



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2022

Logroño, 31 de diciembre de 2022

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2022



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2022

La **CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO** nació en 2010 para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación. En la actualidad cuenta con el apoyo 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 2022 ha contado con la colaboración de profesores e investigadores como Alba García Milon, María Alesanco Llorente, Yolanda Sierra, Eva Reinares, Jorge Pelegrín, Natalia Medrano y Emma Juaneda, entre otros. Todos ellos contribuyen a la investigación, al programa de formación y a la transferencia del conocimiento que se diseña para seguir siendo la **“I+D del comercio minorista independiente de Logroño”**.

**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.....	6
1. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	8
1.1 Observatorio del Comercio de Logroño	8
1.1.1. ¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico del atractivo y accesibilidad	9
1.1.2. Cliente misterioso	12
1.1.3. Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de comerciantes y clientes	14
1.2 Webinars y sesiones de formación ‘Cátedra de Comercio’	18
1.2.1 Soluciones para la digitalización del comercio riojano	20
1.2.2 Bizum: Construcción de una marca social.....	21
1.2.3 LApSretail 2022.....	22
1.2.4 Cómo incrementar las ventas usando WhatsApp Business API ...	23
1.2.5 Vender a través de los cinco sentidos.....	24
1.2.6 Clientes misteriosos: ¿Qué dicen del comercio de Logroño?.....	25
1.2.7 LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño.	26
1.2.8 ¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad	28
1.2.9 Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes.....	29
1.2.10 LOVISUAL, un proyecto de ciudad desde el comercio	30
1.2.11 Realidad Virtual en el Comercio: La nueva frontera.....	31
1.2.12 Vender de cine en las tiendas de Logroño	32
1.2.13 Asistencia y evaluación de la formación	33
1.3 LApSretail 22.....	35
1.4 Investigación académica: nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta.38	
1.4.1 Defensa de la tesis de Alba García Milon	38
1.4.2 Tesis doctorales en curso	41
1.4.3 Experimento de realidad virtual con <i>Manchester Metropolitan University</i>	42
1.4.4 Artículos y capítulos de libro.....	44
1.4.5 Ponencias y comunicaciones en congresos.....	46

2	ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN.....	49
2.1	<i>Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2022.....</i>	49
2.2	<i>Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad.....</i>	69
	2.2.1 Fundamentos de Marketing.....	69
	2.2.2 Comunicación publicitaria	69
	2.2.3 Dirección y Gestión de Ventas	72
	2.2.4 Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster	74
2.3	<i>Premios</i>	87
2.4	<i>Reuniones</i>	87
2.5	<i>Presencia de la Cátedra en las redes sociales</i>	88
3	CONCLUSIONES	94
	ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

El 11 de mayo de 2022 se firma la sexta 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. En el marco del desarrollo y consolidación de las actuaciones propias de la Cátedra de Extraordinaria Comercio de la Universidad de La Rioja, promovida gracias a la financiación e impulso del Ayuntamiento de Logroño, se presenta la memoria de actividades del año 2022 relativo al Acuerdo de Junta de Gobierno Local de fecha 27 de octubre de 2021, que la prorroga y literalmente indica “PRÓRROGA PARA EL AÑO 2022 DEL CONVENIO MARCO ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACIÓN DE LA CÁTEDRA DE COMERCIO” (27102021/O/037). De esta forma se continúa el trabajo a través de la nueva adenda al relativa a las actuaciones aprobadas el 8 de julio de 2020, en la “CUARTA ADENDA AL CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACIÓN DE LA CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO”.

La propuesta de actividades realizada parte del “Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025”, presentado en el Consejo Municipal del Comercio del Ayuntamiento de Logroño el 23 de julio de 2021. 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.



*Rueda de Prensa de los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2022.
13.12.2022*

“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 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.

Con el objetivo de apoyar al comercio de Logroño en este proceso, la Cátedra de Comercio asume nuevas líneas estratégicas de actuación en la mejora del conocimiento y gestión en el nuevo entorno del comercio. Las líneas de actuación son investigación y transferencia de los resultados y difusión de actividades. La inversión en la investigación y la transferencia de los resultados al comercio redundará en una mejor capacidad para afrontar la crisis.

Desde hace doce años y, con el apoyo en exclusiva del Ayuntamiento de Logroño desde 2017, 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.

Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2022 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.

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

Para corregir algunas de las debilidades identificadas en el Plan y sacar partido de las fortalezas (ej. alta intención de compra en el comercio físico de Logroño por parte de los clientes o una mejor valoración de su ubicación física frente a otros formatos) el comercio independiente necesita el apoyo que puede brindar la Cátedra de Comercio a través de la investigación y la transferencia del conocimiento. El objetivo general de la investigación es identificar las claves que permitan innovar y reforzar la competitividad de la tienda física en el nuevo entorno omnicanal. El objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño y sus clientes. Este eje de actuación ha dado lugar a los resultados que se presentan a continuación estructurados en 4 puntos: Observatorio del comercio, Webinars/sesiones de trabajo online y presenciales, LApSretail 22 e Investigación académica.

A) Investigación y transferencia de resultados

Objeto de estudio: el comercio minorista de Logroño y sus clientes.

- 1) **Observatorio del Comercio de Logroño**
- 2) **Webinars/sesiones de trabajo online y presenciales**
- 3) **LApSretail 22.**
- 4) **Investigación académica**



3

Presentación Comisión seguimiento Cátedra Extraordinaria de Comercio, 29-09-2022

1.1 Observatorio del Comercio de Logroño

Observatorio nace con el objetivo de realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos (cliente misterioso) y transferir los resultados. Además, tenemos una línea sobre la tecnología y la digitalización ya que supone una oportunidad para el detallista, permitiéndole redefinir el servicio a los clientes al posibilitar nuevas experiencias en la interacción comercio-cliente que es necesario conocer y anticipar. 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. La transferencia de esta línea permite a los minoristas determinar su posición respecto al impacto de la tecnología en la experiencia del consumidor, en sus procesos de negocio, la capacidad de su propio ecosistema para integrarse con dichas tecnologías y evolucionar. A su vez, y dado el apoyo que recibe el comercio

minorista de Logroño desde distintos *stakeholders*, como el Ayuntamiento de Logroño, la consecución de este objetivo proporcionará pautas para sus planes de desarrollo del comercio y transformación del retail.

Esté Observatorio del Comercio de Logroño ha sido liderado por Jorge Pelegrín, Eva Reinales y Cristina Olarte y se ha desarrollado con el apoyo de los miembros de la Cátedra que se detallan en cada trabajo.

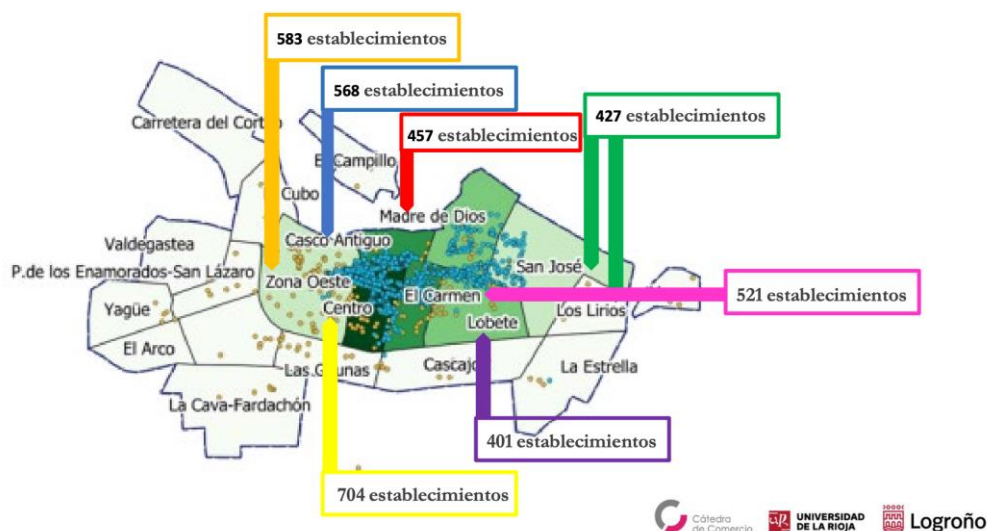
1.1.1. ¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico del atractivo y accesibilidad

¿Son atractivos y accesibles los comercios de Logroño? ¿Quién destaca? Para dar respuesta a estas cuestiones se han recorrido ocho barrios de Logroño (Casco Histórico, El Carmen, Lobete, Los Lirios, Madre de Dios, San José, Zona Centro, Zona Oeste Comercial) donde se han identificado más de 3000 establecimientos.

Los objetivos de este observatorio son:

- 1) Identificar la oferta física actual de Logroño (negocios a pie de calle).
- 2) Conocer la tipología de los establecimientos de Logroño.
- 3) Analizar la accesibilidad de los establecimientos de Logroño.
- 4) Evaluar el atractivo de los establecimientos comerciales de Logroño.

Para recoger los datos se ha empleado la aplicación “Fulcrum” con el apoyo de URBE Ingeniería Civil y se han observado un total de 3661 comercios.



Número de comercios analizados por barrios

El 28 de julio de 2022 se presentó este estudio y sus principales conclusiones son:

- Logroño cuenta con una amplia diversidad comercial con el predominio de cuatro tipos de establecimientos: (1) hostelería, (2) alimentación y bebidas, (3) moda (incluyendo calzado y complementos) y (4) peluquería, estética y tatuajes.
- El índice de locales vacíos es de un 22,4%. Sin embargo, los índices obtenidos por zonas de estudio reflejan datos heterogéneos. Por ejemplo,

Lobete (13,41%) y San José-Los Lirios (46,19%) muestran una diferencia de casi 33 puntos porcentuales. Esto nos indica que existen oportunidades de negocio.

- La facilidad de acceso a los establecimientos se puede mejorar ya que la media se sitúa en un 6,72 en una escala de 0 a 10. Madre de Dios es la zona más accesible (8,06) y la zona de San José y Los Lirios (5,34) la zona menos accesible. La disparidad en los datos de accesibilidad también es visible en las distintas tipologías de comercio. Los bancos y entidades financieras, las farmacias y las droguerías, perfumerías y cosméticas se alzan en las primeras posiciones (7,58, 7,47 y 7,46, respectivamente). Es importante no poner obstáculos entre el cliente y el comercio para invitar a entrar.
- Igualmente, el atractivo de los establecimientos comerciales presenta margen de mejora (6,69). La zona Centro tiene los establecimientos comerciales más atractivos (7,06). Por tipología de comercio, las jugueterías (7,83), tiendas de fotografía (7,58) y floristerías (7,50) son los establecimientos comerciales más atractivos. Como saben los comerciantes, el diseño vende y las tiendas bonitas nos encantan a todos.
- De las variables analizadas, 'Visibilidad del horario comercial', presenta la media más alta (7,40). Sin embargo, en casi un 32% de los establecimientos o no tienen horario o, si lo tiene, no se ve. Este aspecto hay que mejorarlo. La zona San José-Los Lirios (8,46) y las droguerías, perfumerías y cosméticas (8,11) son las mejor situada por zona de estudio y tipología de comercio, respectivamente.



Portada del Diagnóstico del atractivo y accesibilidad de los comercios de Logroño

Créditos

¿TE GUSTA EL COMERCIO DE LOGROÑO? DIAGNÓSTICO DE SU ATRACTIVO Y ACCESIBILIDAD

Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio: Transferencia de Conocimiento
Logroño, 28 de julio de 2022

Informe elaborado por los siguientes miembros de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño:

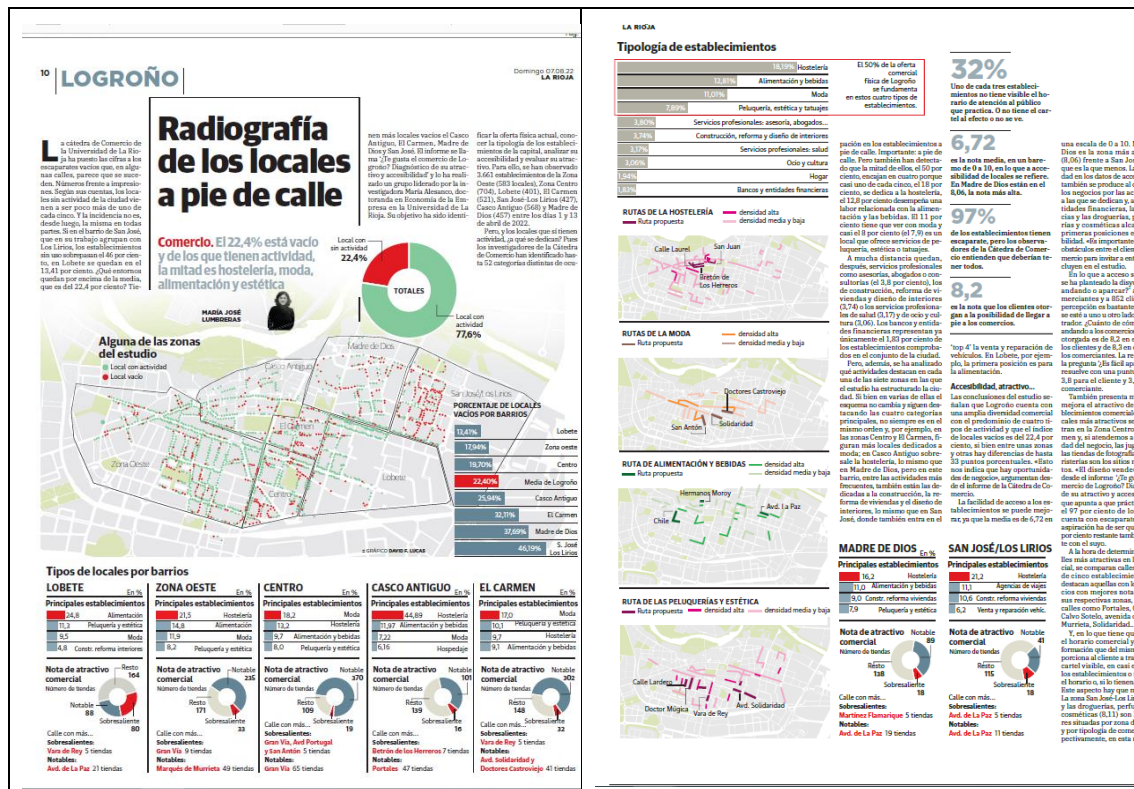
María Alesanco Llorente
Cristina Olarte Pascual
Yolanda Sierra Murillo
Alba García Milon
Jorge García Labeaga

Catalogación bibliográfica: Alesanco Llorente, M.; Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; García Labeaga, J. 2022. *¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

email: catadra.comercio@unirioja.es;
tf: 941 29 93 81; web: <https://catadradecomercio.unirioja.es/>



Créditos del Diagnóstico del atractivo y accesibilidad de los comercios de Logroño



Doble página La Rioja del estudio "Diagnóstico del atractivo y accesibilidad de los comercios de Logroño".

1.1.2. Cliente misterioso

En abril de 2022 se realizó la observación mediante la técnica del cliente misterioso en 56 comercios de Logroño, los resultados de su análisis dieron lugar a un informe que se presentó el 27 de junio de 2022. 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.



Clientes misteriosos ¿Qué dicen del comercio de Logroño?

Análisis mediante la técnica de cliente misterioso

27 de junio de 2022

Alba García Milon
Yolanda Sierra Murillo

Portada del estudio de observación de los comercios de Logroño mediante la técnica del cliente misterioso

1.1.3. Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de comerciantes y clientes

Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes.

Recogida de información	Encuestas personales y autoadministradas
Ámbito geográfico	- Estudio a comerciantes: comerciantes de Logroño - Estudio a clientes: clientes del comercio de Logroño (locales y de fuera)
Muestra	- Estudio a comerciantes: 158 comerciantes Zonas: 50% Zona Centro y 50% Barrios Sectores: Moda (37,11%); Alimentación (16,35%); Hogar (15,09%); Salud y cuidado personal (10,06%); Servicios (10,7%); Otros (10,69%) - Estudio a clientes: 852 clientes Zonas: 31,8% Logroño centro; 35,6% Barrios de Logroño; 32,6% Fuera de Logroño
Fecha de trabajo de campo	3 de mayo a 3 de junio de 2022

Ficha técnica de la investigación

Los resultados de la **encuesta a comerciantes** se analizan teniendo en cuenta la ubicación del comercio y el sector:

- Zonas: 1) Zona centro (Centro) que incluye los comercios del Casco Histórico, las Cien Tiendas, Gran Vía, San Antón y calles adyacentes; (2) Barrios que incluye el recorrido por los comercios de San José, los Lirios, Madre de Dios, Lobete y la zona Oeste.
- Sectores: en Moda se incluyen las respuestas de las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería; en Hogar se recogen las repuestas de los comerciantes con tiendas de muebles, ropa de cama, colchonería, decoración, floristería, electrodomésticos, bazar o artesanía entre otros; Salud y cuidado personal incluye perfumería, cosmética, ortopedia, óptica, herboristería y farmacia; bajo el término Servicio se recogen aquellos comercios con servicio principal: agencias de viajes, copisterías, peluquerías, reparaciones y servicios técnicos, lavanderías y tintorerías (entre otros); Otros agrupa las respuestas de los comerciantes de librería y papelería, estanco, ferretería, juguetería o productos para el cuidado de mascotas entre otros.

En el **estudio a clientes** se obtuvieron un total de 935 encuestas de las que se desecharon el 8,9% debido a que eran persona que no conocían el comercio de Logroño. La muestra final quedó constituida por 852 encuestas válidas.

El 27 de septiembre de 2022 se presentó este estudio y sus principales conclusiones son:

- Los comerciantes tienen un autoconcepto positivo de sus tiendas, en especial los de la Zona Centro, que se ve ensombrecido por la percepción negativa del entorno comercial. Sin embargo, los clientes son más críticos con el comercio de Logroño, por lo que, desde una filosofía de orientación al cliente y, atendiendo a sus opiniones, es necesario que el comercio mejore la oferta comercial, la tecnología y el trato al cliente, entre otros aspectos.
- Mientras que el problema del aparcamiento es recurrente y los clientes siguen utilizando el coche para ir al comercio, tanto comerciantes como clientes de Logroño reconocen la comodidad de la ciudad para ir andando, por lo que habría que potenciar la movilidad sostenible del cliente.
- Los comerciantes de Logroño destacan con un notable su contribución a la sostenibilidad, principalmente en su aportación a la sociedad y a la creación de empleo decente. Sin embargo, consideran que los clientes aún no están muy dispuestos a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo en sostenibilidad. En la otra cara de la moneda, los clientes tienen una valoración baja de la contribución del comercio a la sostenibilidad.
- Por ello, entre las oportunidades a explotar por parte de los comerciantes cabe destacar la de concienciación y trabajo en favor de una movilidad sostenible y de tiendas con ofertas sostenibles: oferta local, de kilómetro cero, productos saludables y sostenibles, envases y embalajes reciclables y/o reutilizables, entre otros aspectos.
- Los comerciantes consideran que, sin bien los clientes se sienten parte de una comunidad y les encanta y valoran el comercio de Logroño, su participación en las actividades que se organizan para activar el comercio y sus ventas se puede mejorar. Sin embargo, los clientes por su parte dan una valoración inferior, por lo que se recomienda a los comerciantes que generen vínculos más fuertes con el cliente con acciones creativas y acordes con las tendencias más actuales (por ejemplo, campañas geolocalización).
- Si bien los comerciantes reconocen que los clientes usan distintos canales en su proceso de compra, el porcentaje de facturación en la tienda física es mayor que en el canal online.
- La digitalización está presente en algo más de la mitad de los comercios de Logroño a través de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes, aunque en grado diferente por sectores de actividad, siendo “Salud y cuidado personal” el más digitalizado. Por lo tanto, la tecnología sigue siendo una oportunidad a explotar, ya que el cliente actual usa la tecnología en sus compras.
- Cuando se pide a los comerciantes que hagan propuestas para activar el comercio, señalan dos vías:
 - a nivel interno, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar en la propia gestión de sus establecimientos, donde cabe destacar, las propuestas de incrementar la variedad comercial y mejorar los servicios y atención al cliente;

- a nivel externo, las propuestas de mejora están relacionadas con la accesibilidad -fundamentalmente referida al aparcamiento-, el urbanismo –con la demanda de mejoras relativas al adecuado acondicionamiento de calles, aceras, suelos, zonas deterioradas e iluminación- y la activación externa con ayudas para la dinamización del pequeño comercio.
- Ante acciones novedosas como las relativas a la “Geolocalización” para llegar a más clientes, colaboraciones con “Influencers” y/o la aparición del comercio local en “Series y películas”, los comerciantes se han decantado por las acciones basadas en la “Geolocalización”. Los comerciantes sugieren también invertir en campañas de comunicación comercial y en bonos de comercio.



**INFORME EJECUTIVO
ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022:
VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES**

**Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio
Logroño, 27 de septiembre de 2022**



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**



Logroño

Portada del Estudio del comercio de Logroño 2022

CRÉDITOS

ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES

Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio: Transferencia de Conocimiento
Logroño, 27 de septiembre de 2022

Informe elaborado por: Cristina Olarte Pascual; Yolanda Sierra Murillo; Eva Reinares Lara; Alba García Milon; María Alesanco Llorente; Jorge Pelegrín Borondo

Para más información ver:

- Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E. 2022. *Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los comerciantes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.
- Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E. 2022. *Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

Catalogación bibliográfica: Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; Reinares Lara, E.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J. 2022. *Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

email: catedra.comercio@unirioja.es;
tf: 941 29 93 81; web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

Estudio del comercio de Logroño 2022. Pág. 36

Créditos del Estudio del comercio de Logroño 2022

1.2 Webinars y sesiones de formación '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**'. Las sesiones de formación tienen tres objetivos: (i) impulsar la digitalización, (ii) dar a conocer los resultados del Observatorio y (iii) capacitar en nuevos métodos de venta para atender a las demandas de un consumidor digitalizado y gestión del punto de venta.

Se trata de transferir al comercio de Logroño las mejores prácticas de gestión del punto de venta.

La mayor parte de las sesiones se han desarrollado de **manera híbrida**, es decir, se podían seguir tanto de manera presencial como online. Es decir, '**Webinars Cátedra de Comercio**' ha sido un ciclo de sesiones diseñadas para poder compatibilizar la formación con la vida profesional, el principal 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 (2010-2021) 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 y de dos listas de difusión creadas en WhasApp por la directora de la Cátedra usando su teléfono móvil personal. 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”

02-02-2022	SOLUCIONES PARA LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO RIOJANO Hora: de 9:00 a 11:00 h.
23-02-2022	BIZUM: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA SOCIAL Hora: de 12:00 a 14:00h.
07-03-2022	LAPSRETAIL 2022 Hora: de 16:00 a 18:00
25-04-2022	CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS USANDO WHATSAPP BUSINESS API Hora: 12:00 a 14:00
22-05-2022	VENDER A TRAVÉS DE LOS CINCO SENTIDOS Hora: 12:00 a 14:00
27-06-2022	CLIENTES MISTERIOSOS: ¿QUÉ DICEN DEL COMERCIO DE LOGROÑO? Hora: 12:00 a 14:00
06-07-2022	LAPSRETAIL. IMPULSANDO EL COMERCIO DE LOGROÑO Hora: 12:00 a 13:30
28-07-2022	WEBINAR CÁTEDRA COMERCIO: ¿TE GUSTA EL COMERCIO DE LOGROÑO? DIAGNÓSTICO DE SU ATRACTIVO Hora: 12:00 a 14:00
27-09-2022	ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES Hora: 12:00 a 14:00
17-10-2022	LOVISUAL, UN PROYECTO DE CIUDAD DESDE EL COMERCIO Hora: 12:00 a 14:00
24-10-2022	REALIDAD VIRTUAL EN EL COMERCIO: LA NUEVA FRONTERA Hora: 12:00 a 14:00
14-11-2022	VENDER DE CINE EN LAS TIENDAS DE LOGROÑO Hora: 12:00 a 14:00

1.2.1 Soluciones para la digitalización del comercio riojano

Duración: 2 horas

Fecha: 2 de febrero de 2022

Horario: 10:00 a 12:00

Lugar: Online y presencial: Estilo (Av. Colón 83).

Objetivo: Informar sobre las posibilidades para digitalizar el comercio de Logroño.

Ponente: Logic [Soluciones Software] de Grupo Pancorbo

Este seminario impartido por Logic [Soluciones Software] de Grupo Pancorbo nos muestra cómo mejorar la experiencia de tus clientes, aumentar tu productividad y volumen de negocio gracias a Ágora solución de Software TPV, especialmente creado para pequeños comercios locales. En este seminario veremos esta herramienta de gestión sencilla, fiable, rentable, profesional y asequible que te ayudará en tu negocio desde el primer día.



Grupo Pancorbo es el grupo empresarial riojano especializado en ofrecer a empresas y profesionales soluciones, servicios tecnológicos y equipamiento para espacios de trabajo desde 1.938

Su actividad está orientada a facilitar la incorporación de tecnología a través de la implantación de informática y reprografía, comunicaciones, software de gestión y equipamiento de espacios de trabajo. Con el claro objetivo de disminuir costes, optimizar los sistemas de comunicación, mejorar los procesos de gestión, aumentar la productividad o alcanzar nuevos segmentos de mercado.

Para ello cuenta con una extensa trayectoria en el sector, un equipo humano de 80 personas y una estructura formada por 4 empresas especialistas: SISTEMAS, LOGIC, GESCOM y ESTILO. Orientadas a ofrecer la máxima calidad de servicio a pymes, gran empresa, despachos profesionales y administración pública.

1.2.2 Bizum: Construcción de una marca social

Duración: 2 horas

Fecha: 23 de febrero de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online y presencial (Sala de Grados del Edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja)

Objetivo: Informar sobre las posibilidades para digitalizar el comercio de Logroño.

Ponente: Lorena Poza Díaz.

En colaboración con A-CREAR, la Cátedra de Comercio quiere celebrar el día de la publicidad con un nuevo seminario centrando en Bizum. “Te pago por Bizum” o “Te hago un Bizum” son expresiones habituales en el día a día de más de 19 millones de Españoles.

Bizum acaba de cumplir 5 años y queremos repasar el camino que le ha llevado a convertirse en una marca social y cultural. Además, queremos descubrir con ellos los retos que se plantean para la sociedad y para el comercio.



Lorena Poza Díaz

Responsable de Marketing y Comunicación de Bizum

Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Toda su vida laboral se centra en el campo del marketing digital. Entre sus trabajos más destacados encontramos, social media y content manager en Wink y después como responsable de estrategia y compra de medios digitales, para clientes de diversos sectores como IKEA, BSH (Bosch, Balay y Siemens), HBO o Diamond Films. Tras un breve paso por el desarrollo y la enseñanza de la programación web, se incorpora como consultora externa para el lanzamiento y creación de la estrategia de marca de diversos proyectos digitales. En 2020 llega a Bizum, como responsable de marketing y comunicación, para coordinar el área de la mano de las entidades bancarias y colaboradores.

1.2.3 LApSretail 2022

Duración: 2 horas

Fecha: 7 de marzo de 2022

Horario: 16:00 a 18:00

Lugar: Online

Objetivo: Dar a conocer los nuevos resultados de LApSretail relativos a la hostelería, el comercio y el evento Lovisual.

Ponente: Manuel Langerica Blanco, Silvia Arnán Echevarría y Gonzalo Ugarte Murillo.

El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail es un Proyecto de Innovación Docente de la Cátedra Extraordinaria de Comercio cuyo objetivo es impulsar el comercio de Logroño a través de los Trabajos Fin de Grado (TFG) de los alumnos de la Universidad de La Rioja.

En este seminario se presentan los primeros resultados del Laboratorio LApSretail en este año 2022. Los trabajos tienen como eje de estudio la hostelería, el comercio y Lovisual y son los siguientes:

- Comercio y nuevas formas de marketing. La sostenibilidad en el sector hostelero de Logroño. Iniciativa HOSTELERÍA #PORELCLIMA'. Manuel Langerica Blanco
- El marketing de eventos como impulsor del comercio de Logroño. El caso de Lovisual 2021'. Silvia Arnán Echevarría
- 'Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño: situación actual y posibles soluciones'. Gonzalo Ugarte Murillo

Los TFGs han sido dirigidos por Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual, María Alesanco Llorente y Yolanda Sierra Murillo.



**Manuel Langerica
Blanco**



**Silvia Arnán
Echevarría**



**Gonzalo Ugarte
Murillo**

1.2.4 Cómo incrementar las ventas usando WhatsApp Business API

Duración: 2 horas

Fecha: 25 de abril de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online

Objetivo: analizar y presentar las diferentes opciones y canales de comunicación que permiten incrementar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes y potenciales clientes. El webinar prestará más atención en WhatsApp Business API y las funcionalidades que permite.

Ponente: Juan Carlos de la Vela

WhatsApp no solo es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo con 2000 millones de usuarios. Su facilidad de uso, las preferencias de los consumidores y el nuevo botón de carrito de compras han convertido a esta aplicación de mensajería instantánea en canal indispensable en las estrategias de marketing y ventas de las empresas



Juan Carlos de la Vela.

CEO *Indigital.com*

Licenciado en ingeniería de telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid. Tiene más de 25 años de experiencia en el sector telco & digital. Actualmente, es Director General *Indigital.com*, compañía de la que también es cofundador.

Indigital.com es una plataforma internacional que permite personalizar las comunicaciones usando diferentes canales digitales como *push app*, web o email, entre otros.

1.2.5 Vender a través de los cinco sentidos

Duración: 2 horas

Fecha: 22 de mayo de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online y presencial (Sala de Grados, edificio Quintiliano)

Objetivo: mostrar que el mundo entra en nosotros a través de los sentidos y las tiendas atraen, captan y cautivan a sus clientes cuando son capaces de comprometer a los cinco sentidos del consumidor

Ponente: Diana Gavilán Bouzas

El escaparate que vemos desde fuera, la música que se escucha de fondo, el producto que podemos tocar, un ligero aroma que nos resulta apetecible o algo que degustamos en el establecimiento. Vender es conectar con todos los sentidos del cliente. La vista nos informa, nos orienta y nos descubre lo que hay a nuestro alcance, pero para emocionar al cliente necesitamos más. La música y el olor nos activan, nos relajan o incluso nos transportan a otros lugares y momentos. El tacto es el "click" en las decisiones. Y el gusto da una nueva dimensión a cualquier experiencia, aunque no sea gastronómica. El mundo entra en nosotros a través de los sentidos y las tiendas atraen, captan y cautivan a sus clientes cuando son capaces de comprometer a los cinco sentidos del consumidor.



Diana Gavilán Bouzas

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing por la Escuela Superior de Estudios de Marketing (ESEM).

Su área de investigación se centra en la conducta del consumidor, desde el punto de vista de la experiencia del tiempo y la experiencia sensorial. Es autora de numerosos artículos publicados en revistas académicas y profesionales.

1.2.6 Clientes misteriosos: ¿Qué dicen del comercio de Logroño?

Duración: 2 horas

Fecha: 27 de junio de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online

Objetivo: Presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del cliente misterioso y destacar las buenas prácticas y proponer acciones de mejora.

Un año más, los clientes misteriosos visitan los comercios de Logroño para observar y evaluar cómo venden nuestros comerciantes.

Esta técnica de investigación comercial 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 la hemos empleado para analizar los procesos de venta que se realizan en las tiendas de Logroño y proponer acciones de mejora.



Alba García Milon es Doctora en Economía de la Empresa en la Universidad de La Rioja. Posee máster en Gestión de Empresas, en Profesorado en la especialidad de Economía y en Marketing Digital. Su labor en la universidad se inició en la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño y es coordinadora del libro *A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta*. Ha sido responsable del curso online de A-tienda e investiga sobre el comportamiento de compra del turista.



Yolanda Sierra Murillo es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza y actualmente desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad de La Rioja en la que ha dirigido el curso de formación para la colegiación de agente comercial y ha sido responsable del curso online A-tienda. Es miembro del equipo de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño y coautora de libros como *A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta*, *Venta de moda femenina* o *Venta de vino*. Es una gran observadora de las técnicas de venta

1.2.7 LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño.

Duración: 2 horas

Fecha: 6 de junio de 2022

Horario: 20:00 a 22:00

Lugar: Online

Objetivo: Presentar los diagnósticos de situación de Lobete, Madre de Dios, Casco Histórico, Paseo de las 100 tiendas, zona Oeste, San José-Los Lirios y zona Centro. Proponer planes de actuación a las circunstancias de las distintas zonas comerciales analizadas.

Ponente: Estefanía Dos Santos Xardo, Mingchie Elizabeth Yu Lin, Marta Ochoa Ajamil, Alba López Galilea, Ana Lillo Aradilla, Iñigo Sarabia Bachiller y Malena Cai Gutiérrez Pereira.

En esta sesión se presentan los resultados de esta segunda edición del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail con 7 Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnos de la Universidad de La Rioja sobre el comercio de Logroño y sus asociaciones.

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: Lobete, Madre de Dios, Casco Histórico, Paseo de las 100 tiendas, zona Oeste, San José-Los Lirios y zona Centro.

Para hacer estos TFG, los estudiantes han recorrido las calles de Logroño y han identificado 3057 establecimientos. En una segunda etapa, se ha estudiado el nivel de ocupación de locales comerciales y se ha analizado el atractivo y accesibilidad de cada uno de los establecimientos. En la tercera etapa, los estudiantes, han buscado conocer la opinión de los clientes de Logroño. Todos estos datos han servido para realizar un diagnóstico de situación para cada zona y 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, María Alesanco Llorente y Yolanda Sierra Murillo.

Ponente	Título del Trabajo Fin de Grado
	Engagement: utilidad y recomendaciones para el comercio de la zona de Lobete de Logroño
	Product placement y su aplicación al comercio de Madre de Dios
	Influencers: una oportunidad para el comercio del Casco Histórico de Logroño
	Impulsando el turismo de compras por el Paseo de Las Cien Tiendas de Logroño
	SoLoMo (Social Local Mobile) ¿una oportunidad para reactivar el comercio local de Logroño?
	En busca de la sostenibilidad. El caso del comercio local de San José-Los Lirios
	El comercio de la Zona Centro de Logroño y la movilidad urbana sostenible

1.2.8 ¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad

Duración: 2 horas

Fecha: 28 de julio de 2022

Horario: 11:00 a 13:00

Lugar: Online

Objetivo: Determinar la oferta comercial física de Logroño. Conocer el perfil de los establecimientos comerciales de Logroño. Conocer el atractivo y la accesibilidad de los establecimientos comerciales de Logroño

Ponente: María Alesanco Llorente

¿Son atractivos y accesibles los comercios de Logroño? ¿Quién destaca? Para dar respuesta a estas cuestiones se han recorrido ocho barrios de Logroño (Casco Histórico, El Carmen, Lobete, Los Lirios, Madre de Dios, San José, Zona Centro, Zona Oeste Comercial) donde se han identificado más de 3000 establecimientos.



María Alesanco Llorente

doctoranda en Economía de la Empresa en la Universidad de La Rioja y becaria en la Cátedra de Comercio de esta misma Universidad. Es licenciada en turismo y posee un máster en Gestión de Empresas. Actualmente está desarrollando su tesis sobre el comercio minorista y su línea de investigación se centra en la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra para identificar nuevas tendencias como el mobile-assisted showrooming. Ha participado en congresos nacionales e internacionales de gran relevancia en el área de conocimiento y ha publicado documentos de trabajo y capítulos de libro. En este momento se encuentran en evaluación en revistas de impacto su producción científica.

1.2.9 Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes

Duración: 2 horas

Fecha: 27 de septiembre de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online

Objetivo: Presentar los diagnósticos de situación de Lobete, Madre de Dios, Casco Histórico, Paseo de las 100 tiendas, zona Oeste, San José-Los Lirios y zona Centro. Proponer planes de actuación a las circunstancias de las distintas zonas comerciales analizadas.

Ponente: Cristina Olarte y Yolanda Sierra

¿Quieres saber qué opinan comerciantes y clientes sobre el comercio de Logroño? Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, se presenta el Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes que ha recogido datos de 852 clientes y 158 comerciantes. Esta investigación se enmarca dentro del Observatorio del comercio de Logroño que busca claves para reactivar el comercio minorista de nuestra ciudad.



Cristina Olarte



Yolanda Sierra Murillo

- **Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los comerciantes:**

[Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E., 2022. Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los comerciantes. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.](#)

- **Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los clientes:**

[Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E., 2022. Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de los clientes. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.](#)

1.2.10 LOVISUAL, un proyecto de ciudad desde el comercio

Duración: 45 minutos

Fecha: 17 de octubre de 2022

Horario: 16:00 a 16:45

Lugar: Online y presencial (Aula 107, Edificio Quintiliano (Universidad de La Rioja))

Objetivo: profundizar en los eventos como elemento de reactivación del comercio y la ciudad.

Ponente: Javier Peña y Daniel Niño, directores de Lovisual

MÁSTER CLASS presencial en la Universidad de La Rioja con los creadores de Lovisual. En la sesión, los alumnos de Comunicación publicitaria (mención de Marketing en el Grado de Administración y Dirección de Empresas) y los comerciantes conocerán de primera mano las peculiaridades de LOVISUAL.



Javier Peña Ibáñez (1985, Logroño), arquitecto con estudio en Madrid, es comisario, investigador, docente y consultor de arquitectura, diseño y ciudad. Formado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (Universidad Politécnica), funda Concéntrico en 2015, certamen que compatibiliza la realización de otros proyectos en el contexto de la arquitectura y la ciudad.



Daniel Niño (1978, Logroño). Ingeniero Industrial y Doctor en Innovación en Ingeniería de Producto y Procesos Industriales, compagina actualmente su labor en la “trastienda” de Mikonos, con la coordinación de varios Proyectos de I+D+i, y la dirección del festival Lovisual. Con veinte años decidió unirse a sus hermanas para trabajar codo con codo en Mikonos. Su papel, gestión, marketing, finanzas y un sinfín de actividades que suceden en la trastienda de esta multimarca de moda riojana. Tras finalizar su Doctorado en Ingeniería Industrial comenzó como docente en la Universidad de La Rioja para pasar a formar parte de un grupo de investigación en el cual dirigió PROESVIUR (Proyecto de Escaparate Virtual UR), que le permitió compaginar el retail con la ingeniería, sus dos pasiones. En 2016, junto a Javier Peña, Marian y Manuela Niño, crean el festival Lovisual, una forma de vincular la cultura, la creatividad y el diseño con el comercio de la ciudad.

1.2.11 Realidad Virtual en el Comercio: La nueva frontera

Duración: 1 hora

Fecha: 24 de octubre de 2022

Horario: 12:00 a 13:00

Lugar: Online

Objetivo: Mostrar las nuevas oportunidades que abre la realidad virtual y las nuevas tecnologías para el comercio y para interactuar con los clientes.

Ponente: Enrique Bigné

La tecnología avanza tan rápidamente que aparecen novedades que nos cambian la vida sin haber terminado de asimilar las tecnologías previas. En esta sesión conoceremos como las distintas formas de realidades inmersivas como realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta están alterando las formas de interacción del consumidor con el canal de distribución. Así mismo, las nuevas tecnologías de medición mediante neurociencia aplicada marketing permite conocer mejor la experiencia del consumidor.



Enrique Bigné

Catedrático de Marketing en la Universidad de Valencia desde 2001. Previamente ocupó el mismo cargo en la Universidad Jaume I (1996-2001).

Educación: Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Derecho y diplomados de posgrado en Investigación de Mercados e Investigación Operativa.

Líneas de Investigación: publicidad, e-WOM, turismo y neuromarketing. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas de impacto como European Journal of Marketing, Psychology & Marketing, Journal of Current Issues and Research in Advertising, International Journal of Advertising, Annals of Tourism Research, Tourism Management, Journal of Business Ethics o Journal of Services Marketing, entre otras.

Editor de las revistas European Journal of Management & Business Economics; Editor asociado de Journal of Global Marketing, Journal of Modelling in Management y Pasos. Ha desempeñado cargos como Director de Departamento, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Vicerrector de Relaciones Internacionales y Comunicación de la Universidad de Valencia. Es Director académico del International MBA.

1.2.12 Vender de cine en las tiendas de Logroño

Duración: 2 horas

Fecha: 24 de octubre de 2022

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Online

Objetivo:

Ponente: Miguel Iribertegui

Vender de cine es el título del libro escrito Miguel Iribertegui y Vender de cine en las tiendas de Logroño es el objetivo de nuestra actividad diaria. Por ello hemos organizado este nuevo webinar en el que tomando como referencia la temática del cine revisaremos con Miguel Iribertegui las claves de una venta excelente.



Miguel Iribertegui

- 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.
- Senior Manager Program in Digital Business.
- Máster en Dirección y Administración de Empresas.
- Máster en Gestión Comercial y Marketing.
- Licenciado en Filosofía y Letras.
- Más de 10.000 horas de formación empresarial impartidas en diversos sectores.
- Autor del libro Vender de Cine.

1.2.13 Asistencia y evaluación de la formación

Los resultados de asistencia a los Webinars han sido los siguientes:

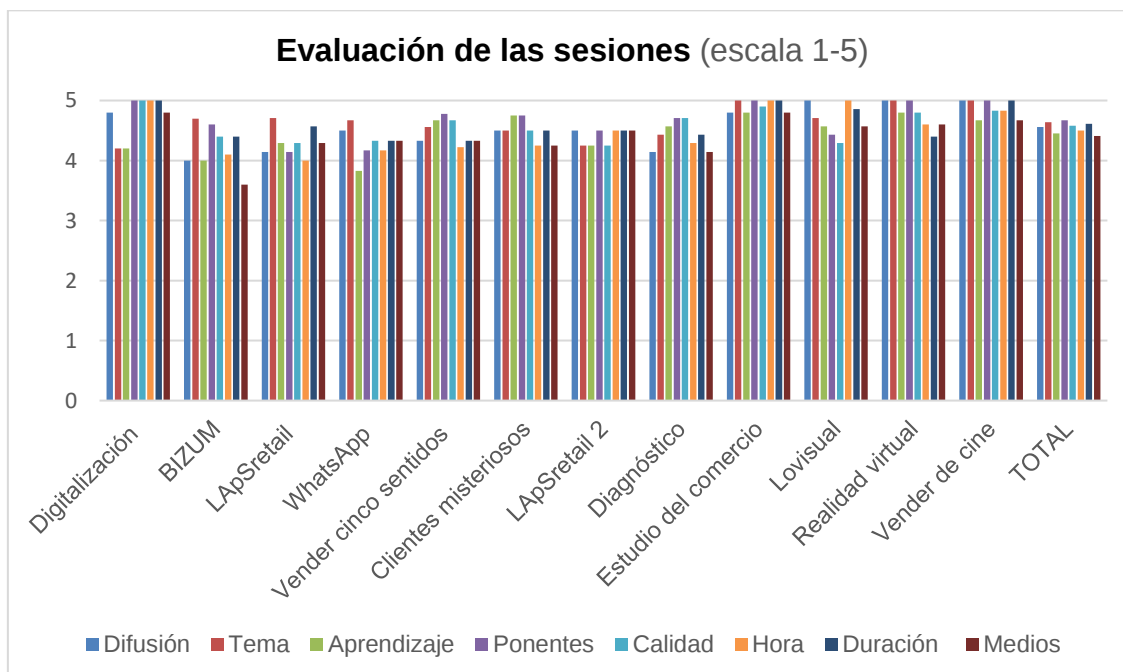
Nº	Sesión	Número asistentes
1	Soluciones para la digitalización del comercio riojano (Digitalización)	14 presencial + 26 online
2	Bizum : Construcción de una marca social	65 presencial + 191 visualizaciones Youtube
3	Lapsretail 2022	22 online
4	Cómo incrementar las ventas usando Whatsapp Business Api	35 online
5	Vender a través de los cinco sentidos (marketing sensorial)	43 presencial + 585 visualizaciones (Youtube)
6	Cientes misteriosos: ¿qué dicen del comercio de Logroño?	34 online
7	Lapsretail . Impulsando el comercio de Logroño	39 online
8	¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo	17 online
9	Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de comerciantes y clientes	22 online
10	Lovisual , un proyecto de ciudad desde el comercio	45 presenciales + 3 online
11	Realidad virtual en el comercio: la nueva frontera	39 online
12	Vender de cine en las tiendas de Logroño	44 online
Total asistentes: 167 presencial, 281 online y 776 Youtube.		

Para evaluar la **calidad** de las sesiones se realiza una **encuesta de satisfacción** para cada seminario organizado por la Cátedra de Comercio. Se pide a los asistentes que realicen una evaluación en una escala de 1 a 5 de cada una de las siguientes cuestiones:

- Difusión de la sesión (difusión).
- Interés del tema tratado (tema)
- Cumplimiento expectativas de aprendizaje (aprendizaje)
- Selección de los ponentes (ponente)
- Calidad de la exposición (calidad)
- Horario dedicado a la sesión (hora)
- Duración de la sesión (duración)
- Espacio y medios empleados (medios)

En la siguiente tabla se presentan los resultados de dicha evaluación de cada una de las sesiones y la nota media del programa de formación:

Título seminario	Difusión	Tema	Aprendizaje	Ponentes	Calidad	Hora	Duración	Medios
Digitalización	4,80	4,20	4,20	5,00	5,00	5,00	5,00	4,80
BIZUM	4,00	4,70	4,00	4,60	4,40	4,10	4,40	3,60
LApSretail	4,14	4,71	4,29	4,14	4,29	4,00	4,57	4,29
WhatsApp	4,50	4,67	3,83	4,17	4,33	4,17	4,33	4,33
Vender cinco sentidos	4,33	4,56	4,67	4,78	4,67	4,22	4,33	4,33
Cientes misteriosos	4,50	4,50	4,75	4,75	4,50	4,25	4,50	4,25
LApSretail 2	4,50	4,25	4,25	4,50	4,25	4,50	4,50	4,50
Diagnóstico	4,14	4,43	4,57	4,71	4,71	4,29	4,43	4,14
Estudio del comercio	4,80	5,00	4,80	5,00	4,90	5,00	5,00	4,80
Lovisual	5,00	4,71	4,57	4,43	4,29	5,00	4,86	4,57
Realidad virtual	5,00	5,00	4,80	5,00	4,80	4,60	4,40	4,60
Vender de cine	5,00	5,00	4,67	5,00	4,83	4,83	5,00	4,67
TOTAL	4,56	4,64	4,45	4,67	4,58	4,50	4,61	4,41



1.3 LApSretail 22

En 2021 se puso en marcha el Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail en el que se invitó a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño a participar. El objetivo de LApSretail es impulsar TFGs que ideen planes de actuación para las asociaciones de comerciantes y sus asociados. Las recomendaciones de actuación ideadas por los autores de los TFGs se pueden presentar a la convocatoria de ayudas al comercio del Ayuntamiento de Logroño.

Dado el éxito académico y práctico de LApSretail 21, en 2022 se impulsan de nuevo proyectos de aprendizaje-servicio entre el alumnado y las asociaciones. Los planes desarrollados por los estudiantes generaran propuestas para impulsar el comercio de Logroño. 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.

Para implicar al comercio de Logroño, se hace una campaña a través de los medios propios de la Cátedra que incluye correo electrónico, redes sociales y comunicados de prensa, llamadas telefónicas...para implicar a las asociaciones comerciales de Logroño. El correo inicial enviado es el siguiente:

Invitación para participar en el **Laboratorio LApSretail**

Estimadas asociaciones de comerciantes,

Este año 2022, 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 la segunda edición del **Laboratorio LApSretail**.

El objetivo del **Laboratorio LApSretail** es que los alumnos desarrollen sus trabajos fin de grado (TFG) sobre una asociación de comerciantes de Logroño. Los planes desarrollados por los estudiantes generarán propuestas para impulsar el comercio de Logroño.

Para participar en el **Laboratorio LApSretail** solo hay que responder a este correo (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 edición de LApSretail.

Un saludo y seguimos trabajando por el comercio

Las asociaciones participantes se detallan en la siguiente tabla:

ASOCIACIÓN	PERSONA DE CONTACTO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
Paseo de las 100 tiendas	Diego Ochoa	650783959	diego@santoschoa.es
Logroño Casco Antiguo	Amaia Tomé	670358437	logronocascoantiguo@gmail.com
Asociación Zoco: zona oeste comercial	Carmen Pablo	605893561	lahuertadesarramian@hotmail.es

Debido a que se contaba con un equipo más amplio se decidió analizar otras zonas e ir informando de la evolución al sector con correos como el siguiente en el que se informa de la evolución del trabajo y se les pide la colaboración en una encuesta:

Estimadas/os comerciantes,

Desde la Cátedra de Comercio estamos realizando Trabajos Fin de Grado dentro del Laboratorio LApSretail para al comercio de Logroño. Sirva este mensaje para presentar a los alumnos encargados de realizar el diagnóstico, y posteriores planes de actuación, de los comercios de Logroño.

Los alumnos han realizado una primera fase de 'Observación Offline' en la cual se ha conseguido realizar una foto actual de las zonas comerciales de la ciudad.

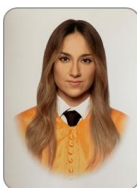
Estudiante TFG	Tema	Zona comercial
Dos Santos, Estefanía	Engagement	Lobete
Gutiérrez Pereira, Malena	Movilidad sostenible	Centro
Lillo Aradilla, Ana	SoLoMo	Zona Oeste (Asociación Zoco)
López Galilea, Alba	Turismo Compras	100 tiendas (El Carmen)
Ochoa, Marta	Influencers	Casco Histórico
Sarabia, Iñigo	Sostenibilidad	San José-Los Lirios
Yu Lin, Mingchie Elizabeth	Product Placement	Madre de Dios



Estefanía
Dos
Santos



Malena
Gutiérrez



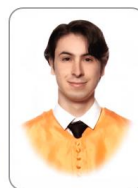
Ana Lillo



Alba
López



Marta
Ochoa



Iñigo
Sarabia



Mingchie
Elizabeth
Yu Lin

Tras esta primera fase nos encontramos inmersos en realizar una encuesta a comerciantes que nos muestre la realidad de cada zona. Rogamos colaboración en este estudio que creemos que puede aportar una importante retroalimentación para la mejora de nuestro comercio.

Sin otro particular por el momento, aprovechamos la ocasión para enviarle saludos afectuosos mientras seguimos trabajando por el comercio.

Los resultados obtenidos en 2022 son 10 TFGs que han sido puestos a disposición de los comerciantes de Logroño:

- Comercios y nuevas formas de marketing. La sostenibilidad en el sector hostelero de Logroño. Manuel Langerica Blanco.
- El marketing de eventos como impulsor del comercio de Logroño. Silvia Arnán Echevarría.
- Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño: situación actual y posibles soluciones. Gonzalo Ugarte Murillo.
- Engagement: utilidad y recomendaciones para el comercio de la zona de Lobete de Logroño. Estefanía Dos Santos Xardo.
- Product placement y su aplicación al comercio de Madre de Dios. Mingchie Elizabeth Yu Lin.
- Influencers: una oportunidad para el comercio del Casco Histórico de Logroño. Marta Ochoa Ajamil.
- Impulsando el turismo de compras por el Paseo de Las Cien Tiendas de Logroño. Alba López Galilea.
- SoLoMo (Social Local Mobile) ¿una oportunidad para reactivar el comercio local de Logroño? Ana Lillo Aradilla
- En busca de la sostenibilidad. El caso del comercio local de San José-Los Lirios. Iñigo Sarabia Bachiller.



Doble página El Día de La Rioja del TFG TFG SoLoMo (Social Local Mobile) ¿una oportunidad para reactivar el comercio local de Logroño? ZOCO

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

Desde la Cátedra de Comercio se distintas líneas de investigación junto al apoyo a la realización de tesis doctorales en torno a los nuevos comportamientos del consumidor y la tecnología. Los resultados de las distintas líneas de trabajo han sido presentados en Congresos tanto nacionales como internacionales y en publicación en revistas académicas.

1.4.1 Defensa de la tesis de Alba García Milon

En 2022 se ha defendido la **tercera tesis doctoral con mención internacional** realizada en el marco de la Cátedra de Comercio:

Título: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE COMPRAS. EL EFECTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Doctora: Alba García Milon

Universidad: Facultad de Ciencias Empresariales (Universidad de La Rioja).

Directores: Dra. Cristina Olarte-Pascual, Dra. Emma Juaneda-Ayensa y Dr. Jorge Pelegrín-Borondo

Fecha de defensa: 27-10-2022

Calificación: Sobresaliente Cum Laude Por Unanimidad.

Resultados de la tesis: tres publicaciones JCR Q1 y un JCI Q2.

Las compras que realizan los turistas se han identificado como un fuerte impulso para la revitalización del comercio local. Concretamente, la actividad denominada compras por turistas (*tourist shopping*) o su variante más específica, el turismo de compras (*shopping tourism*), reportan interesantes beneficios tanto para los turistas que la practican como para los destinos que la atraen. Ahora bien, esta actividad, donde se combina el turismo y las compras, cada vez está más influenciada por el comportamiento tecnológico de sus practicantes, un hecho que se ha intensificado todavía más con la irrupción de la pandemia por el COVID-19. A pesar de la importancia de analizar este comportamiento, ningún estudio previo se ha centrado en identificar el uso de tecnología en las compras por turistas en destino.

Esta tesis doctoral empieza a cubrir este gap de investigación mediante el análisis de modelos de aceptación y uso de tecnologías en el proceso de compras de turistas en destino (tourist shopping journey -TSJ-). Como resultado, se han publicado cuatro artículos académicos que versan sobre dos cuestiones relacionadas con el uso de tecnología en el TSJ: las fuentes de información y el teléfono móvil. Concretamente, se ha publicado en las siguientes revistas internacionales de alto impacto académico: *European Journal of Management and Business Economics*, *Tourism Management Perspectives*, *Telematics and Informatics* y *Tourism Management*. Las publicaciones que integran la presente tesis doctoral presentan implicaciones teóricas que permiten avanzar en el conocimiento del comportamiento tecnológico del turista en sus compras en destino. Asimismo, se realizan recomendaciones prácticas para los gestores de destinos turísticos para fomentar su evolución para convertirse en destinos de compras inteligentes y revitalizar el comercio local. Además, se exponen las limitaciones de los trabajos que permiten abrir futuras líneas de investigación.



La defensa de la tesis doctoral de Alba García Milon tuvo lugar el día 27 de octubre de 2022 en la Sala de Grados de la Universidad de La Rioja. El tribunal de la defensa estuvo formado por la doctora María del Pilar Martínez Ruiz de la Universidad de Castilla-La Mancha como presidenta, la doctora Natalia Medrano Sáez de la Universidad de La Rioja como secretaria y el doctor Orlando Lima Rua del Instituto Politécnico do Porto como vocal.



Defensa de la Tesis Doctoral, 27-10-22

Además, la tesis doctoral recibió un fuerte interés tanto por parte de las instituciones públicas como por los medios de comunicación contando con un artículo en el periódico La Rioja, una entrevista en Onda Cero La Rioja, un espacio televisivo en las noticias de La 7 La Rioja y seis apariciones en periódicos digitales. La presidenta del Gobierno de la Comunidad de La Rioja, Concepción Andreu Rodríguez, felicitó personalmente a la nueva doctora y a sus directores de tesis; el alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza, concertó

una entrevista personal para hablar sobre la tesis defendida y se llevó a cabo una rueda de prensa el día 2 de diciembre de 2022 en la Universidad de La Rioja contando con la presencia de Esmeralda Campos León, concejala de Comercio y Turismo de Logroño y de Eduardo Fonseca Pedrero, Vicerrector de Investigación e Internacionalización de la Universidad de La Rioja.



Rueda de prensa de presentación de la Tesis Doctoral, 2-12-22



Concha Andreu/ ❤️ ... · 28 Oct 22
¡¡Enhorabuena, @Alba_G_Milon por tu lectura de tesis! Es un orgullo ver cómo las y los jóvenes talentos riojanos alcanzan sus objetivos y lideran proyectos de investigación punteros en nuestra @unirioja. Te deseo una larga y próspera carrera investigadora 🥳

Cátedra de Comer... · 27 Oct 22
Nuestra compañera de la @ComercioUR, @Alba_G_Milon, se ha doctorado en la @unirioja con la tesis 'Factores determinantes del comportamiento del turista de com...



Felicitación de Concha Andreu (Presidenta de la CAR) en Twitter, 28-10-22

1.4.2 Tesis doctorales en curso

Las siguientes **tesis doctorales** se encuentran en **distintas etapas del proceso de investigación**:

Título: FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN DE LOS ROBOTS SOCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA

Doctoranda: Aurea Subero Navarro

Universidad: Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. Doctorado en Economía de la Empresa (Real Decreto 778/1998) (Plan 281D)

Fecha de asignación de la línea de investigación: 27/05/2021. En curso.

Resultados:

a) Artículo JCR: 7.135 (Q1) “Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN Model + Technophobia. Revista: Journal of Retailing and Consumer Services (2021) (Apartado 4.A.1.).

b) Ponencia internacional. Explaining social robot acceptance in retail: advancing new technology acceptance models through technophobia. CBIM International Conference 2021. Center for Business & Industrial Marketing (2021)

Título: LA TECNOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y DEL CONSUMIDOR: TENDENCIAS Y NUEVOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN EL ENTORNO OMNISCANAL

Doctoranda: María Alesanco Llorente

Universidad: Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. Doctorado en Economía de la Empresa (Real Decreto 778/1998) (Plan 281D)

Fecha de asignación de la línea de investigación: 20/10/2020. En curso.

Comentarios: La tesis se desarrolla en el marco del contrato Predoctoral FPI UR-CAR 2021 (BOR Resolución 970/2021).

Resultados:

a) Uno de los primeros resultados ha obtenido el Accésit Premio Estudios Financieros CEF 2021, Marketing y Publicidad al trabajo titulado “La Realidad Aumentada como llave para abrir la tienda física al Mobile-Assisted Showroomer: ¿Presente o Futuro del Retail?” <https://www.cef.es/es/premiados-y-jurados-premio-estudios-financieros-2021.html> (Apartado 7.A.5.)

b) Working Paper DOC 01/2021. “Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo–afectivo–normativo–conativo de comportamiento en la tienda física de moda”, REF.: DOCFRADIS Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo ISSN: 2253-6299 (Apartado 4.A.2.).

c) Artículo. “La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showroomer: ¿presente o futuro del retail?”. Revista de Marketing y Publicidad n.º 4. DOI: <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>

d) Ponencia internacional. Mobile assisted showroomer & retail: motivations for the use of mobile augmented reality. 7th International XR Conference 28/04/2022

Título: MARKETING VERDE Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL: INNOVACIÓN Y TENDENCIAS FUTURAS PARA UNA MENTALIDAD CIRCULAR EN EMPRESAS Y CONSUMIDORES

Doctorando: Salvatore Foresta

Universidad: Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. Doctorado en Economía de la Empresa (Real Decreto 778/1998) (Plan 281D)

Línea de Investigación: Dirección de organizaciones, innovación y resultados.

En curso.

Título: MODELOS DE ACEPTACIÓN DE NUEVOS ALIMENTOS ORGANICOS Y DE COMERCIO JUSTO: EL CASO DEL CAFÉ

Doctorando: José Alberto Laos Espinoza

Universidad: Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. Doctorado en Economía de la Empresa (Real Decreto 778/1998) (Plan 281D)

Línea de Investigación: Dirección de organizaciones, innovación y resultados.

En curso.

1.4.3 Experimento de realidad virtual con *Manchester Metropolitan University*

Desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio se ha llevado a cabo un experimento de realidad virtual para analizar el interés que puede despertar esta tecnología en los consumidores. El proyecto supone una colaboración con la *Manchester Metropolitan University*, fruto de la estancia de investigación de la Dra. Alba García Milon y ha contado con el apoyo de la Dra. Natalia Medrano.

El experimento consiste en la visualización de un video de 5 minutos sobre el mercadillo navideño de esta ciudad británica a través de unas gafas de realidad virtual. El experimento pretende observar cómo la realidad virtual puede generar interés o cambiar la intención de visitar un mercado de navidad como el de Manchester; así como identificar los elementos que pueden potenciar sensaciones de inmersión y telepresencia en la realidad virtual. Todo ello tiene implicaciones para nuestro comercio.

En el experimento han participado 200 personas.



Foto de la sala del experimento con la presencia de la televisión local (9-12-22)



Desarrollo del experimento. / F. DÍAZ

Noticia en Diario La Rioja (10-12-22)

1.4.4 Artículos y capítulos de libro

Publicación de artículos en revistas científicas de alto impacto:

“THE BEST” AND “THE LEAST”: CROSS-COUNTRY CLUSTER ANALYSIS OF INSTAGRAM AND TOURISM DESTINATIONS

Autores: Aramendia-Munuetta, M. E., Olarte-Pascual, C.

Editorial: Taylor & Francis Online.

Revista: Loisir et Société - Society and Leisure.

Clave: Artículo (A). Vol. No. Publicado online, pp. 1-16. Año: 2022.

ISSN: 0705-3436; **EISSN:** 1705-0154; **DOI:** [10.1080/07053436.2022.2097383](https://doi.org/10.1080/07053436.2022.2097383).

Indicios de Calidad:

- **WOS (SSCI):** Emerging Sources Citation Index (ESCI) Factor de Impacto Journal Citation Indicator (JCI) en 2021 de 0,11; ocupando la posición 117 de 131 en el CUARTIL 4 (Q4) en la Categoría “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism”.
- **SCOPUS:** Factor de Impacto SJR en 2021 de 0,50; H Index: 23; TERCER CUARTIL (Q3); Categoría “Social Sciences”; posición 934 de 1345.

THE ROLE OF CULTURAL IDENTITY IN ACCEPTANCE OF WINE INNOVATIONS IN WINE REGION

Autores: Reinares Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Oruezabala, G.

Revista: British Food Journal.

Editorial: Emerald Group Publishing Ltd.

Clave: Artículo (A). Vol. 121 No. 3, pp. 675-696. Año: 2022.

ISSN: 0007-070X;

Indicios de Calidad:

- **WOS (SSCI):** Factor de Impacto JCR en 2021 de 3,224; ocupando la posición 11 de 21 en el CUARTIL 3 (Q3) en la Categoría “Agriculture Economics and Policy”; otras categorías “Food Sciences and Technology”. Normalized Eigenfactor: 0.93563
- **SCOPUS:** Factor de Impacto SJR en 2020 de 0,51; H Index: 80; PRIMER CUARTIL (Q2); TERCIL 1; Categoría “Business, Management and Accounting”; posición 473 de 1659.

PROPOSAL FOR MODELING SOCIAL ROBOT ACCEPTANCE BY RETAIL CUSTOMERS: CAN MODEL+ TECHNOPHOBIA.

Auotores: Subero Navarro, A. Pelegrín-Borondo, J., Reinares Lara, E., , Olarte-Pascual, C.

Revista: Journal of Retailing and Consumer Services

Editorial: Elsevier.

Clave: Artículo (A). Volumen: 64. Nº. Página: 102813 (1-9). Año: 2022

ISSN: 0969-6989; EISSN: 1873-1384;

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>

Indicios de Calidad:

- **WOS (SSCI):** Factor de Impacto JCR de 2021 de 10.972; PRIMER CUARTIL (Q1) posición 16 de 154 en la Categoría “Business”. Eigenfactor Score: 0.01315
- **SCOPUS:** Factor de Impacto SJR en 2021 de 2,256; H Index: 104; PRIMER CUARTIL (Q1), Categoría “Marketing”. SCOPUS: SJR: CiteScoreTracker 2021: 11.2, POSICIÓN 15/185 **PRIMER DECIL** en Marketing.

Capítulos de libro:

Autores: García-Milon, A.; Juaneda-Ayensa, E.

Título: “Tourist Shopping Journey” (pp. 522-524)

Libro: *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*

Editorial: Edward Elgar Publishing. Buhalis, D. Editorial. (ISBN 9781800377479) (2022)

LApSretail: Laboratorio aprendizaje-servicio en marketing para el impulso de TFG sobre comercio local

Cristina Olarte Pascual ^[1]; María Alesanco Llorente ^[1]; Alba García Milon ^[1]; Eva Marina Reinares Lara ^[2]; Yolanda Sierra Murillo ^[1]; Natalia Medrano Sáez ^[1]; Jorge Pelegrín Borondo ^[1]

[1] Universidad de La Rioja 

[2] Universidad Rey Juan Carlos 

Libro: Jornada de Innovación docente de la Universidad de La Rioja 2021: #InnovaDocenteUR: libro de resúmenes

Juan Miguel Ribera Puchades (coord.)

Editorial: Universidad de La Rioja

ISBN: 978-84-09-36603-3

Año de publicación: 2022

Páginas: 53

Congreso: Jornada de Innovación docente de la Universidad de La Rioja (1. 2021. Logroño)

Tipo: Aportación congreso

Exportar

Texto completo

DIALNET

GOOGLE SCHOLAR

 DIALNET

EDITOR

1.4.5 Ponencias y comunicaciones en congresos

Autores: Alba García Milon, A., Tom Dieck, M.C., Juaneda Ayensa, E., Pelegrín Borondo, J., Olarte Pascual, C.,

Título: “Privacy and Security Concerns in Augmented Reality: A Proposed Model for Tourism Shopping Experiences”

Congreso: 7th International XR Conference

Lugar de celebración: Lisbon (Portugal), April 27-29 (2022)

Autores: Alesanco Llorente, M., Reinares Lara, E., Pelegrín Borondo, J., Olarte Pascual, C., Alba García Milon, A.

Título: “Mobile assisted showroomer & retail: motivations for the use of mobile augmented reality”

Congreso: 7th International XR Conference

Lugar de celebración: Lisbon (Portugal), April 27-29 (2022)



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

Título: “Intención de usar el móvil por los turistas silver en las compras en destino”

Congreso: XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Lugar de celebración: Valencia, Spain, September 7-9 (2022)

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

Título: “El dilema de la camiseta: la ética en el comportamiento mobile-assisted showroomer”

Congreso: XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Lugar de celebración: Valencia, Spain, September 7-9(2022)



Autores: Alesanco Llorente, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E.

Título: “El juicio ético en el dilema del showroomer: actuaciones para evitar fugas en las ventas”

Congreso: XXXVI CONGRESO ANUAL AEDEM

Lugar de celebración: Madrid, Spain June 1-3 (2022)

Autores: Alba García Milon, Yolanda Sierra Murillo, Natalia Medrano Sáez, Cristina Olarte Pascual.

Título: “Análisis del comercio local de Logroño mediante la técnica del Cliente Misterioso”

Congreso: XXXVI CONGRESO ANUAL AEDEM

Lugar de celebración: Madrid, Spain June 1-3 (2022)



Autores: Almahameed, A.A., Pelegrín-Borondo, J., de Andrés Sánchez, J. Lima Rua, O, Alesanco Llorente, M., García Milon, A., Arias-Oliva, M.

Título: “*The ethical dilemma while using technology to mitigate covid-19 pandemic restrictions*”

Congreso: ETHICOMP 2022

Lugar de celebración: Turku, Finland, July 26-28 (2022).

Autores: García-Milon, A., Sierra-Murillo, Y. y Medrano-Sáez, N.

Título: “*El cliente misterioso como técnica de análisis para mejorar el comercio local*”

Congreso: Tercer Coloquio Internacional: Innovación en las Organizaciones y Desarrollo Económico Social

Lugar de celebración: Veracruz, México, Diciembre 1-2 (2022)

Autores: Moreira Arboleda J.U., Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C.

Título: “*Identificación de factores claves para la incorporación del comercio minorista en el desarrollo de la economía circular*”

Congreso: Tercer Coloquio Internacional: Innovación en las Organizaciones y Desarrollo Económico Social

Lugar de celebración: Veracruz, México, Diciembre 1-2 (2022)

Autores: Laos Espinoza, J., Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C.

Título: *“¿Consumo ético o saludable? Factores que influyen en la intención de compra, bajo un enfoque del modelo SOR.”*

Congreso: Tercer Coloquio Internacional: Innovación en las Organizaciones y Desarrollo Económico Social

Lugar de celebración: Veracruz, México, Diciembre 1-2 (2022)

Autores: Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., Nájera Hernández, P., Santa María Ochoa, P.

Título: *Facilitando la transversalización de los ODS en las Universidades: Proyecto SDGs4U”*

Congreso: II Jornadas de Innovación Docente de la UR-CRIE 2022 #InnovaDocenteUR

Lugar de celebración: Logroño, octubre 25-27 (2022)

Autores: Pelegrín-Borondo, J., Alesanco-Llorente, M., García-Milon, A., Olarte-Pascual, C. y Arias-Oliva, M.

Título: *“Las emociones de los turistas en el comportamiento Mobile-Assisted Showrooming en las tiendas del destino”*

Congreso: XXII Congreso AECIT El Nuevo Turismo. Innovación, Digitalización, Sostenibilidad y Competitividad

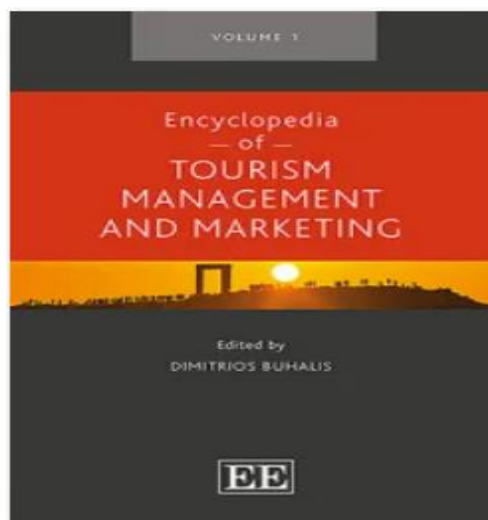
Lugar de celebración: Ourense, España, octubre 6-10 (2022)

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

Título: *“Riesgo percibido ante el covid-19 en las compras por turistas”*

Congreso: XXII Congreso AECIT El Nuevo Turismo. Innovación, Digitalización, Sostenibilidad y Competitividad

Lugar de celebración: Ourense, España, octubre 6-10 (2022)



2 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

2.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2022

Por sexto 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 2022 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 Logroño.

Presentación

Con los Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2022 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 2022

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 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. 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 adaptado su negocio al entorno cambiante para reinventarse y satisfacer las necesidades de sus clientes. En esta categoría, también se quiere reconocer a aquellos comercios de Logroño que hayan abierto sus puertas durante los dos últimos

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’ 2022 se realizó desde las 14:00 horas del día 10 de octubre hasta las 14:00 horas del 9 de noviembre de 2022. 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 martes 13 de diciembre, con la presencia del alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza; la concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio, Esmeralda Campos; Fernando Cortezón, Presidente de Comercio de la FER y de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja; y la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre.

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	10 de octubre de 2022
Presentación de candidaturas	Del 11 de octubre al 9 de noviembre de 2022
Reunión del jurado	15 de noviembre de 2022
Gala de entrega de premios	13 de diciembre de 2022

Plan de difusión de los Premios (cronograma de trabajo)

10 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 2022'.



Rueda de prensa de presentación de los Premios "Comercio Excelente" de la Ciudad de Logroño 2022

- Reparto de carteles y trípticos entre los comercios de la Ciudad de Logroño.

• 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]

9. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2022 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 9 de noviembre de 2022 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

10. 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 (<https://catedradecomercio.unirioja.es>). 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' 2022 se realizará hasta las 14.00 horas del 9 de noviembre de 2022. 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 2022.

11. 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 de certamen. La Cátedra de Comercio y el Jurado quedan facultados para interpretar las presentes bases y para resolver las posibles incidencias que se planteasen en relación con las mismas.



Cátedra de Comercio

**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2022**



Cátedra de Comercio

**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2022**



Cátedra de Comercio

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

<https://catedradecomercio.unirioja.es>



Logroño



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
1992-2022

1. 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 en 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 2022 con un doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en Logroño y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención para adaptarse a la demanda.

2. 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 proporcionar nuevas experiencias digitales en la interacción comercio-cliente, tanto en la tienda física como en un contexto online. Se valorará 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 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 valorará 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. 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 adaptado su negocio al entorno cambiante para reinventarse y satisfacer las necesidades de sus clientes. En esta categoría, también se quiere reconocer a aquellos comercios de Logroño que hayan abierto sus puertas durante los dos últimos años y que sean singulares en su entorno.

3. 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 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.

4. 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.

5. 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 2022, 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.

6. JURADO

La comisión de trabajo de la Cátedra de Comercio destinada a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2022 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 Concejalía 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.

7. 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 la comisión 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 la comisión 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.

8. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2022, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar a un comercio al premio, una persona física deberá dirigirse 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 los méritos alegados (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).

Tríptico diseñado con las bases del concurso

11 de octubre de 2022

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

PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2022

¡Ya puedes presentar tu candidatura!



PREMIOS
'COMERCIO
EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2022



Un año más, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño quieren reconocer la labor de los comerciantes logroñeses con los Premios 'Comercio Excelente'.

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

Premios honoríficos

- Mejor Trayectoria Individual.
- Continuidad Empresarial.

Premios al mérito

- Digitalización
- Comercio Sostenible.
- 'Superación'.

¡Elige tu modalidad y preséntate!

El plazo de inscripción estará abierto hasta el 9 de noviembre a las 14:00.

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 Cátedra Noticias Actividades Investigación Multimedia

Descripción

PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE'

Fechas 09-11-2022

BASES PARA LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2022

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 Logroño y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención para adaptarse a la demanda.

[Descargar tríptico](#)

[Descargar Anexos a rellenar por los interesados](#)

Página web de la Cátedra de Comercio

- 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.
- Visita personal de Yolanda Sierra Murillo a comercios logroñeses para informar y fomentar la participación a los premios.
- Difusión de los Premios a través de WhatsApp a dos listas de difusión integradas por todos los organismos relacionados con el comercio con un total de 161 WhatsApp (lista 1: 114 y lista 2: 47).



- Cátedra de comercio de la
Universidad de La Rioja
Cátedra de comercio de la U...
catedradecomercio.unirioja.es

Premios 'Comercio Excelente'
Ciudad de Logroño 2022:

Premio honorífico a la mejor
trayectoria individual
Premio honorífico a la continuidad
empresarial
Premio Digitalización
Premio Superación
Premio Comercio Sostenible

Las candidaturas y la
documentación para optar a los
premios se podrán presentar hasta
el 9 de noviembre a las 14:00
horas en la Fundación de la
Universidad de La Rioja (Avenida
de la Paz, 107) o a través del
correo electrónico
catedra.comercio@unirioja.es.

Información: [https://
catedradecomercio.unirioja.es/
actividades/actividad/
presentacion/130](https://catedradecomercio.unirioja.es/actividades/actividad/presentacion/130)

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.

15 de noviembre de 2022

Reunión del jurado.



Reunión del jurado en el Ayuntamiento de Logroño.

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' 2022.

25 de noviembre

Envío de invitaciones, vía correo electrónico, para asistir a la Gala de premios a autoridades y comerciantes. Se ha invitado a representantes de todos los grupos municipales del Ayuntamiento.

ASUNTO: Invitación Gala Premios 'Comercio Excelente'

Por la presente, queremos invitarle a la **gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2022** que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño que se celebrará el próximo **martes 13 de diciembre** de 2022, a las **20.00 horas** en el **Espacio Lagares** (C/ Ruavieja, 18. Logroño).

En el acto de entrega contaremos con el Alcalde, Pablo Hermoso de Mendoza; la Concejala de Comercio, Esmeralda Campos; el Rector de la Universidad de La Rioja, Juan Carlos Ayala; la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre; y el Presidente de Comercio de la Cámara de Comercio y la FER, Jaime García-Calzada.

Durante el acto se concederán los galardones '**Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2022** en las categorías:

- Premio honorífico a la mejor trayectoria individual
- Premio honorífico a la continuidad empresarial
- Premio Digitalización
- Premio Superación
- Premio Comercio Sostenible

Reciba un cordial saludo y seguimos trabajando por el comercio,

Correo de invitación a la Gala

13 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 2022**', que se concedieron esa tarde (Espacio Lagares, 20:00 horas) a Heladería DELLASERA, Librería Cerezo, Yo Chloe, El Gardenista y Planeta Limpio.



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 2022. 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.
- Cristina Olarte Pascual, Directora de la Cátedra de Comercio.
- Natalia Medrano Sáez, miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.
- Alba García Milon, 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

Reunido el jurado, el día 15 de noviembre de 2022 a las 11:30 en el Ayuntamiento de Logroño, formado por la concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño, Esmeralda Campos León; la directora de la Cátedra, Cristina Olarte; la profesora del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, Natalia Medrano Sáez; las integrantes del equipo de la Cátedra Alba García Milon y Yolanda Sierra Murillo; 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 2022, dio cuenta de la presentación de un total de 29 candidaturas: 13 para los Premios Honoríficos (6 a la Trayectoria Individual y 7 a la Continuidad Empresarial) y 16 a los Premios al Mérito (2 a ‘Comercio Sostenible’, 8 a ‘Superación’ y 6, ‘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 2022 a los siguientes candidatos.

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: **Fernando Sáenz Duarte** por su trabajo al frente de Heladería DELLASERA que ha conseguido que en Logroño disfrutemos del Mejor Espacio Dulce de España en el congreso internacional Madrid Fusión. Además, Fernando Sáenz Duarte, ha obtenido el premio memorial de gastronomía de la Real Academia Española de Gastronomía, el Premio GastroActitud, Compromiso con la tierra (Madrid), el reconocimiento de Ferrán Adriá entre otros muchos premios que avalan esta extraordinaria trayectoria individual. Además, valoramos que haya creado el Congreso gastronómico Conversaciones heladas (9 ediciones desde 2012), editado el libro el texto helado, creado 6 helados inspirados en 6 relatos de otros 6 escritores, o colaborado con revistas gastronómicas relevantes para impulsar el atractivo de Logroño. **Fernando Sáenz Duarte** con Heladería DELLASERA es referente en el sector y un activo para el turismo de Logroño.
- Premio Honorífico a la Mejor Continuidad Empresarial: **Librería Cerezo. HIJOS DE GUMERSINDO CEREZO SL.**, es una librería de reconocida tradición, situada en la calle Portales de Logroño, en pleno casco antiguo y fundada el 2 de julio de 1930 (92 años) por Gumersindo Cerezo, actualmente la llevan la 3ª generación. Valoramos que la Librería Cerezo lleva 92 años acercando la cultura a los logroñeses y apostando por el casco histórico de la ciudad. Valoramos que en la 2ª y 3ª generación son dos mujeres, en tiempos en los que era más común que los negocios fuesen dirigidos por hombres, las que dirigen la librería: Pilar Cerezo que hoy tiene 96 años y de Irene Cerezo. Librería Cerezo ha tenido que adaptarse a los cambios sociales y en estos noventa y un años ha participado en distintas actividades de interés público organizadas por distintas administraciones o asociaciones y empresas: la decoración de los escaparates para las campañas de Navidad o San Mateo, presentación de libros, colaborando en iniciativas como Mujeres en el Arte en La Rioja o el Festival de Narrativas Cuéntalo desde sus inicios, en la iniciativas del Ministerio de Cultura y Deporte de encuentros literarios "Afinidades Electivas".. Además, semanalmente acerca los libros a los riojanos a través del programa Hoy Por Hoy de Radio Rioja Cadena Ser. Actualmente Librería Cerezo forma parte de distintas asociaciones como la Asociación de librerías de La Rioja y la Asociación de comerciantes del casco histórico, pertenece a CEGAL, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, que reúne a 1.100 librerías en toda España, participa en la plataforma de venta colectiva

www.todostuslibros.com. Está presente de manera activa en Redes Sociales como Instagram y Facebook.

- Premio Digitalización: **Yo Chloe** (Jessyca Rocha Farias). Yo Chloe es un comercio de moda infantil y puericultura abierto en abril de 2021 en Avenida de Portugal. Desde su inicio apostó también por la venta online y ha conseguido clientes habituales de toda España y Portugal. Cuenta con 23.000 seguidores en Instagram. El jurado ha valorado que Jessyca Rocha Farias, para asesorar a mamás de toda España y conseguir su fidelidad, decidió expresarse tal como es en las redes sociales. En su candidatura indica que “Así he conseguido plasmar el alma y la atención del pequeño comercio a través de la pantalla”. Tiene clientas habituales de las que conoce el nombre de sus hijos y “les hace sentir y atiende como si estuviesen presentes en su comercio local”. En sus vídeos diarios, que acumulan en torno a 2 millones de visualizaciones, presenta las prendas y cómo conjuntarlas. La presencia en las redes es constante y ha creado una marca personal que en 17 meses ha conseguido 23.000 seguidores y unos 200 envíos mensuales.

-Premio ‘Superación’: **El Gardenista** (Pedro Baz Manjón). En marzo del 2021 empieza la aventura de El Gardenista recuperando un local de 1957 (Casa Mazo): suelos hidráulicos, paredes de mampostería o un cartel de ventas al contado en el falso techo decoran la tienda. En el proyecto se decidió respetar los elementos de la primera mitad del siglo XX del comercio para ofrecer un proyecto singular en el centro de Logroño. El jurado ha valorado la singularidad del establecimiento que ha abierto en plena pandemia; de hecho el proyecto se inicia cuando aún estábamos en confinamiento y se apuesta por un comercio singular dejando atrás una vida acomodada para conseguir “un sueño”, el de Pedro -el propietario-. No es nada fácil asimilar un cambio tan grande, requiere, muchos sacrificios, pero candidaturas como esta pueden animar a quitar miedos a emprender y alcanzar objetivos. El jurado también ha valorado el hecho de reivindicar la historia de un local y con ello de una parte de Logroño, el haber conseguido el equilibrio entre lo antiguo y lo moderno es algo a tener en cuenta. No hay que perder la esencia de locales tan históricos como los que tiene el casco antiguo de Logroño. Contar con un local singular en el centro de Logroño en el que se tenga la posibilidad de asistir a talleres, exposiciones y “que sea un regalo para los sentidos” sirviendo para dinamizar el casco antiguo de Logroño es otro aspecto que ha sido valorado por el jurado ya que es necesario potenciar negocios diferentes y con una identidad personal que hacen que el comercio de una ciudad sea más atractivo para un turismo que demanda alternativas originales.

-Premio Sostenibilidad: **Planeta Limpio** es una droguería con un sistema de venta a granel, ecológica y sostenible. Vender a granel implica que el cliente acude a la tienda con sus propios envases para rellenarlos con lo que el residuo por este aspecto es cero. También venden productos para el hogar Zero Waste (sin residuos o embalajes superfluos), así como todo tipo de cosmética ecológica y vegana. Planeta Limpio comenzó su andadura en mayo de 2014, concienciando a los clientes de que otro tipo de hábitos de consumo existen, más sostenibles y más respetuosos con

cuidado de nuestro planeta. El jurado ha valorado que (1) PLANETA LIMPIO ha creado una pequeña comunidad en Logroño, de personas que entienden que otro tipo de consumo es posible y que, a su vez, conciencian a su entorno más cercano. (2) Desde que se abrió la tienda en 2014, se han reutilizado más de 70.000 envases de plástico. Esto implica que los clientes que han acudido a la tienda han ahorrado en la fabricación y posterior (supuesto) reciclaje de estos envases más de 162.500KW, más de 8 toneladas de Co2 en emisiones a la atmósfera y más de 15.600.000 litros de agua (datos demostrables). (3) Tienen servicio a domicilio gratis en bicicleta de reparto siendo pioneros del reparto ecológico. (4) La labor de divulgación que he hecho en el Colegio Escolapios de Logroño a diferentes clases de la ESO para concienciar sobre la existencia de otro tipo de compra más sostenible y de productos alternativos de compra diaria sin plásticos.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2022 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 13 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.

Gala de entrega de los Premios

20:00 Bienvenida a todos los presentes por parte de Cristina Olarte, Directora de la Cátedra de Comercio y foto de familia de premiados y autoridades.



Foto de familia inicial de premiados y autoridades

20:05 Comienzo de la Gala “Entrega de Premios de la Cátedra de Comercio”, dirigido por la presentadora “Silvia Lorente”.



Foto inicio de la Gala



Autoridades asistentes a la Gala (de izquierda a derecha): Fernando Cortezón, Presidente de Comercio de la FER y de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja; Cristina Olarte, directora de la Cátedra; Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde de Logroño; Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa y Esmeralda Campos, concejala de Economía, Hacienda, Turismo y Comercio

20:10 Presentación de las actividades realizadas en la Cátedra de Comercio



Momento del discurso de Cristina Olarte, directora de la Cátedra

20:20 Intervención de Doña Fabiola Portillo, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa



Momento del discurso de Doña Fabiola Portillo, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa

20:30 Entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2022 en sus distintas categorías.

Premio Comercio Sostenible: Planeta Limpio



Recoge: José Sáenz Vergara
Entrega: Doña Cristina Olarte Pascual, Directora de la Cátedra de Comercio

Premio Superación: El Gardenista



Recoge: Pedro Baz Manjón

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

Premio digitalización: Yo Chloe



Recoge: Jessyca Rocha Farias

Entrega: Fernando Cortezón

Premio a la Trayectoria Individual: Heladería Dellasera



Recoge: Fernando Sáenz Duarte

Entrega: Doña Fabiola Portillo, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa

Premio a la Continuidad Empresarial: Librería Cerezo



Recoge: Irene Cerezo

Entrega: Don Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde de Logroño

21:00 Intervención de Clausura del Alcalde de Logroño



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

21:15 Petición a todos los premiados y autoridades que se suban al estrado para una foto de familia.

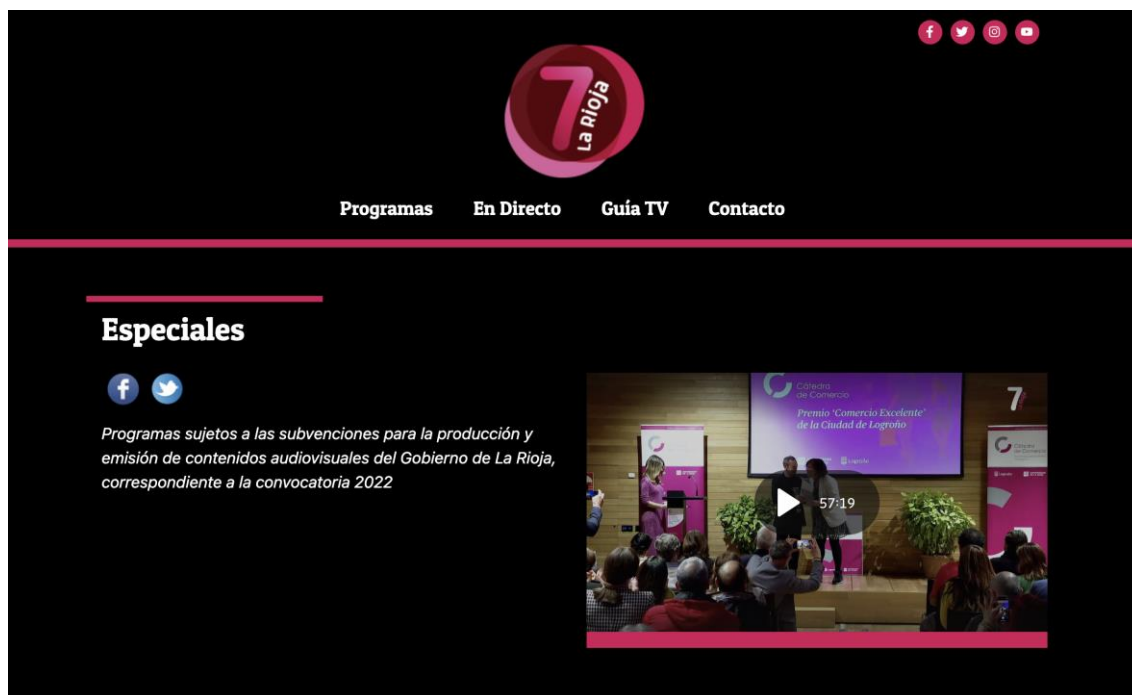


Foto de familia final de premiados y autoridades

Retransmisión

La Gala de los Premios de la Cátedra de Comercio fue grabada por el canal 7 La Rioja que retransmitió el evento en su canal el mismo día de la gala a las 20:30. El programa al completo se puede encontrar en la página web de la cadena.

Enlace a la grabación: <https://www.7rioja.tv/Programas/6A9F7792-F75D-B3F4-AC27C76997A15029/Especiales>



Página web de la cadena 7 La Rioja

2.2 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 el comportamiento del consumidor de tienda física y tienda online en las categorías de moda y ropa y apuestas.
- B) **Comunicación Publicitaria:** realización de campañas navideñas de comunicación en Instagram.
- C) **Dirección y Gestión de ventas:** análisis del proceso de ventas del comercio minorista.
- D) **Trabajos fin de grado de Administración y Dirección de Empresas.**

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

2.2.1 Fundamentos de Marketing

Dado que la combinación del comercio online y presencial son una realidad, 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: “analizar el comportamiento del consumidor en las compras en tienda física frente a online de la categoría ropa, calzado y complementos (la más representativa en la compra online) y loterías, apuestas y juegos de azar (la menos representativa en la compra online).

Los objetivos académicos son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor. Concretamente se comparará la percepción de las compras en tienda física frente a online de la categoría ropa, calzado y complementos (la más representativa en la compra online) y loterías, apuestas y juegos de azar (la menos representativa en la compra online).
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 112 alumnos implicados en la actividad.

2.2.2 Comunicación publicitaria

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM: COMERCIO EN NAVIDAD

Objetivos

El objetivo de la práctica es que los alumnos ideen y realicen una campaña de comunicación en Instagram sobre el comercio logroñés con el fin de mejorar la atracción y conocimiento del comercio de Logroño o de las calles comerciales de

Logroño (Casco antiguo, 100 tiendas, La Gran Manzana, Zona Oeste, San José u otras zonas) 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? En la campaña de comunicación se debe trabajar algún objetivo de la agenda.

Metodología

La presentación debe contener (PowerPoint y piezas creativas):

- Título de la campaña, zona comercial/campaña genérica y equipo de trabajo
- Introducción
- Objetivo
- Público objetivo
- Plan de comunicación para Instagram. Se basará en una campaña de contenidos (imágenes, vídeos...) en Instagram utilizando los formatos que la red social pone a disposición (reels, carrusel, stories...). En este apartado se explicará la estrategia creativa: idea creativa, eje de la comunicación, eslogan y estilo del anuncio/contenido (elementos simbólicos utilizados, personajes, música...). Todas las campañas en Instagram tienen que tener un eslogan y una línea argumental común. Es necesario justificar el eslogan y eje de comunicación elegido para atraer clientes al comercio local de Logroño.
 - Se valorarán las propuestas con diferentes formatos (PIEZAS CREATIVAS).
 - 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.
 - Las publicaciones deben contener como mínimo: @catedradecomercio, @unirioja y el hashtag #comerciologroño22.
- Plan de medios ¿Cómo vas a dar a conocer el nuevo perfil de Instagram? ¿Has probado a compartir el contenido? ¿Qué ha pasado?
- Posibles resultados de la campaña de comunicación en Instagram propuesta.

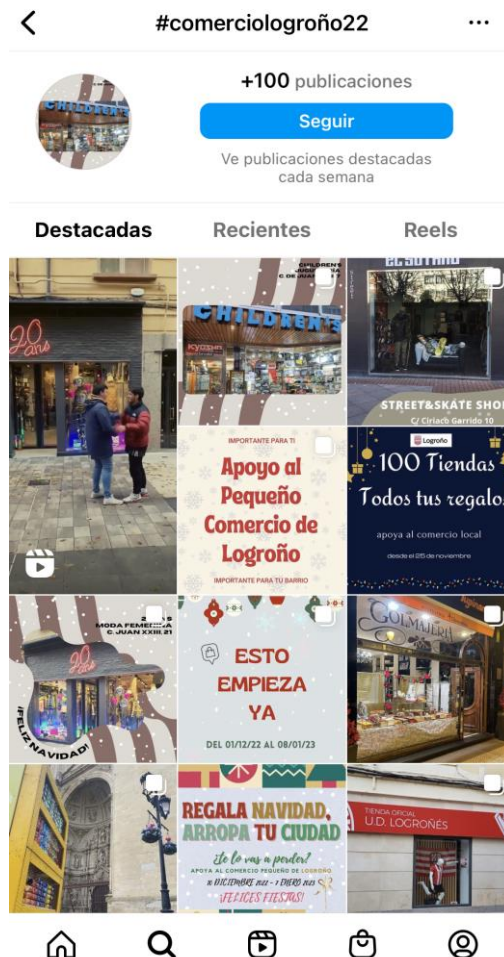
NORMAS:

1. Las campañas presentadas deberán ceñirse necesariamente al tema propuesto y, previamente deben ser acordados con la profesora. Los contenidos deben adecuarse a la plataforma y formato elegidos. Siempre y cuando sea posible, el trabajo se realizará en los grupos establecidos para la anterior práctica (compuestos por un máximo de 4 personas).
2. Todos los trabajos han de llevar título (se sugiere que sea el eslogan de la campaña).
3. Las publicaciones deben contener: @catedradecomercio, @unirioja y el hashtag #comerciologroño22.
4. Tiempo máximo de presentación del trabajo: 10 minutos.

Presentación de los trabajos

- Las ideas creativas y las propuestas se presentarán el 21/22 de noviembre de 2022 en las clases prácticas (habrá un buzón de entrega). Esta presentación tiene como objetivo hacer un pre-test de la campaña para poder mejorar la propuesta. Cuanto más acabado lleves la propuesta de campaña en Instagram, mejores resultados tendrás del pre-test.
- La campaña definitiva (Power Point) se presentará el 12/13 de diciembre de 2022 (segundo buzón de entrega).

Resultados: **11 campañas desarrolladas con más de 100 publicaciones en Instagram en las que han participado 39 alumnos.**



Publicaciones con el hashtag “comerciologroño22”

2.2.3 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, discutiador, charlatán, indeciso, económico y reflexivo.
- Duración máxima de la venta: 10 minutos.

La fecha límite de entrega: Día 4 de mayo de 2022. 2 guiones de ventas (uno por pareja)

Presentación de los trabajos

Exposición de los trabajos: del 10 al 13 de mayo de 2022

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

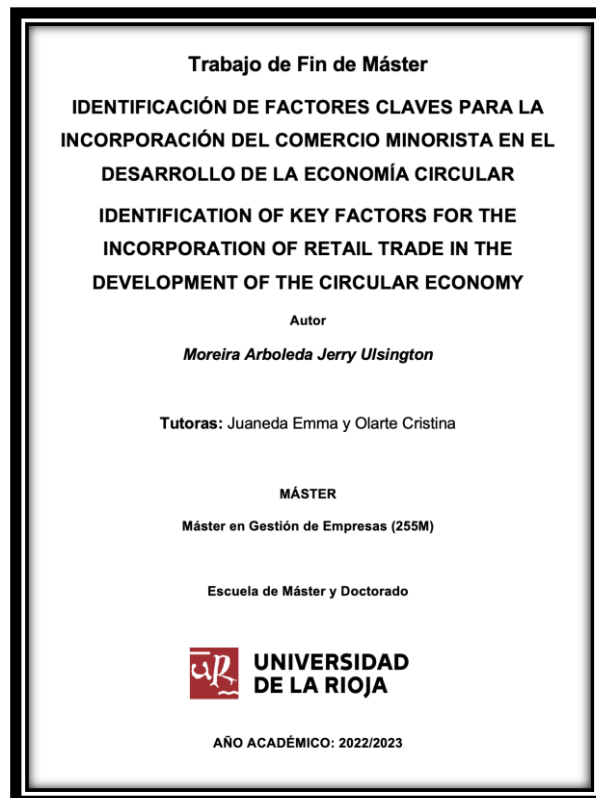
Exposición de los trabajos: 26 y 27 de abril de 2022

Resultado: 56 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño

2.2.4 Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster

A lo largo del año 2022 los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja han desarrollado un total de 11 Trabajos Fin de Grado. También se ha llevado a cabo durante este año un Trabajo Fin de Máster de un estudiante del Máster en Gestión de Empresas de la Universidad de La Rioja.

A continuación, se presentan los trabajos fin de estudio presentados en 2022:



La economía circular ha cobrado protagonismo en las agendas políticas y el comercio minorista es incluido por el gobierno español para lograr una economía sostenible. Este estudio plantea como objetivo la identificación de los factores claves para la incorporación de este sector en el desarrollo de la economía circular, abordando una investigación a través de entrevista semiestructuradas a 28 informantes claves de España.

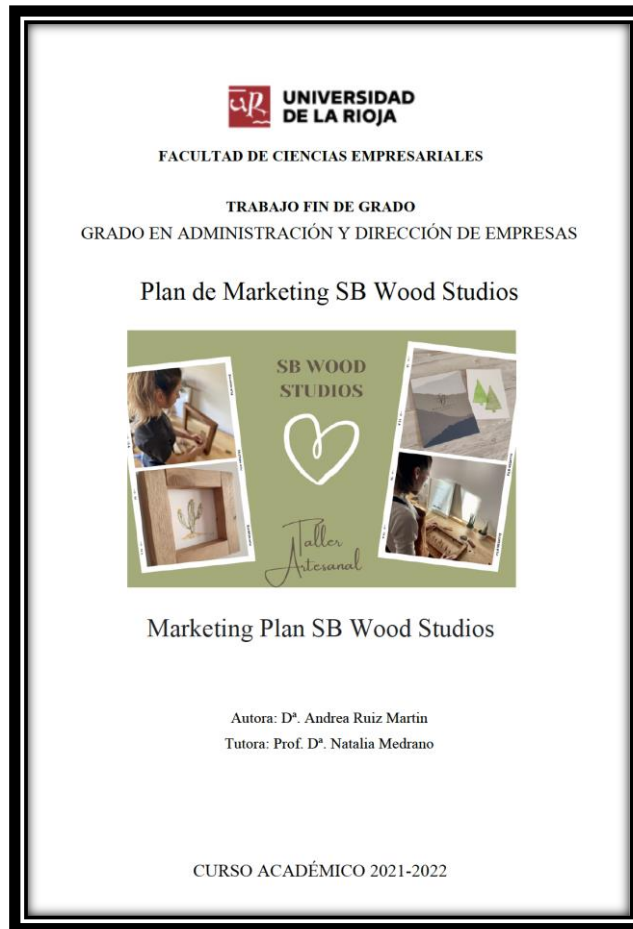
Los principales resultados ponen de relieve el surgimiento de oportunidades como nuevos negocios, beneficios ambientales y económicos, mientras que aspectos políticos, culturales, tecnológicos, financieros y desconocimiento del consumidor se perciben como barreras. Se destaca la relevancia del comercio minorista en la sensibilización al consumidor final, el fomento de los productos sostenibles, además de su contribución en la cadena de suministros/logística inversa, facilitando el reciclaje y aportando un modelo de negocio enfocado en economía circular. También, se identificó que aún nos encontramos lejos para que el comercio minorista se incorpore en la implementación y se estima un periodo necesario de 4 a 6 años para que se lleve a cabo.

Por último, se identificaron cinco medidas e instrumentos de política necesarios para afrontar las barreras para la “circularización” del sector y se denotó la importancia de los agentes sociales para la transición a una economía circular.

Palabras claves: comercio minorista, economía circular, barreras, oportunidades, medidas de aplicación, agentes claves.

Plan de Marketing SB Wood Studios

Autora: D^a. Andrea Ruiz Martín
Tutora: Prof. Dra. Natalia Medrano



En el presente trabajo se presenta el plan de marketing para la empresa SB Wood Studios, un pequeño taller artesanal de madera. Para garantizar el éxito se ha llevado a cabo un estudio de sucesivos análisis para llegar a un diagnóstico situacional de la empresa siendo importante tener en cuenta los factores externos en los que el negocio desarrolla su actividad. Se han realizado 2 estudios clave: uno basado en fuentes secundarias y otro basado en fuentes primarias a través de una encuesta realizada a la población.

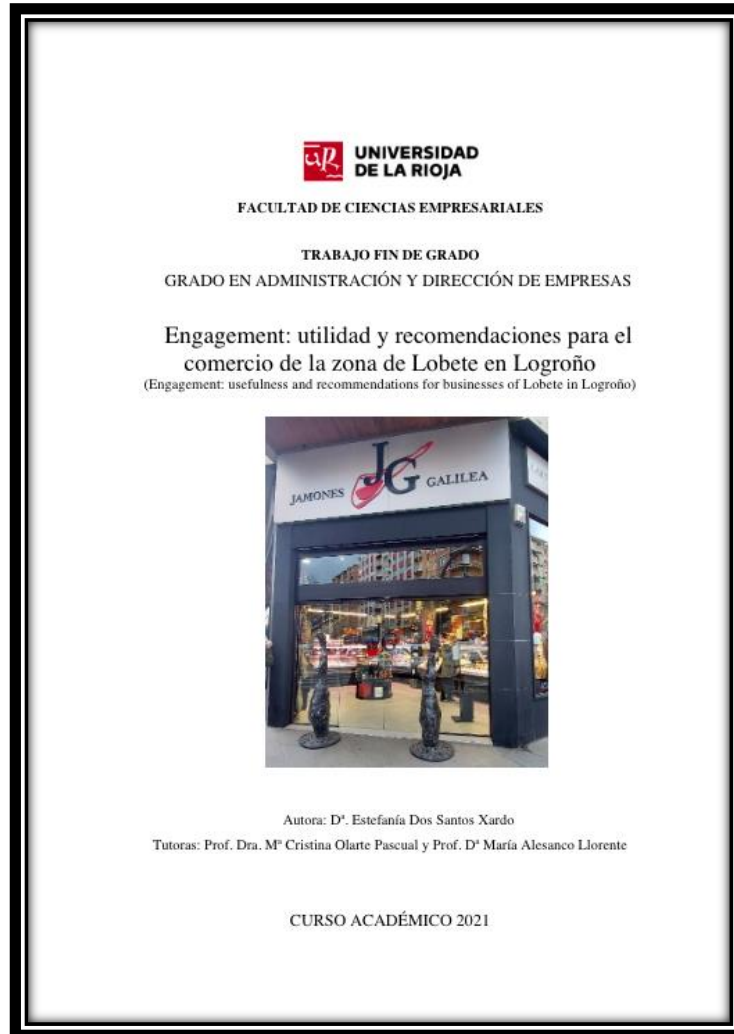
Tras todo ello, se han diseñado un total de 6 acciones, cada una ligada a una estrategia específica, a medida de la empresa para garantizar su éxito y permanencia en el sector y el entorno en el que se desenvuelve. Se ha desarrollado un calendario y un presupuesto lo más realista posible para la ejecución del plan de acción.

Con todo esto, se puede concluir que SB Wood Studios se enfrenta a un panorama favorecedor para la actividad que desempeña y que por lo tanto es un momento clave para lanzar este negocio y garantizar con él el éxito empresarial.

Engagement: utilidad y recomendaciones para el comercio de la zona de Lobete de Logroño

Autora: D^a.Estefanía Dos Santos Xardo

Tutoras: Prof. Dra. M^a Cristina Olarte Pascual y Prof. D^a María Alesanco Llorente



El término engagement (compromiso), en el ámbito de marketing, se refiere al nivel de conexión que tienen los consumidores con una marca o empresa. Este TFG está dirigido a observar y analizar el grado de engagement de los comercios de la zona de Lobete y del comercio local de Logroño con sus clientes y así proponer ideas de mejora. Para ello se han realizado 3 estudios. El primero, basado en la observación, permite identificar 410 establecimientos en la zona de Lobete, de los cuales 355 están abiertos y obtienen una nota media de 6,31 por su atractivo, 6,17 por su accesibilidad, 6,18 por su escaparate y 6,8 por la visibilidad del horario (escala de 0 a 10). El segundo y el tercero se basa en sendas encuestas a 27 comerciantes de la zona y 102 clientes. Los resultados muestran que es una zona comercial importante de Logroño que destaca por su localización céntrica, pero los clientes participan poco de las actividades que organiza el comercio de Logroño (3,93), aunque los comerciantes lo ven más positivamente (7). Los resultados del análisis DAFO/CAME nos llevan a proponer 8 acciones de mejora para la zona.

Título Product placement y su aplicación al comercio de Madre de Dios

Autora: D^a. Mingchie Elizabeth Yu Lin

Tutoras: Prof. Alba García Milon y Prof. Dra M^a Cristina Olarte Pascual

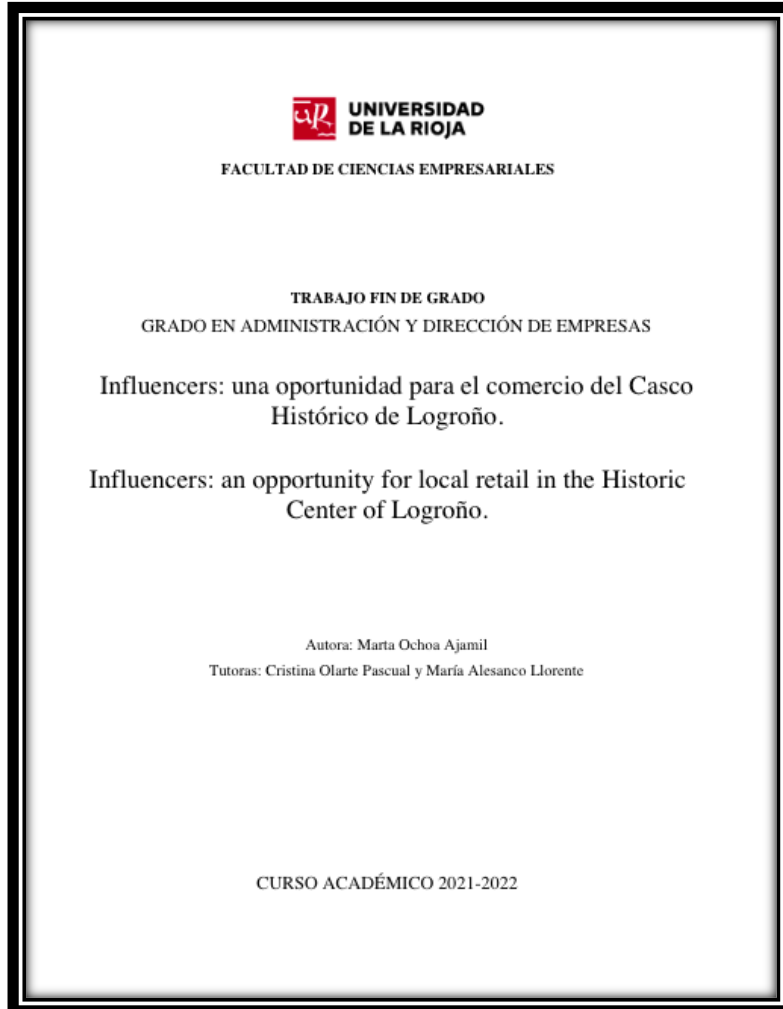


El reto actual del comercio local es atraer a la población y adaptarse a los cambios del entorno para garantizar su permanencia. Simultáneamente, se desarrollan nuevas herramientas de comunicación como el product placement (emplazamiento de producto). Los objetivos de este trabajo fin de grado son analizar la realidad comercial de Madre de Dios y estudiar la posible aplicación del emplazamiento de productos para llevar el comercio local a un público más amplio. Para ello se plantean tres estudios complementarios: observación de la zona y encuestas a comerciantes y clientes. Los resultados muestran un total de 459 establecimientos, de los cuales 173 son locales vacíos, y una baja valoración de su atractivo entre los comerciantes (5,27). El product placement ha recibido una valoración positiva tanto para mejorar su atractivo (superior a 6,60 en consumidores y comerciantes) como para aumentar su visibilidad (7,38). Las nuevas tendencias de comportamiento confirman una vuelta al comercio de proximidad y el product placement puede favorecer el atractivo del comercio local. El trabajo presenta acciones y recomendaciones para impulsar la zona de estudio.

Influencers: una oportunidad para el comercio del Casco Histórico de Logroño.

Autora: Marta Ochoa Ajamil

Tutoras: Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente

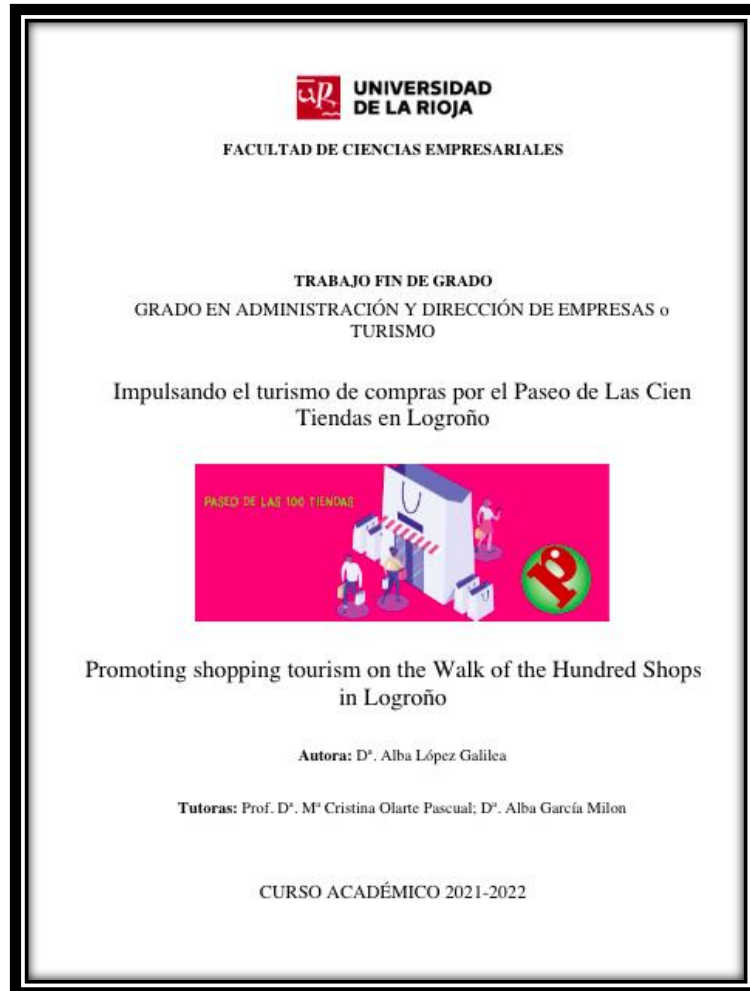


La incursión de las tecnologías y las redes sociales en el proceso de compra han impulsado nuevas estrategias empresariales como el marketing de influencia. Dado que la atracción del público más joven es una debilidad del comercio local y que el uso de los influencers es un buen mecanismo para atraer a este público, este trabajo analiza la aceptación por parte de clientes y comerciantes de esta estrategia de comunicación. Igualmente, se busca conocer la realidad comercial y las percepciones de los comerciantes y los consumidores respecto al comercio local. Con tal fin, se realizan tres estudios sobre la zona comercial del Casco Histórico bajo la metodología de aprendizaje-servicio. Los resultados muestran una baja aceptación de los influencers por parte de comerciantes, en contraposición, a los deseos de los consumidores. Las mujeres menores de 40 años son el grupo que mejor consideran a los influencers. Los resultados nos han permitido concretar cuatro acciones para reactivar el comercio del Casco Histórico de Logroño.

Impulsando el turismo de compras por el Paseo de Las Cien Tiendas en Logroño

Autora: D^a. Alba López Galilea

Tutoras: Prof. D^a. M^a Cristina Olarte Pascual; D^a. Alba García Milon



El Paseo de las Cien Tiendas es una zona céntrica, clave para la ciudad de Logroño. En esta área se pueden encontrar gran variedad de comercios (muebles, cafeterías...) aunque sin lugar a duda los más predominantes son los de moda. En los tres últimos años, los hábitos de los consumidores han evolucionado y, debido al COVID-19, se ha demostrado la importancia que tiene el comercio local y se ha sentido la falta de turismo en las ciudades. El presente trabajo tiene como objetivos generales identificar la oferta comercial de la zona de estudio, así como conocer las percepciones de los comerciantes del Paseo de Las Cien Tiendas; analizar la demanda del comercio y la proposición de acciones de marketing a partir del estudio DAFO/CAME, para conseguir mejorar el atractivo de la zona. Para ello, se han identificado 735 comercios, y se han realizado encuestas a 30 comerciantes y a 120 consumidores. Entre los resultados más destacables, se encuentran de manera positiva el turismo de la zona, el poder ir andando y la profesionalidad de los trabajadores. Por el contrario, respecto a los aspectos negativos cabe destacar las dificultades de aparcamiento y la poca participación de los consumidores en las actividades.

SoLoMo (Social Local Mobile) ¿una oportunidad para reactivar el comercio local de Logroño?

Autora: D^a.Ana Lillo

Tutoras: Prof./D^a María Alesanco Llorente y Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

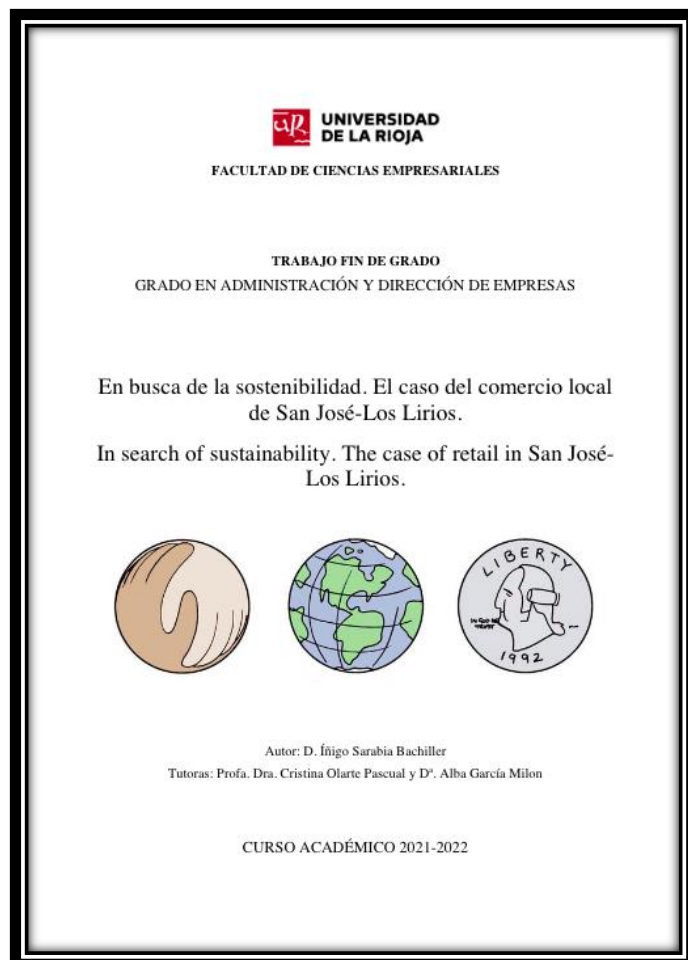


El crecimiento de las nuevas tecnologías, Internet y el incremento de uso de las redes sociales, han dado lugar a nuevos comportamientos de compra y nuevas estrategias de marketing. La brecha digital entre consumidores y comercio ha afectado directamente al comercio local independiente. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la Zona Oeste comercial de Logroño y el concepto SoLoMo, para ver cómo este puede ayudar al comercio local a impulsar su atractivo mediante el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas a los cambios tecnológicos y al comportamiento de compra de los consumidores. Con tal fin, se han realizado tres estudios bajo el marco metodológico del laboratorio de aprendizaje-servicio de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. Los resultados indican que los comerciantes consideran que el uso de la geolocalización puede mejorar el atractivo hacia el comercio, en contraposición, a lo que piensan los consumidores. Las mujeres son el grupo que mejor consideran el uso del SoLoMo. Los resultados nos han permitido concretar dos acciones para reactivar el comercio de la Zona Oeste de Logroño.

En busca de la sostenibilidad. El caso del comercio local de San José-Los Lirios.

Autor: D. Íñigo Sarabia Bachiller

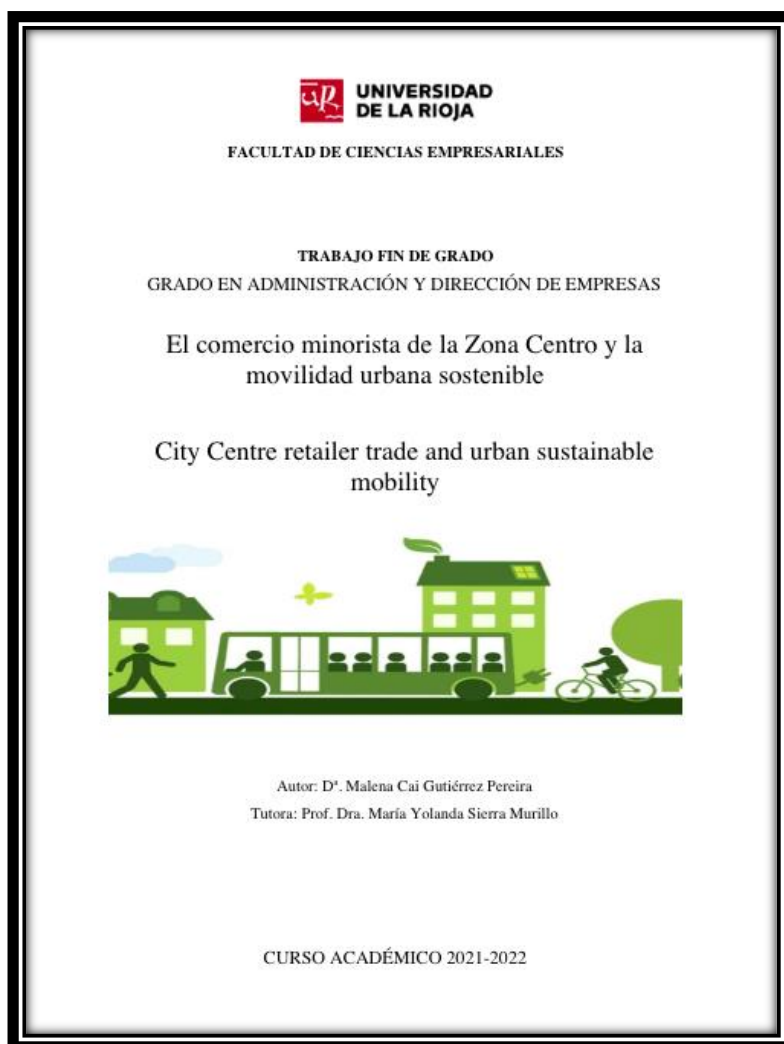
Tutoras: Profa. Dra. Cristina Olarte Pascual y D^a. Alba García Milon



El comercio minorista tiene un papel importante en la adopción de medidas relacionadas con la sostenibilidad ya que puede ser una palanca de creación de valor para una sociedad más sostenible. Al mismo tiempo, los consumidores, cada vez son más exigentes con las empresas y muestran un mayor interés en los aspectos medioambientales y sociales de las compañías. Este trabajo tiene como objetivo principal identificar oportunidades de sostenibilidad que permitan reactivar el comercio de la zona de San José y Los Lirios de Logroño. Para dar respuesta a este objetivo se han realizado tres estudios: 1) observación del comercio de los barrios San José y Los Lirios, en el que se han registrado un total de 420 locales con una tasa de locales vacíos de un 46,13%; 2) valoración de los comerciantes de la zona de estudio de la que se extrae que los comerciantes tienen una buena opinión sobre el comercio local y sobre su aportación a la sostenibilidad; y 3) valoración de los clientes del comercio de Logroño, donde se ha obtenido que los consumidores prefieren comprar en tiendas sostenibles y están dispuestos a pagar más por ello. Como resultado, se plantean tres propuestas de mejora en línea con la sostenibilidad para afrontar los retos del comercio local y revitalizar la zona comercial.

El comercio minorista de la Zona Centro y la movilidad urbana sostenible

Autor: D^a. Malena Cai Gutiérrez Pereira
Tutora: Prof. Dra. María Yolanda Sierra Murillo

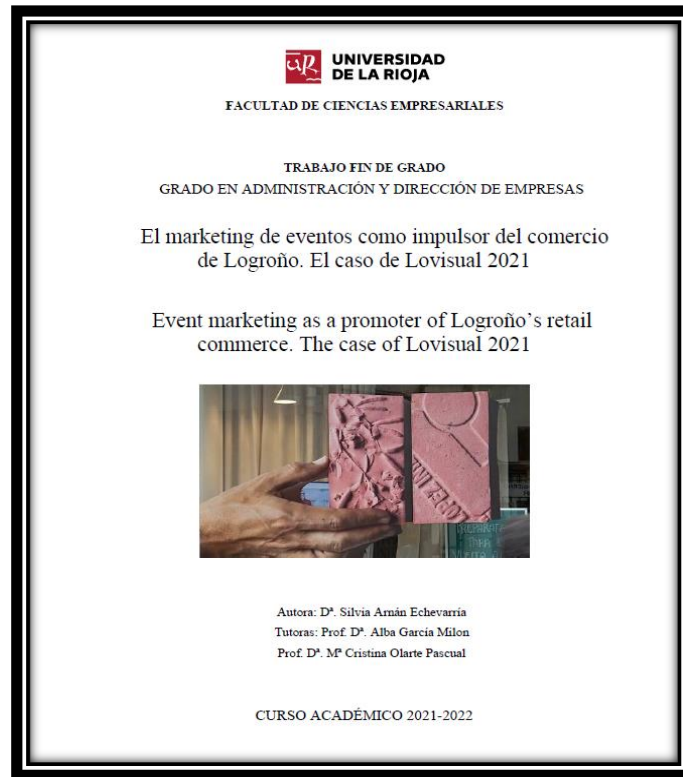


El comercio local es una pieza esencial para el desarrollo de la vida y de la economía de las ciudades, ya que genera relaciones sociales, riqueza y empleo. La Zona Centro de Logroño es una zona comercial muy importante por su ubicación y cuenta con gran diversidad de negocios/establecimientos. Por otra parte, y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las ciudades están inmersas en un proceso de adaptación hacia la movilidad sostenible. Teniendo en cuenta ambas cuestiones, el presente trabajo se ha propuesto como objetivo general analizar el comercio de la Zona Centro de Logroño, además e promover la movilidad sostenible en la ciudad. Para dar respuesta a este objetivo, se han realizado tres estudios de los que se han obtenido interesantes resultados, entre ellos: la existencia de numerosos locales vacíos en la Zona Centro; que aunque teóricamente los consumidores cada vez son más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la movilidad sostenible, en la práctica esa importancia no se constata en su conducta; y que, aunque la tienda física sigue recogiendo el mayor porcentaje de compras de los clientes encuestados, los comerciantes con tienda online han visto un gran crecimiento de sus ventas online.

El marketing de eventos como impulsor del comercio de Logroño. El caso de Lovisual 2021

Autor: D. Silvia Arnán Echevarría

Tutoras: Profa. Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte Pascual



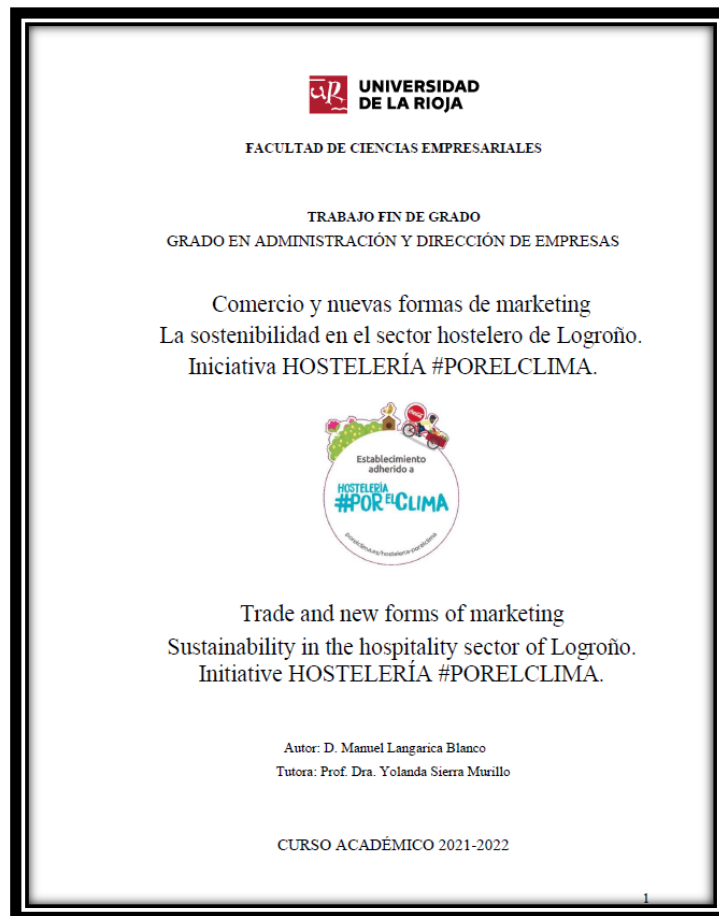
El marketing de eventos o event marketing permite dar visibilidad y crear experiencias diferentes para los consumidores. En un contexto donde el comercio local necesita renovarse para sobrevivir, el uso de este tipo de iniciativas puede ser de gran ayuda. El objetivo principal de este TFG es profundizar en el marketing de eventos a través del estudio del caso de Lovisual (Logroño). Desde su inicio en 2016 el número de establecimientos participantes a lo largo de las ediciones ha aumentado, tanto en el ámbito de los comercios locales como en los locales gastronómicos, estos últimos se incorporaron al evento en 2018.

Haciendo referencia a la última edición, Lovisual 2021, se analiza la percepción de los comercios y hosteleros participantes en el evento, destacando así el elevado porcentaje de respuesta al cuestionario, siendo de un 88,3%. Los resultados muestran que Lovisual integra a un amplio abanico de establecimientos de diferentes sectores visibilizando la oferta comercial de la ciudad. Los participantes están satisfechos y difunden buenas palabras de Lovisual (wom) aunque no perciben un aumento de las ventas. Sorprendentemente, la inclusión de avances tecnológicos como la realidad aumentada ha sido especialmente bien valorada por las mujeres mayores de 50 años. La principal Red Social utilizada es Instagram y se recomienda mejorar la huella que queda en los perfiles de los establecimientos participantes ya que en muchos casos actualmente no se registra su participación en Lovisual 2021. Este trabajo tiene implicaciones prácticas que permitirán mejorar próximos eventos para reactivar el comercio local.

Comercio y nuevas formas de marketing. La sostenibilidad en el sector hostelero de Logroño. Iniciativa HOSTELERÍA #PORELCLIMA.

Autor: D. Manuel Langerica Blanco

Tutoras: Profa. Dra. Manuel Langerica Blanco



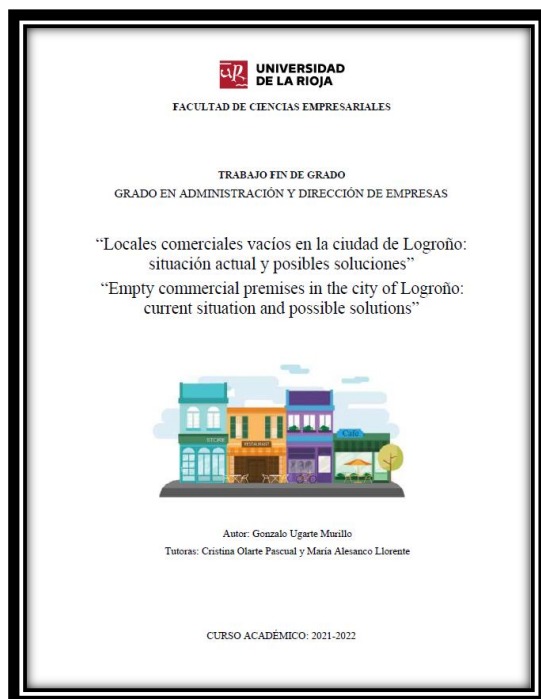
La hostelería de Logroño es una de las más conocidas y reconocidas de España por su oferta gastronómica y enológica. Supone uno de los motores económicos principales de la ciudad dentro de su oferta turística. Este sector es uno de los que más está sufriendo el impacto de la pandemia de la COVID-19, y para su regeneración, ha de tener en cuenta las tendencias que presenta la realidad actual entre las que destaca la sostenibilidad. La sostenibilidad, hoy en día, se ha convertido en una de las principales preocupaciones más importantes a nivel global y el cambio climático que vivimos nos lo recuerda cada día. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar, en general, la percepción, implicación y estrategias de una parte del sector de la hostelería (bares, restaurantes y cafeterías) en materia de sostenibilidad. Este objetivo se completa con el estudio de la iniciativa HOSTELERÍA #PORELCLIMA y su impacto en Logroño. A partir de una encuesta realizada a una muestra de 60 establecimientos se han obtenido interesantes resultados, entre los que destacan que las dimensiones de la sostenibilidad han de trabajarse más en profundidad y que iniciativas como HOSTELERÍA #PORELCLIMA contribuyen a poner en marcha y dar visibilidad a estrategias y acciones de sostenibilidad que de forma individual resultaría, en general, más complicado.

Palabras clave: sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible, hostelería, tendencias, HOSTELERÍA #PORELCLIMA.

Locales comerciales vacíos en la ciudad de Logroño: situación actual y posibles soluciones

Autor: D. Gonzalo Ugarte Murillo

Tutoras: Profa. Dra. Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente



La proliferación de locales comerciales vacíos produce un efecto visual negativo que daña la imagen de la ciudad. Igualmente, se reduce el efecto de atracción sobre la población hacia la zona comercial, disminuyéndose el flujo de personas y perjudicando al resto de locales abiertos.

En Logroño, el número de comercios ha bajado de 2510 a 2165 en el periodo 2014-2021. A pesar de que estudios previos han analizado la situación de los locales comerciales en otras ciudades, todavía no se ha realizado ningún estudio en Logroño. Por ello, el objetivo es conocer la situación real del comercio en Logroño, conocer los desencadenantes de esta tendencia y concretar ideas para ayudar a revertir la situación. Con tal fin, se analizan 26 calles del centro de Logroño en las que se identifican un total de 889 locales (713 locales están ocupados y 176 locales están vacíos) y se selecciona una muestra de 30 expertos.

Los resultados muestran que, en Logroño, a mayor presencia de comercio local en una calle, mayor es el número de locales vacíos. Por su parte, ninguna de las acciones propuestas a expertos para dar un uso a los locales vacíos (conversión de los locales comerciales en viviendas, trasteros de alquiler y/o almacenes de reparto para el e-commerce) han tenido una buena acogida. Por último, y en concordancia con los resultados obtenidos, este trabajo ha desarrollado dos acciones para mejorar los niveles de ocupación de los locales comerciales.

Palabras clave: Locales comerciales, Locales vacíos, Nuevos usos, Logroño, Comercio local

2.3 Premios

El Consejo Social de la Universidad de La Rioja ha entregado durante este 2022 los galardones correspondientes a la decimocuarta edición de sus premios. En esta edición, el Consejo Social ha reconocido a la estudiante de Doctorado y colaboradora de la Cátedra de Comercio Alba García Milon con el “Premio al Estudiante”.



Foto de familia de los premiados entre los que se encuentra Alba García Milon

2.4 Reuniones

Se han mantenido reuniones con entidades públicas, organizaciones y otras instituciones para hacer una mayor difusión de la Cátedra. Como, por ejemplo, con el *Consejo Municipal de Comercio* y con otras *Cátedras de Comercio de España*

Logroño, jueves, 19 de mayo de 2022.

INVITACIÓN DEL CONSEJO MUNICIPAL DE COMERCIO.

Mediante la presente, y siguiendo instrucciones de la Vicepresidenta del Consejo Municipal de Comercio, D^a. Esmeralda Campos León, tengo el placer de invitarle a la próxima reunión ordinaria de este Consejo, que se celebrará el próximo día **26 de mayo de 2022 a las 08:15 horas** en primera convocatoria, y a las **8:30 horas** en segunda, en la sala de prensa sita en la primera planta del Ayuntamiento de Logroño, al objeto de presentar las actividades de la VI Adenda de la Cátedra de Comercio.

Invitación Consejo Municipal de Comercio

Colaboración con otras Cátedras de Comercio de España

En España se han puesto en marcha Cátedras de Comercio similares a la nuestra. Concretamente, podemos destacar las siguientes Cátedras, que se unen a la Cátedra fundación Ramón Areces de distribución comercial (Universidad de Oviedo):

- Cátedra de comercio y Transformación digital (Universidad de Málaga)
- Cátedra extraordinaria de Comercio (Universidad de Alcalá, Madrid)
- Cátedra de Comercio (Universidad de Valencia)

Buscando sinergias, el 25 de marzo de 2022 se escribió un correo de presentación a los responsables de todas las Cátedras de España e invitándoles a un seminario.



Nuestros seminarios han sido seguidos desde estas otras Cátedras, en especial las Cátedras de Madrid, Valencia y Oviedo.

2.5 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 ha mejorado la página web y seguimos trabajando en su correcta actualización.



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:



Web de la Cátedra de Comercio

- 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 219 seguidores.



Página de Facebook de la Cátedra de Comercio

- 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 461 seguidores y sigue a 872 perfiles.



Tweeter de la Cátedra de Comercio

- 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 371 seguidores.



Instagram de la Cátedra de Comercio

- A lo largo del 2022 se ha seguido subiendo contenido de la Cátedra de Comercio a Youtube a través de la cuenta de Unirioja. Contando uno de los webinar realizados este año con 585 visualizaciones.



Universidad de La Rioja - Unirioja
@campusUR
25.300 suscriptores

INICIO VÍDEOS SHORTS EN DIRECTO LISTAS COMUNIDAD CANALES



Cátedra de Comercio - La Golosina - Premios Comercio Excelente Ciudad de Logroño 2017
Universidad de La Rioja - Unirioja • 24 visualizaciones • hace 1 año



Cátedra de Comercio - Papín - Premios Comercio Excelente Ciudad de Logroño 2021
Universidad de La Rioja - Unirioja • 60 visualizaciones • hace 1 año



Cátedra de Comercio - Lovisual - Premios Comercio Excelente Ciudad de Logroño 2017
Universidad de La Rioja - Unirioja • 17 visualizaciones • hace 1 año

Contenido de la Cátedra de Comercio en el canal de Youtube de la Universidad de La Rioja



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



Decisiones fuera **vs** Decisiones dentro

70%

27:51 / 1:32:15

Charla 'Vender a través de los cinco sentidos'



Universidad de La Rioja - ...
25.300 suscriptores

Suscribirse

19

Compartir

...

585 visualizaciones Emitido hace 7 meses

Webinar publicado en Youtube con 585 visualizaciones

3 CONCLUSIONES

A lo largo de esta memoria se ha mostrado el trabajo realizado durante el año 2022 para cumplir con los objetivos de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

- En este año se ha creado el **Observatorio del Comercio de Logroño** y se han presentado tres estudios sobre el sector: “¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad”, “Cliente misterioso” y “Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes”.

En el estudio “¿Te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo y accesibilidad” se han recorrido ocho barrios de Logroño (Casco Histórico, El Carmen, Lobete, Los Lirios, Madre de Dios, San José, Zona Centro, Zona Oeste Comercial) donde se han identificado 3661 establecimientos de los cuales el 22,4% estaba sin actividad comercial.

En el estudio “Cliente Misterioso”, un año más, los clientes misteriosos visitan los comercios de Logroño para observar y evaluar cómo venden nuestros comerciantes. Se realizaron 56 observaciones para analizar cómo se atiende en el comercio de Logroño y dar recomendaciones prácticas para los comerciantes.

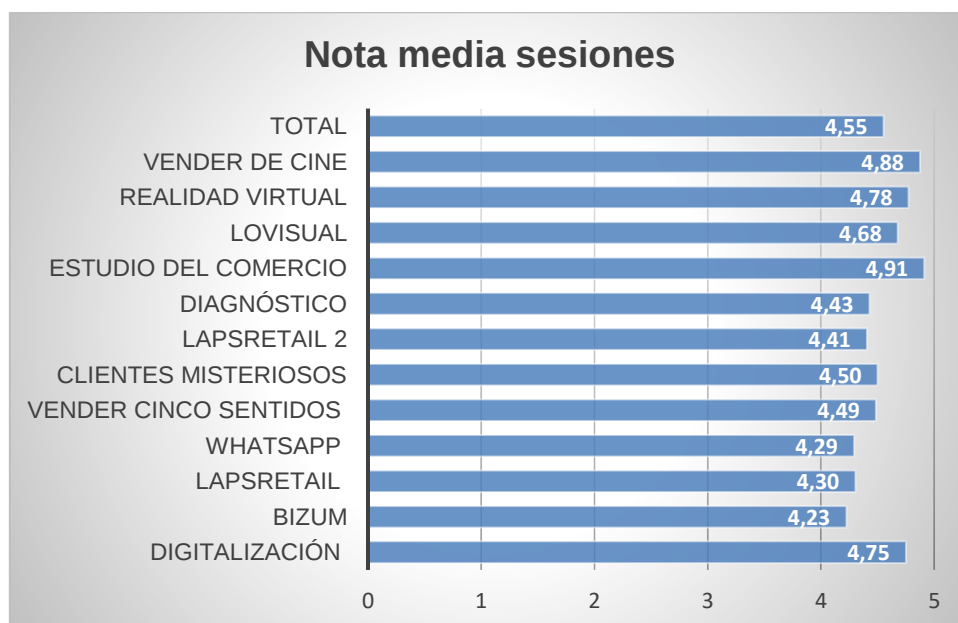
El “Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes” se presenta un nuevo análisis DAFO a partir de los datos de 852 clientes y 158 comerciantes. Además, se presentan resultados por zonas (centro vs. Barrios de Logroño).

- La **formación** al comercio se ha desarrollado a través de los **webinars** “Cátedra de Comercio”, tratando temas de actualidad, como nuevas metodologías de venta o nuevas tecnologías. Además, a través de los webinars se dieron a conocer los resultados de los tres estudios realizados dentro del Observatorio del Comercio. Concretamente, en este 2022 se han realizado doce sesiones formativas que ha sido seguidas por 2000 asistentes (**167 personas de forma presencial, 281 online y 776 visualizaciones en Youtube**).

02-02-2022	1) Soluciones para la digitalización del comercio riojano
23-02-2022	2) Bizum: Construcción de una marca social
07-03-2022	3) Lapsretail 2022
25-04-2022	4) Cómo incrementar las ventas usando whatsapp business api
22-05-2022	5) Vender a través de los cinco sentidos
27-06-2022	6) Clientes misteriosos: ¿qué dicen del comercio de Logroño?
06-07-2022	7) Lapsretail. Impulsando el comercio de Logroño
28-07-2022	8) Webinar cátedra comercio: ¿te gusta el comercio de Logroño? Diagnóstico de su atractivo
27-09-2022	9) Estudio del comercio de logroño 2022: visión de comerciantes y clientes
17-10-2022	10) Lovisual, un proyecto de ciudad desde el comercio
24-10-2022	11) Realidad virtual en el comercio: la nueva frontera
14-11-2022	12) Vender de cine en las tiendas de Logroño

La sesión con más visualizaciones es la de “Vender a través de los cinco sentidos”. En el gráfico siguiente se presentan las notas medias de valoración

de las sesiones teniendo en cuenta todos los elementos de valoración (difusión de la sesión; interés del tema tratado; cumplimiento expectativas de aprendizaje; selección de los ponentes; calidad de la exposición; horario dedicado a la sesión; duración de la sesión; espacio y medios empleados):



El elemento a mejorar es la hora en la que se organizan las sesiones y el control de las reproducciones de las sesiones que se realizan a través de la plataforma de aprendizaje (ya que sólo podemos conocer la asistencia en “directo” pero no se recogen las reproducciones posteriores que existen de las sesiones).

- Se ha seguido con el Laboratorio de Aprendizaje-Servicio **LApSretail** ofrecido un nuevo impulso al conocimiento del comercio, a través del cual se han llevado a cabo entre otras muchas las siguientes actuaciones:
 - La realización de **11 Trabajos Fin de Grado** y **1 Trabajo Fin de Máster** sobre el comercio.
 - El diseño de **11 campañas de comunicación en Instagram** sobre el comercio logroñés con el fin de mejorar la atracción y conocimiento del comercio de Logroño de cara a la **campaña de Navidad 22**.
- En el campo de la **investigación académica**, hay que destacar la lectura de la tesis doctoral de Alba García Milon, la cual obtuvo la máxima calificación posible “sobresaliente cumlaude”.

Además, se siguen desarrollando **tesis doctorales** 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.

Los resultados de las distintas líneas de investigación han sido presentados en 13 Congresos tanto nacionales como internacionales. Además, se han

publicado 3 trabajos en revistas académicas de impacto como *Journal of Retailing and Consumer Services* y 2 capítulos de libro.

Otra novedad de este año es la realización de un experimento de realidad virtual con la Universidad de Manchester en el que han participado 200 personas.

- 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 sexta edición de los **Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2022**. 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. Se ha realizado un programa especial en TV7 Rioja sobre la Gala de entrega de premios.

Los ganadores de esta edición han sido:

- ‘Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual’: Fernando Sáenz Duarte
- ‘Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial’: Librería Cerezo
- ‘Premio al Mérito Sostenibilidad’: Planeta Limpio
- ‘Premio Digitalización’: Yo Chloe
- ‘Premio Superación’: El Gardenista

- 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).
- Se ha presentado el trabajo de la Cátedra en el Consejo Municipal de Comercio y se ha iniciado una relación con las nuevas Cátedras de Comercio que se han lanzado recientemente en España.

Líneas de trabajo para 2023

La propuesta de actividades parte del “Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025”, presentado en el Consejo Municipal del Comercio del Ayuntamiento de Logroño el 23 de julio de 2021 y de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño 2022. La transformación de la demanda en los últimos años y la situación de crisis 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” permitió determinar las acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos marcados y afrontar los retos que vayan apareciendo en el futuro. 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.

Con el objetivo de apoyar al comercio de Logroño en este proceso, la Cátedra de Comercio plantea el desarrollo de una nueva herramienta estratégica y operativa para la mejora del conocimiento y gestión del comercio: Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. Las líneas de actuación, vinculadas al desarrollo y aplicación de esta Herramienta, son investigación y transferencia de los resultados y difusión de actividades. La inversión en la investigación y la transferencia de los resultados al comercio redundará en una mejor capacidad para afrontar la crisis.

Los investigadores principales del proyecto de investigación para el diseño y desarrollo de la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios son el Dr. Jorge Pelegrín Borondo y la Dra. Cristina Olarte Pascual. Además, de los Investigadores Principales, este trabajo se desarrollará con el siguiente equipo de la Cátedra, D^a. María Alesanco Llorente, Dr. Luis Blanco Pascual, Dra. Alba García Milon, Dra. Emma Juaneda Ayensa, Dra. Natalia Medrano Sáez, Dra. Ingrid Moya, Dra. Eva Reinares Lara, Dr. Pedro Reinares Lara, Dra. Yolanda Sierra Murillo y D^a. Aurea Subero Navarro. Además, debido a la complejidad del proyecto se contará con el apoyo de investigadores y empresas invitadas.

Con estas premisas, a continuación, se expone el plan de trabajo propuesto para el ejercicio 2023.

A. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Para corregir algunas de las debilidades identificadas en el Plan y sacar partido de las fortalezas, el comercio independiente necesita el apoyo que puede brindar la Catedra de Comercio a través de la investigación y la transferencia del conocimiento. El objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño y sus clientes. Los contenidos de la investigación y la transferencia de resultados se centrarán en el desarrollo y aplicación de un nuevo instrumento para la mejora de la competitividad del comercio minorista de Logroño: Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios.

Se desarrollará una Herramienta informática de autodiagnóstico para el comercio local. Dentro de esta Herramienta se evaluará, por parte del propio comercio, el estado actual del mismo en cuanto a las principales áreas de negocio: gestión de clientes, gestión de proveedores, canal de comercialización, digitalización del

comercio, marketing y promoción del comercio, incluyendo la gestión de redes sociales, un DAFO sobre el estado del comercio, y una serie de recomendaciones específicas para el comercio según lo aprendido por la Herramienta, y sacándolas de un banco de recomendaciones.

Esta Herramienta se diseñará integrando técnicas automatizadas para el aprendizaje sobre los datos que introduzca el comercio y un chatbot para ayudar al comerciante a que interactúe con ella.

Asimismo, esta Herramienta tiene permanencia en el tiempo, y producirá importantes datos al ayuntamiento sobre el estado general del comercio de la ciudad. Partirá de una primera introducción de datos por parte de la Cátedra. Posteriormente, actualizándola cada año, se podrá conocer la evolución del sector minoristas y cómo apoyar al comercio de manera más efectiva. El ayuntamiento dispondrá de datos para implementar acciones de apoyo a través de líneas de ayudas.

Los autodiagnósticos individuales tendrán como objetivo proporcionar a cada comerciante una serie de recomendaciones de carácter estratégico, innovador y digital, para la renovación y optimización de la gestión de su establecimiento, incluyendo el relevo generacional si fuera pertinente. Estas recomendaciones impulsarán (en la medida en que sea relevante) la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización, adaptándose a las nuevas soluciones tecnológicas y hábitos de consumo. También ayudarán en el planteamiento de estrategias de negocio que incorporen la venta online y/o la internacionalización.

Se consideran dos fases en la operativa de la Herramienta:

1. Conocimiento del negocio para identificar aspectos clave como: el uso de las TIC en la gestión empresarial, presencia en internet (página web, redes sociales, comercio electrónico), gestión de procesos internos, marketing y posicionamiento de marca, etc.
2. Obtención del informe de recomendaciones en el que se recoja la propuesta de valor con las acciones de mejora respecto en las siguientes áreas: escaparate, distribución espacial y de producto, gestión económica del negocio, factores de competitividad y transformación digital.

Dentro de los resultados a obtener a partir del desarrollo y aplicación de la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios se incluyen los siguientes:

- (1) Observatorio del Comercio de Logroño: a partir de los datos obtenidos con la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios se presentarán resultados específicos sobre la situación del sector minorista y propuestas de transferencia de resultados.
- (2) Organización de webinars/sesiones de trabajo online y presenciales dirigidos a los comerciantes para cumplir con las indicaciones de transferencia obtenidas desde la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. Se trata de transferir al comercio de Logroño las mejores prácticas de gestión del punto de venta.
- (3) LApSretail 23. En 2021 se puso en marcha el Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail en el que se invitó a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño a participar. El objetivo de LApSretail es

impulsar TFGs que ideen planes de actuación relacionados con el desarrollo y aplicación de la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. 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.

- (4) Investigación académica para el desarrollo de la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. Se desarrollarán varias investigaciones para establecer las variables determinantes a incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. Entre otras, se integran las siguientes líneas de trabajo:
- Análisis de aceptación y rechazo del comercio minorista por los clientes.
 - Análisis de la tecnología digital en el proceso de compra de los clientes en retail.
 - Investigación del turismo de compras y del tourist shopping journey.

Estás investigaciones se relacionan con tesis doctorales y líneas de investigación que se desarrollan por miembros de la Cátedra.

B. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

El comercio minorista necesita mejorar su confianza en su potencial, su imagen pública y reconocimiento. Los avances en las líneas de investigación se van a difundir en webinars dirigidos a nuestros comerciantes, a través de la participación en congresos nacionales e internacionales y mediante la publicación en revistas académicas de impacto, mostrando a Logroño como referente para los estudios sobre tecnología, retail y turismo de compras.

La Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios proporcionará datos a partir de los que se realizarán las siguientes acciones:

- Continuar con los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño con la edición de 2023. En este caso, la Herramienta ayudará a identificar casos de éxito que se pueden premiar.
- 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.
- Apoyo académico a los eventos relativos al comercio como ha sido la colaboración con Lovisual o A-Crear. Se trata de crear sinergias con los agentes locales para que colaboren en la difusión de la Herramienta.
- Impulso al comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad con Trabajos Fin de Estudios (TFG y TFM), cliente misterioso, encuestas a clientes, entre otros, enfocados al desarrollo y aplicación de la Herramienta.
- Difusión de LapSretail, del Observatorio y de la actividad de la Cátedra.

Todo ello se da a conocer a través de nuestras bases de datos y nuestras redes sociales. Con el apoyo de los departamentos de comunicación del Ayuntamiento

y de las Universidades de los integrantes del equipo se realizará la difusión en los medios propios (redes sociales de las universidades) y a los medios de comunicación de los resultados del trabajo de la Cátedra mediante comunicados y notas de prensa.

Para cerrar esta propuesta, la Cátedra de Comercio y su equipo desea contribuir a la mejora del sector para que el comercio de Logroño se convierta en un sector de referencia.

En Logroño, a 31 de diciembre de 2022.

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

ANEXOS

Enlace al Dossier de Prensa:

<https://catedradecomercio.unirioja.es/contenido/memoria>

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