado a través de votación de cada uno, teniendo como base los informes emitidos por el equipo de la Cátedra de Comercio. El jurado dictará la resolución definitiva de la adjudicación de los premios.

En el caso de que no haya candidatos en alguna de las modalidades o que los presentados no reúnan los méritos suficientes para obtener el premio, este podrá ser declarado desierto. No obstante, en el caso de los premios de las modalidades honoríficos (Mejor Trayectoria Individual y Continuidad Empresarial), las candidaturas podrán ser presentadas por los interesados o bien propuestas por el equipo de preselección de la Cátedra de Comercio (siempre con el consentimiento de los interesados), aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado, igual que en la modalidad al mérito.

7. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2019, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá engrosar como representante del mismo. En todo caso deberán constar los datos de contacto tanto del comercio y/o comerciante como de su representante. [Anexo 1].

Tríptico diseñado con las bases del concurso

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	8 de octubre de 2019 en el Ayuntamiento de Logroño
Presentación de candidaturas	Del 9 de octubre al 8 de noviembre de 2019
Reunión del jurado	22 noviembre de 2019 en el Ayuntamiento de Logroño
Gala de entrega de premios	12 de diciembre de 2019 en Espacio Lagares

Acta de la reunión del jurado de los Premios:

El día 22 de noviembre de 2019, reunido el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja a las 10.00 horas en el Ayuntamiento de Logroño, 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 2019, dio cuenta de la presentación de un total de 23 candidaturas: 9 para los Premios Honoríficos (2 a la Trayectoria Individual y 7 a la Continuidad Empresarial) y 14 a los Premios al Mérito (5 a la Mejor Campaña Comercial, 6 a la Mejor Reputación 'On line' y 3 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 2019 a los siguientes candidatos, en todo caso por unanimidad.

-Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: Eduardo Villar Romo quien desde 2007 se hace cargo de la gestión de "Horno Arguiñano" hasta la actualidad. Destacamos su continua formación en el sector panadero y su implicación en actividades, ferias y proyectos a nivel nacional e internacional. Hoy en día es presidente de la Asociación de Fabricantes y expendedores de Pan de La Rioja (ARFEPÁN) y es uno de los impulsores de la marca colectiva de calidad Pan Sobado de La Rioja.

-Premio Honorífico a la Mejor Continuidad Empresarial: Santos Ochoa se fundó en 1915 y ha ido evolucionando en su actividad a lo largo de los años, adaptándose a las condiciones del mercado, llegando a tener 11 tiendas y 6 franquicias. Cuenta con cuatro generaciones al frente del comercio en sus 104 años y un equipo humano de más de 60 personas. Creemos que es merecedor de este premio por su trayectoria y por su gran acción cultural (presentaciones club de lectura, firmas de libros, etc.) y fomento de la lectura entre los más pequeños.

-Premio a la Mejor Campaña Comercial: May Deco, tienda de mobiliario único y personalizable bajo la firma de la diseñadora May Arratia. Desde sus inicios en abril de 2018 decidió utilizar la vía de un equipo deportivo femenino profesional en su campaña; el vigente campeón de todos los títulos nacionales de Voleibol,

el May Deco Voleibol Logroño. Así mismo impulsan la creatividad y cultura acogiendo obras de artistas regionales y nacionales y colaborando con la Escuela Superior de Diseño de La Rioja. Por impulsar todos estos valores creemos que es merecedora de este premio.

-Premio a la Mejor Reputación 'On line': Frikomics, librería especializada en comics, juegos de mesa y regalos frikis originales. La tienda dispone de Facebook, Instagram y Twitter con 42 mil, 12 mil y 4 mil seguidores respectivamente. Igualmente tienen una App con más de 1000 descargas. Todas las plataformas tienen una actualización diaria en donde pueden comprar, reservar o valorar productos entre otros. Destacable el hecho de que ha alcanzado un excelente posicionamiento en Google gracias a las propias reseñas de sus compradores (4,7 sobre 5).

-Premio al Mejor Comercio Adaptado: El Koala Verde, tienda de ropa premamá y de lactancia, de portabebés y de artículos de crianza sostenible. Es una tienda claramente adaptada y enfocada a las familias donde se puede encontrar zona de lactancia, zona de juegos, un probador amplio y un cambiador, entre otras. Por todo ello y por impulsar valores como "moda ética" y colaborar con comercios de su área comercial, creemos que es merecedor del premio.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019 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 12 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.



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

La Gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2019 supuso un reconocimiento a todo el comercio logroñés recibiendo numerosos agradecimientos de todos los asistentes. El aforo de la gala se completó con un centenar de asistentes.

5. PREMIO A EMPRENDER EN COMERCIO EN LOGROÑO

Dado que la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja cuenta con unos premios de referencia en nuestra región, se ha puesto en marcha una actividad colaborativa entre la Cátedra de Comercio y la Cátedra de Emprendedores para crear una nueva categoría: Premio a Empezar en Comercio en Logroño. Se recibieron siete candidaturas.

El 13 de marzo de 2019 la Catedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja entregó los galardones siendo El Koala Verde, de Nieves Escribano e Insectaria, el comercio ganador.



Premio Mejor Empezador Comercio a El koala verde, de Nieves Escribano. Esta categoría recae en un comercio que, con una tienda offline y una tienda online, ofrece ropa de premamá y lactancia, productos de porteo de bebés y accesorios para la crianza. La empresa está muy comprometida con la sociedad y el medio ambiente. La tienda física, se ha convertido además en un punto de encuentro y ocio al que pueden acudir las familias para realizar talleres y

actividades. El jurado ha valorado el compromiso con el medio ambiente asumido por la emprendedora y su apuesta por revitalizar el comercio de la Ciudad de Logroño.



6. 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 robots sociales en el comercio.
- B) Comunicación Comercial: realización de anuncios al comercio minorista de Logroño.
- C) Dirección y Gestión de ventas: análisis del proceso de ventas del comercio minorista (cliente misterioso).
- D) 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 e impacto de la presencia de robots sociales dentro de las tiendas en Logroño”.

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 los robots sociales en tienda.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 111 alumnos implicados en la actividad. Límite de entrega del trabajo: día 8 de enero.

B) Comunicación Comercial

Durante 2019 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 que analizar una campaña diferente. 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

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).

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.
3. Los anuncios sólo podrán estar grabados con la cámara de un teléfono móvil, pudiendo luego, si se desea, editarse con herramientas externas.
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 4 de diciembre se expusieron los trabajos, contando para ello con la evaluación externa de Lola Zuazo (presidenta de A-crear), Cristina Gaona y Cristina Olarte (Universidad de La Rioja).

Las campañas han sido diseñadas para Asociación Paseo de las 100 tiendas, Asociación Zoco, Amadeus, Librería Cerezo, Vinoteca Larria, La Plazuela de Barriocepo, Summertime by Bianca, La Veneciana, Della Sera, Veso, Pelute Sport, Sombrerería Dulín y Perfumería Marbles.

Resultados: 13 campañas y 45 alumnos participantes.

C) Dirección y Gestión de Ventas

CLIENTE MISTERIOSO

Objetivo:

- (1) Analizar el proceso de venta que realizan los comerciantes.
- (2) Aplicar los conocimientos sobre el proceso de venta a experiencias reales.
- (3) Entrenamiento para realizar una venta.

¿En qué consiste la técnica del cliente misterioso o 'pseudocompra'?

Un comprador misterioso se hace pasar por un cliente normal e informa sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda.

Esta técnica está basada en la observación directa y la vamos a utilizar para evaluar el proceso de la venta. Se trata de acudir a un establecimiento comercial como un

cliente normal, sin identificarse y simular la realización de una compra respetando las normas de Falsa Compra. En consecuencia, es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” que, en este caso, es usted y un vendedor. Esta interrelación es la que debe ser evaluada.

Es importante comportarse de forma natural, como si realmente fueras un cliente.

COMPRA FICTICIA: un regalo para un hombre: padre, hermano, novio, amigo... No sé muy bien como acertar, pero quiero que le guste.

PRESUPUESTO: alrededor de 50 euros (depende del posicionamiento del comercio).

Preparación del observador

El cliente misterioso ha de ir preparado para recoger el máximo de información sobre la calidad del proceso de la venta llevado a cabo por el vendedor. Para ello,

1. Ha de conocer las etapas del proceso y las posibles técnicas de venta susceptibles de ser utilizadas por el vendedor.
2. Ha de esforzarse en realizar las peticiones y preguntas oportunas, así como una escucha activa para que el proceso de la venta fluya.
3. Ha de llevar preparadas, al menos, 2 objeciones que serán planteadas al vendedor en el momento oportuno: de precio, de producto y comprobar que el móvil funciona perfectamente.

¿Cómo se realiza la observación y dónde?

- Para realizar la observación se va en parejas de forma que un miembro de la pareja actúa como comprador y el otro como observador.
- Cuando se entra en la tienda, se espera dentro de la tienda a ser atendido, mirando al vendedor. Solo cuando se dirija a nosotros decimos: “estoy buscando un regalo para mi padre, hermano, novio, amigo ...”. Si no te ayuda pasados 3 minutos, pide ayuda al vendedor.
- La observación se realizará en las tiendas asignadas.
- Para no incidir negativamente en las ventas del comercio, la pseudocompra se hará cuando no haya ningún cliente en la tienda. Por ello, se ha establecido el siguiente horario: De 4:30 a 5:30 para los comercios que cierran al mediodía. Al mediodía, de 14 a 16 horas, para los que tienen horario continuo.

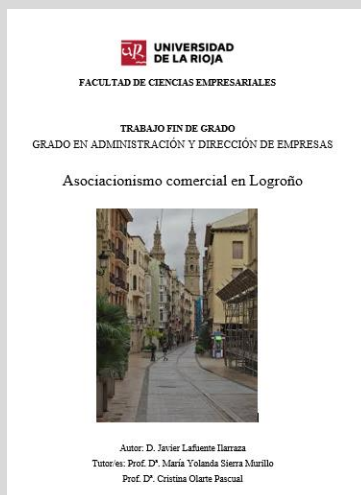
Documentación a entregar:

- Informe: trabajo redactado (portada con nombre ficticio del comercio, índice, desarrollo y conclusiones)
- Anexo: encuestas originales completas (10 por cada autor del trabajo siguiendo el perfil de la muestra indicado).
- Cd con las grabaciones de las entrevistas, el texto del trabajo y la presentación.

Resultados: 86 visitas a comercios por alumnos.



D) Trabajos fin de grado



Asociacionismo comercial en Logroño

Autor: D^a. Javier Lafuente Ilaraza

Tutoras: D^a. Yolanda Sierra Murillo y D^a. Cristina Olarte Pascual

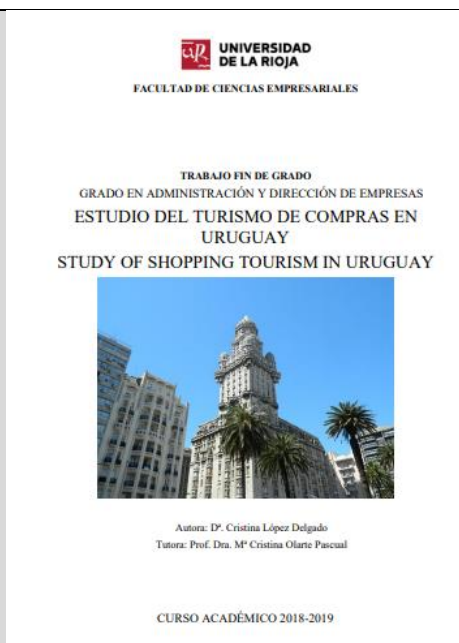
RESUMEN: El comercio tradicional minorista del centro de las ciudades está sometido a una gran presión competitiva por parte de los centros comerciales situados en la periferia de las ciudades y en general, por el comercio organizado off-line y on-line.

Ante esta amenaza, surgieron las asociaciones comerciales como estrategia defensiva y/o ofensiva del comercio tradicional minorista.

En el presente trabajo se analiza el fenómeno del asociacionismo comercial y su desarrollo actual, su importancia e influencia sobre el comercio urbano y sobre la configuración socioeconómica de las ciudades. El objetivo general que se plantea es conocer las asociaciones comerciales existentes en la ciudad de Logroño y analizar su papel en el desarrollo del comercio actual urbano de dicha ciudad. Para ello se ha realizado un estudio empírico sobre ocho de las trece asociaciones comerciales existentes actualmente.

Entre los principales resultados obtenidos destaca que las asociaciones logroñesas son muy heterogéneas entre sí y los asociados demuestran poca implicación con su asociación.

A partir de los resultados obtenidos se desprenden interesantes implicaciones prácticas para mejorar la gestión de las asociaciones, la implicación de sus asociados y los beneficios de un Town Center Management (TCM).



Estudio del turismo de compras en Uruguay Study of Shopping tourism in Uruguay

Autora: D./D^a. Cristina López Delgado
Tutor/es: Prof. D./D^a. Cristina Olarte Pascual

RESUMEN: El turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas. En la última década ha crecido la cantidad de turistas que eligen Uruguay como destino y es una de las principales actividades generadoras de divisas. El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que explican el turismo de compras y su estado en Uruguay. Se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿qué compran?, ¿cuál es la motivación y el freno principal a la compra?, ¿dónde compran?, ¿cuánto gastan?, ¿cuál es el perfil del turista que compra? y ¿qué implican las nuevas tecnologías? Para responder a estas preguntas se ha realizado un estudio a nivel nacional en el que se ha invitado a participar a personas que trabajan en oficinas de turismo del país y en el Ministerio de Turismo en Uruguay. Los resultados muestran que el turista adquiere productos típicos, regalos y souvenirs. El motivo principal es llevar recuerdos del país y el freno es su elevado precio. Los turistas prefieren realizar sus compras en el centro de la ciudad y buscan ocasiones de compra, precios atractivos y gangas. El gasto medio de los turistas se estima en 232 dólares. El turismo de compras puede ser una oportunidad por lo que es recomendable incentivarlo aprovechando las nuevas tecnologías para lograr un mayor beneficio en Uruguay.



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tecnología móvil en el turismo de compras. El
caso de España.

Mobile technology in the shopping tourism.
Spain's case.

Autor: D^a. Elena Aguado Hernáiz

Tutoras: Prof. D^a. Emma Juaneda Ayensa y M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

**Tecnología móvil en el turismo de compras. El caso de España.
Mobile technology in the shopping tourism. *Spain's case.***

Autora: D./D^a. Elena Aguado Hernáiz

Tutor/es: Prof. D./D^a. Cristina Olarte Pascual y Emma Juaneda Ayensa

RESUMEN: El turismo es uno de los principales componentes del PIB en nuestro país. En lo referido al turismo de compras, se trata de una tendencia al alza. Esta actividad es desarrollada tanto por hombres como por mujeres y en la actualidad se ve complementada por el uso de las nuevas tecnologías. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en la realización de compras durante sus viajes y el empleo de las nuevas tecnologías.

El presente trabajo diseccionará este nuevo hábito de consumo para entender el perfil de los compradores, el grado de necesidad de realizar compras o el momento preferido para la compra. El perfil mayoritario de este tipo de consumo es principalmente una mujer con oportunista que busca precios asequibles, productos novedosos y nuevas tendencias. España es un punto neurálgico dentro del llamado turismo de compras, elegido por los consumidores para las compras de moda y productos de lujo que prefieren las zonas peatonales. Siendo ambos fenómenos recientes, es importante estudiar el papel de las tecnologías dentro del turismo de compras. Las tecnologías son utilizadas durante los viajes turísticos, pero no se hace de forma habitual durante el proceso de compra.

7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA

Este año la Cátedra de Comercio estrena una nueva página web (se activará previsiblemente en el mes de enero 2020). 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.

Inscripción

Comercio Excelente

* campos obligatorios

Empresa:*

Nombre:*

1 Apellido:*

2 Apellido:

NIF:*

E-mail:*

Teléfono:*

Seleccione los días a los que desea asistir:

Asistir a todos

- Se han enviado notas de prensa a todos 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:



The screenshot shows the website of the Cátedra de Comercio. The header includes the logo and navigation links: Difusión, Formación, Investigación, Sensibilización. The main content area is titled 'El Comercio, de cerca' and features a 'Ponencias' (Presentations) section. It contains a form for users to register for presentations by providing their email address and a 'Enviar' (Send) button. The footer includes contact information: E-mail: catedra.comercio@unirioja.es, Tlf: 941 299 381, and © Fundación de la Universidad de La Rioja.

- 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 336 seguidores y sigue a 834 perfiles.



- En el mes de noviembre 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 101 seguidores pero esperamos seguir creciendo en este 2020.



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.

8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA

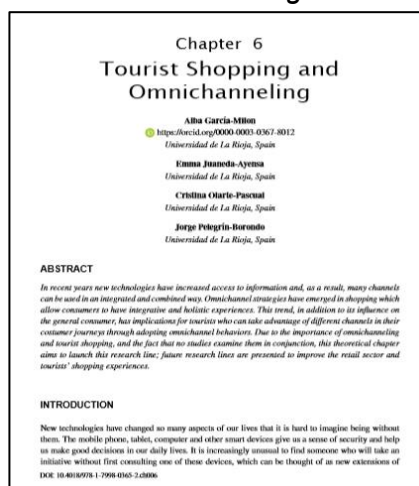
La investigación es un eje esencial de la Cátedra de Comercio ya que se pone al servicio de la mejora del comercio los resultados de dicha investigación, realizando una transferencia efectiva de conocimiento. El objetivo general de la investigación es identificar las claves que permitan innovar y reforzar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

Los ejes de la investigación son los siguientes:

1. **Turismo de compras.** En el año 2017 se inició una nueva tesis doctoral cuyos primeros resultados sobre el turismo de compras en Logroño han dado lugar a la ponencia titulada: “¿Afecta la disposición de distintas fuentes de información a la intención de compra de los turistas en un entorno omnicanal?” en el XXXII Congreso Anual de AEDEM celebrado en Gandía del 6 al 8 de junio de 2018. Esta investigación fue galardonada con el premio a la mejor investigación del Congreso por la Fundación Camilo Prado. Parte del trabajo realizado por la doctoranda durante el curso 2018/2019 se ha visto expuesto en el XXXII Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics con una ponencia llamada *Antecedentes del uso de fuentes de información para comprar en un destino turístico: el caso de Logroño*.

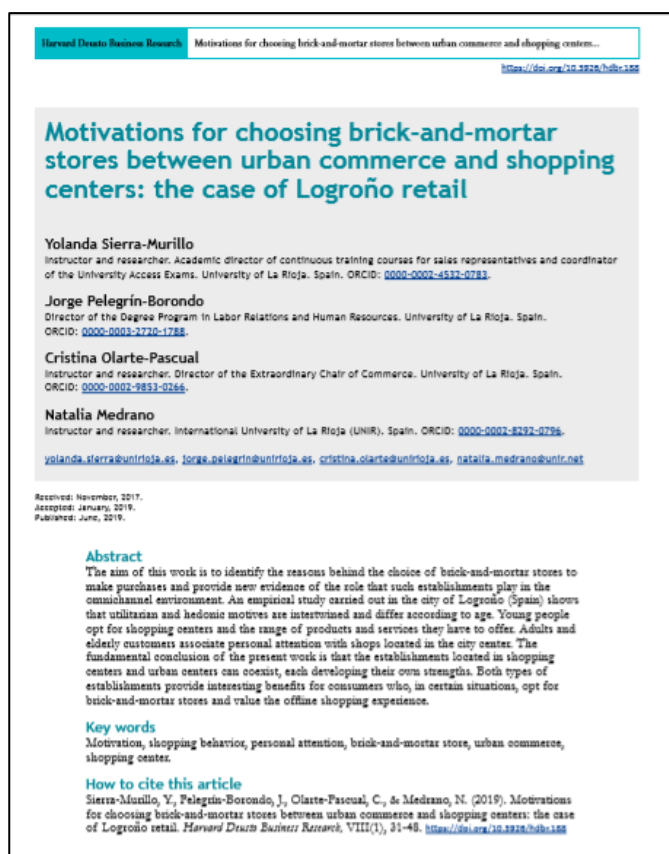


Así mismo el comportamiento Omnicanal supuso dos nuevas publicaciones de la Cátedra. Alba García Milon, Cristina Olarte, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa son los autores del capítulo 6 del libro *Multilevel approach to competitiveness in the global tourism industry*. Ana Mosquera, Cristina Olarte, Yolanda Sierra y Emma Juaneda Ayensa son los autores del artículo *Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry* publicado en la revista *Promotion Management*.





2. **Calidad de la comunicación en la atención personal como instrumento para mejorar las ventas.** El trabajo “Motivos de elección de la tienda física: centro de ciudad vs centro comercial” (*“Motivations of choosing brick and mortar store: urban commerce vs shopping center”*) es un estudio publicado en la revista Harvard Business Deusto Research en este año 2019. Realizado por Natalia Medrano, Cristina Olarte, Jorge Pelegrín y Yolanda Sierra, este trabajo tiene como objetivo identificar los motivos que llevan a los consumidores a realizar sus compras en establecimientos físicos del centro urbano de la ciudad o del centro comercial y aportar nuevas evidencias sobre el papel de la tienda física en el entorno omnicanal. Del estudio empírico se desprende que los motivos utilitaristas y hedónicos se entremezclan y difieren en función de la edad. Los jóvenes optan por los centros comerciales y su oferta comercial. Los adultos y mayores valoran y asocian la atención personal con los comercios del centro urbano. El presente trabajo aporta como conclusión fundamental que los establecimientos de los centros comerciales y del centro urbano pueden convivir desarrollando cada uno sus fortalezas. Ambos aportan interesantes beneficios para el consumidor que, en determinadas situaciones, opta por la tienda física y valora la experiencia de compra offline.



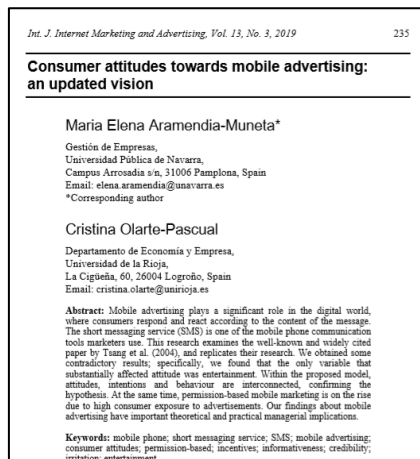
3. **Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0.** Este nuevo fenómeno está afectando al comercio ya que el cliente omnicanal utiliza la tecnología y numerosos canales de compra simultáneamente buscando las ventajas que cada uno le proporciona según la categoría de producto o momento

del tiempo. Este eje de estudio tiene como resultado la segunda **tesis doctoral** originada desde la Cátedra de Comercio, '*Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior*'. El día 30 de julio de 2019, **Ana Mosquera** fue investida como doctora en el acto académico de la Universidad de La Rioja.



Fotos de archivo del acto de defensa de la Tesis de Ana Mosquera

4. Las nuevas tecnologías, en concreto el móvil, también hacen que la publicidad esté adoptando formatos, hasta hace relativamente poco, desconocidos. Redes Sociales, buscadores y las propias páginas web sirven a comerciantes de medios y soportes publicitarios. El estudio de la actitud hacia este nuevo medio de información permitió a la Cátedra la publicación de un nuevo artículo firmado por Elena Aramendia y Cristina Olarte, *Consumer attitudes towards mobile advertising: an updated visión*.



5. La colaboración entre 30 comerciantes y 246 alumnos ha dado lugar a una innovación docente que ha sido reconocida. *Developing new "Professionals": Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education ha sido realizado por Mónica Clavel San Emeterio, Emma Juaneda Ayensa, Cristina Olarte Pascual y Jorge Pelegrín Borondo y publicado en Studies in educational evaluation (2019).*

Participación en Congresos:

Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA OMNICANALIDAD EN LAS COMPRAS DE LOS TURISTAS

Congreso: Internacional XXIX JORNADAS HISPANO LUSAS

Lugar y fecha de celebración: Osuna, 30 de enero al 2 de febrero de 2019

Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: TEST DE CONCEPTO VS TEST DE PRODUCTO COMO ANTECEDENTE DE LA ACEPTACIÓN DE UN NUEVO VINO

Congreso: Internacional XXIX JORNADAS HISPANO LUSAS

Lugar y fecha de celebración: Osuna, 30 de enero al 2 de febrero de 2019

Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: FACTORES EXPLICATIVOS PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA COMPRAR EN UN DESTINO TURÍSTICO

Congreso: Internacional XXIX JORNADAS HISPANO LUSAS

Lugar y fecha de celebración: Osuna, 30 de enero al 2 de febrero de 2019



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

Título: Juego de tronos en el aula. Influencia de la gamificación en la motivación y la percepción de la calidad en el aula.

Congreso: XXVIII International Conference of the European Academy of Management and Business Economics

Lugar y fecha de celebración: Tokio (Japón), 3-4 de septiembre de 2019

- Ponencia premiada con AEDEM BEST PAPER IN COMPETENCY AND COLLABORATIVE LEARNING IN HIGHER EDUCATION.

Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: Antecedentes del uso de fuentes de información para comprar en un destino turístico: el caso de Logroño

Congreso: XXXII Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics

Lugar y fecha de celebración: Sevilla, 5 a 7 de junio de 2019



Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: *Explaining the intention to use mobile phones in tourist shopping*

Congreso: 10th Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy Conference. INEKA.

Lugar y fecha de celebración: Verona (Italia), 5-7 de junio de 2019



Autores: Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa.

Título: *Why tourists use Smartphones when shopping in destinations? A UTAUT2 application*

Congreso: 2nd International Forum on Recent Advances in Management, E Commerce, Global Economy and Social Sciences

Lugar y fecha de celebración: Tokio (Japón), 23-24 de marzo de 2019



2nd International Forum on Recent Advances in Management, E Commerce, Global Economy and Social Sciences

RMEG-March-2019 | March 23-24, 2019

Tokyo, Japan

 PUBLICATION ISBN ISBN 978-969-670-830-8	 CONFERENCE DATE March 23-24, 2019	 ABSTRACT SUBMISSION DATE March 15, 2019	 FULL PAPER SUBMISSION DATE March 13, 2019	 EARLY BIRD REGISTRATION February 20, 2019
---	---	---	---	---

Publicaciones en revistas:

TÍTULO: Motivations for choosing brick-and-mortar stores between urban commerce and shopping centers: the case of Logroño retail.

AUTORES: Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo, Jorge Pelegrín Borondo y Natalia Medrano.

REF. REVISTA: Harvard Deusto Business Research (2019)

TÍTULO: Developing new “Professionals”: Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education.

AUTORES: Mónica Clavel San Emeterio, Emma Juaneda Ayensa, Cristina Olarte Pascual y Jorge Pelegrín Borondo.

REF. REVISTA: Studies in educational evaluation. (2019)

TÍTULO: Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry.

AUTORES: Ana Mosquera, Emma Juaneda Ayensa, Cristina Olarte Pascual y Yolanda Sierra Murillo.

REF. REVISTA: Journal of Promotion Management. (2019)

TÍTULO: Consumer attitudes towards mobile advertising: an updated vision.

AUTORES: María Elena Aramendia Muneta y Cristina Olarte-Pascual.

REF. REVISTA: International Journal of Internet Marketing and Advertising

Publicaciones en libros:

TÍTULO DEL CAPÍTULO: Tourist Shopping and Omnichanneling

AUTORES: Alba García Milon, Jorge Pelegrín Borondo, Emma Juaneda Ayensa y Cristina Olarte Pascual.

REF. LIBRO: Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry.

9. 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:

ÁREA DE INVESTIGACIÓN. El estudio de la problemática del comercio minorista ha constituido un ámbito de análisis significativo dentro de la Universidad de La Rioja mediante el apoyo que brinda la Cátedra de Comercio para impulsar tesis doctorales, artículos científicos, libros de transferencia del conocimiento, conferencias y asistencia a congresos. En este sentido cabe resaltar los resultados de las diferentes líneas de investigación:

1. Presentación de resultados sobre el comercio de Logroño en cinco Congresos, cuatro de ellos internacionales. Además, en uno se obtuvo el premio a la mejor investigación del congreso con un trabajo sobre el turismo de compras en Logroño que ha dado lugar al artículo titulado *“Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from different sources?”* que se encuentra en segunda revisión en la revista *European Journal of Management and Business Economics*.
2. Cuatro artículos científicos en revistas indexadas con alto impacto académico y un capítulo de libro. El grupo de trabajo que analiza la omnicanalidad es referente a nivel internacional. Esta línea de investigación culmina con la defensa de la tesis doctoral de Ana Mosquera (segunda becaria de la Cátedra) el 30 de julio de este 2019. El objetivo de esta tesis es analizar el papel de la tienda física en el actual entorno omnicanal.
3. La colaboración entre 30 comerciantes y 246 alumnos ha dado lugar a una innovación docente que ha sido publicada en la revista *Studies in Educational Evaluation*. El título del artículo es *Developing new “Professionals”: Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education*, y autores: Juaneda-Ayensa, E., Olarte- Pascual, C., Clavel San Emeterio, M. y Pelegrín-Borondo, J.

ÁREA DE DIFUSIÓN. Para mejorar la imagen pública y reconocimiento del comercio minorista se ha organizado la segunda edición de los premios denominados “Comercio excelente de la ciudad de Logroño 2019” convocados el 10 de septiembre de 2019. El propósito principal es potenciar los valores y estimular las buenas prácticas del comercio.

Los premios despertaron el interés del sector. Se recibieron un total de 23 candidaturas (9 para los Premios Honoríficos (2 a la Trayectoria Individual y 7 a la Continuidad Empresarial) y 14 a los Premios al Mérito (5 a la Mejor Campaña Comercial, 6 a la Mejor Reputación 'On line' y 3 al Mejor Comercio Adaptado). La gala de entrega de premios fue un éxito. Los comerciantes se sintieron reconocidos y se resaltó el papel del comercio en Logroño.

Para visibilizar al comercio y a la Cátedra en 2019 se ha continuado con actividad constante en las principales redes sociales y se ha incluido Instagram para llegar a los más jóvenes y hacerles entender la importancia del comercio local.

ÁREA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO. Este año se ha cerrado la primera e iniciado la segunda edición del curso online A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta. El curso se organiza en 12 temas de interés para la gestión eficaz de los comercios, cada uno ha sido escrito por un especialista de la materia. Además, cada participante del curso debe contribuir a un foro de debate y realizar un proyecto final para aplicar los contenidos adquiridos en la tienda e innovar. La primera edición del curso ha sido superada por la totalidad de los alumnos matriculados con elevadas calificaciones. Cabe destacar el interés comercial de los proyectos finales realizados, elaborados sobre tiendas de Logroño y sobre Asociaciones de Comerciantes de la ciudad.

Así mismo se han realizado cinco sesiones presenciales en el marco de *El comercio, de cerca* donde se han tratado diversos temas de actualidad que permiten acercar al comercio nuevas tendencias. Los comerciantes han valorado la selección de los ponentes con un 4,59 de media y el interés del tema tratado con un 4,55 de media (ambos medidos en una escala de 1 a 5). La asistencia total sumada es de 372 personas.

En esta área se ha continuado con el programa de tutorías personalizadas para comerciantes donde seis comercios se han beneficiado con dos sesiones gratuitas para mejorar algún aspecto de su negocio. Para este curso 2019-2020 hay inscritos 12 alumnos de los cuales 9 son comerciantes.

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 cuyo tema es el comercio y 242 alumnos, a través de diferentes asignaturas, han estudiado casos relacionados con el comercio de Logroño.

Como resumen, cabe señalar que 2010 fue el año de nacimiento de la Cátedra de Comercio; 2011, de crecimiento; 2012, de asentamiento; 2013, de consolidación; 2014, el año en que la Cátedra alcanzó más popularidad (aumento considerablemente el número de comerciantes asistentes a los Lunes de Comercio); 2015, el año de la investigación; 2016 el año del salto internacional con la publicación de trabajos en revistas indexadas y que son relevantes para el comercio; 2017 ha sido el año de impulso con un salto cuantitativo en presupuesto y actuaciones; y el 2018 de reforzamiento de las nuevas iniciativas y reconocimiento público de las actividades (certificados de excelencia). Este año 2019 resaltamos la internacionalidad de nuestros ponentes (Rober Storey y Dimas Gimeno), la consolidación del equipo de investigación con una segunda tesis y presencia en numerosos congresos y, lo que consideramos más importante, el reconocimiento de nuestros comerciantes.

Para concluir la memoria, quiero manifestar el agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su apoyo económico y también por su implicación con las actividades de la Cátedra. Agradecer al antiguo equipo de gobierno local Pilar Montes y a todo el personal, la disposición, iniciativa e implicación con el impulso de la Cátedra de Comercio. Así mismo agradecer al nuevo equipo de gobierno local, Esmeralda Campos y al resto de integrantes, su gran acogimiento, implicación y dedicación desde el primer momento. La gala de entrega de los premios fue posible gracias a la ayuda del equipo de protocolo

del ayuntamiento y de La Universidad de La Rioja. También al equipo de Punto Comercio su implicación con la Cátedra.

Agradecer a Alba García, María Alesanco, Diego Marín y Arantxa Marijuan su excelente trabajo. También a la Universidad de La Rioja el impulso y apoyo a la Cátedra.

Líneas de trabajo para 2020

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, la innovación, el papel de la tecnología en el comercio y la omnicanalidad.
2. Realizar un estudio de *benchmarking* y presentar el estudio iniciado en 2019 sobre el diagnóstico del comercio de Logroño.
3. En el área de transmisión del conocimiento queremos buscar nuevas fórmulas para llegar a más comerciantes y continuar con el curso online de A-tienda. A-tienda: cerrar el curso actual e impulsar una nueva edición.
4. Publicar el manual de A-Tienda
5. Lanzar una nueva edición de los premios “Comercio Excelente”.

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

En Logroño, a 30 de diciembre de 2019.

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

10. ANEXOS

Dossier de resultados de investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica

