



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2021

Logroño, 31 de diciembre de 2021

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2021



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2021

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 2021 ha contado con el apoyo formal de María Alesanco Llorente y también con la colaboración de profesores e investigadores como Yolanda Sierra, Eva Reinares, Jorge Pelegrín, Alba García Milon, Áurea Subero Navarro 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.catedracomercio.unirioja.es
www.facebook.com/comercioUR
www.twitter.com/comercioUR
www.instagram.com/catedradecomercio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS.....	8
1.1 Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025: informe técnico y resumen ejecutivo	8
1.2 Plan Estratégico de Digitalización del Retail. Digitalización de la comunicación	12
1.3 Efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de clientes.....	16
1.4 Cliente Misterioso	17
1.5 Webinars ‘Cátedra de Comercio’	18
1.5.1 Plan Parcial Estratégico del Comercio. ‘Tu opinión importa’	20
1.5.2 Día de la Publicidad. ‘El poder de los microinfluencers’	21
1.5.3 Comercio y TFG. ‘¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación?’	22
1.5.4 Comercio abierto al futuro: un poco de luz para circular por la nueva situación .	23
1.5.5 El método P.E.L.M.A. (sin serlo), vender sin querer en un comercio	24
1.5.6 Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño	25
1.5.7 LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño: Avenida de Portugal, Madre de Dios, ACOVARA, Paseo de las 100 tiendas y Logroño Casco Antiguo.	26
1.5.8 Estudio de presencia online de los establecimientos de Logroño	28
1.5.9 Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas al comercio	29
1.5.10 Humor viral para vender más	30
1.5.11 Valoración de los webinars	31
1.6 Laboratorio aprendizaje-servicio entre alumnos de la universidad y asociaciones de comerciantes.....	32
1.7 Investigación académica: nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta.....	38
1.7.1 Estudio de los nuevos comportamientos del consumidor: Mobile-assisted showroomer	38
1.7.2 Robots sociales en el comercio	38
1.7.3 Turismo de compras y Tourist shopping journey	38
2 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN	42
2.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2021.....	42
2.2 Apoyo académico a LOVISUAL 2021	55
2.2.1 Arte digital con Hyperstudio	55
2.2.2 Reto en Instagram ‘Androsace Rioxana’	56
2.3 Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad.....	59
2.3.1 Fundamentos de Marketing	59
2.3.2 Comunicación publicitaria	59
2.3.3 Dirección y Gestión de Ventas.....	64
2.3.4 Marketing directo y promoción de ventas	66

2.3.5	Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster	68
2.4	<i>Premios</i>	79
2.5	<i>Reuniones</i>	82
2.6	<i>Presencia de la Cátedra en las redes sociales</i>	83
3	CONCLUSIONES	87
	ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

El 21 de abril de 2021 se firma la quinta adenda al convenio marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

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

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

Desde hace cinco años y con el apoyo en exclusiva del Ayuntamiento de Logroño, la Cátedra ha seguido impulsando la investigación y la formación práctica para mejorar las competencias de los comerciantes y con ello, los puntos de venta en Logroño. Además, el estudio del comercio de Logroño se ha visibilizado en revistas de alto impacto académico a nivel internacional (*Tourism Management* o *Journal of Retailing and Consumer Services*, entre otras).

Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2021 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.



*Rueda de Prensa de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021.
14.12.2021*

1. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

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. Las nuevas exigencias que han surgido de la crisis del COVID-19 han mostrado las debilidades del comercio minorista independiente. 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. Este eje de actuación ha dado lugar a los resultados que se presentan a continuación.

1.1 Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025: informe técnico y resumen ejecutivo

El 23 de julio de 2021, Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo, Eva Reinares Lara y María Alesanco Llorente presentaron el Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025 en el Consejo Municipal del Comercio del Ayuntamiento de Logroño celebrada el viernes.

En dicha reunión participaron miembros de la Federación de Empresas de La Rioja, de la Cámara de Comercio de La Rioja y de la Asociación de Trabajadores Autónomos, así como representantes de los diferentes distritos y comercios de la ciudad y de los grupos municipales que conforman la Corporación logroñesa. En dicha reunión, se analizó, evaluó y aprobó el Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025.



Consejo municipal de comercio. 23.07.2021

Una vez aprobado, se difundió a través de una rueda de prensa en el Ayuntamiento de Logroño el 28 de julio de 2021, en la página web del Ayuntamiento y de la Cátedra:

- Enlace a la web de la Cátedra de Comercio: <https://catedradecomercio.unirioja.es/noticia/plan-estrategico-del-comercio-de-logrono>
- Enlace a la web del Ayuntamiento de Logroño: <https://cutt.ly/xluZdsE>



Página web del Ayuntamiento de Logroño. 31.12.2021



Rueda de prensa de presentación del Plan Estratégico. 28.07.2021

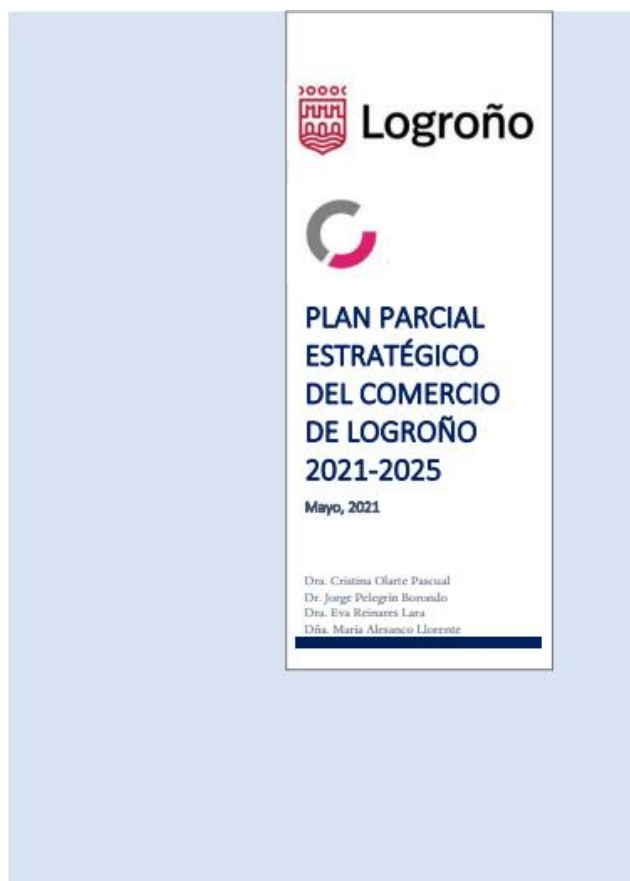
El Plan indica que Logroño quiere ser referente español del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado en ciudades de más de 100.000 habitantes y menos de 500.000. Para ello es necesario transformar el comercio de la ciudad de Logroño dotándole de características diferenciadoras, generando vínculos fuertes con su clientela, desarrollando la omnicanalidad y actualizando el comercio mediante la transformación digital.

El Plan parte del análisis Pest y DAFO para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Se plantean seis retos y, a través del benchmarking se identifican 39 actividades que, tras ser valoradas por comerciantes, expertos y consumidores se reducen a 13 teniendo en cuenta su atractivo y facilidad de implantación. Se trata de destacar los puntos fuertes del comercio, el

atractivo comercial de Logroño y reactivar su actividad de una forma segura y sostenible teniendo presente la perspectiva del cliente.

En el Plan Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025 se destacan las siguientes conclusiones e implicaciones para el comercio:

- Existe una alta intención de compra en el comercio físico local de Logroño.
- Los clientes valoran muy positivamente la posibilidad de ir andando a los comercios y destacan la dificultad de aparcamiento.
- Los establecimientos obtienen una calificación media de notable sin embargo el nivel de conocimiento del comercio se puede mejorar, especialmente entre los jóvenes. Para que los clientes consideren al comercio local como una opción de compra, el primer paso es generar un conocimiento.
- Es necesario involucrar y motivar al cliente en las actividades que ofrecen los comercios para incrementar su participación y *engagement*. Se recomienda llevar a cabo acciones que promuevan que los clientes del comercio del Logroño “se sientan parte de una comunidad”.
- Sería deseable incrementar el nivel de recomendación del comercio local por parte de sus clientes. Un mayor *engagement* podría mejorar los niveles de WOM.
- El cliente valora positivamente que el comercio del Logroño promueva el consumo de proximidad. Se recomienda mejorar la percepción de responsabilidad del comercio en sostenibilidad medioambiental.
- La tienda física importa y sigue siendo la opción preferida de compra. Como era de esperar los jóvenes realizan más compras online que los adultos.
- Casi el 60% de segmento joven compra a través de los grandes marketplaces frente a una media del 11% que declara haber comprado en el Marketplace local “Logroño Compra”. Los resultados en el uso de las herramientas digitales durante el proceso de compra muestran que hay que seguir impulsando el atractivo y la utilidad de “Logroño Compra”, potenciando el apoyo al comercio de proximidad en el ámbito digital como sucede en el ámbito físico.
- Respecto a las redes sociales, los jóvenes son los que más las utilizan en el proceso de compra a excepción de ‘Facebook’. El uso de las redes sociales en otros entornos sugiere próximos cambios de comportamiento por lo que hay que estar atento a las tendencias y novedades (ej. Tik Tok).
- En el impulso del uso de la digitalización del proceso de compra hay que considerar que los adultos usan en primer lugar la “Web”, seguida de “WhatsApp” y en tercer lugar el marketplace “Logroño Compra”.



Portada del informe técnico del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025



Portada del informe técnico del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025

1.2 Plan Estratégico de Digitalización del Retail. Digitalización de la comunicación

Partiendo del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025 se formula el inicio de un plan estratégico de digitalización del retail. Actualmente la tecnología es una debilidad detectada en los planes estratégicos de reactivación del comercio minorista en España (véase ejemplos como el “Plan Estratégico del Comercio de Pamplona” (<https://n9.cl/uejd>), el “Plan para la Competitividad del Comercio Riojano 2019-2023” (<https://bit.ly/33EMTMm>), “Plan estratégico de turismo, comercio y consumo del País Vasco 2017-2020” (<https://bit.ly/39HK9I9>), o el “Plan de Comercio: Estrategia para el comercio de Castilla y León 2016-2019” (<https://bit.ly/3mCBQLb>), entre otros).

La digitalización supone una oportunidad para el detallista. Sin embargo, pese a los enormes beneficios, también hay que considerar que la tecnología puede conllevar riesgos y, por lo tanto, el mayor conocimiento permitirá anticiparse en la toma de decisiones para la correcta difusión de la tecnología. Cabe señalar que la tecnología ha sido la salida de muchos comerciantes durante el confinamiento y se ha visto como una de las mejores soluciones para mantener la distancia de seguridad.

El 27 de julio de 2021 se presentó el estudio ‘Digitalización de la comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño’. En este estudio: 1) se identifica la oferta comercial física y online de Logroño, 2) se analiza el perfil de los establecimientos comerciales de Logroño, 3) se califica la digitación de la comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño y 4) se identifican los casos de presencia online destacables. Todo ello mediante la observación online y offline de los establecimientos de Logroño en abril de 2021. Las principales conclusiones que se han obtenido de este estudio son:

- Logroño es una ciudad de ocio y moda. Predominan los bares y restaurantes seguidos de las tiendas de moda: calzado, ropa y complementos. Esta estructura de oferta comercial hace de Logroño una ciudad atractiva a sus ciudadanos y visitantes para jornadas de compra y entretenimiento. Se recomienda utilizar esta característica en las estrategias de posicionamiento de la ciudad.
- La presencia de los establecimientos en las redes sociales se puede incrementar. Si bien casi un 70% de los establecimientos está en Google My Business y un 60% en Facebook, en Instagram solo tienen perfil un 42,9%.
- Se recomienda mejorar los perfiles en las redes sociales para que sean completos (nombre, actividad y horario), ya que solo el 14,3% de los establecimientos mejor valorados en su gestión en las redes ofrecen un perfil completo.
- Un grupo importante de establecimientos obtiene una Matrícula de Honor en su gestión en las redes. 71 establecimientos de la muestra tienen Matrícula de Honor en Facebook (con una media de seguidores mayor de 3000) y 27 en Instagram (con una media de seguidores superior a 4000).
- Se recomienda también incrementar las reseñas en Google My Business, ya que el promedio es muy bajo (7,94) y la valoración media sobre las reseñas se debe mejorar (2,37 sobre 5).



Portada del Estudio de la Digitalización de la comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño



Créditos del Estudio de la Digitalización de la comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño

Las conclusiones obtenidas han permitido conocer la relación actual entre los establecimientos comerciales minoristas de Logroño y la digitalización de su comunicación. Partiendo de la idea de que el cliente es el activo principal de un negocio y teniendo en cuenta las debilidades encontradas en la etapa anterior, se define el siguiente reto para el Plan:

Impulsar, mediante la formación de los comerciantes, la implantación de estrategias omnicanal en el proceso de venta de las tiendas físicas minoristas de Logroño como medio para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo actuales y crear experiencias de compra eficientes en los clientes.

Definido el objetivo, se mantienen reuniones durante el mes de noviembre con agentes que pueden ayudar en la implementación de la digitalización dentro de la escena local:

- Daniel Niño, responsable del área de marketing y comunicación del grupo *Mikonos*.
- Javier Solana, responsable de *Logic Soluciones Software* (Grupo Pancorbo). *Logic Soluciones Software* es una compañía especializada en la consultoría, desarrollo, implantación, formación y servicio posventa de software de gestión, para conseguir la integración y automatización de todos los procesos de negocio en la empresa.
- Jonathan Melón, responsable de desarrollo de negocio en *Virtualit* (Grupo Pancorbo). *Virtualit* es una nueva marca, que cuenta con *Dell Technologies* como socio tecnológico, especializada en Virtualización de Escritorios y Aplicaciones a nivel nacional.

Estas reuniones han permitido (1) conocer diferentes softwares de gestión existentes en el mercado regional y nacional y (2) dividir el reto del Plan Estratégico de Digitalización del Retail en líneas de actuación (acciones) teniendo en cuenta el área funcional donde aplicar los distintos *softwares*. En la siguiente Tabla se muestra la relación entre las diferentes áreas del negocio y las posibles soluciones tecnológicas identificadas.

Área del negocio	Software	Soluciones aportadas
Gestión del negocio	ERP: Enterprise Resource Planning	El ERP permite a las empresas controlar todos los flujos de información que se generan en cada ámbito de la organización. El objetivo de los sistemas ERP es integrar los departamentos.
Gestión del cliente	CRM: Customer Relationship Management	El CRM permite administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.
Venta online a través de canales propios	Sistema de gestión de contenidos de páginas web (Ej. PrestaShop, Magento o WordPress)	Estas herramientas ofrecen un catálogo bastante extenso de herramientas para la gestión, el marketing y la optimización de motores de búsqueda.
Venta online a través de Marketplace	Marketplaces a nivel nacional, europeo o mundial (Ej. Farfeth o Zalando)	El Marketplace es un escaparate en un shopping center virtual que permite, a grandes rasgos, dar más visibilidad y aumentar las ventas de los negocios.
Posicionamiento en Google	Google My Business, página web o redes sociales	Estas herramientas permiten establecer una vinculación directa del negocio con el entorno donde desarrolla su actividad más cercana.
Experiencias de compra digital	Tecnología interactiva digital (escaparate virtual, realidad aumentada o asistente virtual)	Este tipo de software ayuda a conseguir experiencias únicas y cambiar y facilitar la vida del consumidor, dándole un valor añadido y sustituyendo su rol de cliente al de usuario.

Para el año 2022, se incidirá en la formación en nuevas tecnologías.

1.3 Efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de clientes

El 2 de julio de 2021 se entregó en formato papel el informe sobre el efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de clientes, respondiendo a la petición del Ayuntamiento de Logroño. Este informe es el resultado del análisis de las respuestas obtenidas mediante 138 encuestas dirigidas a los comerciantes de Logroño entre abril y mayo de 2021. Mediante este estudio se pretende:

- Analizar la valoración de los comerciantes de Logroño del efecto del COVID-19 en su facturación y ventas.
- Identificar la distribución de las ventas entre la tienda física y on-line de los comercios de Logroño.
- Analizar del efecto COVID-19 en la variación de la facturación de los comercios de Logroño por códigos postales y zonas comerciales.
- Analizar del efecto COVID-19 en la variación del número de clientes de los comercios de Logroño por códigos postales y zonas comerciales.
- Comparar el efecto del COVID-19 en la variación de la facturación entre la venta en tienda física y on-line de los comercios de Logroño.

Entre las conclusiones obtenidas cabe destacar lo siguiente:

- Los comerciantes de Logroño declaran que la variación media en la facturación ha sido de un -26,58%. No obstante, se observa una alta dispersión (desviación típica = 24,96), lo que indica que hay notables diferencias entre establecimientos: algunos comerciantes declaran bajadas muy altas y algunos señalan que han facturado más.
- Las zonas más afectadas en la pérdida de facturación en la tienda física se sitúan son la Gran Manzana, Casco Antiguo y ACOVARA (el 80% de los comerciantes) y en el código postal 26001 (Casco Antiguo de Logroño hasta justo la Gran Vía, sin incluirla).
- En la zona de García Morato, el 72,7% de los comerciantes declaran que han mantenido la facturación en la tienda física.
- En los comercios que venden on-line, en su mayoría, los comerciantes señalan que las ventas se han mantenido o han aumentado.
- En la zona del Paseo de las 100 Tiendas, el 52,9% de los comercios declaran que han incrementado sus ventas on-line.
- La valoración de la bajada en el número de clientes es menor que la valoración de bajada en la facturación en la tienda física. Lo que puede indicar que los clientes que compran pueden estar gastando menos dinero.
- Como limitación de este estudio cabe señalar la baja participación de los comerciantes en la encuesta.

Este trabajo fue elaborado por los siguientes miembros de la Cátedra de Comercio: Jorge Pelegrín Borondo, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares Lara, Alba García Milon, Yolanda Sierra Murillo y María Alesanco Llorente.

1.4 Cliente Misterioso

En abril de 2021 se realizó la observación mediante la técnica del cliente misterioso en 84 comercios de Logroño, los resultados de su análisis dieron lugar a un informe que se presentó el 21 de junio de 2021. La técnica de investigación comercial del cliente misterioso consiste en que un “comprador misterioso” se haga pasar por un cliente normal e informe sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda. Esta técnica está basada en la observación directa y se empleó para analizar los procesos de venta que se realizan en las tiendas de Logroño y proponer acciones de mejora. La observación incluyó todas las etapas del proceso de venta, la calidad del servicio, el interior y exterior del establecimiento y las medidas COVID-19. A continuación se presentan las principales recomendaciones que se obtuvieron tras el estudio:

- Invite a entrar y disfrutar en su tienda.
- Atienda con prontitud.
- Salude y reciba con gesto amable
- La sonrisa es muy importante
- Las presentaciones con nombres propios reducen distancias
- Ofrezca trato profesional (sin amiguismos).
- Hay que ser agradable y educado. Ante un cliente enfadado, se ha pensar que no es algo personal.
- En todo momento hay que tener paciencia.
- Identifique las necesidades del cliente antes de comenzar a mostrar productos. ¿Cómo? Haciendo preguntas.
- Las preguntas son un instrumento clave del proceso de venta. Mejor que adivinar lo que quiere el cliente, pregunte. Evite las preguntas relativas al presupuesto: la venta no debe girar en torno al precio.
- Cuide el vocabulario y las expresiones: Evite palabras “tabúes” como “caro”, “difícil”, “complicado” o “problema”. Evite expresiones agresivas como “está usted equivocada” o “me extraña”. Evite expresiones impropias como “cariño”, “cielo” o “amor”.
- Tenga iniciativa para explicar y mostrar los productos.
- Venda beneficios conectados con el mundo de las emociones antes que características del producto.
- Utilice la memoria y la escucha activa para facilitar la solución más adecuada.
- Con la demostración invite a ver, escuchar, oler, tocar y probar los productos. La demostración tiende a diluir la percepción de riesgo que acompaña a la decisión.
- Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por el cliente se han de entender como oportunidades de ventas.
- Responda siempre al cliente con empatía y asertividad.
- Tenga preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales: precio, producto, competencia y tiempo.
- Genere confianza y seguridad dentro del establecimiento ante el COVID-19: ventilación, gel desinfectante, aforos...
- En la despedida invite a volver y con una sonrisa.

1.5 Webinars ‘Cátedra de Comercio’

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

‘Webinars Cátedra de Comercio’ ha sido un ciclo de sesiones diseñadas para poder compatibilizar la formación con la vida profesional, el programa utilizado para dar soporte a estas sesiones ha sido *Blackboard Collaborate*.

Cada sesión ha sido difundida a través de distintos *mailings*: (1), a los participantes de las actividades realizadas por la Cátedra de Comercio en años anteriores (2010-2020) a través de la plataforma MailChimp, (2) a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los profesores de esta a través de los correos personales de los miembros del equipo de la Cátedra de Comercio y (3) a autoridades y actores relevantes del comercio local a través de un correo electrónico de la directora de la Cátedra, Cristina Olarte. Asimismo, se difundía a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de la Cátedra. Igualmente, 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. Cabe destacar el apoyo recibido en la difusión por parte de los equipos de comunicación de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño.

Conferencias: “Webinars Cátedra de Comercio”

4 de febrero de 2021	Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño. ‘Tu opinión importa’ Hora: de 12:00 a 14:00 h.
18 de febrero de 2021	El poder de los microinfluencers Hora: de 18:00 a 20:00h.
23 de febrero de 2021	Comercio y TFG ¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación? Hora: de 16:00 a 17:30
10 de mayo de 2021	Comercio abierto al futuro. Un poco de luz para circular por la nueva situación. Hora: 15:00 a 16:30
24 de mayo de 2021	El método P.E.L.M.A. (sin serlo), vender sin querer en un comercio. Hora: 12:30 a 14:00
21 de junio de 2021	Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño Hora: 12:00 a 13:30
1 de julio de 2021	LApsretail. Impulsando el comercio de Logroño Hora: de 16:00 a 17:30
27 de julio de 2021	Estudio de la presencia online de los establecimientos de Logroño Hora: 12:00 a 12:40

**14 de octubre
de 2021**

**Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas
al comercio**

Hora: 20:45 a 22:00

**2 de
diciembre de
2021**

Humor viral para vender más

Hora: 12:00 a 13:30

1.5.1 Plan Parcial Estratégico del Comercio. 'Tu opinión importa'

Duración: 2 horas

Fecha: 4 de febrero de 2021

Horario: 12:00 a 14:00

Objetivos:

- Presentar el diagnóstico de situación del comercio logroñés.
- Analizar los pros y contras de distintas actividades comerciales seleccionadas por los comerciantes en las encuestas de la Cátedra.

Ponentes: Cristina Olarte, Eva Reinares, Jorge Pelegrín y María Alesanco (grupo de trabajo del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño)

Durante el año 2020 se invitó a los comerciantes de Logroño a participar en distintos estudios para marcar las bases del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025. Mediante esta sesión, se muestran los resultados para analizarlos conjuntamente con los comerciantes.



Momento de la sesión Plan Parcial Estratégico del Comercio. Tu opinión importa..04.02.2021

1.5.2 Día de la Publicidad. 'El poder de los microinfluencers'

Duración: 2 horas

Fecha: 18 de febrero de 2021

Horario: 18:00 a 20:00

Objetivos: presentación del proyecto SocialPubli, plataforma de marketing que conecta anunciantes con influencers, junto con su origen, su funcionamiento y casos de éxito más destacados.

Este webinar surgió de la colaboración de la Cátedra de Comercio con la Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja, A-crear.

Ponente: Ismael EL-QUDSI



Fundador de SocialPubli. Profesor en el Master Internet Business (MIB) de ISDI, ESIC e Instituto de Empresa. Además, ha sido profesor invitado en la Universidad de Santo Domingo y en la plataforma online Platzi. Él mismo está ampliando sus conocimientos continuamente y ha sido alumno del International Digital Business Seminar (ISDI) en la Universidad de Harvard.

Ponente habitual en eventos internacionales relacionados con el marketing en Internet y buscadores, como Adtech Londres, Adtech New York, Digital Marketing World Forum New York (DMWF), Search Congress, etc., es también socio fundador de la Asociación de Inversores y Emprendedores de Internet (AIEI). Es el único español perteneciente al Forbes Agency Council (USA) donde escribe regularmente sobre buscadores o influencer marketing.



Momento de la sesión El poder de los microinfluencers. 18.02.2021

1.5.3 Comercio y TFG. '¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación?

Duración: 1 hora y media

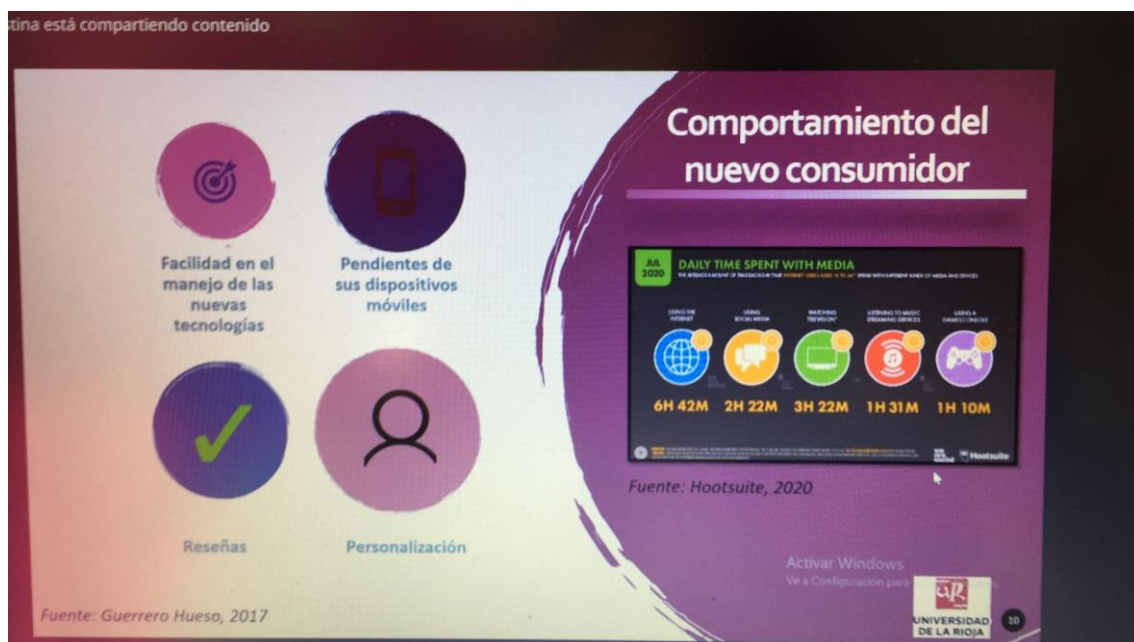
Fecha: 23 de febrero de 2021

Horario: 16:00 a 17:30

Objetivos: dar a conocer los resultados de los Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por los alumnos de Admiración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja relativos al comercio. Concretamente los sectores analizados son alimentación, moda, vinotecas y bares y restaurantes.

- Instagram como herramienta de comunicación del comercio minorista de moda femenina. Por Cristina Álava Úbeda.
- ¿Cómo actuar en redes sociales en la crisis Covid-19? El caso de los mejores bares y restaurantes de Logroño. Por Aroa Anés de Prado.
- La Sostenibilidad en el Sector de la Alimentación. Percepción de los Consumidores. Por David Blancas Sarraimián.
- Redes sociales y vinotecas. El caso de las vinotecas de La Rioja en Instagram. Por Elia Corbacho Salvador.

Ponentes: Cristina Álava Úbeda, Aroa Anés de Prado, David Blancas Sarraimián y Elia Corbacho Salvador.



Una de las diapositivas presentadas en la sesión Comercio y TFG. '¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación?' 23.02.2021

1.5.4 Comercio abierto al futuro: un poco de luz para circular por la nueva situación

Duración: 1 hora y media

Fecha: 10 de mayo de 2021

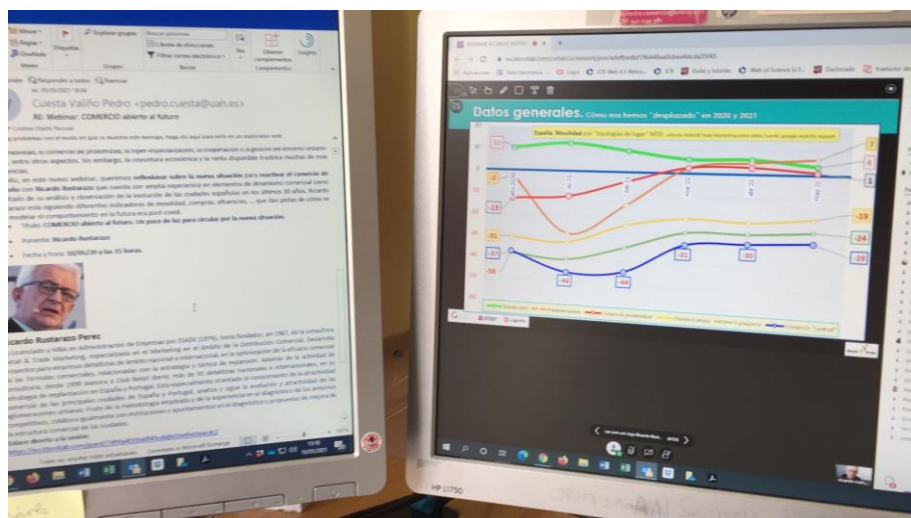
Horario: 15:00 a 16:30

Objetivos: reflexionar sobre la nueva situación para reactivar el comercio de Logroño con Ricardo Rustarazo que cuenta con amplia experiencia en elementos de dinamismo comercial como resultado de su análisis y observación de la evolución de las ciudades españolas en los últimos 30 años. Ricardo Rustarazo está siguiendo diferentes indicadores de movilidad, compras, afluencias, ... que dan pistas de cómo se va a modelar el comportamiento en la futura era post-covid.

Ponente: Ricardo Rustarazo Perez



Es Licenciado y MBA en Administración de Empresas por ESADE (1976). Socio fundador, en 1987, de la consultora Retail & Trade Marketing, especializada en el Marketing en el ámbito de la Distribución Comercial. Desarrolla proyectos para empresas detallistas de ámbito nacional e internacional, en la optimización de la eficacia comercial de las fórmulas comerciales, relacionadas con la estrategia y táctica de expansión. Además de la actividad de consultoría, desde 1990 asesora a Club Retail Iberia, más de 50 detallistas nacionales e internacionales, en su estrategia de implantación en España y Portugal. Está especialmente orientado al conocimiento de la atraktividad comercial de las principales ciudades de España y Portugal, analiza y sigue la evolución y atraktividad de las aglomeraciones urbanas. Colabora igualmente con instituciones o ayuntamientos en el diagnóstico y propuestas de mejora de la estructura comercial de las ciudades.



Una de las diapositivas presentadas en la sesión Comercio abierto al futuro: un poco de luz para circular por la nueva situación. 10.05.2021

1.5.5 El método P.E.L.M.A. (sin serlo), vender sin querer en un comercio

Duración: 1 hora y media

Fecha: 24 de mayo de 2021

Horario: 12:30 a 14:00

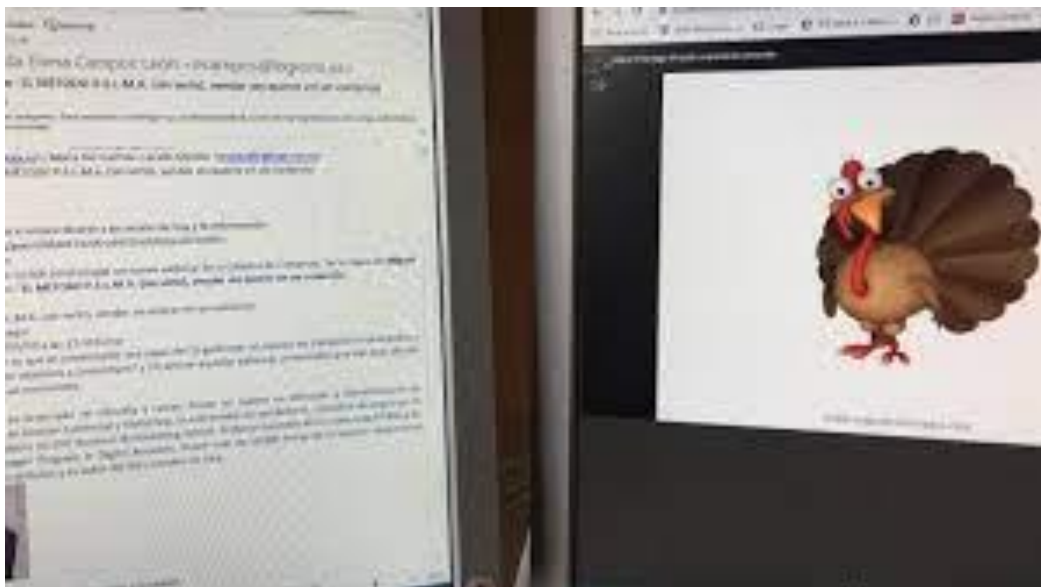
Objetivos: que el comerciante sea capaz:

- De gestionar un equipo de trabajadores orientados a la venta.
- Trabajar por objetivos e ¿incentivos?
- Activar aquellas palancas comerciales que van más allá del producto o la atención al consumidor.

Ponente: Miguel Iribertegui.



Licenciado en Filosofía y Letras. Posee un máster en Dirección y Administración de Empresas y un máster en Gestión Comercial y Marketing. Es entrenador de vendedores. Consultor de empresas en el Área de Ventas. Profesor en ESIC Business & Marketing School, Profesor Asociado de la Universidad Pública de Navarra y Senior Manager Program in Digital Business. Posee más de 10.000 horas de formación empresarial impartidas en diversos sectores y es autor del libro Vender de Cine.



Una de las diapositivas de la sesión El método P.E.L.M.A. (sin serlo), vender sin querer en un comercio. 24.05.2021

1.5.6 Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño

Duración: 1 hora y media

Fecha: 21 de junio de 2021

Horario: 12:00 a 13:30

Objetivos:

- Presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del cliente misterioso.
- Destacar las buenas prácticas y proponer acciones de mejora.

Ponentes: Alba García Milon y Yolanda Sierra Murillo



La UR examina al comercio logroñés

Un estudio de la Cátedra de Comercio en 84 locales de la ciudad aprueba con nota la atención en el sector si bien encuentra aspectos que mejorar en el proceso de venta



La Cátedra de Comercio de la UR ha diseccionado cada fase del proceso de venta en el comercio logroñés. / JUSTO RODRIGUEZ



MARÍA JOSÉ LUMBRERAS
Logroño
Martes, 22 junio 2021, 02:00



Noticia sobre la sesión ofrecida por el Diario de La Rioja. 22.06.2021

1.5.7 LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño: Avenida de Portugal, Madre de Dios, ACOVARA, Paseo de las 100 tiendas y Logroño Casco Antiguo.

Duración: 1 hora y media

Fecha: 1 de julio de 2021

Horario: 16:00 a 17:30

Objetivos:

- Presentar los diagnósticos de situación de Avenida de Portugal, Madre de Dios, ACOVARA, Paseo de las 100 tiendas y Logroño Casco Antiguo.
- Proponer planes de actuación a las circunstancias de las distintas asociaciones comerciales analizadas.

Ponentes: Alberto Ocón Pinillos, Álvaro Lardiés López, Andrés Mazo Villanueva, Mónica Gibaja Agustín y Sindy Kerly Márquez Cherrres.



Momento de la sesión de LApSretail. 01.07.2021

16 LOGROÑO

Domingo 04.07.21
LA RIOJA



2. Alvaro Lardito ha estudiado en Madrid de Chic, etc.



1. Alvaro Lardito, en la avenida de Portugal, etc.

Alba García, Cristina Clara, Alberto Ochoa, Álvaro Lardito, Mónica Gálvez, Andrés Maza, Sindy Márquez y Yolanda Sierra, en dicho, los alumnos, con sus familias, posan en El Espolón. *Imagen: Mónica Gálvez*



Una radiografía del comercio local

Han recorrido 1.265 establecimientos, han analizado el funcionamiento en la red de todos ellos, han visitado a los comerciantes y han preguntado a los clientes para formular después planes concretos que podrían ayudar a superar los problemas de un sector golpeado con fuerza por la pandemia. Han visto muchas cosas, pero, entre ellas, que los comerciantes locales, que en general rechazan las grandes superficies, juegan con desventaja en la red frente a las cadenas y que no la

han en internet desde la de sus clientes, mucho más activos. El asociacionismo para afrontar los nuevos retos, la sostenibilidad, la eficiencia, más temas con los que, tanto 'on line' como 'off line', e incluso las aplicaciones para gestionar, son algunas de las tareas que proponen.

El alumno, Alba García, de Portugal, **Localen vicio, alquileres...**
pero ubicación muy céntrica

El trabajo fin de grado de Alba-

García habla de 98 establecimientos en el entorno de avenida de Portugal, incluyendo Suterías (Gargu), Suterías de Jesús, Dandel, Treviño, María Zambrano, avenida de La Rioja y Miguel Villanueva, el 34,7% de los locales se dedican a ocio y cultura, al 20,4%, a moda y calzado y al 11,2%, a servicios profesionales. Consumo medio del barrio 55 de euros. Aunque la mayoría tiene página web y perfil en Facebook e Instagram, Ochoa ha detectado con encuestas que ma-



3. Andrés Maza, con Vaca de Rey al fondo, etc.

Domingo 04.07.21
LA RIOJA

17



4. Mónica Gálvez plantea abordar en una estrategia sostenible para las 100 Tiendas, etc.



5. Sindy Márquez ha planteado abordar a domicilio de última milla con transporte sostenible, etc.

Estudio. Cinco alumnos de la UR han analizado cómo funcionan las tiendas de cinco zonas, también en la red, para plantear mejoras

MARÍA JOSÉ LUMBRERAS

son de la mitad donde en la Red. La presencia de locales vecinos, la dificultad para aparcar, los alquileres altos, entre otros factores, juegan en contra de una zona que tiene a favor una localización muy céntrica o que los clientes muestran una intención de compra alta (7,5) según sus datos. Sus apuestas pasan por mejorar la presencia en las redes sociales, por motivar a los clientes con acciones o por la organización de la zona.

El alumno, Alba García, de Portugal, **Comercio muy de aquí y muy variado que no venden 'on line'**

Hasta 230 establecimientos ha localizado el alumno Alvaro Lardito en el entorno de Madrid de Chic, entre las calles Duquesa de la Victoria, San Millán, Paseo del Príncipe de Viana, al 64,5% de los locales se dedican a ocio y cultura, al 11%, de moda y calzado, al 9%, de peluquería y co-

stética, etc., el 91,2% son comercios independientes y solo el 7,2% franquicias. Si casi todos los locales tienen My Google Business, menos de la mitad usan Facebook y el 12% Instagram. El 98% de las ventas son físicas. Entre las debilidades, señala el ya graduado ocurrencias poco atractivas o escasez de campañas de promoción, la ausencia de las grandes superficies o la falta de aparcamiento. Por contra, cuentan los comerciantes con acogedoridad y contacto con el cliente. Así, sus propuestas pasan por

4. Mónica Gálvez, 100 Tiendas **El paseo de los 205 negocios, 80 de ellos de moda**

No, Mónica Gálvez no ha contado cinco negocios en el paseo de las 100 Tiendas, sino los 205 establecimientos - Cocineros, Carroceros, Juan XXIII, Círculo Garrión, Presidente Carlos Sola, Besti, avenida de la Solidaridad y Duquesa de la Victoria -, 80 de ellos de moda, casi el 40%. Los demás tipos de comercios se encuentran a distancia notable: el 13%, ocio y cultura, el 5% alimentación y hogar, etc. Y si, entre comercios de moda están más en redes. Ha distinguido Gálvez entre comercio local (más en Instagram) y franquicias (más en Facebook) y con mayor presencia en Facebook e Instagram, Ochoa ha detectado con encuestas que ma-

marción en los que realizó encuesta la estudiante procedió de ventas en tienda física, si bien localizó como zonas aptas para conversiones sus facturación 'on line' del 0% y uno con el 90%. Entre otras acciones y propuestas, destaca la de una feria Logroñense con productos sostenibles, reciclados, degustaciones de productos ecológicos o bio...

El alumno, Alba García, de Portugal, **Falta de relevo generacional en el espacio con más baristas**

Entre el Barrio y la avenida de Navarra, entre Miguel Villanueva y la calle Norte, Sindy Márquez ha localizado 55 establecimientos, el 40% dedicados a ocio y tiempo libre, el 15,2%, a alimentación y bebidas y el 12,6%, a moda, calzado y complementos. El sector de ocio y cultura es el que más presencia tiene en las redes sociales (47,7% en Instagram y un 46,2% en Facebook), seguido de alimentación y moda. Llama la atención que quienes poseen su propia página web, los generales, en esta parte de la ciudad, el 62% del comprador es local y el 35,2%, turista. Entre los problemas detectados, figura la falta de relevo generacional, el cambio de hábitos de compra o la escasa publicidad y promoción de la zona, pero, a su vez, es la más visitada por quienes visitan la oferta en diversos. Entre las acciones propuestas, figuran desde la consecución de una red en la circulación que ayude a la movilidad de la zona a quienes llegan a la concentración de alguna 'microindustria' para actuar en redes sociales o la adaptación de una aplicación que ayude a aparcar, así como un servicio 'última milla' para reparte pedidos a domicilio con las medidas de transporte sostenible.

Todas las encuestas, que son más amplias, se han presentado esta semana en la Universidad de La Rioja como trabajo fin de grado de cinco alumnos de Administración y Dirección de Empresas (ADE), que han sido tutorizados en el laboratorio. La titular del de la Cátedra de Comercio de la UR y el Ayuntamiento por Cristina Clara, Yolanda Sierra y Alba García, y que han contado con la ayuda de las asociaciones de comerciantes de las zonas.

1.5.8 Estudio de presencia online de los establecimientos de Logroño

Duración: 40 minutos

Fecha: 27 de julio de 2021

Horario: 12:00 a 12:40

Objetivos:

- Presentar los resultados del estudio de la digitalización de la comunicación de los establecimientos de Logroño.
- Identificar los casos de presencia online destacables (más de 70 Matrículas de Honor).

Ponente: María Alesanco Llorente.



Listado de establecimientos 'Matrícula de Honor'
Si su establecimiento se encuentra en la siguiente lista,
¡ENHORABUENA!

DE FORMA DESCENDENTE SEGÚN EL NÚMERO DE SEGUIDORES

1. Restaurante IKARO	15. Muchachita Pastelería
2. FABORIT Logroño	16. Alma de Blues
3. Verde Doncella	17. Piel de Artemisa
4. Jordana Carrera	18. Restaurante Ajonegro
5. Embutidos y jamones Gloria	19. La Chispa Adecuada
6. AC La Rioja	20. El ARAO tapas
7. Summerlime by Bianca	21. Marta González Beauty
8. Arrebato tendencias	22. Muy Lolitas Beauty Room
9. ADN Tatujes	23. Minica Complementos
10. Santos Ochoa	24. Asun Miquélez
11. Esgo Estilistas	25. Mikonos
12. Restaurante Tondeluna	26. La Cocina de Ramón
13. ATIPYCA	27. Papín Gastronomía dulce
14. Mitsou Art Shop & Studio	

 Establecimiento mejor posicionado online de Logroño

 Establecimientos 'Matrícula de Honor' en posicionamiento online



Cátedra de Comercio - Universidad de La Rioja - Ayuntamiento de Logroño

Diapositiva de la sesión Estudio de presencia online de los establecimientos de Logroño.27.07.2021

1.5.9 Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas al comercio

Duración: 1 hora y 15 minutos

Fecha: 14 de octubre de 2021

Horario: 20:45 a 22:00

Objetivos: abordar distintas estrategias híbridas entre lo físico y lo digital aplicadas al comercio a partir de una selección de proyectos que han desarrollado en Hyper Studio.

Este seminario surgió de la colaboración de la Cátedra de Comercio con la asociación cultural Lovisual.

Ponente: Hyper Studio



Es un estudio creativo centrado en el diseño de experiencias interactivas que relacionen lo físico y lo virtual. Investigan la relación entre el individuo y su entorno tecnológico, ya sea mediante el movimiento del cursor en una pantalla o del cuerpo en un espacio. Desarrollan espacios interactivos, identidades dinámicas, plataformas web, estrategias digitales, arquitecturas informacionales complejas, consultoría digital, comisariado de arte digital y muchas cosas más.



Diapositiva de la sesión Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas al comercio. 14.10.2021

1.5.10 Humor viral para vender más

Duración: 1 hora y media

Fecha: 2 de diciembre de 2021

Horario: 12:00 a 13:30

Objetivos:

- Conocer a tu audiencia
- Estructura de un viral
- Cómo gestionar un viral

Ponentes: Alberto Álvarez Morillas



Alberto Álvarez Morillas, Pizarrín, es humorista gráfico de Rioja2 y colabora con la Asociación Riojana de Enfermedades Raras donde ha creado el Premio 'Corazones Verdes' que premia al último clasificado de las carreras para reconocer su capacidad de esfuerzo y superación. Cursó estudios de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja en la mención de Marketing y Publicidad.



Momento de la sesión Humor viral para vender más.02.12.2021

1.5.11 Valoración de los webinars

Para valorar los distintos puntos clave de las sesiones, 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 mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los puntos clave valorados por los asistentes son los siguientes: (1) difusión de la sesión, (2) interés del tema tratado, (3) cumplimiento de las expectativas de aprendizaje, (4) selección de los ponentes, (5) calidad de la exposición, (6) horario dedicado a la sesión, (7) duración de la sesión y (8) espacio y medios empleados.

Los resultados de las encuestas han sido los siguientes:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,217
Interés del tema tratado	4,739
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,609
Selección de los ponentes	4,870
Calidad de la exposición	4,783
Horario dedicado a la sesión	4,478
Duración de la sesión	4,652
Espacio y medios empleados	3,696
Nota media final	4,505

La selección de los ponentes es el ítem más valorado con 4,870 puntos; por el contrario, el espacio y medios empleados es el ítem con una menor valoración, 3,696 puntos. En este punto hay que destacar que los comerciantes valoran muy positivamente el poder disponer de las grabaciones en la página web de la Cátedra para poderlas ver cuando consideran oportuno.

1.6 Laboratorio aprendizaje-servicio entre alumnos de la universidad y asociaciones de comerciantes.

Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail tiene como finalidad elaborar Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnos de la Universidad de La Rioja sobre el comercio de Logroño y sus asociaciones. El objetivo general del proyecto LApSretail es impulsar el desarrollo de Trabajos Fin de Grado (TFG) basados en el ApS (Aprendizaje Servicio). Se pretende que los TFG generen propuestas dirigidas a la mejora del comercio de Logroño y de sus asociaciones teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Se trabaja especialmente dos ODS:

-ODS 11: Promover que la ciudad sea inclusiva y sostenible.

-ODS 12: Promover el consumo responsable, de proximidad y con criterios sociales.

Los estudiantes aprenden haciendo, aplican sus conocimientos para apoyar al comercio local, y contrastan sus propuestas con los implicados en el sector, desarrollando las competencias de trabajo en equipo, investigación, creatividad, capacidad de análisis, crítica y autocrítica.

Para implicar a las asociaciones de comerciantes, se realizaron las siguientes tareas:

(1) Email de presentación de la actividad LApSretail a los comerciantes. 03.03.2021

Estimadas asociaciones de comerciantes,

Este año 2021, desde la Cátedra de Comercio queremos impulsar nuevos proyectos de aprendizaje-servicio (ApS) entre alumnos de la Universidad de La Rioja y asociaciones de comerciantes de Logroño. Para ello hemos creado el **Laboratorio ApSretail**.

El objetivo del **Laboratorio ApSretail** es que los alumnos desarrollen sus trabajos fin de grado (TFG) sobre una asociación de comerciantes de Logroño. Para ello comenzarán analizando un tema de actualidad en marketing, realizarán un diagnóstico de situación y propondrán planes de actuación en un entorno real ad hoc a las circunstancias de una asociación de comerciantes y sus asociados.

Los planes desarrollados por los estudiantes generarán propuestas para impulsar el comercio de Logroño.

Los estudiantes aprenderán haciendo, aplicarán sus conocimientos para apoyar al comercio local, y contrastarán sus propuestas con los implicados en el sector, desarrollando las competencias de trabajo en equipo, investigación, creatividad, capacidad de análisis, crítica y autocrítica.

Para participar en el Laboratorio solo hay que responder a catedra.comercio@unirioja.es indicando el nombre completo de la asociación, el nombre de la persona con la que se mantendrá la comunicación para la realización del proyecto y un número de teléfono de contacto.

Rogamos se dé la mayor difusión posible a esta nueva actividad.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio

Email de presentación de LApSretail a las asociaciones

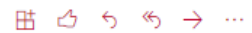
Tras invitar a todas las asociaciones de comerciantes, por distintos medios, a participar en la actividad, se apuntan las siguientes asociaciones:

- ACOVARA
- IX CENTENARIO: zona MADRE DE DIOS (a solicitud del Vicerrectorado de Responsabilidad Social Corporativa)
- IX CENTENARIO: zona SAN JOSÉ (a solicitud del Vicerrectorado de Responsabilidad Social Corporativa)
- PASEO DE LAS 100 TIENDAS
- CASCO ANTIGUO
- AVENIDA DE PORTUGAL
- LA GRAN MANZANA



Vicerrectorado Responsabilidad Social Corporativa

Lun 15/03/2021 9:30



Para: Cátedra Comercio

CC: M^a Cristina Olarte Pascual

Estimada Directora,

Queremos trasladarte nuestra más sincera felicitación por la interesante iniciativa que La Cátedra de Comercio de nuestra Universidad de La Rioja, junto con el Ayuntamiento de Logroño, desarrolla en nuestra Universidad, con el fin de apoyar al comercio minorista local a través del Laboratorio ApSretail, iniciativa a la cual nos gustaría sumarnos.

En concreto, deseamos impulsar el comercio minorista de la zona en que se encuentra nuestra Universidad, por lo que solicitamos participar en la iniciativa Laboratorio ApSretail, de modo que un grupo de nuestro alumnado desarrolle sus trabajos de fin de Grado sobre las zonas de Madre de Dios y San José, zona en que se localiza nuestra Universidad.

Muchísimas gracias por su colaboración.

Reciba un cordial saludo,



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**



**campus
iberus**

CAMPUS DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL
DEL VALLE DEL EBRO

Vicerrectorado de Responsabilidad Social Corporativa

Edificio de Rectorado

Avda. de la Paz, 93

26006 Logroño (La Rioja)

Teléfono: 941 299 109

www.unirioja.es

*Solicitud de participación del Vicerrectorado de Responsabilidad Social Corporativa de La
Universidad de La Rioja*

(2) Email anunciando la evolución del trabajo de campo.

(3) Email anunciando el webinar de presentación del trabajo. 25.06.2021

Resultados de LApSretail Asociaciones

Catedra Comercio <catedra.comercio@unirioja.es>

Vie 25/06/2021 18:35

Para: M^a Cristina Olarte Pascual <cristina.olarte@unirioja.es>

Cco: la.abundancia@live.com <la.abundancia@live.com>; tercertorodelatarde@hotmail.com <tercertorodelatarde@hotmail.com>; casis@frusedulce.com <casis@frusedulce.com>; luistregy@hotmail.com <luistregy@hotmail.com>; lahuertadesarramian@hotmail.es <lahuertadesarramian@hotmail.es>; Diego <diego@santoschoa.es>; reservas@asadorkupela.com <reservas@asadorkupela.com>; Jesus.Arrieta@movistar.es <Jesus.Arrieta@movistar.es>; Logroño Casco Antiguo <logronocascoantiguo@gmail.com>; amaia.tome@gmail.com <amaia.tome@gmail.com>; info@detorre.es <info@detorre.es>; Asociacion Mercado San Blas <asociacion@mercadosanblas.es>; gilechaca@hotmail.com <gilechaca@hotmail.com>; enrique.rituerto@gmail.com <enrique.rituerto@gmail.com>; rubendearea@yahoo.es <rubendearea@yahoo.es>; monilardero@hotmail.com <monilardero@hotmail.com>; zavenidaportugal@gmail.com <zavenidaportugal@gmail.com>; Isabel Isabel <flashlogrono@hotmail.com>

Estimada/o presidenta/e:

El próximo **jueves 1 de julio 2021 a las 16:00** presentaremos los primeros resultados del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail con 5 Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnos de la Universidad de La Rioja sobre el comercio de Logroño y sus asociaciones.

Como sabes, el objetivo de LApSretail es impulsar la colaboración entre las asociaciones de comerciantes de Logroño y la Universidad de La Rioja. Los estudiantes han aplicado sus conocimientos para apoyar al comercio local y, en esta sesión expondrán sus propuestas. Las zonas y asociaciones participantes en esta primera edición han sido: Avenida de Portugal, Madre de Dios, ACOVARA, Paseo de las 100 tiendas y Logroño Casco Antiguo.

Para hacer estos TFG, los estudiantes han recorrido las calles de Logroño y han identificado 1265 establecimientos. En una segunda etapa, han analizado la reputación online de cada uno de estos 1265 establecimientos visitando los perfiles en las principales redes sociales. En la tercera etapa, los estudiantes, a través de la Cátedra de Comercio, se han puesto en contacto con los presidentes de las asociaciones y con los comerciantes para solicitar su colaboración en el estudio del diagnóstico de la situación. En la cuarta etapa han conseguido recoger la opinión de 720 clientes. Todos estos datos han servido para realizar propuestas y proponer planes de actuación concretos para cada una de las asociaciones participantes y su zona de influencia.

Los TFGs han sido dirigidos por las profesoras Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual y Yolanda Sierra Murillo.

	Zona/Asociación	TFG/Autor
	Avenida de Portugal	¿Es la Avenida de Portugal una arteria clave en el corazón comercial de Logroño? Ideas para su reactivación en la era omnicanal. Autor: ALBERTO OCÓN PINILLOS

Parte del correo enviado a las asociaciones para la difusión del webinar con los resultados de la actividad

(4) Email a los presidentes de las asociaciones comerciales participantes, enviando el TFG y su presentación. En este mensaje, se adjuntaban la convocatoria de ayudas para el comercio del Ayuntamiento de Logroño (*Bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en el área de comercio y artesanía, a entidades sin ánimo de lucro tales como asociaciones de comerciantes, federaciones de empresarios de comercio minorista y asociaciones de artesanos, para la promoción y dinamización e impulso del comercio en el ámbito de la ciudad de Logroño. Año 2021*). 05.07.2021

LApSretail ACOVARA

Catedra Comercio <catedra.comercio@unirioja.es>

Lun 05/07/2021 8:46

Para: la.abundancia@live.com <la.abundancia@live.com>

3 archivos adjuntos (4 MB)

ACOVARA.pdf; TFG Andrés Mazo Villanueva.pdf; Noticia LA RIOJA 04.07.2021.jpg;

Estimado Nacho,

Tal como sabe el pasado jueves, 1 de julio, tuvo lugar el webinar 'LApSretail: Impulsando el comercio de Logroño: Avenida de Portugal, Madre de Dios, ACOVARA, Paseo de las 100 tiendas y Logroño Casco Antiguo'. Como presidente de la asociación ACOVARA, nos parece interesante que tenga el Trabajo fin de Grado realizado por Andrés Mazo de su asociación comercial (archivo adjunto) titulado "Engagement Marketing y su aplicación al comercio local. Iniciativas para dinamizar la zona comercial ACOVARA" (adjuntamos la noticia de ayer del periódico). Asimismo, le dejamos a su disposición el enlace a la grabación del webinar para que pueda verlo y difundirlo entre sus asociados.

GRABACIÓN WEBINAR

Igualmente, nos gustaría informarle que el viernes, 2 de julio, se publicó en el BOLETÍN OFICIAL DE LA RIOJA las Bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en el área de comercio y artesanía, entidades sin ánimo de lucro tales como asociaciones de comerciantes, federaciones de empresarios de comercio minorista y asociaciones de artesanos, para la promoción y dinamización e impulso del comercio en el ámbito de la ciudad de Logroño. Año 2021.

El siguiente enlace muestra las condiciones y el procedimiento de las subvenciones.

ENLACE BOR

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio

Ejemplo de correo enviado a las asociaciones participantes en LApSretail

A continuación se muestra el esquema de trabajo seguido para hacer los TFGs:

Etapas	Objetivo: realizar un TFG relacionado con la problemática del comercio local y sus asociaciones.
previa	Objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño, sus asociaciones y sus clientes. Antes de comenzar se organiza un webinar: <i>Comercio y TFG ¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación?</i> En esta sesión los TFGs de la primera convocatoria son expuestos a alumnos y comerciantes Cátedra de Comercio, martes 23 de febrero de 2021 a las 16:00 horas) con el siguiente programa: • <i>Instagram como herramienta de comunicación del comercio minorista de moda femenina.</i> Por Cristina Álava Úbeda. • <i>¿Cómo actuar en redes sociales en la crisis Covid-19? El caso de los mejores bares y restaurantes de Logroño.</i> Por Aroa Anés de Prado. • <i>La Sostenibilidad en el Sector de la Alimentación. Percepción de los Consumidores.</i> Por David Blancas Sarriamán. • <i>Redes sociales y vinotecas. El caso de las vinotecas de La Rioja en Instagram.</i> Por Elia Corbacho Salvador.
1º Etapa (30 días)	Búsqueda de información para desarrollar el marco teórico de la cuestión. Se deben buscar un mínimo de 5 artículos científicos sobre el tema del TFG. Para ello se recomienda emplear una base de datos bibliográfica como Scopus, Web of Science (WOS) o, en última instancia, Google Scholar o Dialnet.. Esta primera etapa finaliza con la entrega de un documento en el

que se refleje la búsqueda bibliográfica y su síntesis a través de un cuadro como el siguiente:

Autores y año	Objetivos	Metodología	Conclusiones

2º Etapa
(30 días)

Aplicación empírica: a cada estudiante se le asignará una asociación de comerciantes para realizar el ApS. Los conocimientos teóricos adquiridos deben ser aplicados al sector comercial minorista de Logroño. En este sentido se organizan tres tareas de recogida de información: (1) posicionamiento web de la asociación y sus asociados en las principales redes sociales; (2) entrevistas con los comerciantes y (3) encuestas a clientes de los comercios asociados.

3º Etapa
(30 días)

Análisis de la información mediante las siguientes tareas: realizar un análisis DAFO/CAME con la información obtenida y definir un plan de acción para la asociación y sus asociados.

4º Etapa

Presentación del TFG al tutor/a. Con el análisis y planes realizados, cada estudiante elaborará su TFG (equivalente a un informe de consultoría real de Marketing), hay que entregar un informe del trabajo realizado y exponer los resultados.

Se organizan sesiones de exposición y entrega del informe con las/os docentes del equipo de esta innovación docente.

5º Etapa

Defensa del TFG ante la comisión de evaluación en la **Universidad de La Rioja**.

6º Etapa

Exposición pública con la presentación a la asociación y sus asociados así como a responsables de la administración pública de los informes finales revisados y mejorados. Se organizan sesiones de trabajo en la Universidad entre comerciantes y alumna/os.

Concretamente, los estudiantes han recorrido las calles de Logroño y han identificado 1265 establecimientos. En una segunda etapa, han analizado la reputación online de cada uno de estos 1265 establecimientos visitando los perfiles en las principales redes sociales. En la tercera etapa, los estudiantes, a través de la Cátedra de Comercio, se han puesto en contacto con los presidentes de las asociaciones y con los comerciantes para solicitar su colaboración en el estudio del diagnóstico de la situación. En la cuarta etapa han conseguido recoger la opinión de 720 clientes. Todos estos datos han servido para realizar propuestas y proponer planes de actuación concretos para cada una de las asociaciones participantes y su zona de influencia.

Los TFGs han sido dirigidos por las profesoras Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual y Yolanda Sierra Murillo. El LApSretail dio lugar a 7 TFGs que se defendieron en el curso 2020-2021:

Zona/Asociación	TFG/Autor
Avenida de Portugal	¿Es la Avenida de Portugal una arteria clave en el corazón comercial de Logroño? Ideas para su reactivación en la era omnicanal. Autor: ALBERTO OCÓN PINILLOS
Madre de Dios	Descubriendo el comercio del barrio de Madre de Dios en Logroño para mejorar su atractivo a través del e-WOM y otras fórmulas comerciales. Autor: ÁLVARO LARDIÉS LÓPEZ.
ACOVARA	<i>Engagement Marketing</i> y su aplicación al comercio local. Iniciativas para dinamizar la zona comercial ACOVARA. Autor: ANDRÉS MAZO VILLANUEVA
Paseo de las 100 tiendas.	La sostenibilidad en la gestión empresarial. Un paseo sostenible por las Cien Tiendas. Autora: MÓNICA GIBAJA AGUSTÍN
Logroño Casco Antiguo	Logroño Casco Antiguo: Redescubriendo y fomentando el corazón comercial de la ciudad. Autora: SINDY KERLY MARQUEZ CHERRES
La Gran Manzana	Plantando la semilla de las Redes Sociales en el comercio de Logroño. Oportunidades para “La Gran Manzana” Autora: KAREN VALLEJO PASCUAL
San José	La comunicación comercial en la era covid. Análisis de la comunicación del comercio local y propuestas para dinamizar la zona de San José de Logroño. Autor: RAÚL ECHALECU SAGASTI

El Trabajo Fin de Grado de Mónica Gibaja recibió el Premio Extraordinario de Trabajo de Fin de Grado del Grado en Administración y Dirección de Empresas.



Momento de la entrega del premio a Mónica Gibaja

1.7 Investigación académica: nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta.

Desde la Cátedra de Comercio se están desarrollando tres tesis doctorales en torno a los nuevos comportamientos del consumidor y la tecnología en el comercio. Los resultados de todas ellas han sido presentados en Congresos tanto nacionales como internacionales y a publicación en revistas académicas del sector.

1.7.1 Estudio de los nuevos comportamientos del consumidor: Mobile-assisted showroomer

En la tienda física, los dispositivos móviles han propiciado una tendencia hacia el *showrooming* (recoger información en canales físicos para comprar en canales *online*). La literatura previa ha venido considerando al *showroomer* como una amenaza para las tiendas físicas argumentando que “*reduce el papel de las tiendas minoristas dentro del proceso de compra, relegándolas a las fases de consideración y decisión, pero no de compra*” (Viejo et al., 2020, p. 1). Sin embargo, no todos los consumidores *showroomers* se alejan del punto de venta físico a la hora de comprar. Este tipo de *showroomer* ve la necesidad de contacto social y tiene emociones opuestas al aprovecharse de los servicios de la tienda física y comprar en un competidor vía *online*. Esta idea acerca del *showrooming* ha cambiado con la llegada del *mobile-assisted-showroomer* (MAS), quien emplea su dispositivo móvil dentro del establecimiento minorista, por ejemplo, para comparar precios o productos, conocer la opinión de otros compradores o canjear cupones. Esta línea es el eje de investigación de la tesis de María Alesanco Llorente y plantea que el uso de la tecnología en la tienda física puede dar lugar a nuevos comportamientos y segmentos de clientes. La consecución de este objetivo es fundamental para la práctica empresarial en la planificación y gestión comercial con los segmentos del mercado más tecnológicos.

1.7.2 Robots sociales en el comercio

La Robótica en el entorno omnicanal y su inclusión en los diversos sectores de la sociedad, justifica la necesidad de estudiar la aceptación de robots por parte de los consumidores en las tiendas, poniendo de manifiesto tanto los beneficios como los posibles problemas que pueda suscitar la inclusión de este tipo de tecnología en el punto de venta. Este estudio es esencial dadas las posibilidades que ofrece la robótica: posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de los modelos de negocio tradicionales. Las consecuencias económicas, sociales y laborales de esta expansión continua de los robots son inquietantes. Por un lado, es necesario mencionar las consecuencias que se derivarán sobre el empleo ya que cada vez más los agentes automatizados pueden sustituir a las personas. En el año 2020, Aurea Subero Navarro inició su tesis doctoral en torno a esta temática dentro del equipo de la Cátedra.

1.7.3 Turismo de compras y Tourist shopping journey

Las compras aportan un gran valor a la estancia de los turistas, tanto por la generación de satisfacción y placer asociados a las propias compras como por hacer al turista partícipe de la cultura local. Para los destinos es una práctica muy interesante tanto por contribuir a una imagen favorable como por ser una gran fuente de ingresos, algunos estudios han revelado que los turistas destinan aproximadamente un tercio de sus gastos totales en compras. Adicionalmente, se ha manifestado la necesidad de estudiar la influencia de nuevos desarrollos tecnológicos en el turismo ya que la era digital ha remodelado la selección, participación y comportamiento de los turistas en las compras, a esto se le suma la necesidad de buscar soluciones que eviten el riesgo al contagio del COVID-19. Esto supone la existencia de nuevas incógnitas y múltiples elementos a ser estudiados que consideren el papel de la tecnología en las compras por los turistas. Especialmente interesante es analizar el comportamiento del turista ante esta nueva tendencia de consumo. Desde el año 2017, Alba García Milon está desarrollando la tesis doctoral sobre el papel de la tecnología en las compras que realizan los turistas de

compras y el tourist shopping journey. Sus resultados serán relevantes para revitalizar el comercio del centro histórico de nuestra ciudad y otras zonas comerciales.

A continuación, se presentan los resultados de las líneas de investigación divididos en artículos científicos y comunicaciones en congresos:

A) ARTÍCULOS CIENTÍFICOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Para cada uno de las publicaciones, se ofrece su enlace online para su lectura.

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo–afectivo–normativo–conativo de comportamiento en la tienda física de moda (No. 2101). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

<https://cutt.ly/2ly8g9p>

Alesanco-Llorente, M., Subero-Navarro, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2021). Mobile-assisted Showroomers, Competitive or Loyal?. In Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments (pp. 309-318). Universidad de La Rioja.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8036131>

Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. Journal of Promotion Management, 27(1), 50-76

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1809594>

Cornejo-Cañamares, M., Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2021). Environmental objectives and non-technological innovation in Spanish manufacturing SMEs. Journal of Cleaner Production, 296, 126445

<https://cutt.ly/2ly8vpt>

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Alesanco-Llorente, M. (2021). Caso cátedra de comercio Universidad de la Rioja “concurso# retolovisual en Instagram”. In Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times (pp. 51-58). Instituto Politécnico de Setúbal.

<https://cutt.ly/Zly8Bvd>

Reinares-Lara, E., Alvarez, I., Arias-Oliva, M., Olarte-Pascual, C., & Alesanco-Llorente, M. (2021). Assessment of ethical on the intention to use of wearables. In Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments (pp. 275-283). Universidad de La Rioja.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8036863>

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?. European Journal of Management and Business Economics.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-09-2019-0153/full/html>

García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model. Telematics and Informatics, 61, 101618.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321000575>

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. Tourism Management, 87, 104361.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000807>

Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C. (2021). La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showroomeer: ¿presente o futuro del retail? Revista de Marketing y Publicidad. CEF, 4, 31-60. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>

B) PONENCIAS Y COMUNICACIONES EN CONGRESOS

Intention to use smartphones in the silver tourist shopping journey. Did COVID-19 change it?, en el 2021 CBIM International Conference por García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., y Pelegrín-Borondo, J. 23/06/2021.

Robot ethics: social robots in the retail, en la 19 International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT (Ethicomp) por Subero-Navarro, A., Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J. y Alesanco-Llorente, M. 30/06/2021.

Acceptance of wearables from consumer ethical judgment, en la 19 International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT (Ethicomp) por Reinares-Lara, E., Álvarez, I., Arias-Oliva, M., Olarte-Pascual, M., y Alesanco-Llorente, M., 30/06/2021.

Does the new mobile-assisted-showroomeer consumer have ethical dilemmas? en la 19 International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT (Ethicomp) por Alesanco-Llorente, M., Subero-Navarro, A., Reinares-Lara, E. y Olarte-Pascual, C., 30/06/2021.

Ethic reflection on the tourist shopping journey. Effects of COVID-19, en la 19 International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT (Ethicomp) por García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., y Pelegrín-Borondo, J. 30/06/2021.

Explaining social robot acceptance in retail: advancing new technology acceptance models through technophobia, en el 2021 CBIM International Conference por Subero-Navarro, A., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., y Pelegrín-Borondo, J. 23/06/2021.

El smartphone en las compras por turistas en destino. Un estudio intergeneracional en dos contextos en el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 por García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., y Pelegrín-Borondo, J. 11/09/2021.

La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showroomeer: ¿presente o futuro del retail? en el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 por Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J. Olarte-Pascual, C., y Reinares-Lara, E. 11/09/2021.



Momento de la exposición del Trabajo La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showroomer: ¿presente o futuro del retail?. 11.09.2021

Laboratorio Aprendizaje Servicio en Marketing LAPSRetail en el XVIII Foro Internacional sobre evaluación de la calidad de la investigación y la educación superior (FECIES) por Cristina Olarte Pascual, María Alesanco-Llorente, Alba García-Milon, Eva Reinares Lara, Yolanda Sierra Murillo. 30/09/2021.



Sesión del Congreso AEMARK en la que se participó con dos trabajos. 12.09.2021

2 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

2.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2021

Por quinto año consecutivo, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño organizan los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2021 para reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. Teniendo en cuenta el Plan Parcial Estratégico del Comercio 2021-2025, las categorías se han actualizado para premiar la digitalización y la contribución del comercio a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). En las siguientes líneas se recogen las distintas fases que concluyen con la gala de entrega de los premios que, de nuevo, ha distinguido a comercios y comerciantes excelentes de la ciudad.

Presentación

Con los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021 pretendemos trasladar nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector en unos tiempos difíciles. Para ello se presentan los Premios ‘Comercio Excelente’ con un doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención para adaptarse a la nueva situación.



Presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2021.

Modalidades

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

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 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.

2) Al mérito:

-Premio Digitalización

Destinado a galardonar las iniciativas del comercio que hayan contribuido a redefinir el servicio a los clientes al posibilitar nuevas experiencias digitales en la interacción comercio-cliente, tanto en la tienda física como en un contexto online. Se valoran la puesta en marcha de una estrategia omnicanal, la integración de la tecnología en el proceso de compra o cualquier otra iniciativa original en digitalización.

-Premio Comercio Sostenible

Destinado a premiar y apoyar al comercio de Logroño con proyectos innovadores que contribuyen a alcanzar los ODS. Los ODS establecen las metas específicas que se deberán alcanzar en la próxima década para asegurar la prosperidad de todos. Este premio quiere reforzar la importancia de la Agenda 2030 para el comercio de Logroño. En este premio también se valora la buena adecuación del comercio a 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. Igualmente, 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 concienciación e implicación social y ambiental. 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 concienciación e implicación social y ambiental.

-Premio Superación

Destinado a premiar al comercio de Logroño que haya sabido reinventarse y satisfacer las necesidades de sus clientes durante este 2021 mediante la adaptación de su negocio a la nueva situación de incertidumbre originada por el COVID-19.

Dotación

Los premios honoríficos tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad, Mejora Trayectoria Individual y Premio a la Continuidad Empresarial. 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 –Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y Premio Superación–, tendrán una dotación económica de 1.000 euros cada uno. El galardón

también constará 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.

Presentación de candidaturas

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2021 se realizó desde las 14:00 horas del día 19 de octubre hasta las 14:00 horas del 10 de noviembre de 2021. Las candidaturas y la documentación se presentaron en la Fundación de la Universidad de La Rioja (Avenida de la Paz, 107) de Logroño o a través del correo electrónico catedra.comercio@unirioja.es

Plazos

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 14 de diciembre, con la presencia del alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza; la concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio, Esmeralda Campos; el rector de la Universidad de La Rioja, Juan Carlos Ayala; el director de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, Florencio Nicolás, y la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre. Este año, dadas las restricciones de aforo, no se contó con la presencia de más autoridades, comerciantes y colaboradores de la Cátedra. Se animó al seguimiento de la Gala a través de los canales de Youtube del Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja

https://www.youtube.com/results?search_query=ayuntamiento+de+logro%C3%B1o

<https://www.youtube.com/watch?v=awKwdsFa4m4>

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	18 de octubre de 2021 en el Ayuntamiento de Logroño
Presentación de candidaturas	Del 19 de octubre al 10 de noviembre de 2021
Reunión del jurado	15 de noviembre de 2021 (reunión online)
Gala de entrega de premios	14 de diciembre de 2021 en Espacio Lagares

Plan de difusión de los Premios (cronograma de trabajo)

18 de octubre de 2021

- Rueda de prensa en el Ayuntamiento: La vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de La Rioja, Fabiola Portillo; la concejala de Comercio, Esmeralda Campos; y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte, presentan la convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021'.
- Reparto de carteles y trípticos entre los comercios de la Ciudad de Logroño.

7. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2021, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá erigirse 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]
- 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) 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]

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 10 de noviembre de 2021 en la Fundación de la Universidad de La Rioja (Avenida de la Paz, 107) de Logroño o a través del correo electrónico catedra.comercio@unirioja.es

9. INFORMACIÓN Y PLAZOS

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' también es posible escribir al correo electrónico catedra.comercio@unirioja.es

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2021 se realizará del 19 de octubre hasta las 14.00 horas del día 10 de noviembre de 2021. 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 2021.

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 plantearan 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.

Se trata de una convocatoria muy especial con la que pretendemos trasladar nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector.

Para ello se presentan los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021 con un doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención para adaptarse a la nueva situación.

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

1. MODALIDADES

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: 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 Digitalización.
 - Premio Comercio Sostenible.
 - Premio Superación.

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 concurrido 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 DIGITALIZACIÓN

Destinado a galardonar las iniciativas del comercio que hayan contribuido a redefinir el servicio a los clientes al posibilitar nuevas experiencias digitales en la interacción comercio-cliente, tanto en la tienda física como en un contexto online. Se valoran la puesta en marcha de una estrategia omnicanal, la integración de la tecnología en el proceso de compra o cualquier otra iniciativa original en digitalización.



PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2021



PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2021



Más información:
Cátedra de Comercio
Tel. 941 299 381
catedra.comercio@unirioja.es
www.catedradecomercio.com

www.catedradecomercio.com



PREMIO COMERCIO SOSTENIBLE

Destinado a premiar y apoyar al comercio de Logroño con proyectos innovadores que contribuyen a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS establecen las metas específicas que se deberán alcanzar en la próxima década para asegurar la prosperidad de todos. Este premio quiere reforzar la importancia de la Agenda 2030 para el comercio de Logroño. En este premio también se valora la buena adecuación del comercio a 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. Igualmente, 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 y ambiental, destinado a premiar al comercio de Logroño que atiende 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 y ambiental.

PREMIO SUPERACIÓN

Destinado a premiar al comercio de Logroño que haya sabido reinventarse y satisfacer las necesidades de sus clientes durante este 2021 mediante la adaptación de su negocio a la nueva situación de incertidumbre originada por el COVID-19.

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 –Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y Premio Superación–, tendrán una dotación económica de 1000 euros cada uno. El galardón también constará 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.

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 o nuevas categorías asimilables para dar visibilidad a la diversidad de nuestro comercio.

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 2021, 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.

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 2021, que se encargará de seleccionar un máximo de tres finalistas por modalidad y podrá visitar los comercios participantes en el concurso a fin de acreditar los méritos y honores por los que podrían 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 (o la persona en quien delegue).
- 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 honoríficas (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.

19 de octubre de 2021

- Difusión de los Premios en la Base de Datos de la Cátedra de Comercio a través de la plataforma *Mailchimp*.



Detalle del correo enviado a los comercios de la base de datos de la Cátedra

- Actualización de la página web de la Cátedra de Comercio con el anuncio de los Premios: presentación, bases reguladoras y anexos a cumplimentar por los comercios interesados.



[Inicio](#) [La cátedra](#) [Noticias](#) [Actividades](#) [Investigación](#) [Multimedia](#)

Descripción

PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE'

Fechas 18-10-2021

BASES PARA LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2021

[Descargar tríptico](#)

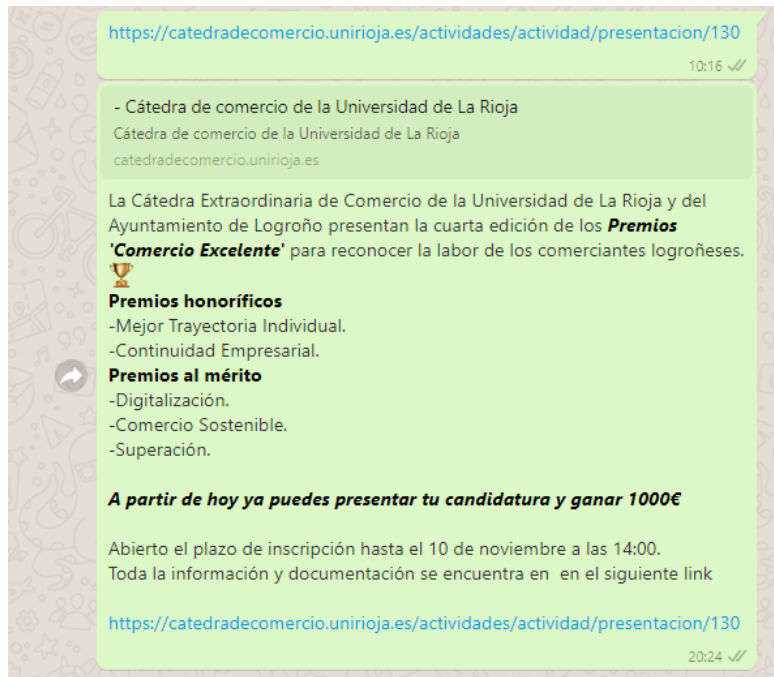
Presentación

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. Se trata de una convocatoria muy especial con la que pretendemos trasladar nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector.

Página web de la Cátedra de Comercio

20 de octubre

- Petición formal de apoyo, a través de correo electrónico y vía telefónica, a la Cámara de Comercio de La Rioja para la difusión de los Premios. Se solicita también su difusión en Logroño Punto Comercio.
- Difusión de los Premios a través de WhatsApp entre los presidentes de las asociaciones de comerciantes de Logroño.



Detalle del WhatsApp enviado a presidentes de asociaciones comerciales

6 de noviembre

Recordatorio a la base de datos de la Cátedra a través de la plataforma Mailchimp.

23 de noviembre

Petición formal de apoyo, a través de correo electrónico, a los colaboradores de la Cátedra (Ayuntamiento de Logroño, Cámara de Comercio de La Rioja, Asociaciones de comerciantes y Servicio de Comunicación de La Universidad de La Rioja) para la difusión del Acto de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' 2021.

13 de diciembre

Envío de invitaciones, vía correo electrónico, para el seguimiento virtual de la Gala de premios a autoridades y comerciantes.

14 de diciembre

Rueda de prensa en el Ayuntamiento: El alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza, la vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de La Rioja (UR), Fabiola Portillo, y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR, Cristina Olarte, anuncian los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021', que se concedieron esa tarde (Espacio Lagares, 20:30 horas) a Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero.



Momento de la rueda de prensa

Jurado

La Cátedra de Comercio formó un equipo de trabajo destinado a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021. Una vez seleccionados los finalistas, los ganadores fueron elegidos el día 15 de noviembre por un jurado compuesto por los siguientes integrantes:

- Esmeralda Campos León, Concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño (o la persona en quien delegue).
- Cristina Olarte Pascual, Directora de la Cátedra de Comercio.
- Jorge Pelegrín Borondo, miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.
- María Alesanco Llorente, miembro del equipo de la Cátedra de Comercio.
- Diego Marín Abeytua, miembro de la Cátedra de Comercio. Secretario del jurado, miembro con voz pero sin voto, excepto si fuera necesario en caso de empate.

Acta del jurado

El día 15 de noviembre de 2021, reunido el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja a las 12.30 horas de manera *online*, 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; la integrante del equipo de la Cátedra María Alesanco Llorente; y, como Secretario, con voz pero sin voto (excepto si fuera necesario en caso de empate), Diego Marín, con motivo de la valoración de los candidatos presentados a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021, dio cuenta de la presentación de un total de 26 candidaturas: 10 para los Premios Honoríficos (2 a la Trayectoria Individual y 8 a la Continuidad Empresarial) y 16 a los Premios al Mérito (5 a 'Comercio Sostenible', 6 a 'Superación' y 5, 'Digitalización').

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 2021 a los siguientes candidatos.

- **Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: Juan José San Miguel Pérez** quien lleva 48 años dedicado al mundo del comercio. En 1998 funda su propio comercio 'Luz Arte' dedicado al mundo de la iluminación. Fue socio

fundador de la Asociación de comerciantes vara de rey y adyacentes (ACOVARA) donde ostenta el cargo de presidente. Igualmente, es representante del comercio en las Juntas de Distrito para la zona centro.

- **Premio Honorífico a la Mejor Continuidad Empresarial: Curtidos Domínguez** que es un comercio centenario de Logroño fundado en 1918 que ha ido evolucionando hasta convertirse en la actual tienda especializada en artículos de viaje, complementos, y productos de marroquinería fabricados en piel. Destaca por ofrecer al cliente un trato familiar y que fue premiado en la tercera edición del “Cliente Misterioso”. Este trato exquisito tiene que ver con la experiencia y es que, hacia 1940 comenzaron a trabajar Vicente y Julián Domínguez Ramírez. Cristina Domínguez –actual propietaria, hija de Julián y sobrina de Vicente (89 y 93 años)- quiere que este premio sea un homenaje a sus antecesores que están orgullosos de que la tienda siga abierta en la calle Capitán Gallarza, donde tantas y tantas horas metieron tras los mostradores desde la época de la posguerra hasta finales del siglo pasado. Solo el COVID-19 hizo que faltaran a la tienda. Ya son cuatro generaciones al frente del comercio y puede presumir de ser un emblema comercial de esta ciudad. Creemos que es merecedor de este premio por la singularidad que aporta este negocio al casco antiguo debido a su ubicación y su identidad.
- **Premio Digitalización: Summertime by Bianca** es una tienda de moda situada en el casco antiguo de Logroño. Desde sus inicios en 2018 ha trabajado en desarrollar una buena estrategia de marketing digital. Impulsa su presencia online con contenidos creativos en redes y apuesta por la sostenibilidad en sus productos. Hay que destacar que su canal en YouTube ha alcanzado más de 800.000 visualizaciones. Igualmente, dinamiza su tienda a través de eventos mensuales y otras actividades, en las que se recalca *Espacio efímeros creadores* donde da visibilidad a jóvenes diseñadores. En 2019, impulsó la creación de la Asociación Logroño Casco Antiguo, de la que he sido presidenta y promotora de muchas iniciativas para atraer a la gente a esta zona de la ciudad.
- **Premio ‘Superación’: Papín** es una pastelería artesana moderna en pleno Casco Antiguo que abre sus puertas en las primeras semanas de 2021. Desde sus inicios Papín ha trabajado por ir más allá de su negocio, buscando generar un impacto positivo en nuestro entorno. Entre sus acciones se encuentra el privilegiar proveedores locales y con baja huella ecológica, colaborar con iniciativas que contribuyan a mejorar la formación de los jóvenes de nuestra región o colaborar con diversas asociaciones sectoriales y profesionales para promover el desarrollo local. Todas las acciones emprendidas en esta corta andadura le han hecho merecedor de este premio.
- **Premio Comercio Sostenible: El Colletero** es, según sus propietarios, *el Abrazo entre el mundo rural y urbano*. Desde su tienda promueven el comercio sostenible, la economía circular y la sensibilización medioambiental, de sostenibilidad y de género. Entre sus propuestas se destaca el Club de Consumo Huertas del Iregua, donde cada semana, los más de 150 socios se llevan su cesta (retornable) con verduras y fruta de temporada, de agricultura ecológica y agricultura local. Por el impulso de todos estos valores, creemos que es justo merecedor de este premio.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2021 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 martes 14 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño. Este año el acto sea con aforo limitado, invitando a todas las personas a seguirlo vía online.

Gala de entrega de los Premios

20:30 Bienvenida a todos los presentes por parte de Cristina Olarte, Directora de la Cátedra de Comercio.



Autoridades asistentes a la Gala (de izquierda a derecha): Florencio Nicolás, director de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja; Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa; Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde de Logroño; Juan Carlos Ayala, rector de la Universidad de La Rioja y Esmeralda Campos, concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio

20:35 Presentación de las actividades realizadas en la Cátedra de Comercio



Momento del discurso de Cristina Olarte, directora de la Cátedra

20:45 Discurso del Rector de la UR



Momento del discurso de Don Juan Carlos Ayala, Rector de la Universidad de La Rioja

20:55 Entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021 en sus distintas categorías.

Premio Comercio Sostenible: El Colletero



Recogen: Fabiola Pérez, Ana Fernández, Matilde Ballesteros y Raquel Ramírez
Entrega: Doña Fabiola Portillo, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa

Premio Superación: Papín



Recoge: Francisco Álvarez

Entrega: Doña Esmeralda Campos, Concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio

Premio digitalización: Summertime by Bianca



Recoge: Bianca Mahnken Gámez

Entregan: Florencio Nicolás, director de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y Doña Pilar Gil, presidenta de la Asociación de empresarios del Comercio Textil

Premio a la Trayectoria Individual: Juan José San Miguel



Recoge: Juan José San Miguel
Entrega: Don Juan Carlos Ayala, Rector de la Universidad de La Rioja

Premio a la Continuidad Empresarial: Curtidos Domínguez



Recoge: Julián Domínguez Cristina Domínguez y Vicente Domínguez
Entrega: Don Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde de Logroño

21:35 Intervención de Clausura del Alcalde de Logroño



Momento del discurso de Don Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde de Logroño

21:40 Petición a todos los premiados y autoridades que se suban al estrado para una foto de familia.



Foto de familia de premiados y autoridades

2.2 Apoyo académico a LOVISUAL 2021

Lovisual tuvo lugar entre el 6 y el 31 de octubre de 2021. LOVISUAL 21 se celebra en octubre con un enfoque totalmente renovado. El festival da un salto a nuevos escenarios, fiel a su filosofía de dinamizar el comercio y los espacios gastronómicos a través de la cultura, el diseño y el arte.



Presentación de LOVISUAL 2021 en el parque Gallarza de Logroño. 09.09.2021

2.2.1 Arte digital con Hyperstudio

Título: Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas al comercio

Descripción: Un estudio elaborado por Ericsson Consumer & IndustryLab en enero de 2020 prevé que a 10 años vista se implementará el "internet de los sentidos": un mundo en el que todos los sentidos humanos estén digitalizados. Es decir, además de la vista y el oído, habituales protagonistas, confían en que gusto, olfato y tacto estén perfectamente integrados en las conexiones online del año 2030. Nuestros cuerpos, desmaterializados, viajarán por las nubes de datos que nos rodean ayudados por dispositivos tecnológicos cada vez más sofisticados. En este contexto, diseñar solo para el espacio físico ya no es posible. El mundo avanza tan rápido que la única opción viable es diseñar para el futuro. En esta charla abordaremos distintas estrategias híbridas entre lo físico y lo digital aplicadas al comercio a partir de una selección de proyectos que hemos desarrollado en HYPER STUDIO.

Biografía de Hyperstudio: HYPER STUDIO es un estudio creativo centrado en el diseño de experiencias interactivas que relacionen lo físico y lo virtual. Investigamos la relación entre los individuos y sus entornos tecnológicos, ya sea mediante el movimiento del cursor en una pantalla o del cuerpo en un espacio. El estudio fue fundado en 2016 por el diseñador y desarrollador Cristóbal Baños y el arquitecto y gestor cultural Diego Iglesias. Desarrollan, entre otros, espacios interactivos, identidades dinámicas, plataformas web, estrategias digitales, arquitecturas de información y comisariado de arte digital.



Equipo de Hyperstudio (de izquierda a derecha): Cristóbal Baños, Diego Iglesias y Áida Salán

Han desarrollado proyectos para instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Cultura de España, la Academia de España en Roma, el Centro Cultural Medialab-Prado de Madrid o la Architectural Association School of Architecture de Londres; y para marcas internacionales como Iberia, Swatch o Sony Music. Han colaborado con arquitectos y diseñadores como Kresta Design, Moneo Brock o Studio Práctica; y con artistas y comisarios como Cristina Iglesias, Alberto de Juan, Elba Benítez, Marlon de Azambuja, Claudia Maté o Filip Custic. Además, en 2020 fundan MMMAD Festival Urbano de Arte Digital de Madrid, que transforma la ciudad en la capital internacional del arte digital cada año.

Su trabajo ha sido mostrado en 'Uncertainty' Pabellón de España en la XVII Bienal de Arquitectura de Venecia (Venecia, 2021), Centro Cultural Cigarreras (Alicante, 2020), Galería Max Estrella (Madrid, 2019-2020), Casa Antillón x Casa Banchel (Madrid, 2019), Museu de Belles Arts de Castelló (Castellón, 2019), Congreso 4YFN Four Years From Now (Barcelona, 2019), Pública 19 Encuentros Internacionales de Gestión Cultural (Madrid, 2019), Swatch Creative Natives Festival (Madrid, 2018), 'Becoming' Pabellón de España en la XVI Bienal de Arquitectura de Venecia (Venecia, 2018), Programa OFF de Feria ARCO (Madrid, 2018) y Festival Luna de Octubre (Madrid, 2017), entre otros. Han sido ganadores del Certamen Nacional de Jóvenes Emprendedores (INJUVE, 2020), las Ayudas a la Innovación en las Industrias Culturales y Creativas (Ministerio de Cultura, 2019) y el Premio 10x10 a la Innovación Cultural (Pública 19, 2019).

2.2.2 Reto en Instagram 'Androsace Rioxana'

Dado que no se podían organizar visitas en grupos, en esta edición de Lovisual se ha planteado un divertido reto. El Reto 'Androsace Rioxana', se puso en marcha con la idea de invitar a que quienes se acercaran a los espacios de Logroño y La Rioja que han participado en el Festival de este año, a que pudieran escanear el código QR listo en los escaparates y descubrir el filtro de Instagram preparado. Una vez escaneado, los participantes debían realizar una foto y subirla a Instagram. El Jurado del Concurso 'Androsace Rioxana' ha estado formado por Diego Iglesias y Cristóbal Baños, creadores del filtro, y Javier Peña y Daniel Niño, directores del Festival.

Como novedad, este año, el reto estaba dividido en tres categorías: Comercio, Cátedra y Gastronomía.

Objetivo

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

Requisitos para participar

1. Seguir en Instagram a Lovisual y a la/s tienda/s donde se realiza la foto.
2. La publicación debe tener obligatoriamente:
 - Foto con el filtro AR de Hyperstudio.
 - Texto, donde se invite a tus seguidores a visitar el establecimiento comercial y Lovisual.
 - Se deben incluir los hashtags: #retoLOVISUAL21 y #LOVISUAL21
 - Se debe etiquetar a: @lovisual y @catedradecomercio.
3. Se pueden subir tantas publicaciones e imágenes como se quiera.

Premio

Este premio consiste en un vale de 100€, para cada una de las tres categorías, para gastar en las tiendas participantes en Lovisual. El jurado valora (1) la originalidad de la publicación y (2) los likes y comentarios conseguidos.

Ganadores

Premio del Comercio: Bárbara Krumnack (@barbarakrumnack) ha obtenido el Premio del Comercio por la integración en dos espacios de los diferentes soportes que componen Lovisual, desde lo físico a lo digital, con el periódico y el filtro Androsace Rioxana. Además de integrar el comerciante y el comercio *De Torre* en la serie de fotografías.



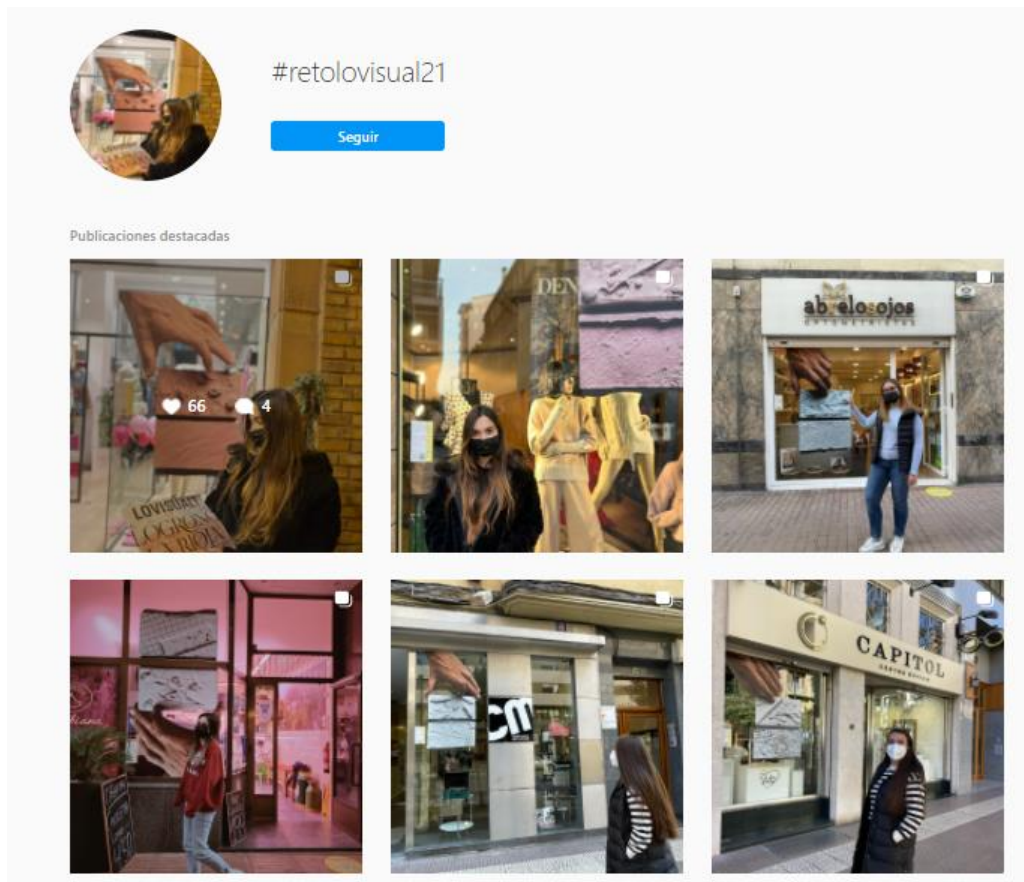
Foto premiada

Premio de la Cátedra: Estefanía Dos Santos (@estefaniaaads) se ha alzado con el Premio de la Cátedra hacer un recorrido integral por uno de los comercios, sabiendo exponer el producto en combinación con el filtro de Instagram, e invitar a su comunidad a conocer *Anayvi* describiendo los contenidos que se puede encontrar en el interior.



Foto premiada

Premio de la Gastronomía: DESIERTO



Algunas de las publicaciones del #retoLOVISUAL21

2.3 Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad

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 de robots sociales en el comercio.
- B) **Comunicación Publicitaria:** realización de anuncios al comercio minorista de Logroño y localizar una buena campaña para impulsar la compra en el comercio local y analizarla.
- C) **Dirección y Gestión de ventas:** análisis del proceso de ventas del comercio minorista.
- D) **Marketing directo y promoción de ventas:** desarrollo de campañas promocionales para el comercio minorista de Logroño.
- E) **Trabajos fin de grado de Administración y Dirección de Empresas.**

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

2.3.1 Fundamentos de Marketing

Dado que la tecnología es una debilidad detectada en el comercio minorista de Logroño, a los alumnos de Fundamentos de Marketing de los grados de Administración y Dirección de Empresas (2º curso), grado en Turismo (2º curso) y optativa para los grados en Derecho y Relaciones Laborales, se les plantea el siguiente problema empresarial: “Estudiar el comportamiento del consumidor. Concretamente, análisis del papel de los robots sociales en la compra en tiendas físicas”.

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 la asignatura Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor. Concretamente se analizará la percepción y aceptación de los Robots Sociales en las tiendas físicas.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 77 alumnos implicados en la actividad.

2.3.2 Comunicación publicitaria

Durante 2021 se han planteado dos acciones:

1. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL COMERCIO MINORISTA

En España se están lanzando campañas publicitarias para activar el pequeño comercio a nivel autonómico y a nivel local. El objetivo de esta práctica es localizar una buena campaña y analizarla. Cada grupo tendrá una comunidad autónoma diferente para analizar qué están haciendo a nivel autonómico, provincial o local. Una vez elegida una campaña por un grupo no podrá ser analizada por otro. Las 9 Campañas analizadas han sido las de:

- Yo compro en Oviedo (Asturias)
- En Navidad, yo consumo local (Cataluña)
- No dejes que León se apague (Castilla y León)
- Cómprale al de al lado (Extremadura)

- Realmente insustituibles (Canarias)
- Más por menos y Bono Comercio (Cantabria)
- Campaña Comercio (Galicia)
- Porto Cristo, la mar de guapo (Islas Baleares)
- Madrid, destino 7 estrellas, la mejor tienda del mundo (Madrid)

2. RETO EN INSTAGRAM: REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA ATRACCIÓN DE ALGÚN COMERCIO O ZONA COMERCIAL DE LOGROÑO DE CARA A LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

Objetivos

Los estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad de La Rioja han ideado y desarrollado 8 campañas de publicidad para redes sociales sobre el comercio logroñés con el fin de mejorar el conocimiento y la atracción de algún comercio o zona comercial de Logroño de cara a la campaña de Navidad. Además, como sociedad, tenemos un segundo reto que es la sostenibilidad. ¿Se puede alinear el comercio con la Agenda 2030 de la ONU para el Desarrollo Sostenible? Les hemos pedido que en sus anuncios integren algún objetivo de la agenda.

Normas

1. Los anuncios presentados deberán ceñirse necesariamente al tema propuesto y, previamente deben ser acordados con la profesora.
2. Se valorará la originalidad, el buen gusto y la capacidad de la campaña para dinamizar el comercio integrando algún punto de la Agenda 2030 de la ONU y su contribución a difundir las normas de seguridad de la pandemia.
3. Los anuncios sólo podrán estar grabados con la cámara de un teléfono móvil, pudiendo luego, si se desea, editarse con herramientas externas. Cuando se grabe el anuncio se debe respetar las normas de seguridad COVID-19.
4. Los anuncios deben tener una duración máxima de un (1) minuto, incluidos los títulos de crédito. Recomendación: anuncios de 30 segundos + títulos de crédito. Se valorará la adaptación de los anuncios a los diferentes formatos elegidos en la estrategia de cada grupo (ej. Youtube o Instagram).
5. Todos los trabajos han de llevar título (se sugiere que sea el eslogan del anuncio)

Presentación de los trabajos

El día 2 de diciembre se expusieron los trabajos.

Todas las campañas se pueden ver desde el enlace publicado en el perfil de Instagram de la Cátedra de Comercio (@catedradecomercio).

De manera presencial acudió a la presentación, Gabi Santolaya en representación de Lles Comunicación y A-CREAR. De forma telemática asistieron, los presidentes de las asociaciones de comerciantes *Paseo de las 100 Tiendas*, Diego Ochoa, y *Casco Antiguo*, Amaia Tomé, entre otros.



Foto del día de presentación de Campañas. Sesión síncrona. 02.12.2021

Premio

Este premio consiste en un vale de 100€ para el primer premio y dos vales por valor de 50€ para dos accésit. El jurado valora (1) la originalidad de la publicación y (2) los likes y comentarios conseguidos.

Ganadores

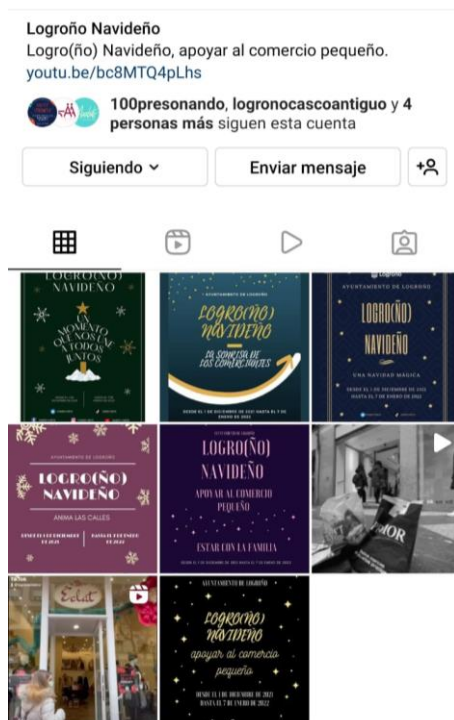
Reunido el jurado el día 21 de diciembre de 2021 a las 13:30, se observan los siguientes datos en Instagram:

Campaña	Producción	Reproducciones Likes	Votos
Amigo Invisible @amigo.invisible.log	6	591	20
Logro(ño) navideño	8	1209	83
100pre Soñando	13	165	
Sostenavidad	1	90	
El secreto de Santa	6	168	
Calandra		941	105

El jurado decide otorgar los siguientes premios:

Primer premio: Campaña “**Logro(ño) Navideño**” @logronaviden0. Por ser una campaña original con una canción entrañable que recoge valores del comercio de Logroño e invita a comprar de forma sostenible. El vídeo de la campaña ha sido reproducido más de 1000

veces. Esta campaña ha sido realizada por Iñigo Sarabia, Marta Ochoa, Aroa Oses, Elizabeth Yu y Andrea Menéndez.



Publicaciones realizadas en esta Campaña

Enlace al video musical realizado para esta Campaña:
<https://www.youtube.com/watch?v=bc8MTQ4pLhs>



Detalle del vídeo de la Campaña

Primer accésit: Campaña **“Hoy vas a ser la mujer que te dé la gana ser”** realizado para Calandra (@calandra_ropa_mujer). Con este vídeo han conseguido mucha notoriedad y ha sido reproducido más de 900 veces. Ha sido la campaña con más votos en nuestro perfil. Esta campaña ha sido realizada por Ana Lillo, Adriana Castañal, Laura Gómez y Gonzalo Aliende.



Publicación de la Campaña difundida por Calandra

Segundo accésit: Campaña **“Tu amigo (in)visible de Logroño”** (@amigo.invisible.log, @100tiendas) por su notoriedad y reconocimiento. Con su campaña han conseguido más de 500 likes promocionando el comercio local a través del Paseo de las 100 tiendas de Logroño. Esta campaña ha sido realizada por Sara Bezga, Alba Aramendia, Patricia Donado y Estefanía Dos Santos.



Publicación de la Campaña difundida por la Asociación Paseo de las 100 tiendas

2.3.3 Dirección y Gestión de Ventas

1. EL PROCESO DE LA VENTA: INTERPRETACIÓN DE UNA VENTA EXCELENTE

Objetivos

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

Metodología

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

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

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

- El proceso puede acabar con compra o sin compra; en todo caso, se buscará conseguir una venta y/o una experiencia de compra excelente.
- Los servicios objeto de venta se pueden elegir libremente; se aconseja que sea un servicio que guste y/o se conozca bien para poder argumentar con honestidad y con entusiasmo.
- Se comenzará por escribir el guion de cada venta o diálogo de los personajes (vendedor y comprador), recorriendo todas las etapas del proceso de la venta.
- Cada grupo de cuatro personas habrá de interpretar dos ventas, una por pareja (trío, en su caso). En cada venta, una persona interpretará el papel de vendedor y la otra el de cliente. Si el grupo es de tres personas, dos serán vendedores o clientes. Se trata de una práctica a realizar en grupo, debiendo participar todos los miembros del grupo como actores de la venta.
- Cada venta podrá (no es obligatorio) adaptarse a uno de los 8 tipos de clientes: sabelotodo, indiferente, impaciente, discutidor, charlatán, indeciso, económico y reflexivo.
- Duración máxima de la venta: 10 minutos.

La fecha límite de entrega: Día 4 de mayo de 2021. 2 guiones de ventas (uno por pareja)

Presentación de los trabajos

Exposición de los trabajos: del 10 al 13 de mayo de 2021

Valoración de los trabajos

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

Resultados: 29 videos de ventas

2. CLIENTE MISTERIOSO

Objetivos

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

Metodología

¿En qué consiste esta técnica? 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 del Cliente misterioso. En consecuencia, es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” y un vendedor. Esta interrelación es la que debe ser evaluada.

Compra ficticia: un regalo para madre/padre, hermana/o, novia/o, amiga/o... No sé muy bien que comprar. Sé que le gustan las tiendas como esta, y quiero acertar.

Presupuesto: alrededor de 30 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. 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 y de producto.
4. Comprobar que las grabadoras de los móviles funcionan perfectamente y que tienen batería suficiente.

¿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 ...”. Si no te ayuda pasados 3 minutos, pide ayuda al vendedor.
- Ambos, comprador y observador, graban en audio el proceso completo de la compra.
- 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:
 1. De 4:30 a 5:45 para los comercios que cierran al mediodía.
 2. Al mediodía, de 14 a 16 horas, para los que tienen horario continuo.

Presentación de los trabajos

Exposición de los trabajos: 26 y 27 de abril de 2021

Resultado: 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño

2.3.4 Marketing directo y promoción de ventas

DESARROLLO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES PARA EL COMERCIO MINORISTA DE LOGROÑO

Objetivos

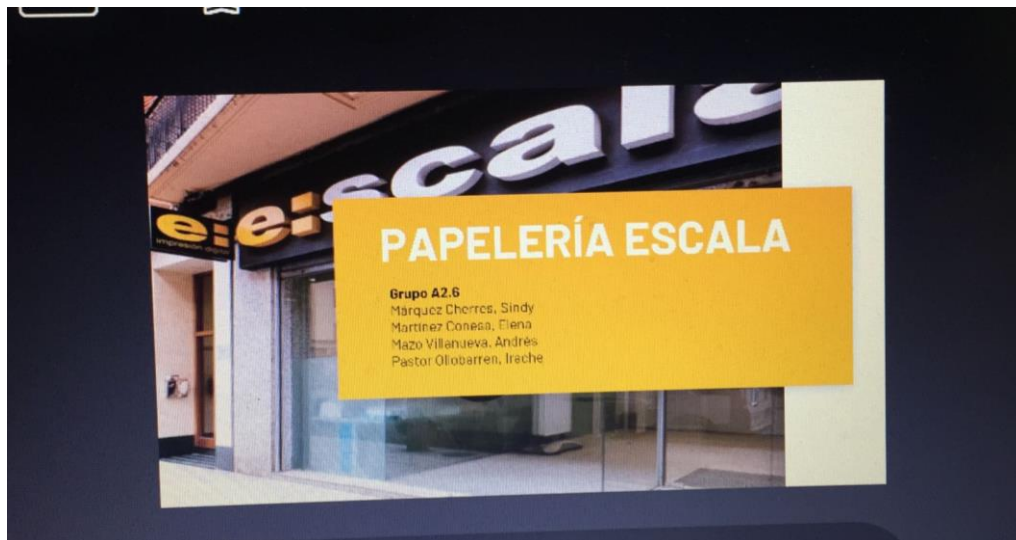
El objetivo del trabajo es realizar un plan de marketing directo y promoción de ventas para una empresa/institución u organización de Logroño con el fin de mejorar sus ventas.

Estructura de los planes de marketing desarrollados

- 1.- Introducción. Misión, visión y valores
- 2.-Análisis de situación DAFO/CAME y LEAN CANVAS
- 3.-Determinación de objetivos y formulación de estrategias
- 4.-Desarrollo de las acciones de marketing directo y promoción de ventas. Se valorarán la originalidad de las acciones propuestas, su coherencia y capacidad para mejorar las ventas de la empresa
- 5.-Conclusiones y bibliografía
- 6.-Redacción y claridad del contenido del informe. Seguimiento del formato que se pide en las bases del trabajo.

Comercios analizados

e5 Store, BOCOCA, GONSI, ITURBE, VIURA NEGRA, Grupo ALEJANDRO MIGUEL, HOGAR CICLOS, SANTOS OCHOA S. A., CATANATURA., MARTÍNEZ SOMALO, MULTIRUEDA, NEUMÁTICOS Y SERVICIOS S.L. y ESCALA PAPELERIA TECNICA.



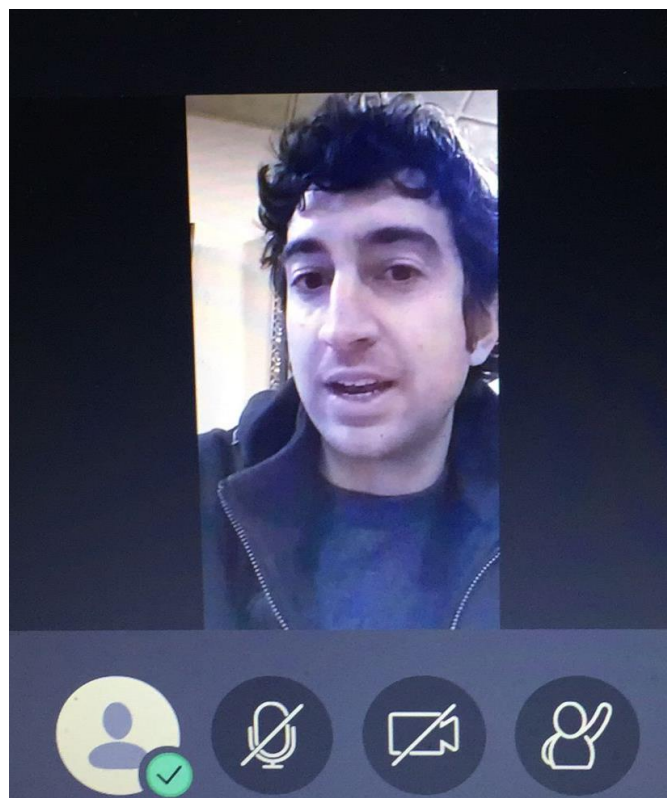
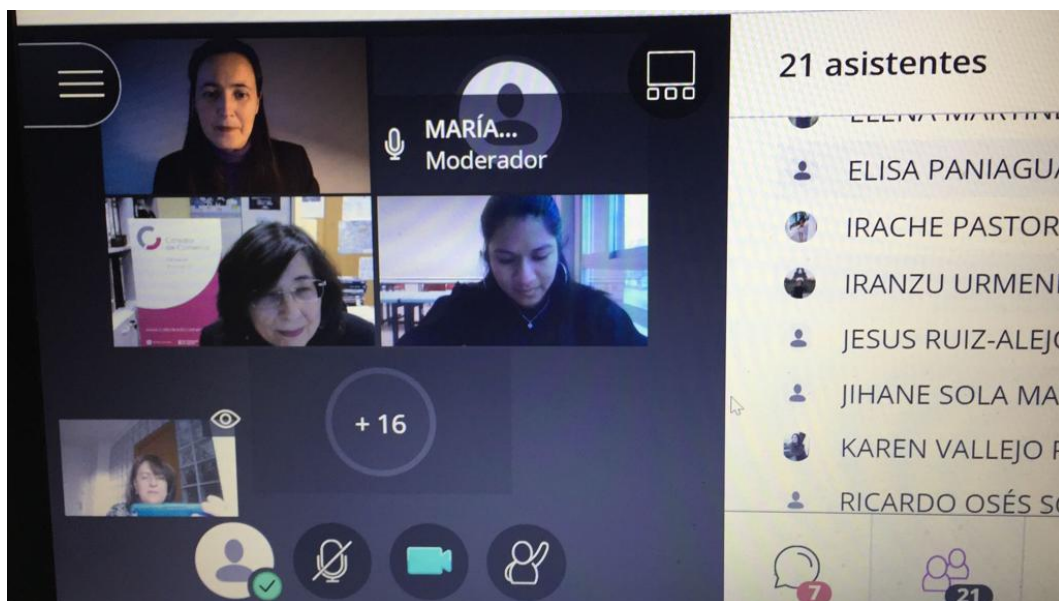
Presentación de los trabajos

Los comercios interesados fueron contactados a través del correo electrónico de la Cátedra de Comercio para escuchar los planes de marketing elaborados para sus establecimientos. Las presentaciones fueron se dividieron en dos sesiones online:

20 de enero de 17 a 19 horas

22 de enero de 15 a 17 horas

Resultados: 12 planes de marketing



Diferentes momentos de la presentación de la actividad

2.3.5 Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster

Instagram como herramienta de comunicación del comercio minorista de moda femenina

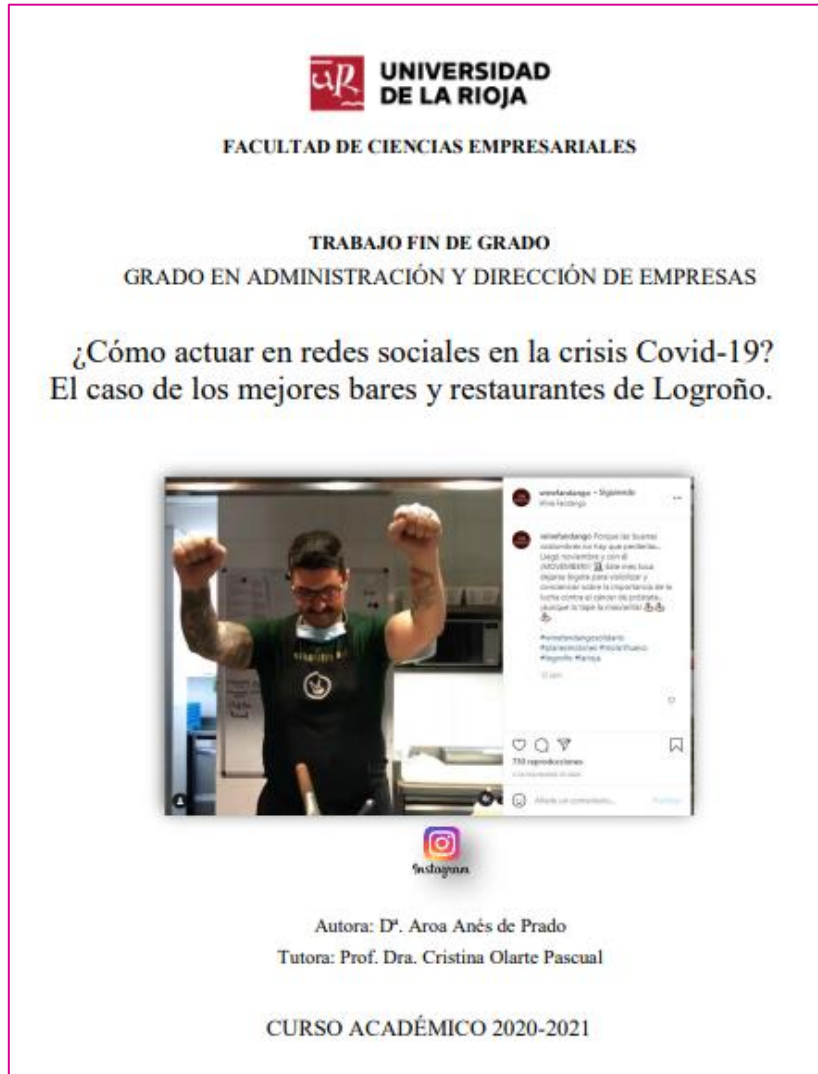
Autor: D^a. Cristina Álava Úbeda
Tutor: Dr. Cristina Olarte Pascual



La crisis COVID-19 ha provocado el cierre de establecimientos de venta de moda y un menor gasto en su compra. Simultáneamente ha aumentado el uso de redes sociales por parte de la población (un 87% de los españoles utiliza WhatsApp, Facebook, Instagram o YouTube una media de 2 horas y 22 minutos diarios). Con el propósito de ayudar a las tiendas de moda de Logroño a ser más visibles, este TFG se plantea analizar su presencia online y observar qué elementos de Instagram provocan “me gusta” y comentarios. Se selecciona una muestra de 62 tiendas y 162 publicaciones entre el 22 de octubre y 21 de noviembre de 2020. Los resultados reflejan que un 85,50% de estos comercios tiene presencia en las redes sociales, contando Instagram con un 64,52%. La visibilidad de las tiendas aumenta cuando tienen la misma foto y nombre en las diferentes redes. La publicación tipo en Instagram es una foto con la imagen de la tienda y una mujer; el texto que la acompaña tiene una media de 25 palabras, 9 hashtags y consiguen 58 likes y 6 comentarios de media. Se recomienda a las tiendas apostar por esta red, mejorar sus perfiles con información relevante y responder a los comentarios.

¿Cómo actuar en redes sociales en la crisis Covid-19? El caso de los mejores bares y restaurantes de Logroño

Autor: Aroa Anés de Prado
Tutor: Dr. Cristina Olarte Pascual

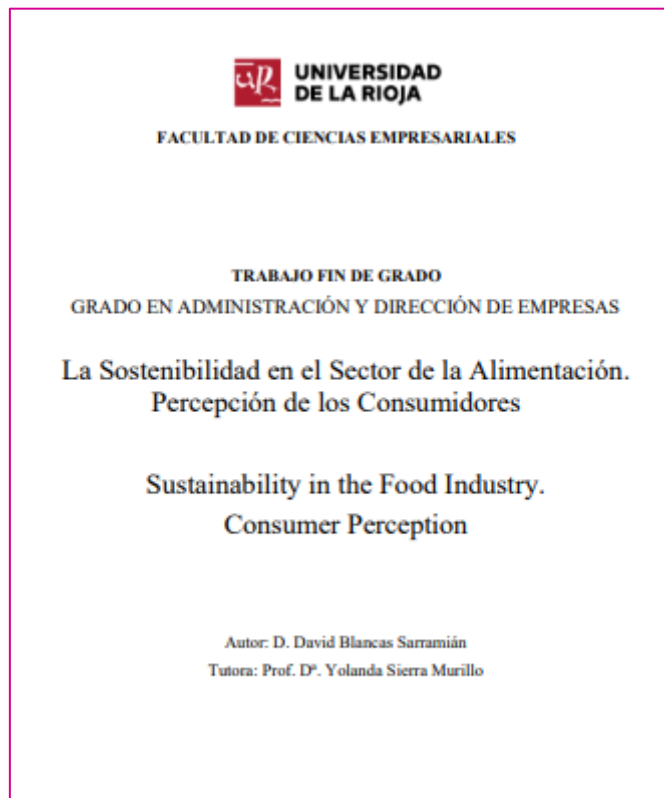


El sector de la restauración en España tiene un gran significado económico y social y se ha visto profundamente afectado por la pandemia Covid-19 viéndose obligado a cerrar por completo en varias ocasiones. A su vez, la población se ha digitalizado y las empresas tienen que responder a las exigencias de la transformación digital de la sociedad. El objetivo de este TFG es contribuir a la mejora del sector de la restauración comprobando su actividad en las principales redes sociales. Partiendo de una muestra de los 50 mejores bares y restaurantes de Logroño, de acuerdo Google, y de las 165 publicaciones que realizan en Instagram entre el 15 de octubre y el 15 de noviembre de 2020 se concluye que la mayoría de los establecimientos decidieron cerrar también la persiana online. Las redes sociales más utilizadas por este grupo de bares y restaurantes son Facebook (84%) e Instagram (76%). Se recomienda digitalizarse, aprovechar las redes sociales y las nuevas formas de distribución (ej. take-away “para llevar” o deliveryfood “reparto a domicilio”) para reinventarse y responder a las nuevas tendencias de los consumidores.

La Sostenibilidad en el Sector de la Alimentación. Percepción de los Consumidores

Autor: David Blancas Sarramián

Tutor: Yolanda Sierra Murillo



El desarrollo sostenible constituye una de las preocupaciones fundamentales, tanto a nivel empresarial como a nivel de consumo. La sociedad se orienta hacia un modelo más sostenible que busca un equilibrio entre los planos económico, social y medioambiental. Esta tendencia se ha visto acrecentada por la reciente pandemia del COVID-19 que ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad y debilidad del modelo de desarrollo seguido en los últimos años.

El objetivo de este trabajo es analizar la sostenibilidad en el sector de la alimentación. Se estudian las estrategias de sostenibilidad llevadas a cabo por los grandes grupos de distribución alimentaria y la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Además, se observa la preocupación de dichos consumidores sobre la sostenibilidad y su coherencia con su participación en acciones sostenibles.

A partir de un estudio empírico realizado sobre la opinión de 142 consumidores riojanos, se han obtenido como principales resultados que los consumidores se sienten responsables y comparten con el Gobierno la responsabilidad por un desarrollo sostenible; que las mujeres presentan un comportamiento más sostenible y más coherente con la sostenibilidad que los hombres; que los grandes grupos de distribución alimentaria, si bien están inmersos en interesantes estrategias de sostenibilidad, el conocimiento que tienen de ellas los consumidores finales es más bien escaso.

Redes sociales y vinotecas. El caso de las vinotecas de La Rioja en Instagram

Autor: Elia Corbacho Salvador
Tutor: Dr. Cristina Olarte Pascual



En estos últimos años la presencia de las empresas en internet es algo necesario e imprescindibles. Ya que prácticamente todo el mundo dispone de internet en el móvil y para realizar cualquier compra, antes se paran a buscar información del producto, de las empresas donde lo venden, comparar precios, etc. También es igual de importante tener presencia en redes sociales y ser activo en ellas ya que pueden ser una herramienta muy útil para los negocios. Por ello, en este trabajo se analizarán las publicaciones de Instagram de las vinotecas de La Rioja. Los resultados muestran que no todas las vinotecas aprovechan estas herramientas tanto como deberían, pero las que si lo hacen prefieren publicar botellas o copas de vino, la mayoría dentro de la tienda y los colores que predominan en las imágenes son el negro, blanco, marrón y verde, sin ningún tipo de personaje. Estos resultados tienen implicaciones prácticas para las vinotecas a las que sugerimos invertir en las redes sociales.

“Engagement Marketing” y su aplicación al comercio local. Iniciativas para dinamizar la zona comercial ACOVARA

Autor: Andrés Mazo Villanueva

Tutor: Yolanda Sierra Murillo

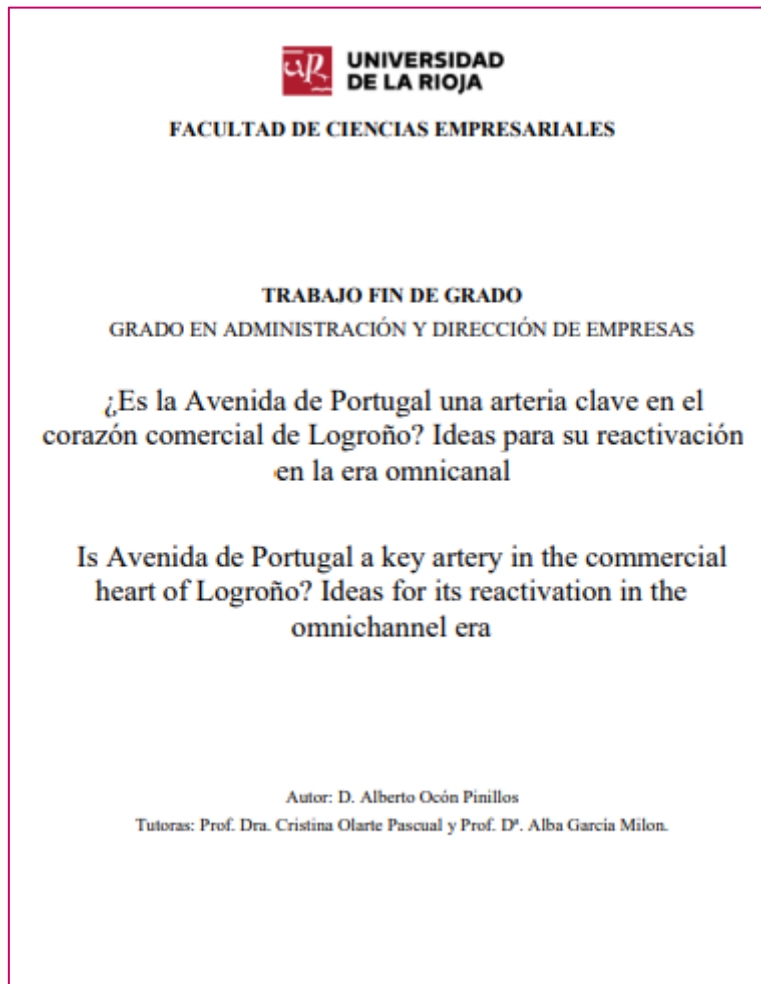


ACOVARA es el acrónimo de asociación de comerciantes de la calle Vara de Rey y calles adyacentes, una de las asociaciones comerciales que hay en la ciudad de Logroño, en La Rioja. Este trabajo forma parte del proyecto LApSretail, con el que se pretende generar propuestas dirigidas a la mejora del comercio de Logroño y de sus asociaciones teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Su objetivo es analizar la realidad comercial de la asociación ACOVARA desde la perspectiva de sus comerciantes y de los consumidores como base para generar actividades dirigidas a la dinamización del comercio de la zona. Con esa finalidad se ha analizado el *engagement* como compromiso/vínculo entre el comercio y los clientes, además de la sostenibilidad, digitalización y omnicanalidad como tendencias más importantes en el entorno actual. Se han realizado tres estudios, uno basado en la observación online y offline de la zona comercial y los otros dos basados en la opinión de los comerciantes y consumidores, respectivamente. Como resultados más importantes se pueden destacar la baja implicación de los comerciantes con la asociación, débil *engagement* generado por el comercio local y que el porcentaje de compra en tienda física es el doble que la realizada en tienda online. Con la información obtenida de los tres estudios se han propuesto acciones para dinamizar el comercio de la zona.

¿Es la Avenida de Portugal una arteria clave en el corazón comercial de Logroño? Ideas para su reactivación en la era omnicanal

Autor: Alberto Ocón Pinillos

Tutor: Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon



Tanto por la historia de su calle como por su localización, la zona de Avenida Portugal ha sido siempre un elemento clave en el comercio local de Logroño. Sin embargo, los graves efectos provocados por la pandemia y la creciente importancia de las nuevas tecnologías han supuesto una situación ante la que urge tomar medidas.

Este TFG persigue la creación de unas actuaciones que fomenten la reactivación de los comercios de la zona. Para ello, (1) se analizan las nuevas tendencias en comercio, (2) se realiza una observación offline y online para realizar una foto actual de la zona identificando 98 establecimientos y (3) se recoge la opinión de 151 clientes y de 13 comerciantes.

Los resultados muestran una zona comercial con una gran capacidad de crecimiento, en la que predominan los establecimientos relacionados con el ocio y las tiendas de moda, y donde se recomienda a los comercios que se activen tanto de forma online como offline adaptándose de esta forma a la nueva era omnicanal. Esta idea se ve apoyada con la alta intención de compra que tienen los clientes en el comercio local (media=7,65).

Logroño Casco Antiguo: Redescubriendo y fomentando el corazón comercial de la ciudad

Autor: Sindy K. Márquez Cherres
Tutor: Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon



La zona del “Casco Antiguo” de Logroño ha sido siempre un espacio turístico-comercial crucial para la ciudad, sin embargo, sus comercios minoristas están sufriendo tanto por los cambios de hábitos del consumidor como por la llegada del COVID-19.

Este trabajo pretende 1) conocer la realidad offline y online de los comercios de la zona, 2) analizar la perspectiva de los comerciantes y la importancia del asociacionismo, 3) estudiar la perspectiva del consumidor y 4) generar acciones de marketing a partir del análisis DAFO-CAME para reavivar las compras en esta zona comercial con alto potencial turístico. Se han identificado un total de 251 establecimientos y se han realizado encuestas a 31 comerciantes y a 98 consumidores.

Entre los principales resultados obtenidos cabe destacar que es una zona con diversidad comercial y que las asociaciones comerciales son importantes para la competitividad, conocimiento e incremento del tráfico de clientes en la zona. Los consumidores valoran la higiene y seguridad en los establecimientos y el poder ir andando, aunque se quejan de la dificultad para aparcar. Además, se ha observado que esta zona es atractiva para los turistas por su oferta comercial.

Descubriendo el comercio del barrio de Madre de Dios en Logroño para mejorar su atractivo a través del e-WOM y otras fórmulas comerciales

Autor: Álvaro Lardiés López

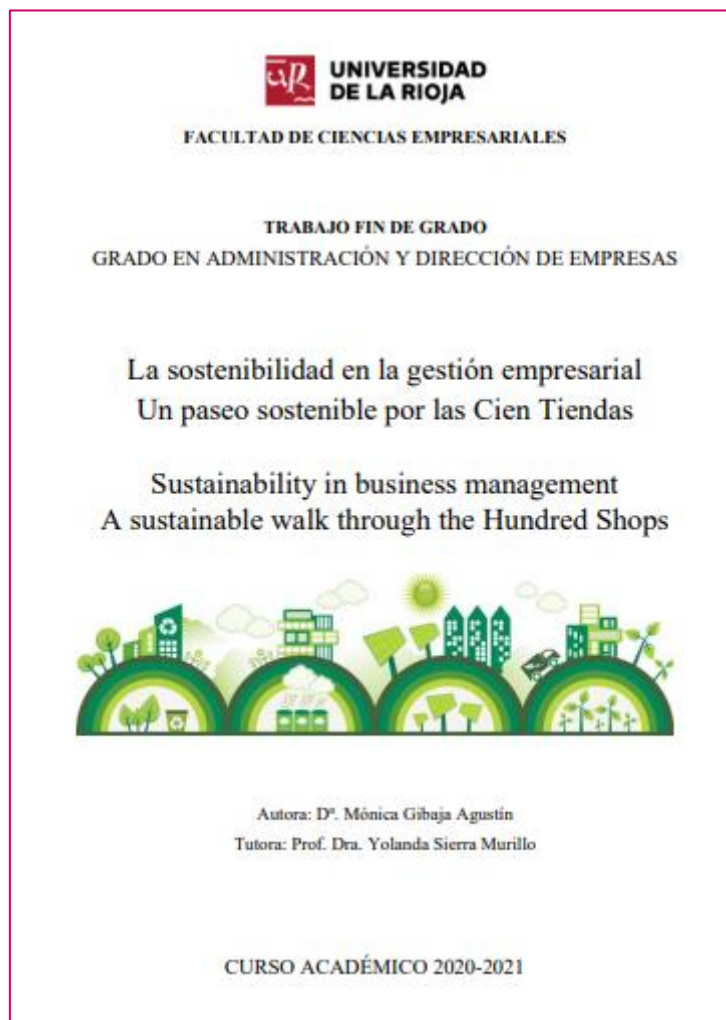
Tutor: Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon



Las nuevas tendencias del consumo junto con el auge de las ventas online, acrecentada a raíz de la pandemia Covid-19, ha dejado un clima de preocupación entre los pequeños comercios urbanos sembrando dudas sobre la viabilidad de sus proyectos. Con la finalidad de generar propuestas dirigidas a la mejora de la situación de los comercios de la zona universitaria de Logroño y de su asociación, este TFG analiza el barrio Madre de Dios mediante tres estudios empíricos: una observación online y offline del área, y dos encuestas (comerciantes y clientes). Se ha observado (1) diversidad comercial con 220 establecimientos, (2) la importancia del asociacionismo para la zona, (3) un desconocimiento de la oferta comercial por parte de la población, (4) interés por la sostenibilidad, (5) buena predisposición de comerciantes y clientes en la defensa del comercio local (WOM y e-WOM) y (6) mayor uso de herramientas online y RR.SS. de los clientes sobre los negocios. Además la intención de compra en el comercio local es muy positiva entre las mujeres mayores de 40 años. A partir del análisis DAFO, se proponen tres actividades para aumentar la notoriedad, confianza y reactivar la zona comercial de forma online y offline.

La sostenibilidad en la gestión empresarial Un paseo sostenible por las Cien Tiendas

Autor: Mónica Gibaja Agustín
Tutor: Yolanda Sierra Murillo



La zona del Paseo de las Cien Tiendas de Logroño es una zona comercial céntrica donde se pueden encontrar multitud de negocios/establecimientos de diferentes sectores (moda, hostelería, hogar, estética, etc.). Este comercio local de las ciudades tiene un papel fundamental respecto al empleo, riqueza y dinamización de las zonas. Con la llegada de la pandemia de la COVID-19, los consumidores han cambiado sus hábitos hacia la sostenibilidad y el apoyo al comercio local, entre otros. El objetivo de este trabajo es analizar la sostenibilidad como estrategia fundamental en el desarrollo del comercio y conocer la realidad comercial de la zona con la finalidad de proponer acciones que dinamicen su comercio. Para dar respuesta a este objetivo se han realizado tres estudios sobre la Zona comercial del Paseo de las Cien Tiendas y entre los principales resultados obtenidos figuran la importancia del asociacionismo comercial para los comerciantes, la escasa percepción de los consumidores sobre la contribución del comercio local a la sostenibilidad y los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia.

Este TFG ha obtenido el **premio extraordinario** en el Grado de Administración y Dirección de empresas.

**Plantando la semilla de las Redes Sociales en el comercio de Logroño.
Oportunidades para “La Gran Manzana”**

Autor: Karen Vallejo Pascual

Tutor: Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon

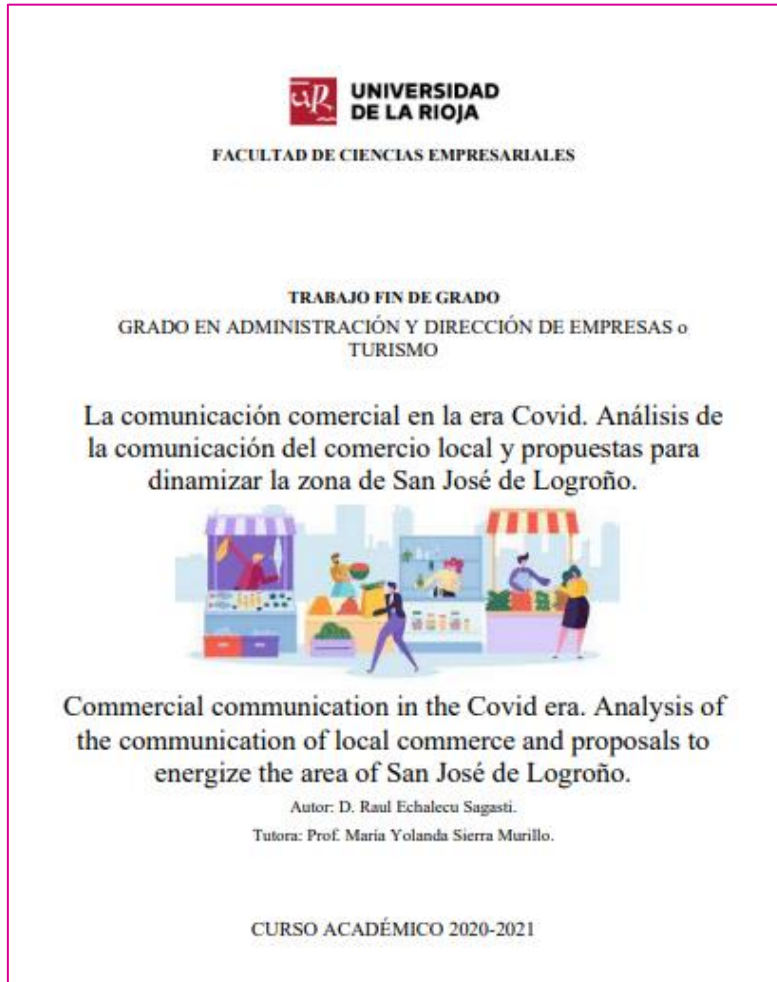


Las redes sociales tienen una gran penetración en la sociedad, por lo que los comerciantes pueden utilizarla como una herramienta de comunicación para mantener las relaciones con sus clientes. Además, las nuevas tendencias del consumidor hacen que los contenidos exigidos sean de mayor calidad, siendo necesaria una gestión profesional de las mismas. Por otro lado, la Covid-19 ha dado lugar a nuevas necesidades en los pequeños comercios de las ciudades, obligándoles a reinventarse y adaptarse ante esta difícil situación. Por ello, el presente TFG tiene como objetivo analizar la zona de influencia de la asociación de comerciantes “La Gran Manzana” de Logroño, mediante tres estudios empíricos: una primera observación offline y online del área, en la que se obtiene un censo de 225 establecimientos con una gran riqueza comercial y dos encuestas, dirigidas tanto a comerciantes, como a consumidores. En estas últimas, se analiza un total de 28 y 164 encuestas válidas (respectivamente), focalizando los esfuerzos en las herramientas online y R.R.S.S. Por último, tras plasmar las ideas en una matriz Dafo/Came se propone una serie de acciones prácticas para contribuir en la reactivación del comercio local y sus asociaciones.

La comunicación comercial en la era Covid. Análisis de la comunicación del comercio local y propuestas para dinamizar la zona de San José de Logroño.

Autor: Raúl Echaletu Sagasti

Tutor: Yolanda Sierra Murillo



La aparición de nuevas tecnologías ha provocado la creación de nuevos canales de comunicación. La sociedad se encuentra inmersa en una etapa de cambios intensos, entre ellos, el incremento del consumo online y digitalización de las empresas. Esta nueva realidad se ha visto catalizada por la reciente pandemia del Covid 19 que ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad y debilidad del comercio local frente a las grandes empresas de distribución durante los últimos años.

El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación comercial en la era Covid y conocer la realidad comercial de la zona de San José con la finalidad de proponer acciones que mejoren la competitividad de su comercio.

Para dar respuesta a este objetivo, se han realizado 3 estudios basados respectivamente en la observación de la zona comercial, en la opinión de sus comerciantes y en la opinión de los consumidores. Entre los principales resultados obtenidos de dichos estudios figura: que en la zona de San José no existe una categoría de comercio dominante, que entre los comerciantes se ha apreciado una relativa desconfianza hacia el asociacionismo comercial y que las dos herramientas online preferidas por los consumidores para comprar son los Marketplace (Amazon) y página web.

2.4 Premios

En el 2021, varios miembros de la Cátedra han recibido reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

La **revista científica 'Frontiers in Psychology'** ha concedido el primer premio al Mejor Artículo de Psicología Organizativa a Emma Juaneda, Yolanda Sierra y Ana Mosquera, que analizan las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra.

En esta primera edición este premio reconoce el impacto que ha tenido el artículo *'Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention'* en los últimos cinco años y su contribución al avance del conocimiento científico.

En este período de tiempo la revista científica 'Frontiers y Psychology' ha publicado 1.422 artículos, pero ha premiado el de las investigadoras de la Universidad de La Rioja al ser visionado 50.709 veces, descargado otras 8.041 y encontrarse en el 1% de los trabajos más influyentes.

El artículo, que está disponible en <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>, hace una valoración de los factores que condicionan la aceptación de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra de los consumidores y proporciona indicaciones a los gestores para diseñar su estrategia omnicanal.



Las investigadoras Emma Juaneda, Ana Mosquera y Yolanda Sierra, de la Cátedra Extraordinaria de Comercio

El **CEF Centro de Estudios Financieros**, ha concedido un accésit en la categoría 'Marketing y Publicidad' de los **Premios Estudios Financieros 2021** a nuestros compañeros de la Cátedra de Comercio, María Alesanco Llorente, Jorge Pelegrín Borondo, Eva Reinares Lara y Cristina Olarte Pascual.

El trabajo se titula 'La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showroomer: ¿presente o futuro del retail?' forma parte de la tesis doctoral de María Alesanco, y ha sido presentado por esta y por Jorge Pelegrín, Eva Reinares y Cristina Olarte, investigadores de la Cátedra Extraordinaria de Comercio. Este accésit, dotado con 900 euros, fue entregado el 29 de septiembre en Madrid en la gala de entrega de los XXI Premios de Estudios Financieros. Enlace al acto de entrega de los Premios:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=pCxxNm4CQBQ&feature=emb_title

Desde la perspectiva tecnológica, la crisis COVID-19 ha supuesto para el retail: (a) la aceleración de la transformación digital del comercio físico con la incorporación de tecnologías interactivas, como la realidad aumentada móvil (RAM), y (b) la transformación del shopping journey de sus clientes, en particular, los mobile-assisted showroomers (MAS). Con el objetivo de examinar de manera conjunta la tecnología del cliente MAS (smartphone) y la tecnología de la tienda (RAM) se propone y contrasta un modelo teórico Cognitivo-Afectivo-Normativo sobre una muestra de 805 consumidoras/es MAS de Logroño que explique su intención de uso de la RAM in-store considerando el papel moderador del género. Los resultados muestran que la “expectativa de rendimiento” se revela como el mayor antecedente para ambos grupos, aunque existe un efecto moderador del género dada la mayor capacidad explicativa y predictiva del modelo de hombres MAS ($R^2=56,1\%$) frente al modelo de mujeres MAS ($R^2=51,3\%$). Sorprendentemente, el “esfuerzo esperado” es determinante en la valoración de los hombres MAS, cuando en la literatura ha sido relacionado con las mujeres. La “influencia social” se revela como el segundo factor en los antecedentes del segmento femenino. Estos resultados tienen implicaciones teóricas en el ámbito de la modelización e implicaciones prácticas para reactivar el sector del retail físico.



Entrega de premios. 29.09.2021

Además del premio, y como reconocimiento al trabajo, se publica en la revista “Marketing y Publicidad”. Enlace al artículo:

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/issue/view/72>

Por otra parte, nuestra compañera Ana Mosquera de la Fuente ha obtenido el **Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de La Rioja, en el área de Economía y Empresa**, por la tesis '*Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior*', realizada dentro de la Cátedra de Comercio Universidad de La Rioja y dirigida por Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo y Emma Juaneda Ayensa.



D. ^a Ana Mosquera junto a sus directoras de Tesis. 12.03.2021

Por último, el trabajo de fin de grado 'La sostenibilidad en la gestión empresarial. Un paseo sostenible por las Cien Tiendas' de Mónica Gibaja Agustín, tutorizado por Yolanda Sierra Murillo, miembro del equipo de la Cátedra de Comercio Universidad de La Rioja, ha obtenido el **Premio Extraordinario del Grado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad de La Rioja**. Algunas de las conclusiones de este trabajo sobre el Paseo de las 100 Tiendas son "la importancia del asociacionismo comercial para los comerciantes, la escasa percepción de los consumidores sobre la contribución del comercio local a la sostenibilidad y los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia"



Acto de entrega del Premio. 22.11.2021

2.5 Reuniones

Se han mantenido reuniones con entidades públicas, organizaciones y otras instituciones para hacer una mayor difusión de la Cátedra. Por ejemplo, con *Logroño Andando* (2 de septiembre de 2021) y con *Sofía Mateo Retail*, influencer a nivel nacional que da visibilidad y apoyo al pequeño comercio físico. Esta influencer ha hablado en sus redes sociales de la Cátedra, en concreto, de los Premios Comercio Excelente y del Libro A-Tienda.



Sofía Mateo Retail hablando en su cuenta de Instagram sobre la Cátedra



Visita de Sofía Mateo Retail a las instalaciones de la Universidad de La Rioja. 14.07.2021

2.6 Presencia de la Cátedra en las redes sociales

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



Portada de la nueva web de la Cátedra de Comercio

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

- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada.
- Difusión a través de las redes sociales de la Cátedra: Facebook, Instagram y Twitter.



Tweet publicado por la Cátedra de Comercio

- 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 sobre cada sesión.
- Se han enviado notas de prensa a los medios de comunicación locales.
- Se ha informado al Ayuntamiento de Logroño de cada actividad para su posterior publicación en “De Buena Fuente”.

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



Cátedra
de Comercio

Inicio La cátedra Noticias Actividades Investigación Multimedia

Noticias

WEBINAR. SEMINARIOS DE FORMACIÓN

Seminarios de formación:

Avanzando en la digitalización de nuestro comercio
23 de noviembre de 2020 a las 14:00h.
[Más información](#)

Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID
10 de noviembre de 2020 a las 14:30h.
[Más información](#)



- 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. El perfil tiene 232 seguidores.





Cátedra
de Comercio



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Ayuntamiento
de Logroño



Cátedra de Comercio
Universidad de La Rioja
@comercioUR · Centro de formación profesional

Enviar mensaje

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



- En el mes de noviembre de 2019 se abrió el perfil de Instagram de la Cátedra (<https://www.instagram.com/catedradecomercio/>) en el que se publicitan las actividades y se dan consejos a comerciantes. La opción más utilizada es la “story” por lo que la información desaparece en 24 horas pero que ofrece un mayor dinamismo a las noticias. Actualmente contamos con 324 seguidores pero esperamos seguir creciendo en el 2022.
- La Gala de entrega de los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2021 y el webinar *Humor viral para vender más* fueron retransmitidos por el canal de YouTube de la Universidad de La Rioja. Además, los Premios ‘Comercio Excelente’ también fueron retransmitidos vía *streaming* por el canal de YouTube del Ayuntamiento de Logroño.

Enlace al canal de YouTube del Ayuntamiento de Logroño:

<https://www.youtube.com/user/aytologrono/playlists?app=desktop>

Enlace al canal de YouTube de la Universidad de La Rioja:

https://www.youtube.com/channel/UC4ZA-Y1Uvt_HJY9i3fS5OgQ

3 CONCLUSIONES

A lo largo de esta memoria se ha mostrado el trabajo realizado durante el año 2021 para cumplir con los objetivos de la Cátedra Extraordinaria de Comercio. Cabe destacar que este año se han entregado: el “Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025”, el estudio de “Digitalización de la Comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño”, el estudio del “Efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de clientes” y el estudio del “Cliente misterioso”.

La transformación de la demanda en los últimos años y la situación derivada de la pandemia global han cambiado notablemente el escenario y las perspectivas del comercio minorista en la ciudad de Logroño. “El Plan Parcial estratégico del comercio de Logroño 2021-2025” es una herramienta que permite determinar las acciones que se han de llevar a cabo para conseguir los objetivos marcados y afrontar los retos que vayan apareciendo en el futuro. El éxito del Plan se deriva de la participación de todos los actores implicados-Administración, comerciantes y, clientes y potenciales clientes-. con el comercio de Logroño.

El estudio de “Digitalización de la Comunicación de los establecimientos comerciales de Logroño”, parte del Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025 y se inicia con reuniones con agentes clave en la digitalización del sector en nuestra ciudad. En este trabajo se mide la oferta comercial offline y online de Logroño y se identifican casos de presencia online destacables. Por su parte, en el estudio del “Efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de clientes”, se realiza una comparativa pre-covid vs covid para medir el impacto de la pandemia. En el estudio “Cliente Misterioso”, se realizaron 84 observaciones para analizar cómo se atiende en el comercio de Logroño y dar recomendaciones prácticas para los comerciantes.

Igualmente, se han hecho las siguientes actuaciones directamente con el comercio, las asociaciones de comerciantes y agentes locales de interés:

- Se han completado **estudios sectoriales, abordados a través de Trabajos Fin de Grado** (TFG), sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y tiendas de alimentación.
- Se han presentado **13 planes de marketing directo y promoción de ventas** para los siguientes establecimientos: e5 Store, Bococa, Gonsi, Iturbe, Viura Negra, Grupo Alejandro Miguel, Hogar Ciclos, Santos Ochoa S. A., Catanatura, Martínez Somalo, Multirueda, Neumáticos y Servicios S.L. y Escala.
- Se han diseñado **8 campañas de comunicación comercial** para incentivar la compra en el comercio local incidiendo en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Las campañas han sido utilizadas por comerciantes (ej. Calandra) y asociaciones de comerciantes. Especialmente, las han difundido en sus perfiles ‘El Paseo de las 100 Tiendas’ (Campañas “100presonando. 100% local” y “Tu amigo (in)visible de Logroño. Las 100 Tiendas se iluminan por Navidad”).
- Se han puesto en marcha **dos retos en la red social de Instagram** para acercar el comercio local a la población más joven. El primer reto, aprovechando el evento LOVISUAL21 y, el segundo, coincidiendo con la campaña de Navidad. Uno de los videos presentados al segundo de los retos, ha superado las 2700 visualizaciones y otros dos de ellos, las 1000.
- Se ha puesto en marcha el Laboratorio de Aprendizaje-Servicio **LApSretail** en el que se ha invitado a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño a participar. El objetivo es desarrollar diagnósticos y planes de actuación en un entorno real a las circunstancias de las asociaciones de comerciantes y sus asociados. Los planes desarrollados por los estudiantes generaran propuestas para impulsar el comercio de Logroño. Las asociaciones participantes han sido: Zona de Avenida de Portugal, ACOVARA, Paseo de las 100 Tiendas y Logroño Casco Antiguo. Además, a petición del Vicerrectorado de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de La

Rioja, se realizaron dos trabajos para dar visibilidad al comercio de las zonas de Madre de Dios y San José. Todos ellos nos han mostrado su agradecimiento. En este marco, también se ha abordado el estudio de la zona de lo que fue la asociación La Gran Manzana. Como resultado, se han elaborado un total de 7 TFGs.

Para que se pudieran aprovechar las recomendaciones de actuación ideadas por los autores de los TFGs, se facilitó a los representantes de las zonas comerciales la convocatoria de ayudas al comercio aprobada por el Ayuntamiento de Logroño.

Los estudiantes aprenden haciendo, aplican sus conocimientos para apoyar al comercio local, y contrastan sus propuestas con los implicados en el sector, desarrollando las competencias de trabajo en equipo, investigación, creatividad, capacidad de análisis, crítica y autocrítica. A nivel académico los estudiantes han obtenido calificaciones superiores a 8 y el TFG titulado '*La sostenibilidad en la gestión empresarial. Un paseo sostenible por las Cien Tiendas*' de Mónica Gibaja Agustín, tutorizado por Yolanda Sierra Murillo, ha obtenido el **Premio Extraordinario del Grado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad de La Rioja**.

- La formación al comercio se ha desarrollado a través de los webinars “Cátedra de Comercio”, tratando temas de actualidad, como nuevas metodologías de venta. Además, a través de los **webinars** se dieron a conocer los resultados del “Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025” y del resto de estudios realizados (cliente misterioso, digitalización de la comunicación y estudios sectoriales sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación). Concretamente, en este 2021 se han realizado nueve webinars.

4 de febrero	Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño. 'Tu opinión importa'
18 de febrero	El poder de los microinfluencers
23 de febrero	Comercio y TFG ¿Qué novedades hay sobre bares, vinotecas, tiendas de moda y alimentación?
10 de mayo	Comercio abierto al futuro. Un poco de luz para circular por la nueva situación.
24 de mayo	El método P.E.L.M.A. (sin serlo), vender sin querer en un comercio
21 de junio	Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño
1 de julio	LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño
27 de julio	Estudio de la presencia online de los establecimientos de Logroño
14 de octubre	Rompiendo espejos negros. Experiencias híbridas aplicadas al comercio
2 de diciembre	Humor viral para vender más

- Además de colaborar activamente con los comerciantes y sus asociaciones, la Cátedra participa con otros agentes locales para sensibilizar sobre la importancia del comercio. En 2021, se participó con **A-Crear en el Día de la Publicidad** con la charla 'El poder de los microinfluencers'. Esta relación nos permitió contar con un ponente de relevancia internacional y sensibilizar al comercio sobre la digitalización de la comunicación. Igualmente, se colaboró con **LOVISUAL21** apoyando la parte académica, con un seminario enfocado a mostrar el poder de las nuevas tecnologías en el entorno *phygital* (físico + digital).
- En el campo de la **investigación académica**, hay que destacar el **premio al mejor artículo de la revista científica 'Frontiers in Psychology'** titulado '*Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention*' realizado por Emma Juaneda, Yolanda Sierra y Ana Mosquera. Este trabajo es pionero en la omnicalidad y analiza las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra. Este trabajo forma parte de la tesis de

Ana Mosquera que también ha sido reconocida con el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de La Rioja.

La investigación académica se completa con **tres tesis doctorales** en curso que se están desarrollando en torno a los nuevos comportamientos del consumidor y la tecnología en el comercio. Bajo la dirección de Cristina Olarte, Eva Reinares y Jorge Pelegrín, la tesis de la doctoranda María Alesanco relativa al smartphone y realidad aumentada en los nuevos comportamientos y la tesis de Aurea Subero relativa al papel de los robots sociales en el comercio. La tesis de Alba García Milon sobre el turismo de compras está siendo dirigida por Emma Juaneda, Cristina Olarte y Jorge Pelegrín. Los resultados de todas ellas han sido presentados en 9 Congresos tanto nacionales como internacionales (CBIM International Conference, Ethicomp y AEMARK) y se han publicado 10 trabajos en revistas académicas de impacto (*Tourism Management, Journal of Promotion Management, Journal of Cleaner Production, European Journal of Management and Business Economics, Telematics and Informatics*). El CEF Centro de Estudios Financieros, ha concedido el accésit (segundo premio) en la categoría 'Marketing y Publicidad' de los **Premios Estudios Financieros 2021** a un trabajo de la tesis que está realizando María Alesanco Llorente.

En el **área de difusión**, se ha hecho un esfuerzo importante para dar a conocer el trabajo desarrollado por el equipo de la Cátedra. El comercio minorista necesita mejorar su confianza en su potencial, su imagen pública y reconocimiento. Por ello, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Se ha celebrado la quinta edición de los **Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2021** y, teniendo en cuenta el 'Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025', se han renovado las categorías para reconocer el trabajo en la digitalización y la contribución del comercio a los ODS. El propósito principal de los premios es procurar un reconocimiento para potenciar los valores y estimular las buenas prácticas del comercio que sirvan de referencia al sector.

Los premios que, de nuevo, ha distinguido a comercios y comerciantes excelentes de la ciudad, han sido un éxito y el acto de entrega ha sido positivamente valorado por los comerciantes. Los medios de comunicación han apoyado tanto el acto de entrega de los premios, como a los comerciantes y comercios premiados.

Los ganadores de esta edición han sido:

- 'Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual': Juan José San Miguel
- 'Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial': Curtidos Domínguez
- 'Premio al Mérito Sostenibilidad': El Colletero
- 'Premio Digitalización': Summertime by Bianca
- 'Premio Superación': Papín

- El apoyo académico a **Lovisual 2021** nos permite llegar a nuevos comercios y a atraer su atención hacia la Cátedra.
- Se ha ofrecido un nuevo impulso al conocimiento del comercio a través del **aprendizaje-servicio en la universidad** con prácticas (por ejemplo, concursos (como retos en Instagram), cliente misterioso, encuestas a clientes, campañas de comunicación y marketing, etc.) y Trabajos Fin de Grado. Hay que recordar que este año se han presentado un total de **11 TFG** relacionados con el comercio.

El trabajo de la Cátedra se da a conocer a través de nuestras bases de datos y nuestras redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Con el apoyo de los departamentos de comunicación del Ayuntamiento de Logroño y de la Universidad de La Rioja se organizan ruedas de prensa y se escriben notas de prensa y comunicados para dar a conocer el trabajo de la Cátedra a los medios de comunicación. Todo este esfuerzo se ha visto reflejado con un gran efecto en los medios de comunicación como, el periódico

La Rioja, el Día de La Rioja, La 7 de La Rioja, nuevecuatrouno.com, Rioja2.com, De Buena Fuente, Actualidad Rioja Baja, Cadena SER, Onda Cero, TVR, entre otros (véase dossier de prensa e índice de medios en ANEXOS).

Líneas de trabajo para 2022

La propuesta de actividades para 2022 se centra en fortalecer los ejes de trabajo de la Cátedra, investigación, transferencia del conocimiento y difusión.

- En el **área de investigación** académica se quiere continuar con la realización de tesis doctorales sobre las líneas del turismo de compras, el comportamiento omnicanal del nuevo cliente Mobile-Assisted Showroomer y la robótica en el comercio.
- En el **área de transferencia de conocimiento** se quiere:
 - Realizar sesiones online, presenciales y semipresenciales para proporcionar formación y conocimiento sobre nuevas tecnologías en el retail (ej. Webinars) y nuevas tendencias en los puntos de venta para que el comercio de Logroño sea referente nacional.
 - Ser el Observatorio del comercio de Logroño: realizar estudios específicos sobre los puntos de venta físicos (cliente misterioso) y transferir los resultados.
 - Continuar con la actividad de LApSretail entre asociaciones de comerciantes y alumnos TFG-TFM.
- En el **área de difusión**, se quiere realizar una nueva edición de los premios “Comercio Excelente”, ser apoyo académico a actividades organizadas por los comerciantes e impulsar al comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad con prácticas (por ejemplo, concursos, cliente misterioso, encuestas a clientes, campañas de comunicación y marketing, etc.).

Para cerrar esta propuesta, la Cátedra de Comercio y su equipo responderá a los requerimientos del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio local.

En Logroño, a 31 de diciembre de 2021.

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

ANEXOS

Enlace al Dossier de Prensa:

https://catedradecomercio.unirioja.es/userfiles/files/memoria/Dossier_prensa_2021.pdf

Índice de noticias (prensa, digital, televisión y radio):



Un homenaje al comercio que cuida y hace ciudad

LA RIOJA - pág.: 14: 15/12/2021



- Un plan para un comercio referente

LA RIOJA - pág.: 14: 07/11/2021



- El Ayuntamiento de Logroño apoya las iniciativas empresariales emprendedoras

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 9: 28/10/2021



- El Consejo de Comercio prevé un plan de digitalización

LA RIOJA - pág.: 11: 24/07/2021



- La UR examina al comercio logroñés

LA RIOJA - pág.: 10: 22/06/2021



- Ayuntamiento de Logroño y UR refuerzan sus líneas de colaboración

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 6: 26/02/2021



- PORTADA EL DÍA DE LA RIOJA

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 1: 22/06/2021



- El 'cliente misterioso' otorga un notable al comercio de Logroño en relación a la calidad y servicio

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 7: 22/06/2021



- **Logroño aspira a ser referente del comercio urbano en ciudades de tamaño medio**

LA RIOJA - pág.: 8: 29/07/2021



- **Optimismo en el comercio de las Cien Tiendas por las obras en el solar de Maristas**

LA RIOJA - pág.: 11: 01/07/2021



- **«El comercio independiente aporta un elemento de diferenciación y atracción»**

LA RIOJA - pág.: 56: 11/05/2021



- **La UR hará un plan estratégico para dinamizar el comercio**

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 16: 07/05/2021



- **Un plan estratégico para la tienda física será el próximo reto de la Cátedra de Comercio**

LA RIOJA - pág.: 11: 04/05/2021



- **El Ayuntamiento aportará 40.000 euros a la Cátedra de Comercio de la UR**

GENTE (LOGROÑO) - pág.: 7: 07/05/2021



- **«El mostrador es la ventaja que tenemos frente a las grandes superficies»**

LA RIOJA - pág.: 12: 17/12/2021



- **«Si jugamos con la creatividad, no necesitamos grandes inversiones»**

LA RIOJA - pág.: 60: 01/12/2021



- **Los Premios Comercio Excelente incorporan galardones a la digitalización y la sostenibilidad**

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 7: 19/10/2021



- **La Cátedra de Comercio analizará el sector minorista con la técnica del 'cliente misterioso'**

LA RIOJA - pág.: 13: 16/06/2021



- El Ayuntamiento trabajará con la Cátedra de Comercio de la UR en la modernización del sector

LA RIOJA - pág.: 13: 25/02/2021



- Una radiografía del comercio local

LA RIOJA - pág.: 17: 04/07/2021



- Curtidos Domínguez, Papín y El Colletero, entre los premios Comercio Excelente

GENTE (LOGROÑO) - pág.: 4: 17/12/2021



- Impulso al comercio local de Logroño

DE BUENA FUENTE - pág.: 2: 30/07/2021



- Agenda

LA RIOJA - pág.: 58: 24/05/2021



- El Ayuntamiento promueve un plan para revitalizar el comercio

LA RIOJA - pág.: 17: 08/05/2021

- Comercios excelentes

DE BUENA FUENTE - pág.: 1: 17/12/2021



- LOGROÑO RECUPERA EL IMPULSO ECONÓMICO

EL DÍA DE LA RIOJA (ESPECIAL) - pág.: 21: 05/11/2021



- Convocados los 'Premios Comercio Excelente 2021'

DE BUENA FUENTE - pág.: 2: 29/10/2021



- AGENDA

LA RIOJA - pág.: 58: 21/06/2021



- El plan de subvenciones 2021-2023 prevé ayudas para igualdad, V Centenario y bienestar animal

LA RIOJA - pág.: 9: 06/04/2021



- El Ayuntamiento de Logroño apoya las iniciativas empresariales emprendedoras

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 9: 28/02/2021



- Alumnos de la UR propondrán mejoras para el comercio local

LA RIOJA - pág.: 10: 06/03/2021



- Apoyar al comercio

DE BUENA FUENTE - pág.: 3: 29/10/2021



- Los premios a la excelencia comercial de Logroño suman dos nuevas categorías

GENTE (LOGROÑO) - pág.: 7: 22/10/2021



- El Ayuntamiento de Logroño apoya la dinamización del pequeño comercio

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 8: 30/09/2021



- El plan estratégico del comercio recogerá la opinión del sector

EL DÍA DE LA RIOJA - pág.: 20: 19/11/2021



- Agenda

LA RIOJA - pág.: 54: 27/07/2021



- Alumnado de la UR elabora la campaña de Navidad de las Cien Tiendas

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/12/2021



- Alumnado de la UR elabora la campaña de las Cien Tiendas

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/12/2021



- La Navidad se juega en las Cien Tiendas con sorteos y animación

nuevecuatrouno.com - pág.: 22/12/2021



- **La Navidad llega al Paseo de las Cien Tiendas con una campaña diseñada por el alumnado de la UR | Rioja2.com**

rioja2.com - pág.: 21/12/2021



- **La Navidad llega al Paseo de las Cien Tiendas con una campaña diseñada por el alumnado de la UR**

www.rioja2.com - pág.: 21/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021 | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021 | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021 | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 14/12/2021



- **Juanjo San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime, Papín y El Colletero, premios 'Comercio Excelente' 2021**

www.larioja.com - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021 | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 14/12/2021



- **Estos son los galardonados con los 'Premios Comercio Excelente de Logroño 2021' | Rioja2.com**

rioja2.com - pág.: 14/12/2021



- **Estos son los galardonados con los 'Premios Comercio Excelente de Logroño 2021' | Rioja2.com**

www.rioja2.com - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021**

www.gentedigital.es - pág.: 14/12/2021



- **Cinco negocios logroñeses se 'doctoran' en excelencia**

nuevecuatrouno.com - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021**

www.gentedigital.es - pág.: 14/12/2021



- **Juan José San Miguel, Curtidos Domínguez, Summertime by Bianca, Papín y El Colletero, Premios Comercio Logroño 2021**

www.europapress.es - pág.: 14/12/2021



- **La Rioja: El Black Friday digital desestabiliza al pequeño comercio | Radio Rioja | Cadena SER**

cadenaser.com - pág.: 24/11/2021



- **Calahorra y Cátedra de Comercio promueven una jornada con comerciantes para desarrollo del Plan Estratégico del Comercio - España - COPE**

www.cope.es - pág.: 22/11/2021

- **Calahorra y Cátedra de Comercio promueven una jornada con comerciantes para desarrollo del Plan Estratégico del Comercio | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 21/11/2021



- **El Ayuntamiento de Calahorra elabora un plan estratégico de comercio**

www.eldiadelarioja.es - pág.: 21/11/2021



- **Calahorra y Cátedra de Comercio promueven una jornada con comerciantes para desarrollo del Plan Estratégico del Comercio | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 21/11/2021



- **El Ayuntamiento de Calahorra pide opinión a sus comerciantes**

www.eldiadelarioja.es - pág.: 21/11/2021



- **Calahorra y Cátedra de Comercio promueven una jornada con comerciantes para desarrollo del Plan Estratégico del Comercio**

www.gentedigital.es - pág.: 21/11/2021



- **Calahorra y Cátedra de Comercio promueven una jornada con comerciantes para desarrollo del Plan Estratégico del Comercio**

www.europapress.es - pág.: 21/11/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 27/10/2021

- **Logroño concede su Medalla de Oro al arquitecto tudelano Rafael Moneo | Noticias de Cultura en Diario de Navarra**

www.diariodenavarra.es - pág.: 27/10/2021



- **Logroño concede la Medalla de Oro a Moneo, 'padre' de su ayuntamiento**

nuevecuatrouno.com - pág.: 27/10/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible | Rioja2.com**

rioja2.com - pág.: 27/10/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible**

www.20minutos.es - pág.: 27/10/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible**

www.gentedigital.es - pág.: 27/10/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible**

www.europapress.es - pág.: 27/10/2021



- **Logroño contará con un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible**

www.rioja2.com - pág.: 27/10/2021



- **Convocados los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021'**

www.larioja.com - pág.: 18/10/2021



- **Los Premios Comercio Excelente de Logroño reconocerán la digitalización y la sostenibilidad**

www.eldiadelarioja.es - pág.: 18/10/2021



- **Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan nuevos galardones a Digitalización y a Comercio Sostenible**

www.20minutos.es - pág.: 18/10/2021



- **Los Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan galardones a Digitalización y a Comercio Sostenible**

www.cope.es - pág.: 18/10/2021



- **Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan nuevos galardones a Digitalización y a Comercio Sostenible**

www.gentedigital.es - pág.: 18/10/2021



- **Logroño y la UR vuelven a premiar a los comercios «excelentes» de la capital**

nuevecuatrouno.com - pág.: 18/10/2021



- **Los Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan nuevos galardones a la Digitalización y al Comercio...**

www.20minutos.es - pág.: 18/10/2021



- **Los Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan nuevos galardones a la Digitalización y al Comercio Sostenible**

www.gentedigital.es - pág.: 18/10/2021



- **Los Premios Comercio Excelente 2021 de Logroño incorporan nuevos galardones a la Digitalización y al Comercio Sostenible**

www.europapress.es - pág.: 18/10/2021



- **Logrostock volverá al Espolón del 8 al 10 de octubre a petición de los propios comerciantes de la ciudad**

www.larioja.com - pág.: 27/09/2021



- **El Ayuntamiento de Logroño dará 323.600 euros a la Cámara de Comercio para Logrostock, LoVisual, Navidad o Black Friday | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 27/09/2021



- **El Ayuntamiento de Logroño dará 323.600 euros a la Cámara de Comercio para Logrostock, LoVisual, Navidad o Black Friday | NoticiasDe.es**

www.noticiasde.es - pág.: 27/09/2021



- **El Ayuntamiento de Logroño dará 323.600 euros a la Cámara de Comercio para Logrostock, LoVisual, Navidad o Black Friday**

www.20minutos.es - pág.: 27/09/2021



- El entorno online y el uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021- 2025 | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 28/07/2021



- El entorno online y el uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021- 2025 | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 28/07/2021



- Entorno online y uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021-2025 | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 28/07/2021



- Entorno online y uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021-2025 | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 28/07/2021



- Economía. El Plan de Comercio de Logroño incide en la digitalización

www.eldiadelarioja.es - pág.: 28/07/2021



- El Plan de Comercio de Logroño incide en la digitalización

www.eldiadelarioja.es - pág.: 28/07/2021



- Entorno online y uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021-2025

www.gentedigital.es - pág.: 28/07/2021



- El entorno online y el uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021- 2025

www.gentedigital.es - pág.: 28/07/2021



- El entorno online y el uso de herramientas digitales, retos del comercio minorista de Logroño según el Plan 2021- 2025

www.europapress.es - pág.: 28/07/2021



- «Trato, diferencia y ubicación», las tres ventajas del comercio de Logroño

nuevecuatrouno.com - pág.: 28/07/2021



- El Ayuntamiento de Logroño presenta el Plan Estratégico del Comercio Local 2021-2025

riojaactual.com - pág.: 28/07/2021



- La digitalización y el movimiento asociativo, ejes del Plan de Comercio de Logroño

www.rioja2.com - pág.: 28/07/2021



- La Cátedra de Comercio analiza la presencia digital de las tiendas de Logroño

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/07/2021



- Cien comercios de Logroño sacan nota con sus Redes Sociales

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá un webinar en el que se analizará la presencia digital del comercio local logroñés - España - COPE

www.cope.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá un webinar en el que se analizará la presencia digital del comercio local logroñés

www.gentedigital.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá un webinar en el que se analizará la presencia digital del comercio local logroñés | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá un webinar en el que se analizará la presencia digital del comercio local logroñés | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá un webinar en el que se analizará la presencia digital del comercio local logroñés

www.europapress.es - pág.: 25/07/2021



- La Cátedra de Comercio analiza la presencia digital de las tiendas de Logroño

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/07/2021



- Un estudio sitúa a Logroño como "ciudad de ocio y moda"

www.eldiadelarioja.es - pág.: 25/07/2021



- El Consejo de Comercio prevé un plan de digitalización | La Rioja

www.larioja.com - pág.: 24/07/2021



- Logroño insistirá en la digilitación para reactivar comercio

www.eldiadelarioja.es - pág.: 23/07/2021



- Siete de cada diez comercios logroñeses tienen presencia digital

nuevecuatrouno.com - pág.: 22/07/2021



- La Cátedra Extraordinaria de Comercio modeliza el uso de los teléfonos móviles en las compras por parte de turistas | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 22/07/2021



- La Cátedra Extraordinaria de Comercio modeliza el uso de los teléfonos móviles en las compras por parte de turistas | NoticiasDe.es

www.noticiasde.es - pág.: 22/07/2021



- La Cátedra Extraordinaria de Comercio modeliza el uso de los teléfonos móviles en las compras por parte de turistas

www.gentedigital.es - pág.: 21/07/2021



- La Cátedra Extraordinaria de Comercio modeliza el uso de los teléfonos móviles en las compras por parte de turistas

www.20minutos.es - pág.: 21/07/2021



- La Cátedra Extraordinaria de Comercio modeliza el uso de los teléfonos móviles en las compras por parte de turistas

www.europapress.es - pág.: 21/07/2021



- Optimismo en el comercio de las Cien Tiendas por las obras en el solar de Maristas

www.larioja.com - pág.: 01/07/2021



- La UR examina al comercio logroñés

www.larioja.com - pág.: 21/06/2021



- El 'cliente misterioso' da un notable al comercio logroñés

www.eldiadelarioja.es - pág.: 21/06/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece un webinar en el que se analizarán los hábitos de venta del comercio local logroñés

www.gentedigital.es - pág.: 20/06/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece un webinar en el que se analizarán los hábitos de venta del comercio local logroñés

www.europapress.es - pág.: 20/06/2021



- La Cátedra de Comercio analizará el sector minorista con la técnica del 'cliente misterioso'

www.larioja.com - pág.: 16/06/2021



- La Cátedra de Comercio ofrecerá el lunes un webinar en el que se analizarán los hábitos de venta del comercio logroñés

riojaactual.com - pág.: 15/06/2021



- Calahorra desarrollará un Plan Estratégico para el Comercio con la Fundación Universidad de La Rioja por 12.500 euros

www.20minutos.es - pág.: 09/05/2021



- Calahorra desarrollará un Plan Estratégico para el Comercio con la Fundación Universidad de La Rioja por 12.500 euros

www.gentedigital.es - pág.: 09/05/2021



- Calahorra desarrollará un Plan Estratégico para el Comercio con la Fundación Universidad de La Rioja por 12.500 euros

www.europapress.es - pág.: 09/05/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece este lunes un webinar sobre el comercio minorista en la nueva era poscovid

www.gentedigital.es - pág.: 09/05/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece este lunes un webinar sobre el comercio minorista en la nueva era poscovid

www.europapress.es - pág.: 09/05/2021



- El Ayuntamiento de Calahorra promueve un plan para revitalizar el comercio

www.larioja.com - pág.: 08/05/2021

- Calahorra contrata a la UR un Plan para el desarrollo de su comercio

nuevecuatrouno.com - pág.: 06/05/2021



- Plan Estratégico para el Comercio calagurritano con la Fundación Universidad de La Rioja

yoleoescaparate.com - pág.: 06/05/2021



- Un plan abordará la digitalización del comercio local

www.eldiadelarioja.es - pág.: 03/05/2021



- La Cátedra de Comercio contará con 40.000 euros para desarrollar iniciativas de impulso al sector minorista

www.rioja2.com - pág.: 03/05/2021



- El plan de subvenciones 2021-2023 para Logroño prevé ayudas para igualdad, V Centenario y bienestar animal | La Rioja

www.larioja.com - pág.: 06/04/2021



- El Ayuntamiento y la UR se unen para impulsar el comercio

www.eldiadelarioja.es - pág.: 07/03/2021



- Impulsan un proyecto con la UR para modernizar el comercio

www.eldiadelarioja.es - pág.: 28/02/2021



- Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la UR para modernizar el sector

www.gentedigital.es - pág.: 28/02/2021



- Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la UR para modernizar el sector

www.20minutos.es - pág.: 28/02/2021



- Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la UR para modernizar el sector

www.europapress.es - pág.: 28/02/2021



- Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la UR para modernizar el sector

www.noticiasde.es - pág.: 28/02/2021



- "Hay que valorar el comercio que tenemos cerca" | Radio Rioja | Cadena SER

cadenaser.com - pág.: 26/02/2021



- Ayuntamiento de Logroño y UR colaborarán en cuestiones como la movilidad sostenible del campus y la capitalidad verde

www.gentedigital.es - pág.: 25/02/2021



- Ayuntamiento de Logroño y UR colaborarán en cuestiones como la movilidad sostenible del campus y la capitalidad verde

www.20minutos.es - pág.: 25/02/2021



- Ayuntamiento de Logroño y UR colaborarán en cuestiones como la movilidad sostenible del campus y la capitalidad verde

www.europapress.es - pág.: 25/02/2021



- Ayuntamiento de Logroño y UR colaborarán en cuestiones como la movilidad sostenible del campus y la capitalidad verde

www.noticiasde.es - pág.: 25/02/2021



Logroño y la UR unen fuerzas por la capitalidad verde europea

nuevecuatrouno.com - pág.: 25/02/2021



- El Ayuntamiento trabajará con la Cátedra de Comercio de la UR en la modernización del sector

www.larioja.com - pág.: 25/02/2021



- 22-2-2021 - El Ayuntamiento de Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la Universidad de...

www.stvrrioja.com - pág.: 22/02/2021



- 22-2-2021 -El Ayuntamiento de Calahorra impulsará un proyecto conjunto con la Cátedra de Comercio de la Universidad de...

www.stvrrioja.com - pág.: 22/02/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece una sesión sobre los últimos estudios realizados sobre el comercio minorista de Logroño

www.gentedigital.es - pág.: 04/02/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece una sesión sobre los últimos estudios realizados sobre el comercio minorista de Logroño

www.europapress.es - pág.: 04/02/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece una sesión sobre los últimos estudios realizados sobre el comercio minorista de Logroño

www.noticiasde.es - pág.: 04/02/2021



- 'Presencia online de los establecimientos de Logroño' en Logroño | La Rioja

agenda.larioja.com - pág.: 26/07/2021



- Hoy se han desvelado los premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021 que entrega el Ayuntamiento y la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja.

TVR (La Rioja) - pág.: 14/12/2021



- Hoy se han desvelado los Premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2021 que entrega el Ayuntamiento y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja

TVR (La Rioja) - pág.: 14/12/2021

- Primera sesión del debate sobre estado de la ciudad de Logroño

La 7 de La Rioja - pág.: 21/10/2021

- La Cátedra de Comercio convoca como cada año los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2021'

La 7 de La Rioja - pág.: 18/10/2021

- Entrevista a Alba García y Yolanda Sierra. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja

La 7 de La Rioja - pág.: 30/06/2021



- El Ayuntamiento de Logroño subvencionará con cuarenta mil euros a la Universidad de La Rioja para el desarrollo de la Cátedra de Comercio que creará un plan estratégico para reactivar el comercio minorista

La 1 La Rioja - pág.: 03/05/2021



- Tertulia sobre la crisis económica que ha provocado la pandemia con el cierre de empresas y la destrucción de empleo que ha generado un aumento de las cifras del paro (II)

La 7 de La Rioja - pág.: 09/03/2021



- Este martes se han dado a conocer los ganadores de los Premios Excelente Comercio Logroño 2021 que concede el Ayuntamiento y la cátedra de comercio de la Universidad de La Rioja.



- El Ayuntamiento de Logroño y la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja reconocen las buenas prácticas del comercio local con los premios Comercio Excelente, unos galardones que reconocen desde las prácticas más innovadoras del comercio de la capital, hasta la trayectoria de quienes han de

SER La Rioja - pág.: 14/12/2021



- Entrevista a Cristina Olarte, directora de la cátedra extraordinaria de Comercio Universal de la Universidad de La Rioja ; Sobre los premios de Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2021 y el comercio en La Rioja ; Participa también Cristina Domínguez.

SER La Rioja - pág.: 14/12/2021



- Estudios recientes de la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja revelan que el comercio de proximidad que se ha reinventado ha aumentado sus ventas pero no la actividad en su tienda física

SER La Rioja - pág.: 25/11/2021



- Estudios recientes de la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja revelan que el comercio de proximidad se ha reinventado y aumentado sus ventas.
Declaraciones de Cristina Olarte, directora de la Cátedra.



- Sdirectora de la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Fernando Nando presidente de Precomercio; Sobre la situación del comercio y el Black Friday - Parte I

SER La Rioja - pág.: 24/11/2021



- Tertulia entre Cristina Olarte, directora de la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Fernando Nando presidente de Precomercio ; Sobre la situación del comercio y el Black Friday ; Participa también Jorge, administrador de lotería de la calle Duquesa de La Victoria - Parte II

SER La Rioja - pág.: 24/11/2021



- El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja convocan los premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2021

Onda Cero La Rioja - pág.: 26/10/2021



- El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja convoca los premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2021

SER La Rioja - pág.: 26/10/2021



- La Cátedra de Comercio convoca sus premios con el galardón a la Digitalización y el Comercio Sostenible como novedad

SER La Rioja - pág.: 18/10/2021



- El equipo de Gobierno pondrá próximamente en marcha las medidas aprobadas por el Consejo Municipal de Comercio dirigidas a promocionar e impulsar el comercio local Logroñés

Onda Cero La Rioja - pág.: 02/08/2021



- El equipo de Gobierno pondrá próximamente en marcha las medidas aprobadas por el Consejo Municipal de Comercio dirigidas a promocionar e impulsar el comercio local Logroñés

SER La Rioja - pág.: 02/08/2021



- La concejala de Comercio de Logroño y la directora de la cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja han presentado el Plan Estratégico del Comercio Local 2021-2025

SER La Rioja - pág.: 29/07/2021



- La Cátedra de Comercio ofrece mañana una nueva webinar en el que se va a analizar la presencia del comercio local Logroñés en el entorno digital

Onda Cero La Rioja - pág.: 26/07/2021



- **La cátedra de Comercio proyecto del Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para impulsar el comercio minorista ofrece mañana un nuevo webinar**

SER La Rioja - pág.: 26/07/2021



- **Entrevista a Cristina Olarte, Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja**

SER La Rioja - pág.: 01/07/2021



- **El Ayuntamiento de Calahorra ha contratado la elaboración del plan estratégico para el desarrollo del comercio de la ciudad que llevará a cabo la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja**

SER La Rioja - pág.: 09/05/2021



- **El Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja continúan con su alianza para el impulso del comercio minorista a través de la Cátedra de Comercio**

SER La Rioja - pág.: 04/05/2021



- **Hoy el Ayuntamiento de Logroño ha firmado el convenio anual para las actividades de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja**

Onda Cero La Rioja - pág.: 03/05/2021



- **El consistorio de la capital y la Universidad de La Rioja continúan con su alianza para el impulso del comercio minorista a través de la Cátedra de Comercio**

SER La Rioja - pág.: 03/05/2021



- **Continuidad del convenio de colaboración entre el consistorio y la Fundación de la Universidad de La Rioja para la Cátedra de Comercio**

SER La Rioja - pág.: 21/04/2021



- **La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja ha puesto en marcha un laboratorio para impulsar el comercio local con el apoyo del ámbito académico**

SER La Rioja - pág.: 06/03/2021



- **El cierre del pequeño comercio ha obligado a sus propietarios a buscar otros canales de venta. Declaraciones de Cristina Olarte**

SER La Rioja - pág.: 15/02/2021



- **Entrevista a Amaya Tomé, Atipyc. Premios Comercio Excelente Ciudad de Logroño 2020**

SER La Rioja - pág.: 11/02/2021