



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2023

Logroño, 31 de diciembre de 2023



Cátedra
de Comercio



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Logroño



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2023

CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO - Impulsando el Comercio Minorista en Logroño

Desde su creación, en 2010, la Cátedra Extraordinaria de Comercio ha desempeñado un papel fundamental en el respaldo y fomento del comercio minorista independiente en Logroño. Este compromiso se refleja en la investigación constante, la transferencia de conocimiento y la difusión de las mejores prácticas en el sector.

La directora de la Cátedra, la Dra. Cristina Olarte Pascual, guía un equipo consolidado cuya sede se encuentra ubicada en la Facultad de Empresariales de la Universidad de La Rioja. Este entorno académico propicio permite fusionar la teoría con la práctica, promoviendo así un enfoque integral y vanguardista. En 2023 ha contado con la colaboración continua de los distinguidos profesores Dr. Jorge Pelegrín Borondo, Dra. Natalia Medrano, Dra. Eva Reinares Lara y Dra. Alba García Milon. También ha contado con el apoyo de la Dra. Ingrid Moya, Dr. Pedro Reinares, Dr. Luis Blanco, Dr. Mario Arias, Dra. Yolanda Sierra y Dra. Rosana Fuentes.

El respaldo del Ayuntamiento de Logroño se traduce en una colaboración fructífera que impulsa la investigación, el desarrollo de programas formativos y la transferencia de conocimientos, consolidando la posición de la Cátedra como la **"I+D del comercio minorista independiente de Logroño"**.

Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.

www.catedracomercio.unirioja.es

www.facebook.com/comercioUR

www.twitter.com/comercioUR

www.instagram.com/catedradecomercio

ÍNDICE

I	INTRODUCCIÓN	7
2	INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS.....	9
2.1	Observatorio del Comercio de Logroño	9
2.1.1	Cliente misterioso	10
2.1.2	Estudio del comercio de Logroño 2023: explicando la intención de compra en la tienda física frente a la tienda online.....	11
2.1.3	Estudio de la presencia online del comercio minorista de Logroño.....	13
2.2	Webinars y sesiones de formación ‘Cátedra de Comercio’.....	15
2.2.1	Decálogo de escucha activa.....	16
2.2.2	Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube.....	17
2.2.3	Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño.....	18
2.2.4	Analizando el comercio de Logroño a través de la técnica del cliente misterioso	19
2.2.5	LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño.....	20
2.2.6	Despega en ventas antes de que termine el año	22
2.2.7	El éxito de la venta híbrida en tu negocio.....	23
2.2.8	Comunicación en Instagram: comercio en Navidad	24
2.2.9	Asistencia y evaluación de la formación	26
2.3	LApSretail 23	28
2.4	Investigación académica: nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta. 39	
2.4.1	Tesis doctorales en curso.....	39
2.4.2	Artículos y Monografías	40
2.4.3	Ponencias y comunicaciones en Congresos	41
3	ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN	43
3.1	Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2023	43
3.2	Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad.....	67
3.2.1	Fundamentos de Marketing.....	67
3.2.2	Comunicación publicitaria	68
3.2.3	Dirección y Gestión de Ventas	69
3.3	Redes de colaboración.....	72
3.4	Presencia de la Cátedra en las redes sociales	79
4	HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS...84	

5	CONCLUSIONES.....	90
6	ANEXOS	95

I INTRODUCCIÓN

Este año la Cátedra de Comercio ha organizado su trabajo bajo el amparo de dos nuevas adendas:

- SÉPTIMA ADENDA AL CONVENIO MARCO ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD DE LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACIÓN DE LA CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO (Acuerdo de Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Logroño de fecha 16 de agosto de 2023) (Anexo 1).
- OCTAVA ADENDA AL CONVENIO MARCO ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD LA RIOJA PARA EL DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL (Acuerdo de Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Logroño de fecha 31 de octubre de 2023). Esta octava adenda ampara el desarrollo de una Herramienta de Autodiagnóstico del Comercio, cuyo calendario de trabajo se extiende hasta el 30 de junio de 2024. En diciembre 2023 se ha presentado una memoria específica para esta actuación (Anexo 2).



Rueda de Prensa de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2023. 12.12.2023

En el marco de estas Adendas y con el objetivo de apoyar al comercio, la Cátedra Extraordinaria de Comercio asume el papel como "I+D del comercio minorista independiente de Logroño" y el plan de trabajo se organiza con el fin de seguir siendo un motor vital para el progreso y la innovación aportando soluciones creativas y sostenibles para el beneficio de nuestra comunidad en este proceso. Las líneas de actuación son investigación y transferencia de los resultados y difusión. La inversión en la investigación y la transferencia de los resultados al comercio redundará en una mejor capacidad para afrontar la crisis.

La propuesta de actividades para el año 2023 parte de las recomendaciones recogidas en el "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 de los años 2021 y 2022.

La transformación de la demanda y la situación de crisis global actuales han cambiado notablemente el escenario y las perspectivas del comercio minorista en la ciudad de Logroño. 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 de forma sostenible 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.

La formación práctica sirve 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 2023 y los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.

2 INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Para corregir algunas de las debilidades identificadas en los distintos estudios que 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, Investigación académica, Webinars/sesiones de trabajo online y presenciales y LApSretail 23.

A) Investigación y transferencia de resultados

El comercio independiente necesita el apoyo que puede brindar la Cátedra de Comercio a través de la **investigación y la transferencia del conocimiento**.

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

- I. **Observatorio del Comercio de Logroño**
- II. **Investigación académica**
- III. **Webinars/sesiones de trabajo online y presenciales**
- IV. **LApSretail 23.**



Presentación Comisión seguimiento Cátedra Extraordinaria de Comercio, 15-09-2022

2.1 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.

Este Observatorio del Comercio de Logroño ha sido liderado por la Dra. Alba García Milon, Dra. Natalia Medrano, Dra. Cristina Olarte, Dra. Eva Reinares y Dr. Jorge Pelegrín y se ha desarrollado con el apoyo de los miembros de la Cátedra que se detallan en cada trabajo.

2.1.1 Cliente misterioso

En abril de 2023 se realizó la observación mediante la técnica del cliente misterioso en 40 comercios de Logroño, los resultados de su análisis dieron lugar a un informe que se presentó el 19 de junio de 2023. 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. A continuación, se presentan las principales recomendaciones que se obtuvieron tras el estudio:

- Salude y reciba con gesto **amable**.
- La **sonrisa** es muy importante.
- Ofrezca **trato profesional** (sin amiguismos). Cuidado con expresiones como “nena”, “cariño”, “chavalilla”, “tía”, “mi vida” (ejemplos reales).
- Hay que ser **agradable y educado**. Ante un cliente enfadado, se debe 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**.
- Tenga iniciativa para **explicar y mostrar** los productos.
- Venda **beneficios** 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.
- Hay que evitar saturar al cliente con productos y demostraciones.

- Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por el cliente se han de entender como oportunidades de ventas.
- Tenga preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales precio, producto, competencia y tiempo.
- Responda siempre al cliente con empatía y asertividad.
- En la despedida invite a volver y con una sonrisa.
- Evite usar el **móvil** mientras haya un cliente en el establecimiento.
- Cuide la temperatura, el volumen de la música y el olor de la tienda.



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

2.1.2 Estudio del comercio de Logroño 2023: explicando la intención de compra en la tienda física frente a la tienda online

El continuo incremento de la compra online plantea un reto para los investigadores sobre el futuro de las tiendas físicas, por lo que es necesario ahondar en el comportamiento del consumidor sobre este tipo de formato comercial.

Desde el Observatorio del Comercio de Logroño, de 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 ha realizado el trabajo de campo del estudio cuyo título provisional es Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿Por qué las elegimos?

Aunque el comercio online ha ganado terreno, las tiendas físicas tienen la oportunidad de prosperar al ofrecer experiencias sensoriales únicas, un servicio personalizado y una conexión emocional que va más allá del mundo digital. La clave está en adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y ofrecer un valor agregado que distinga a las tiendas físicas de las compras online.

Con este propósito, el presente estudio identifica los principales beneficios, ventajas e inconvenientes que perciben los consumidores cuando compran en tienda física frente a la compra online.

La investigación se ha llevado a cabo con consumidores de dos categorías de producto seleccionadas con el criterio de identificar las mayores diferencias existentes entre la compra en tienda física frente a la compra online. De esta manera se podrán apreciar las diferencias en el comportamiento de los consumidores.

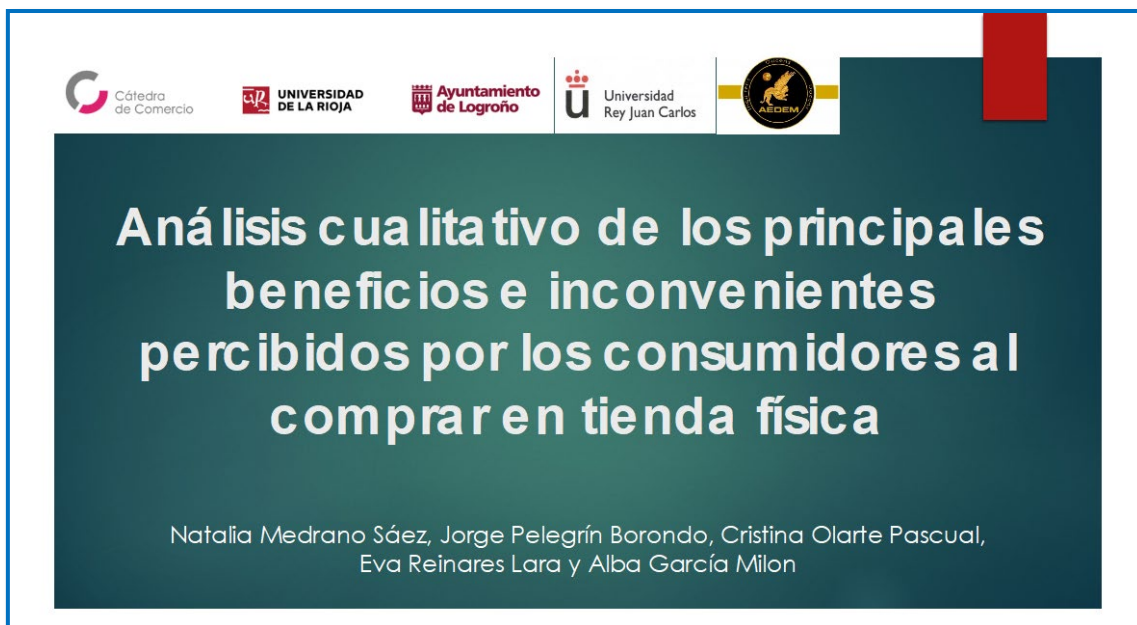
Las dos categorías seleccionadas son la más compradas en tienda física vs. online respectivamente:

- “**LOTERÍA**”: incluye cualquier tipo de apuestas, juegos de azar y loterías como por ejemplo el de Navidad”, que es la más comprada en tienda física.
- “**ROPA**”: incluye todo tipo de prendas de vestir, calzado y complementos, que es la más comprada en tienda online.

La muestra final fue de 959 personas que tenían intención de comprar tanto “Ropa” como “Lotería” en los próximos tres meses.

Sus principales conclusiones son:

- Los **beneficios** que perciben los consumidores de comprar en tienda física frente a comprar en internet son **diferentes** para ambas categorías:
 - “ropa, calzado y complementos” → **Interacción directa con el producto (71,5%)**
 - “loterías, apuestas y juegos de azar” → **Atención al cliente (22,1%) y seguridad (22%)**
- Sin embargo, en cuanto a los **inconvenientes** percibidos, ambas categorías presentan resultados **similares**:
 - Desplazamiento
 - Menor variedad en la tienda física que en internet
 - Una gran mayoría de los consumidores no encuentran ningún inconveniente en la compra en tienda física
 - Multitud de gente (pérdida de tiempo y agobio)



Portada del Estudio en el Congreso AEDEM

2.1.3 Estudio de la presencia online del comercio minorista de Logroño

La tendencia creciente de los consumidores hacia el uso de plataformas online para descubrir, investigar, y evaluar establecimientos comerciales ha transformado radicalmente la dinámica del mercado. En este contexto, la presencia digital se ha vuelto indispensable para el comercio local, ya que garantiza su visibilidad en los diversos canales que los consumidores frecuentan. Efectivamente, en un mundo donde la conectividad digital ha redefinido nuestra interacción con los negocios, el análisis de esta presencia online emerge como un elemento crítico que define el éxito comercial.

Se ha realizado un análisis, mediante la observación, en las principales plataformas online, incluyendo Google My Business, sitios web, Facebook e Instagram para los principales sectores comerciales de la ciudad de Logroño, haciendo hincapié en los sectores de moda, calzado y complementos y alimentación y bebidas.

Sus principales conclusiones son:

- Es crucial que los comercios locales establezcan una presencia sólida online para alcanzar a una amplia base de consumidores, permitiéndoles supervisar y gestionar el flujo de información relacionado con sus negocios. Por ello, este estudio se enfoca en evaluar la presencia online de los comercios en Logroño, observando plataformas clave como Google My Business, sitios web, tiendas online y las redes sociales Facebook e Instagram, centrándose especialmente en los sectores de alimentación y moda, ya que son los más mayoritarios de la ciudad.
- Se observó que más de la mitad de los comercios tienen perfiles incompletos en Google My Business, a pesar de estar registrados en esta plataforma. Es esencial tener perfiles completos, ya que sirven como escaparates virtuales que suelen ser el primer punto de contacto para clientes en busca de información sobre los comercios de la ciudad.

- La obtención de valoraciones en Google My Business también es crucial. Algunos comercios carecen de valoraciones o tienen puntuaciones bajas. Incentivar a los clientes a dejar reseñas puede ser sumamente beneficioso. Aunque la mayoría de las reseñas de los comercios de Logroño tienen valores positivos (entre 4.5 y 5), es fundamental motivar a los clientes para que generen más reseñas.
- Aun siendo importante, algunos comercios aún no proporcionan su horario en Google My Business. Esta información es vital para atraer clientes al establecimiento físico y evitar posibles frustraciones debido a la falta de información relevante. Respecto a los enlaces en los perfiles de Google My Business, aparte del teléfono, la mayoría carece de enlaces adicionales. Los comercios deben aprovechar todas las opciones que brinda esta plataforma para conectar sus servicios.
- En cuanto a la presencia de páginas web y tiendas online, la mayoría de los comercios analizados no cuentan con ninguna de las dos. Esto podría ser una oportunidad para aumentar la visibilidad en internet y ofrecer una vía de compra adicional en el entorno virtual.
- En relación a las redes sociales, se observa que el comercio en Logroño podría tener una presencia más sólida en plataformas como Facebook y, especialmente, Instagram, donde menos del 50% de los comercios están presentes. Sin embargo, aquellos que están activos en estas redes suelen tener un alto número de seguidores, "me gusta" y publicaciones, destacando algunos comercios considerablemente.
- Este estudio destaca la necesidad de un mayor esfuerzo en la presencia digital de los comercios locales. Aunque algunos tienen una fuerte presencia online, en general, se requiere un impulso adicional en las principales plataformas y redes sociales. Estos espacios virtuales deben ser cuidados y nutridos para proporcionar información completa y alcanzar todo el potencial del mercado.

2.2 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 sesiones 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.

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 (2010-2022) 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”

10-02-2023	1. Decálogo de escucha activa Hora: de 18:00 a 19:00 h.
16-02-2023	2. Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube Hora: de 20:15 a 21:00h.
02-03-2023	3. Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño Hora: de 15:00 a 16:00
19-06-2023	4. Analizando el comercio de Logroño a través de la técnica del cliente misterioso Hora: 12:00 a 13:00
06-07-2023	5. LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño Hora: 17:00 a 19:00
23-10-2023	6. Despega en ventas antes de que termine el año Hora: 12:30 a 13:30
17-11-2023	7. El éxito de la venta híbrida en tu negocio Hora: 12:00 a 14:00
30-11-2023	8. Comunicación en Instagram: comercio en navidad Hora: 16:00 a 18:00

2.2.1 Decálogo de escucha activa

Duración: 1 hora

Fecha: 10 de febrero de 2023

Horario: 18:00 a 19:00

Lugar: Online y presencial: Aula Magna del edificio Quintiliano (Universidad de La Rioja)

Objetivo: Informar sobre ¿cómo podemos escuchar mejor?

Ponente: Dra. Estrella Montolío Durán

Desde la Cátedra de Comercio nos quisimos unir a la celebración del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia con el objetivo de acercar la ciencia a nuestras tiendas. Dentro de las actuaciones que va a desarrollar la Universidad de La Rioja en colaboración con el Gobierno de La Rioja creemos que es de especial interés para nuestro comercio la conferencia titulada ‘Decálogo de escucha activa’. La escucha activa es uno de los elementos más importantes de una venta excelente, tal y como evidencian año tras año los estudios de Cliente Misterioso desarrollados desde la Cátedra de Comercio.

Los estudios recientes de neurociencia demuestran que nuestras conversaciones cotidianas tienen un efecto crucial no solo en la imagen que transmitimos a los demás y en la calidad de nuestras relaciones personales y profesionales, sino también en nuestra salud física y emocional. Y para mejorar la calidad de nuestras conversaciones, lo principal es activar un recurso cognitivo cada vez más escaso: la atención en la escucha.

¿Cómo podemos escuchar mejor? En la conferencia, compartiremos algunas de las reflexiones y propuestas que proponen profesionales de diversos ámbitos del conocimiento, especializados en la capacidad de escuchar con atención como, entre otros, profesionales de la psicología, la medicina, la música o el acompañamiento espiritual.

Dra. Estrella Montolío Durán



Catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona. Ha participado en numerosos proyectos de investigación de los que a menudo ha sido la Investigadora principal. Una de sus líneas de especialidad es el estudio de los intercambios conversacionales. En esta línea, su última publicación es *Cosas que pasan cuando conversamos* (2020), publicado en Ariel. Ha impartido cursos y conferencias en más de un centenar de universidades. Directora de la Cátedra Universidad de Barcelona-Diputació de Barcelona para una comunicación clara en las Administraciones. Publica en medios escritos como *El País* y es responsable del espacio radiofónico *Todo es lenguaje*, del programa *Las tardes de Radio Nacional*.

2.2.2 Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube

Duración: 2 horas

Fecha: 16 de febrero de 2023

Horario: 20:15 a 21:00

Lugar: Presencial (Espacio Lagares: Calle Ruavieja 18, Logroño)

Objetivo: Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube

Ponente: Natalia Martínez

Como se ha comentado en los resultados del Observatorio, hoy en día YouTube y Google son plataformas claves para dar a conocer el comercio. Les planteamos a nuestros comerciantes la siguiente cuestión: ¿Te has parado a pensar hasta qué punto la creatividad que genera una marca, persona, y/o empresa puede afectar a los resultados de sus objetivos publicitarios? Se tiende a poner muchos esfuerzos en el plan de difusión de un determinado contenido, pero a veces se quita importancia al propio contenido. En este encuentro, se analizan los beneficios de prestar la atención debida a la creatividad de las campañas digitales, cuáles son las mejores prácticas creativas para aterrizar ideas en YouTube consiguiendo así los mejores resultados y se descubren claves acerca del mágico mundo creativo de YouTube. Esta charla, que hemos organizado en colaboración con A-CREAR (FER) para celebrar el día de la publicidad, está repleta de aprendizajes e inspiración ya que cuenta con la colaboración de una ponente que trabaja en dichas plataformas.



Natalia Martínez

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid, estudios superiores de Realización Audiovisual en el IES Puerta Bonita de la capital y Máster en Commerce et Marketing International en la Escuela de Negocios IPAG en Niza (Francia). Su vida profesional ha girado en torno a diferentes disciplinas del mundo de la publicidad, la televisión, la producción, las ventas, la consultoría digital y el Marketing para grandes empresas multi sector a nivel global. Comenzó su andadura en Google pasando por diferentes puestos en Irlanda, Argentina hasta establecerse en Madrid. En 2021 entró a formar parte del equipo de YouTube de Google España donde asesora a diferentes empresas con sus estrategias de contenido y creatividad.

2.2.3 Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño

Duración: 1 hora

Fecha: 2 de marzo de 2023

Horario: 15:00 a 16:00

Lugar: Online

Objetivo: Presentar el primer resultado del Laboratorio LApSretail del curso 2023/2024 con el Trabajo Fin de Grado (TFG) sobre el comercio de Logroño y la digitalización.

Ponente: Sara Bezga

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 online se presentará el primer resultado del Laboratorio LApSretail del curso 2023/2024 con el Trabajo Fin de Grado (TFG) realizado por Sara Bezga en la Universidad de La Rioja sobre el comercio de Logroño y la digitalización.



Sara Bezga

Estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja

Título del Trabajo Fin de Grado: Avanzando en la digitalización del comercio de moda logroñés mediante el análisis web

Tutoras: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual

2.2.4 Analizando el comercio de Logroño a través de la técnica del cliente misterioso

Duración: 1 hora

Fecha: 19 de junio de 2023

Horario: 12:00 a 13:00

Lugar: Online

Objetivo:

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

Ponente: Alba García Milon

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.

Dra. Alba García Milon



Doctora en Economía de la Empresa en la Universidad de La Rioja. Posee tres másteres: 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 y ha publicado diversos trabajos sobre el comportamiento de compra del turista.

2.2.5 LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño

Duración: 2 horas

Fecha: 6 de julio de 2023

Horario: 17:00 a 19:00

Lugar: Online

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

Ponentes: Marina Lara Manzanares, María Morgia Izquierdo, Sofía Santolaya Díaz, Lina Cañas Albuquerque, Jihane Sola Makrizi y Emma Gutiérrez Manchado

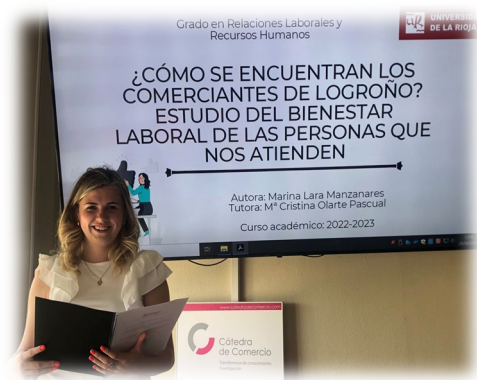
El Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail es un Proyecto de Innovación Docente de la Cátedra Extraordinaria de Comercio cuyo objetivo es impulsar el comercio de Logroño a través de los Trabajos Fin de Grado (TFG) de los alumnos de la Universidad de La Rioja.

En este seminario se presentan los segundos resultados del Laboratorio LApSretail en este año 2023. Los trabajos tienen como eje de estudio la reactivación del comercio tradicional y son los siguientes:

- ¿Cómo se encuentran los comerciantes de Logroño? Estudio del bienestar laboral de las personas que nos atienden. D^a. Marina Lara Manzanares
- El comercio local de Logroño en la era de los influencers: perspectiva de clientes y comerciantes. D^a María Morgia Izquierdo
- Marketing de lujo ¿una oportunidad para reactivar el comercio de moda de Logroño? D^a. Sofía Santolaya Díaz
- Nutriendo las redes sociales del comercio local. El caso de las tiendas de alimentación de Logroño. D^a. Lina Cañas Albuquerque
- Apuesta por las TIC y el comercio electrónico para reactivar la actividad de compra en el comercio tradicional. D^a. Jihane Sola Makrizi

- Valoración del live shopping cómo clave para reactivar los sectores de moda y cosmética del comercio local de Logroño. D^a. Emma Gutiérrez Manchado

Los TFGs han sido dirigidos por Alba García Milon y Cristina Olarte Pascual.



Marina Lara Manzanares



María Morgia Izquierdo



Lina Cañas Albuquerque



Sofía Santolaya Díaz



Jihane Sola Makrizi



Emma Gutiérrez Manchado

2.2.6 Despega en ventas antes de que termine el año

Duración: 2 horas

Fecha: 23 de octubre de 2023

Horario: 12:30 a 13:30

Lugar: Online

Objetivo: tomar conciencia de aspectos importantes que envuelven la venta y que, a pesar de ser básicos, olvidamos con facilidad e impiden el cierre de la venta.

Ponente: Montse Ramos

Alcanzamos el final del año y con ello nos acercamos a grandes momentos en ventas, como pueden ser Halloween, Black Friday o Navidad. Es un trimestre en el que las oportunidades de venta están en su apogeo. ¿Pero te has preguntado si estás aprovechando al máximo esta oportunidad? ¿O te encuentras atrapado en una rutina donde repites los mismos argumentos una y otra vez? Si estas respondiendo “sí”, necesitas un *reset* y esta sesión te vendrá muy bien.



Montse Ramos

Licenciada en Sociales, Postgrado internacional en Asesoría Técnica Comercial y Marketing y Máster en Dirección de Empresas. En la actualidad es Profesora del Máster Executive MBA en Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y colabora con el programa “Consolídase” de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es habitual ponente en seminarios sobre ventas y marketing para diversas instituciones, diputaciones, ayuntamientos y universidades. Por sus seminarios y cursos de formación han pasado pequeños comerciantes, empresarios de pymes, profesionales y ejecutivos de grandes empresas multinacionales. Como consultora y formadora lleva 20 años colaborando con entidades como Cámaras de Comercio o Colegios de Agentes comerciales entre otros. Además, acompaña a pequeños negocios de todo el país, como mentora de ventas y marketing a través de la Asociación de Mujeres empresarias ANMEYA. Es autora del libro: “Odio las ventas. Manual de ventas para no vendedores” (2020) que surge a partir de su amplia experiencia en esta área.

2.2.7 El éxito de la venta híbrida en tu negocio

Duración: 2 horas

Fecha: 17 de noviembre de 2023

Horario: 12:00 a 14:00

Lugar: Presencial (Salón de Actos del Edificio Politécnico de la Universidad de la Rioja)

Objetivo: Cómo trastornar tu negocio con la venta híbrida

Ponente: Sergi Ramo

¡Toda una revolución en el mundo de las ventas! La venta híbrida es más que una tendencia; es una estrategia dinámica que combina lo mejor de dos mundos: la conexión personal única de las ventas tradicionales y la eficiencia tecnológica de las ventas digitales.

¿Te preguntas cómo puede transformar tu negocio? Todas las respuestas estarán a tu alcance en esta sesión presencial con el destacado experto internacional, Sergi Ramo.

Les insistimos a los comerciantes de Logroño con frases como: ¡Prepárate para descubrir el potencial de la venta híbrida y llevar tu negocio a un nuevo nivel!



Sergi Ramo

CEO y fundador de la consultora groWZ Consultants, nombrada por Forbes como una de las 100 empresas más innovadoras y creativas del mundo. Además, Vala Afshar, Chief Digital Evangelist de Salesforce, lo ha nombrado como uno de los expertos mundiales que más está transformando el sector.

Desde hace más de 20 años, Sergi es un reconocido Speaker internacional especializado en ventas, área comercial, venta híbrida y venta digital. Colabora con algunas de las compañías y universidades más influyentes en España, Estados Unidos y Latinoamérica y sus conferencias destacan por ser motivadoras, con mensajes claros y con mucha interactividad con la audiencia.

2.2.8 Comunicación en Instagram: comercio en Navidad

Duración: 2 horas

Fecha: 30 de octubre de 2023

Horario: 16:00 a 18:00

Lugar: Presencial (Aula 107 del Edificio Quintiliano: Calle La Cigüeña, 60, Logroño, La Rioja).

Objetivo: presentación de las CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM: COMERCIO EN NAVIDAD realizadas por las/los alumnas/os de Comunicación Publicitaria (4º curso, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de La Rioja).

El objetivo de las campañas es mejorar la atracción y conocimiento del comercio de Logroño o de las calles comerciales de Logroño de cara a la campaña de Navidad.

El comercio minorista independiente es un sector fundamental en la vida de las ciudades siendo motor de evolución y transformación. Desde la Cátedra de Comercio hemos impulsado esta actividad para sensibilizar a las/los jóvenes universitarias/os sobre la importancia del sector y proponerles que generen nuevos contenidos que animen el comercio de Logroño. Esta actividad sirve para completar la formación de nuestras/os alumnas/os que se enfrentan a un reto real para impulsar el comercio y presentar los resultados al sector.

En la sesión contaremos con la presencia de Miguel Ángel Sáinz García (Ayuntamiento de Logroño) y de Jorge Martinez (Agencia Hola Jorge y A-Crear). Se invitó a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño.



Sesión 30 de noviembre de 2023 en la Universidad de La Rioja.

Los resultados del contenido generado en Instagram se pueden ver en el hashtag #comerciologroño23.



2.2.9 Asistencia y evaluación de la formación

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

Nº	Sesión	Número asistentes
1	Decálogo de escucha activa	37 presencial + 8.300 visualizaciones (Youtube)
2	Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube	76 presencial (no se permite grabar la sesión por parte de la empresa de la ponente)
3	Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño (TFG LaApSretail)	8 online
4	Analizando el comercio de Logroño a través de la técnica del cliente misterioso	26 online
5	LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño	42 online
6	Despega en ventas antes de que termine el año	78 online
7	El éxito de la venta híbrida en tu negocio	129 presencial
12	Exposición trabajos: Comunicación en Instagram: comercio en Navidad	32 presencial
Total asistentes: 274 presencial, 154 online y 8.300 Youtube.		

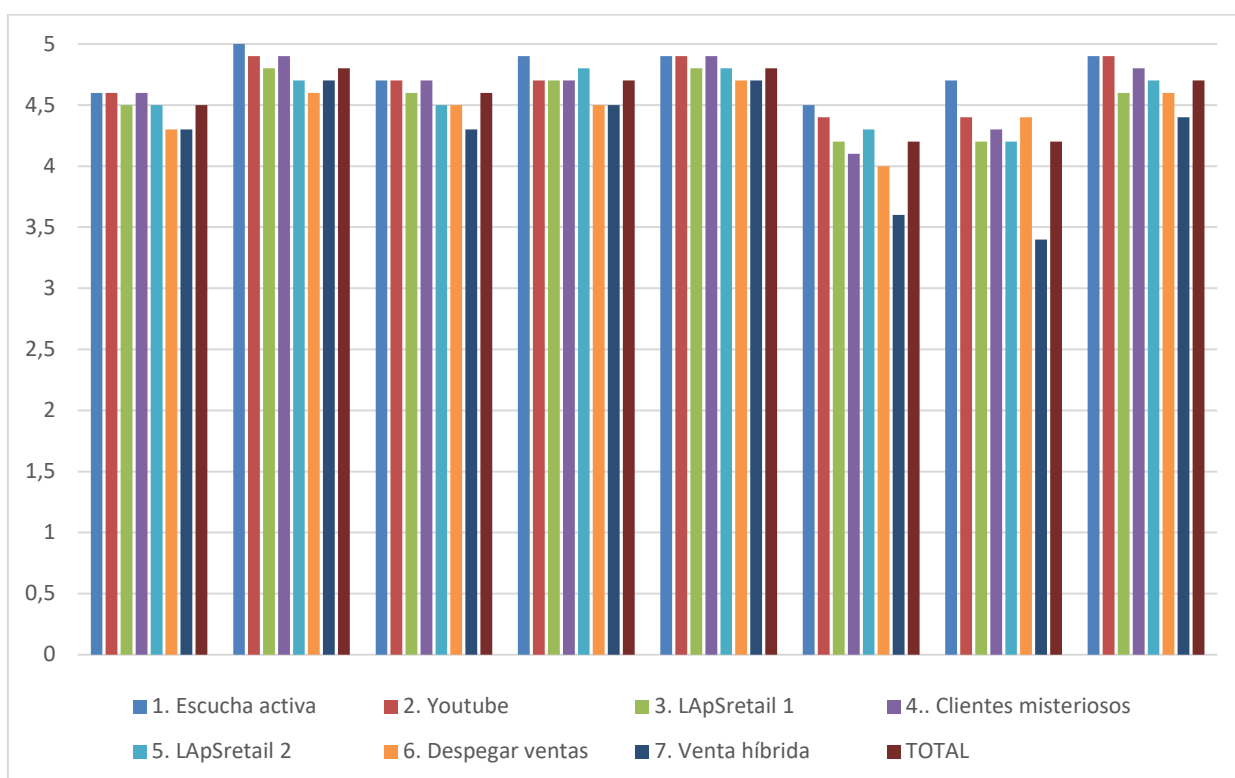
Para evaluar la **calidad** de las sesiones se realiza una **encuesta de satisfacción** para cada seminario organizado por la Cátedra de Comercio. Se pide a los asistentes que realicen una evaluación en una escala de 1 a 5 de cada una de las siguientes cuestiones:

- 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:

Resumen de evaluación de las sesiones (escala de 1 a 5)

Título seminario	Difusión	Tema	Aprendizaje	Ponentes	Calidad	Hora	Duración	Medios
1. Escucha activa	4,6	5,0	4,7	4,9	4,9	4,5	4,7	4,9
2. Youtube	4,6	4,9	4,7	4,7	4,9	4,4	4,4	4,9
3. LApSretail 1	4,5	4,8	4,6	4,7	4,8	4,2	4,2	4,6
4.. Clientes misteriosos	4,6	4,9	4,7	4,7	4,9	4,1	4,3	4,8
5. LApSretail 2	4,5	4,7	4,5	4,8	4,8	4,3	4,2	4,7
6. Despegar ventas	4,3	4,6	4,5	4,5	4,7	4,0	4,4	4,6
7. Venta híbrida	4,3	4,7	4,3	4,5	4,7	3,6	3,4	4,4
8. Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4,5	4,8	4,6	4,7	4,8	4,2	4,2	4,7



2.3 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 para las asociaciones de comerciantes y sus asociados. Las recomendaciones de actuación, ideadas por los autores de los TFGs, pueden ser utilizadas para presentar propuestas de actuación en la convocatoria de ayudas al comercio del Ayuntamiento de Logroño.

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.

Los resultados obtenidos en 2023 son 8 TFGs y 1 TFM que han sido puestos a disposición de los comerciantes de Logroño (7 de ellos fueron presentados en seminarios específicos):

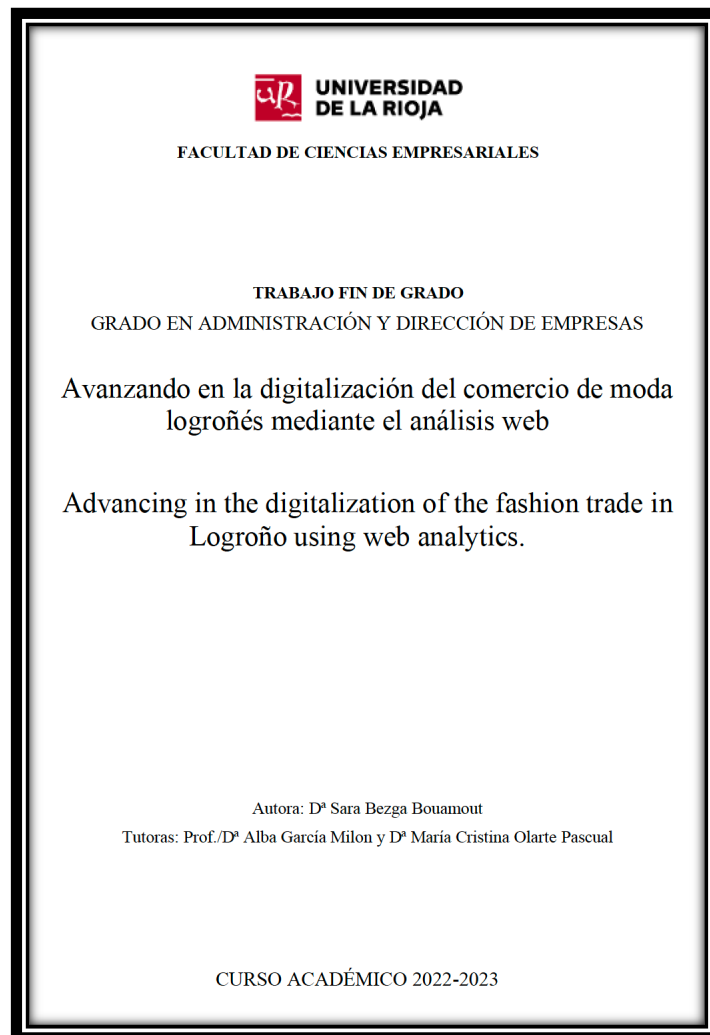
- Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño. Sara Bezga
- ¿Cómo se encuentran los comerciantes de Logroño? Estudio del bienestar laboral de las personas que nos atienden. D^a. Marina Lara Manzanares
- El comercio local de Logroño en la era de los influencers: perspectiva de clientes y comerciantes. D^a María Morgia Izquierdo
- Marketing de lujo ¿una oportunidad para reactivar el comercio de moda de Logroño? D^a. Sofía Santolaya Díaz
- Nutriendo las redes sociales del comercio local. El caso de las tiendas de alimentación de Logroño. D^a. Lina Cañas Albuquerque
- Apuesta por las TIC y el comercio electrónico para reactivar la actividad de compra en el comercio tradicional. D^a. Jihane Sola Makrizi
- Valoración del live shopping cómo clave para reactivar los sectores de moda y cosmética del comercio local de Logroño. D^a. Emma Gutiérrez Manchado
- Plan de Marketing: Viura Negra. D^a. Leire Barriola Goñi
- Claves teórico-prácticas para la excelencia en el comercio minorista. D^a. Marta Ochoa Ajamil

A continuación, se presenta un resumen de cada uno de los trabajos fin de estudio presentados en 2023:

Avanzando en la digitalización del comercio de moda logroñés mediante el análisis web

Autora: D^a. Sara Bezga Boumaout

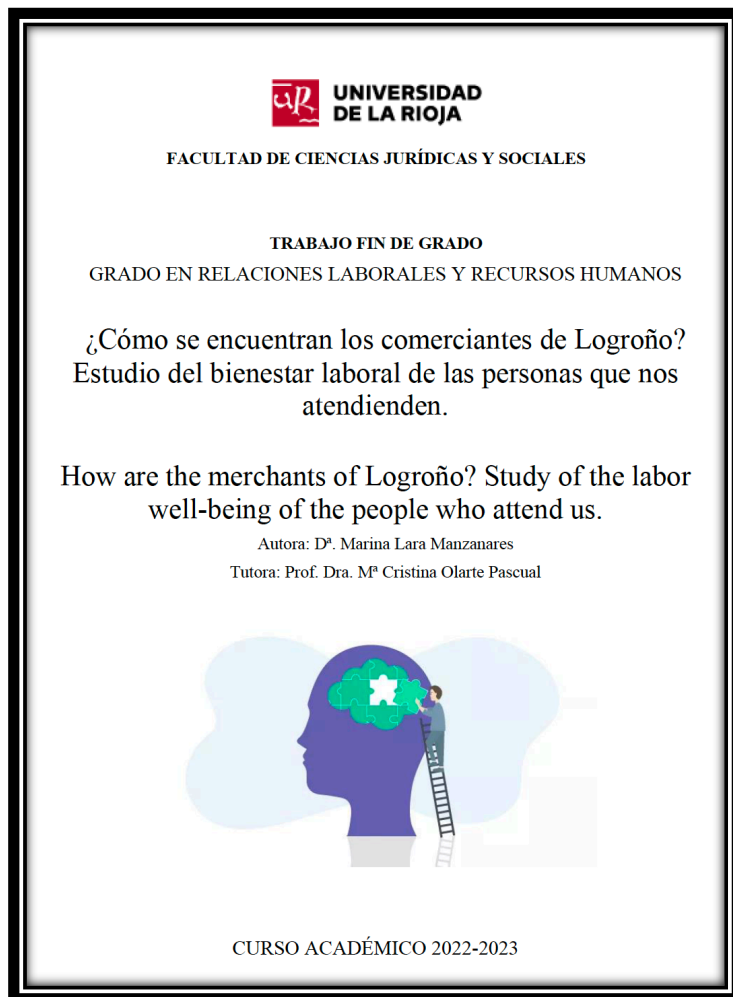
Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual



Los medios digitales como redes sociales y páginas webs se han convertido en herramientas fundamentales para muchas marcas y la base para el marketing digital. Actualmente, las páginas web son una vía de información a la que recurren los usuarios para documentarse. Simultáneamente, el comercio local, en general y, en particular, las tiendas de moda están desapareciendo del entorno urbano y la tecnología es una de sus debilidades. Para contribuir a paliar esta situación, el objetivo principal de este trabajo es averiguar el uso que dan los comerciantes de Logroño a sus páginas web y redes sociales. Los resultados indican que, a pesar de las virtudes de contar con página web, el 52% de los comercios de moda de Logroño no disponen de ellas. También se ha comprobado que las redes sociales por las que apuestan los comerciantes de moda de Logroño actualmente son Facebook e Instagram, pero cuando se trata de dar inicio al negocio, optan por la herramienta blog y WhatsApp. Por otro lado, de las tiendas que disponen de web, un 63% incorporan un chatbot en ella y se ha descubierto que la estrategia predominante está basada en las redes y la creación de contenido. Este TFG concluye planteado sugerencias de mejora.

¿Cómo se encuentran los comerciantes de Logroño? Estudio del bienestar laboral de las personas que nos atienden

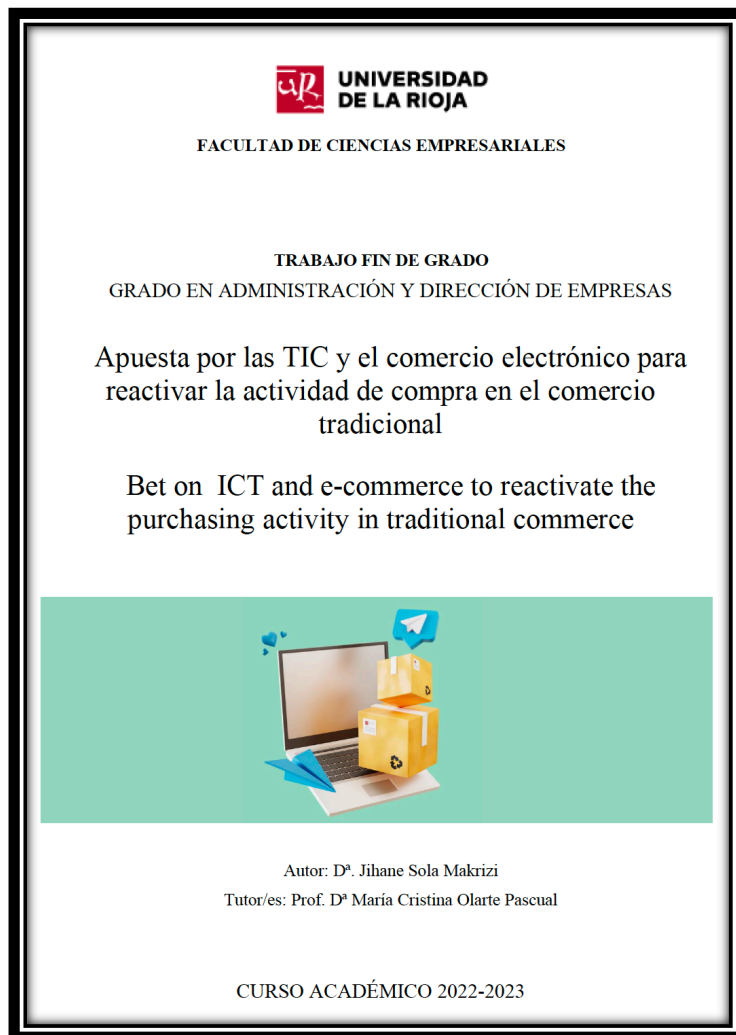
Autora: D^a. Marina Lara Manzanares
Tutora: Prof. Dra M^a Cristina Olarte Pascual



Este TFG está dirigido a estudiar el bienestar laboral de las personas que trabajan en el comercio de Logroño, conocer cómo se encuentran y que se puede hacer para mejorar su felicidad en el trabajo. Los resultados muestran que las personas que nos atienden en el comercio se encuentran activos en sus trabajos (8,04), se sienten con energía (7,51) y sienten la responsabilidad de hacer bien su trabajo (9,2). Por el contrario, señalan que se encuentran emocionalmente agotados por su empleo (5,27) y que deben realizar numerosas tareas (8,3). También, cabe mencionar que la mayoría encuentran problemas en el estado actual de la economía, así como en los horarios del comercio, porque dificultan la conciliación y el disfrute del tiempo libre. Encontramos que apenas existen diferencias por género y entre propietarios y empleados. Sin embargo, cabe mencionar que a las mujeres les gusta trabajar en el comercio de Logroño más que a los hombres (Hombres: 6,14 y Mujeres: 7,95). Este TFG tiene importantes implicaciones prácticas ya que ha permitido visibilizar que en el sector se demandan profesionales activos, empáticos y que conozcan el producto.

Apuesta por las TIC y el comercio electrónico para reactivar la actividad de compra en el comercio tradicional

Autora: D^a. Jihane Sola Makrizi
Tutora: Prof. Dra M^a Cristina Olarte Pascual



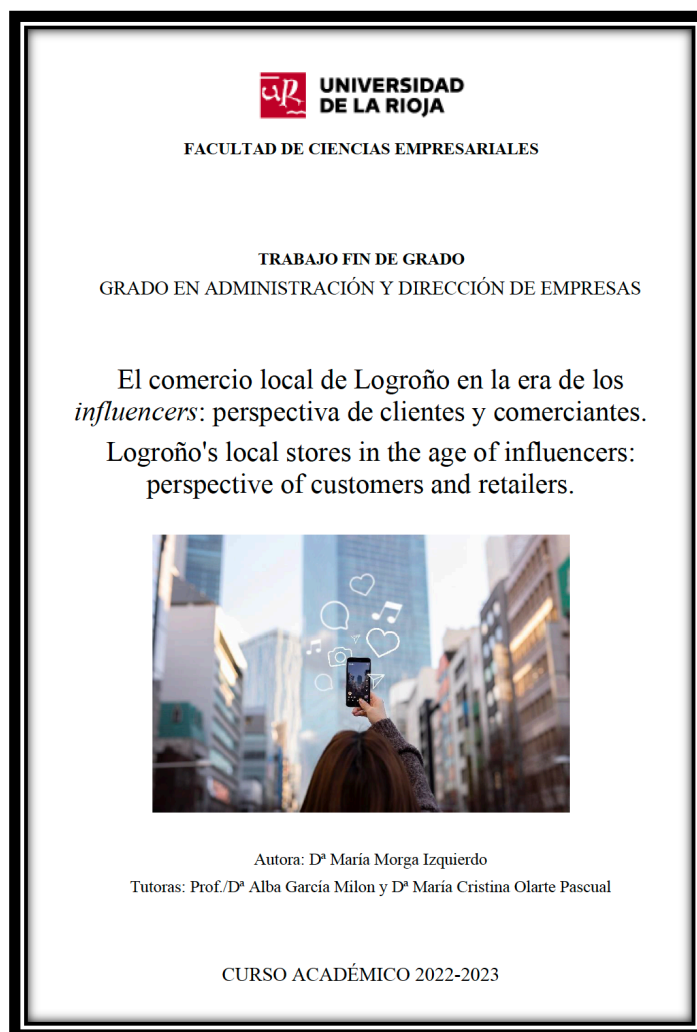
El comercio minorista en España ha experimentado varios retos cruciales y problemas en los últimos años, tales como la digitalización, la evolución tecnológica, los cambios en el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias de mercado, las consecuencias de la pandemia o el fenómeno de las ciudades clonadas. Todo ello se ha reflejado en el cierre de los establecimientos y en la desaparición de la diversidad comercial de las ciudades.

El objetivo de este TFG es explorar y dar a conocer las diferentes herramientas y alternativas a los comerciantes minoristas que ayuden a impulsar la actividad de compra en sus respectivos negocios. Por ello, se aborda la importancia económica y social del comercio local. Posteriormente, se presenta las claves para reactivar el comercio minorista en España: el comercio electrónico y la implementación de las TIC. Además, se estudian 5 casos de comercios que han conseguido destacar gracias a la apuesta por el comercio electrónico y/o la implantación de las TIC: Pepe Chuletón, La Frikilería, Barrabés, Humi, robot hostelero y Mi Tienda de Arte. Este TFG tiene implicaciones prácticas para reactivar el sector.

El comercio local de Logroño en la era de los influencers: perspectiva de clientes y comerciantes

Autora: D^a. María Morgia Izquierdo

Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual

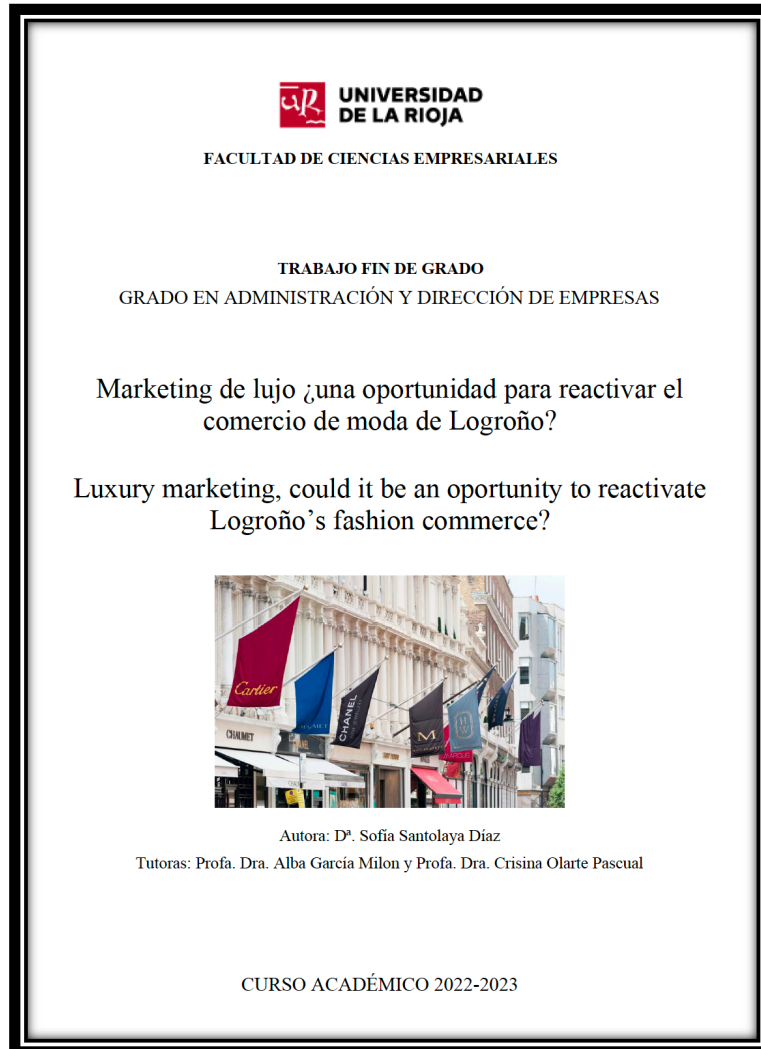


El comercio minorista enfrenta el desafío de mantenerse relevante y sobrevivir en un entorno en constante evolución, una estrategia que ha ganado popularidad en los últimos años debido al auge de las redes sociales es el marketing de influencia. Los influencers consiguen atraer a una audiencia para que adquieran productos específicos. Esta tendencia brinda a los comercios minoristas una oportunidad para aumentar su visibilidad. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar la presencia online y las percepciones de comerciantes y clientes sobre las estrategias digitales, como el marketing de influencia, en el contexto del comercio minorista en Logroño. Para alcanzar dicho objetivo, se llevaron a cabo tres estudios: 1) observación de la presencia online del comercio en Logroño, identificando un total de 146 comercios de los sectores analizados; 2) evaluación de los comerciantes de la zona de estudio (con 31 respuestas), donde se obtuvo que la principal barrera para emplear influencers es el coste monetario y 3) valoración de los clientes del comercio local (muestra de 134 personas) obteniendo que los jóvenes tienden a confiar más en los comercios promocionados por influencers.

Marketing de lujo ¿una oportunidad para reactivar el comercio de moda de Logroño?

Autora: D^a. Sofía Santolaya Díaz

Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual

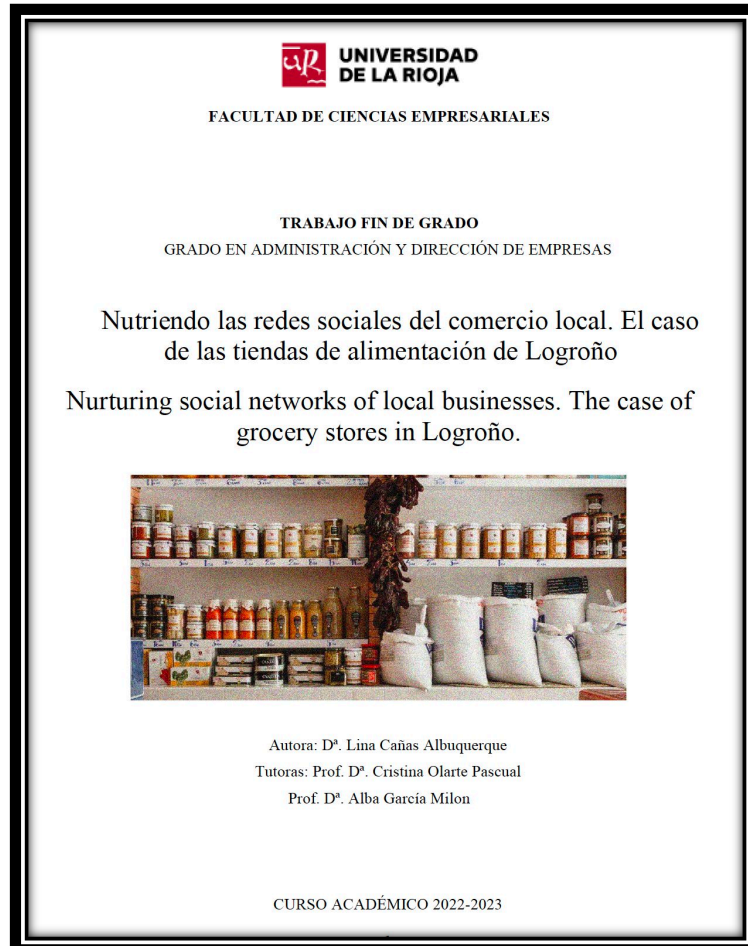


El comercio de las ciudades medianas como Logroño se está reduciendo y el consumo tiende a concentrarse en las grandes urbes y en las grandes cadenas. El objetivo de este TFG es profundizar en el marketing de lujo y analizar si podría usarse para reactivar el comercio local y la economía de la ciudad. Para ello se realizan tres estudios: el primero se enfoca en los responsables de marketing de las grandes marcas de lujo a nivel internacional, donde se han conseguido 2 respuestas tras 284 envíos; el segundo se dirige a los comerciantes de Logroño, consiguiendo 21 respuestas; y finalmente, para completar la investigación, se ha incluido un estudio a los clientes del comercio local con 70 respuestas. Según los resultados, aunque tanto a comerciantes como a clientes les parece interesante que Logroño contara con tiendas de marcas de lujo, no lo ven viable. También se ha observado que este tipo de comercio aportaría a la ciudad visibilidad y prestigio, además de atraer clientes. El TFG concluye con la propuesta de cuatro alternativas a realizar en la ciudad de Logroño para poder lograr impulsar el comercio local de la ciudad.

Nutriendo las redes sociales del comercio local. El caso de las tiendas de alimentación de Logroño

Autora: D^a. Lina Cañas Albuquerque

Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual



El crecimiento de Internet y las redes sociales ha transformado el panorama comercial, y el comercio tradicional necesita adaptarse a estos cambios para seguir siendo relevante. Las redes sociales ofrecen oportunidades para la interacción con los clientes, la creación de comunidades en línea y la exploración de nuevos canales de venta. Sin embargo, es fundamental comprender cómo aprovechar de manera efectiva estas herramientas para maximizar el desempeño del comercio local. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar el uso y la percepción de las redes sociales del comercio de Logroño, centrado en el sector de alimentación y bebidas debido a su importancia en La Rioja.

Con este propósito, se han realizado tres estudios: (1) Observación y análisis del sector de alimentación en Logroño, identificando 253 comercios; (2) Encuestas a comerciantes del sector alimentación (24 respuestas); y (3) Encuestas a clientes obteniendo una muestra de 101. Como resultados más relevantes se ha obtenido que (1) hay comercios de alimentación logroñeses que destacan en Facebook, (2) las principales barreras de uso de redes sociales por los comerciantes son el tiempo y el desconocimiento y (3) los consumidores opinan que el uso de redes mejoraría el atractivo del comercio logroñés.

Valoración del *live shopping* cómo clave para reactivar los sectores de moda y cosmética del comercio local de Logroño

Autora: D^a. Emma Gutiérrez Manchado

Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual



Este TFG se enfoca en las valoraciones de transformación digital del comercio local en sectores de moda y cosmética en Logroño. En él, se mencionan las novedosas estrategias de marketing digital, donde se hace hincapié en los influencers y técnicas de venta ofrecidas por ellos donde se mezcla el entretenimiento que ofrece una red social como la facilidad de venta de una página web, hablando en concreto del *live shopping*. Se han realizado tres estudios: (I) observación de la presencia online de 285 comercios, donde se han obtenido resultados que muestran margen de mejora; (II) encuestas a 40 comerciantes de los sectores mencionados, en los que se descubre la oportunidad de impulsar técnicas de venta como el *live shopping*; (III) encuestas a clientes, valoración y opinión actual de nuevas estrategias de venta, donde se ha recogido que los encuestados optan por un tipo de compra que combina tiendas físicas y virtuales. Como resultado global se observa una desaparición de comercios en el último año y que la presencia online se puede mejorar. Por lo que se plantean tres propuestas para adaptar de forma natural nuevas estrategias de venta y alcance online para el comercio.

Plan de Marketing: Viura Negra

Autora: D^a. Leire Barriola Goñi
Tutora: Prof./D^a Natalia Medrano Sáez



Este TFG se enfoca en las valoraciones de transformación digital del comercio local en sectores de moda y cosmética en Logroño. En él, se mencionan las novedosas estrategias de marketing digital, donde se hace hincapié en los influencers y técnicas de venta ofrecidas por ellos donde se mezcla el entretenimiento que ofrece una red social como la facilidad de venta de una página web, hablando en concreto del live shopping. Se han realizado tres estudios: (I) observación de la presencia online de 285 comercios, donde se han obtenido resultados que muestran margen de mejora; (II) encuestas a 40 comerciantes de los sectores mencionados, en los que se descubre la oportunidad de impulsar técnicas de venta como el live shopping; (III) encuestas a clientes, valoración y opinión actual de nuevas estrategias de venta, donde se ha recogido que los encuestados optan por un tipo de compra que combina tiendas físicas y virtuales. Como resultado global se observa una desaparición de comercios en el último año y que la presencia online se puede mejorar. Por lo que se plantean tres propuestas para adaptar de forma natural nuevas estrategias de venta y alcance online para el comercio.

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Claves teórico-prácticas para la excelencia en el comercio minorista

Autora: D^a. Marta Ochoa Ajamil

Tutora: Prof./D^a Alba García Milon y D^a María Cristina Olarte Pascual



Resumen TFM:

El comercio minorista independiente está presenciando alteraciones que no siempre son favorables para su desarrollo e incluso afectan seriamente a su supervivencia. El momento actual de la economía, afectada por la inflación provocada por la subida de los precios de los alimentos, la energía y los combustibles, ha supuesto que se continúe con la tendencia de cierre de comercios físicos. Ante esto, los comerciantes deben reaccionar para ofrecer algo diferente, sobresalir respecto a la competencia, ser excelentes. El enfoque está cambiando de vender productos a involucrar a los clientes, para crear una experiencia gratificante para ellos. Todos estos cambios han provocado que los comercios intenten buscar la excelencia para conseguir la lealtad y fidelización de los clientes. Para sobrevivir en un mercado competitivo, el comercio minorista debe implementar estrategias de vanguardia respaldadas por procesos de excelencia.

Este estudio plantea como objetivo profundizar en el concepto de excelencia aplicado al comercio minorista como una herramienta para impulsar este sector. Para abordar eficazmente dicho objetivo se ha planteado una investigación dual: por un lado, de tipo exploratorio-conceptual a partir de una revisión de la literatura como base para configurar un marco teórico sólido relativo a la excelencia; y, por otro lado, de tipo cualitativo para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Coincide la literatura con la praxis en las claves que explican la excelencia en el comercio? Con este propósito, se realiza una investigación cualitativa a 28 informantes claves: comerciantes de Logroño destacados por su excelencia, investigadores de comercio y responsables de la Administración Pública. Los principales resultados del estudio coinciden con la bibliografía revisada. Estos ponen de manifiesto la importancia de la atención y trato al cliente, la importancia de la disposición de buenos productos, de calidad, innovadores y exclusivos, para así conseguir proporcionar una buena experiencia de compra, que

provoque la repetición de la compra, la satisfacción del cliente provocando en él una lealtad y fidelización de la tienda. Así, este se convertirá en un prescriptor del comercio con su recomendación mediante el boca-oreja o boca a boca electrónico gracias a su excelencia.

Se destaca además de la atención al cliente, la importancia de ofrecer un producto o servicio que aporte valor, algo más. Los clientes ahora buscan soluciones, no solo productos o servicios. Por ello, las personas, la tecnología y la estrategia deben implementarse de manera innovadora para ofrecer un servicio excelente que provoque la lealtad de los clientes y su retorno, aumentando así las ventas.

Dado que la excelencia en el comercio es la clave del éxito comercial, conseguir e intentar ser lo más excelente posible, supone el camino para tener éxito. Por último, se identificaron el coste y las dificultades que se pueden encontrar los comerciantes para conseguir alcanzar la excelencia.

El interés del tema tratado, más allá del valor de la investigación sobre varios temas de interés creciente para la comunidad académica, pretende ayudar a la administración pública y a los responsables del comercio físico que vienen demandando soluciones innovadoras a un problema creciente como es la desaparición del comercio físico del entorno urbano.

Palabras clave: comercio minorista, excelencia, atención al cliente, imagen de la tienda, lealtad, fidelización, calidad.

2023
Claves para la excelencia en el comercio

6 CONCLUSIONES



CONCLUSIÓN 1

Nueva definición de excelencia:
adaptado a los clientes, mejor
experiencia de compra con un
local adecuado, productos y
servicios de calidad, y una
buena atención además de
estar digitalizado y ser
sostenible.



CONCLUSIÓN 2

Clave para el éxito.
Estudio:

- Importancia 9,64
- Comercios Logroño: 6,75

32

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

Desde la Cátedra de Comercio se impulsan distintas líneas de investigación junto al apoyo a la realización de tesis doctorales en torno a los nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta (inteligencia artificial, smartphone y realidad aumentada; robots sociales en el comercio; turismo de compras; omnicanalidad y otras nuevas tendencias). Abordar la investigación académica requiere realizar trabajo de campo, edición, difusión de resultados, asistencia a congresos y otros asuntos relacionados con la investigación y la transferencia del conocimiento. Estas investigaciones se relacionan con tesis doctorales y líneas de investigación que se desarrollan por miembros de la Cátedra. En esta línea participa todo el equipo de la Cátedra y se espera contar con nuevos doctorandos. Los resultados de las distintas líneas de trabajo han sido presentados en Congresos tanto nacionales como internacionales y en publicación en revistas académicas.

2.4.1 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:** 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.

2.4.2 Artículos y Monografías

Publicación de artículos en revistas científicas de alto impacto

Autor/es: Oruezabala, G., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. & Pelegrin-Borondo J.

Título: La culture du vin comme levier de développement de nouveaux marchés: le cas du RIOJA

Revista: *Cahiers du CRINI*, 4, 1-14 (2023)

Autor/es: Aramendia-Munueta, M. E., Olarte-Pascual, C.

Título: The Best” And “The Least”: Cross-Country Cluster Analysis of Instagram and Tourism Destinations

Revista: *Loisir et Société - Society and Leisure*. Año: 2023. DOI: 10.1080/07053436.2022.2097383.

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

Título: Mobile-assisted showrooming behavior and the (r)evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality

Revista: *Technological Forecasting & Social Change*, 191(122514), 1-11 (2023),

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

Título: The Mobile-Assisted Showroomer’s Dilemma: Where To Buy? Actions To Prevent Sales Leakage.

Revista: *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(73), 1-8 (2023)

Autor/es: Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, O., Oruezabala, G.

Título: The role of cultural identity in acceptance of wine innovations in wine regions

Revista: *British Food Journal*, 125(3), 869-885 (2023)

Autor/es: De Andres-Sanchez, J., Almahameed, A. A., Arias-Oliva, M., & Pelegrin-Borondo, J.

Título: Correlational and Configurational Analysis of Factors Influencing Potential Patients' Attitudes toward Surgical Robots: A Study in the Jordan University Community

Revista: *Mathematics*, 10(22), 1-16 (2022)

Publicaciones en Monografías

Autores: Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., Reinares-Lara, García Milon, A. E., Olarte-Pascual, C., Alesanco-Llorente, M., y Pelegrín-Borondo, J.

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

Editorial: Universidad de La Rioja, Cátedra Extraordinaria de Comercio: Ayuntamiento de Logroño. ISBN 978-84-09-46019-9. AÑO 2023

2.4.3 Ponencias y comunicaciones en Congresos

Autores: Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. y García Milon, A., Medrano-Sáez, N., Pelegrín-Borondo, J.

Título: *Conectando la Teoría con la Práctica a través de retos en Instagram: Comercio local y Agenda 2030*

Congreso: 4º Coloquio Internacional Innovación en las Organizaciones y Desarrollo Económico Social. "Nuevos retos para la promoción de la sostenibilidad desde la administración en las organizaciones"

Lugar de celebración: Veracruz, México, 14/12/2023 a 15/12/2023.

Autores: Medrano Sáez, N., Díaz Mendoza, A.C. y Cornejo-Cañamares, M.

Título: *Relación entre la innovación en marketing y la orientación medioambiental de las empresas*

Congreso: VI Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Ciencias Económicas y Dirección de Empresas

Lugar de celebración: Logroño, 22/11/2023 a 24/11/2023.

Autores: García-Milon, A., Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Medrano-Sáez, N.

Título: *Comercio físico en la era digital: un análisis emocional del mobile-assisted showrooming en las compras del turista*

Congreso: XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2023 Economics

Lugar de celebración: Madrid, 06/09/2023 a 08/09/2023.

Autores: Medrano Sáez, N., Díaz Mendoza, A.C. y Cornejo-Cañamares, M.

Título: *Analyzing the joint effect of marketing innovation and environmental objectives on firm performance in the Spanish industrial context*

Congreso: 3rd Annual Conference - The Academy of Sustainable Finance, Accounting, Accountability & Governance (ASFAAG)

Lugar de celebración: Valencia, 26/7/2023 a 28/7/2023.

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

Título: *Mobile Augmented Reality: the (R)evolution of Retail*

Congreso: 8th International XR Metaverse Conference

Lugar de celebración: Las Vegas (USA), 28/06/2023 a 30/06/2023

Autores: Alba García Milon, Mandy tom Dieck, Timothy Jung, Rohail Ashraf, Natalia Medrano Sáez

Título: *How presence and emotions shape intentions in a virtual reality tourism experience*

Congreso: 8th International XR Metaverse Conference

Lugar de celebración: Las Vegas (USA), 28/06/2023 a 30/06/2023

Autores: Medrano Sáez, N., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., García Milon, A.

Título: *Análisis cualitativo de los principales beneficios e inconvenientes percibidos por los consumidores al comprar en tienda física*

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

Lugar de celebración: Vigo, 31/05/2023 a 02/6/2023

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

Título: *Turistas mobile-assisted showroomers: emociones en las tiendas de destino*

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

Lugar de celebración: Vigo, 31/05/2023 a 02/6/2023

Autores: Olarte-Pascual, C., Reinares -Lara, E., García Milon, A., Alesanco-Llorente, M., Medrano Sáez, N., Pelegrín-Borondo, J.

Título: *Los retos de Instagram como herramienta de innovación docente: El caso del comercio de Logroño*

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

Lugar de celebración: Vigo, 31/05/2023 a 02/6/2023

Autores: García-Milon, A., tom Dieck M., Jung T.

Título: *Jugando en el museo: descifrando las affordances en una experiencia interactiva*

Congreso: XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2023 Economics

Lugar de celebración: Madrid, 06/09/2023 a 08/09/2023.

Autores: García-Milon, A., Mayorga Escalada S.

Título: *¿Cómo debería ser una aplicación móvil para comprar en un destino turístico? Un estudio cualitativo.*

Congreso: X Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa

Lugar de celebración: Huesca, 30/08/2023 al 01/09/2023.

Autores: García-Milon, A., tom Dieck M., Jung T.

Título: *Exploring Affordances in a Digital Museum Experience*

Congreso: 8th International XR Metaverse Conference

Lugar de celebración: Las Vegas (USA), 28/06/2023 a 30/06/2023

3 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

3.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2023

Por séptimo 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 2023 para reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. Teniendo en cuenta los distintos estudios del Observatorio, así como el Plan Parcial Estratégico del Comercio 2021-2025, las categorías se actualizan 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

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 2023 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.



Presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2023

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 1.500 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

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2023 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 8 de noviembre de 2023 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 12 de diciembre, con la presencia del alcalde de Logroño, Conrado Escobar; el concejal de Comercio, Miguel Ángel Sáinz García; Fernando Cortezón, Presidente de la FER; Florencio Nicolás Aransay, Director General 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 inicial	10 de octubre de 2023
Presentación de candidaturas	Del 11 de octubre al 8 de noviembre de 2023
Reunión del jurado	16 de noviembre de 2023
Gala de entrega de premios	12 de diciembre de 2023

Plan de difusión de los Premios (cronograma de trabajo)

10 de octubre de 2023

Rueda de prensa en el Ayuntamiento: La vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de La Rioja, Fabiola Portillo; el concejal de Comercio, Miguel Ángel Sáinz García y la directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, Cristina Olarte, presentan la convocatoria de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2023'.



Rueda de prensa de presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2023

• Reparto de carteles y trípticos entre los comercios de la Ciudad de Logroño (desde el 10 de octubre de 2023).

* 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 2023 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 8 de noviembre de 2023 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' 2023 se realizará hasta las 14.00 horas del 8 de noviembre de 2023. 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 2023.

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



**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2023**



**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2023**



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

<https://catedradecomercio.unirioja.es>



1. PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño desea reconocer públicamente los buenos 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 2023 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 conestado 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 e impulsar 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, la actividad relevante en redes sociales y otras plataformas online 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 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 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 1.500 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 2023, 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 2023 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:

- El concejal responsable de 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' 2023, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá erigirse como representante del mismo. En todo caso deberán constar los datos de contacto tanto del comercio y/o comerciante como de su representante. [Anexo 1]
- Memoria y documentos acreditativos de los méritos alegados. Una explicación de la trayectoria profesional y de los elementos que, a juicio del participante, le hacen merecedor del premio al que opta. En la medida de lo posible se deberán aportar imágenes que acrediten 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

13 de octubre de 2023

- 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 2023

¡Ya puedes presentar tu candidatura!



PREMIOS
'COMERCIO
EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2023

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 8 de noviembre a las 14:00.

[Quiero saber más](#)

 **Logroño**

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 2023

Fechas 10-10-2023

BASES PARA LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2023.

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 2023 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](#)

[Anteriores Galardonados](#)

[Modalidades](#)

Página web de la Cátedra de Comercio

- Campaña de publicidad exterior en el mobiliario urbano del Ayuntamiento de Logroño



Publicidad exterior candidaturas premios 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 del equipo de la Cátedra de Comercio a todos los comercios logroñeses galardonados en ediciones previas para hacer entrega de un cartel de

ganadores y motivarles para que inviten a otros comercios a presentarte a la nueva edición.



PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2023

Estás en un
**COMERCIO
'PREMIO
EXCELENTE'**

**Presentación de candidaturas:
Hasta el día 8 de noviembre de 2023**

<https://catedradecomercio.unirioja.es>



LR 1052-2023

Cartel ganadores "Comercios Excelentes" otorgados por la Cátedra de Comercio en ediciones de los Premios de años anteriores

Campaña en los puntos de venta “Estás en un comercio premio excelente”







Fotos de la campaña por puntos de venta para difundir el nuevo cartel a ganadores de los premios “Comercios Excelentes” otorgados por la Cátedra de Comercio en ediciones de los Premios de años anteriores

- Visita personal del equipo de la Cátedra de Comercio 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 en los que se incluyen los presidentes de las asociaciones de comerciantes de Logroño y se pide que lo hagan llegar a sus asociados.

6 de noviembre de 2023

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

16 de noviembre de 2022

Reunión del jurado.

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:

- Miguel Ángel Sáinz García, Concejal responsable de 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.

Acta del jurado

Reunido el jurado, el día 16 de noviembre de 2023 a las 12:30 en el Espacio Lagares de Logroño, formado por el concejal responsable de Comercio del Ayuntamiento de Logroño, Miguel Ángel Sáinz García; 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 2023, dio cuenta de la presentación de un total de 40 candidaturas: 14 para los Premios Honoríficos (5 a la Trayectoria Individual y 9 a la Continuidad Empresarial) y 25 a los Premios al Mérito (7 a ‘Comercio Sostenible’, 13 a ‘Superación’ y 5, ‘Digitalización’), no indicando la última candidatura la modalidad a la que se presentaba.

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 2023 a los siguientes candidatos.

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: **RICARDO ANGULO** por su trabajo frente a la perfumería Angulo desde el año 1975 cuando asumió la gestión del negocio familiar fundado por su padre en 1948. Con una experiencia comercial de 49 años, Ricardo Angulo ha sido una figura clave en su comercio, destacándose por su compromiso con el Casco Histórico, promoviendo la singularidad y la renovación en el ámbito comercial. Esta candidatura ha sido presentada por la Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo ya que ha considerado “La decisión de presentar a PERFUMERIA ANGULO a esta categoría para otorgar el reconocimiento merecido a un comercio familiar, con una larga trayectoria”. También destacan que “Ricardo siempre ha estado muy implicado en las actividades relacionadas con la promoción del Casco Antiguo, y es un referente para todos nosotros en cuanto a constancia, perseverancia, renovación, adaptación, trabajo y motivación, a pesar de las circunstancias tan excepcionales que hemos vivido estos últimos años, sin olvidar el COVID.”

- Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial: **BICICLETAS RIOJA SPORT** (Jose Miguel Olivas), que se encuentra en la tercera generación y cuenta con una trayectoria de 87 años. Su historia se remonta a 1936 cuando Alfredo Olivas estableció un primer comercio en la calle Avenida de Navarra N.º 6, dedicado inicialmente a la reparación de bicicletas y su almacenaje. Posteriormente, Manuel Olivas, continuó la empresa trasladándola a la calle Duquesa de la Victoria N° 20, ampliando su oferta para incluir la venta de artículos deportivos, juguetes y bicicletas, tanto al detalle como al por mayor. A partir de 1985, la tienda se estableció en la calle Chile. Desde entonces, ha evolucionado su enfoque comercial y ha adoptado nuevas estrategias, incluyendo la presencia activa en un canal de YouTube llamado 'CANAL PIRATA'. En este canal, el comercio expone su enfoque apasionado hacia su labor, mostrando que no se trata simplemente de un negocio, sino de una verdadera pasión por lo que hacen.
- Premio Digitalización: **MIKONOS** (los hermanos Manuela, Marian y Daniel Niño) es una empresa familiar que gestiona actualmente dos puntos de venta de moda en la ciudad de Logroño. Mikonos es un espacio multimarca, con una estrategia omnicanal que apuesta por la tecnología para ofrecer una experiencia de compra única a sus clientes. La trayectoria de Mikonos en la adopción de tecnologías clave se remonta a diferentes hitos: En 1998, la empresa dio un paso significativo con la implementación de un sistema integral de gestión, conocido como ERP, que transformó su manera de administrar los procesos internos. En 2014, Mikonos abrió las puertas de su tienda en línea, www.mikonosmoda.com, marcando su inicio en el comercio electrónico. En 2017, la empresa lideró un proyecto innovador, PROESVIUR (Escaparate Virtual), que se convirtió en un referente gracias a su patentada propuesta. El año 2022 marcó la creación del Social Media Plan, potenciando la presencia en plataformas como Instagram, Facebook y próximamente TikTok, así como en Google Maps y Mapas de Apple. El 2023 trajo consigo el ambicioso Proyecto DEMILO, una iniciativa de digitalización integral. Este proyecto transforma los espacios de moda Mikonos en Logroño, incluyendo la implementación de una plataforma B2B, mejoras en seguridad informática, eliminación de facturas en papel, e-albaranes y una gestión de almacén optimizada a través del sistema ERP. Desde 2021, la empresa forma parte del prestigioso marketplace de moda europeo, Zalando, y utiliza WhatsApp como un canal directo de comunicación con sus clientes.
- Premio Comercio Sostenible: **LA BICHA** (Marta Sáenz Vergara) es una tienda especializada en productos para bebés y niños pequeños, destaca por su enfoque en la crianza sostenible y el consumo consciente. Su uso de pañales lavables ha evitado el desecho de 5,400 pañales no biodegradables, equivalente a casi una tonelada de residuos, contribuyendo significativamente al medio ambiente. Además, la implementación de toallitas lavables ha abordado el problema de las toallitas desechables en los sistemas de alcantarillado. La confección de mochilas escolares a partir de botellas de plástico recicladas refleja su compromiso con la reutilización de materiales. Su enfoque en el porteo ergonómico no solo mejora el descanso y previene problemas en los bebés, sino que también utilizan tejidos sostenibles que benefician el desarrollo físico y mental de los niños. Su línea de productos BLVV se centra en mejorar la alimentación complementaria en bebés, promoviendo hábitos alimenticios saludables desde temprana edad.

- Premio 'Superación': **PASIÓN CICLISTA** (Pedro Ruiz Luna). Un comercio dedicado a las bicicletas que surgió de la pasión y que se ha transformado en un referente a nivel nacional en el sector ciclista. A pesar de los desafíos, ha crecido exponencialmente: de 400m2 a 2100m2 en una década, con un aumento de facturación de cinco veces y la generación de empleo de 3 a 8 puestos de trabajo. Su diversificación ha sido notable, desde un taller y tienda física hasta un amplio abanico de servicios como tienda online, alquiler de bicicletas, eventos y más. Además de ser reconocidos por marcas líderes en su sector, han creado su propia marca, "PASIÓN CICLISTA", registrada y apreciada por su clientela. Esta marca refleja no solo productos, sino también un sentimiento compartido con la comunidad ciclista. Desde ropa deportiva hasta accesorios y cuidados, han consolidado su identidad y relación con sus clientes. Este negocio ejemplifica la superación de desafíos personales y profesionales, convirtiendo la adversidad en oportunidad y demostrando un fuerte compromiso social en su sector. Su historia de crecimiento, adaptación y creación de una marca reconocida es un modelo a seguir para emprendedores y una motivación para obtener reconocimiento por su arduo trabajo y pasión.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2023 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 12 de diciembre en el Espacio Lagares 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' 2023.

Campaña de publicidad exterior en el mobiliario urbano del Ayuntamiento de Logroño



Publicidad exterior candidaturas premios Cátedra de Comercio

4 de diciembre

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.



Catedra Comercio

Invitación Gala Premios 'Comercio Excelente' 2023

2023 4 de diciembre de 2023, 13:19

Por la presente, queremos invitarle a la **gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2023** que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño que se celebrará el próximo **martes 12 de diciembre** de 2023, a las **20.00 horas** en el **Espacio Lagares** (C/ Ruavieja, 18. Logroño).

En el acto de entrega contaremos con el Alcalde de Logroño, Conrado Escobar Las Heras; el Teniente de Alcalde y responsable de Comercio, Miguel Ángel Sainz García; 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 2023** en las categorías:

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual
- Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial
- Premio Digitalización
- Premio Superación
- Premio Comercio Sostenible

Al finalizar el acto se servirá un VINO 🍷 para brindar por el Comercio y desear feliz Navidad 🎄.

De cara a la organización del evento, rogamos confirmación de asistencia en el siguiente enlace: <https://forms.gle/mPnDNMj9wfkGyH9z5>

Reciba un cordial saludo y seguimos trabajando por el comercio,

Correo de invitación a la Gala

12 de diciembre

Rueda de prensa en el Ayuntamiento: El alcalde de Logroño, Conrado Escobar Las Heras, 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 2023', que se concedieron esa tarde (Espacio Lagares, 20:00 horas) a Perfumería Angulo, Bicicletas Rioja Sport, Mikonos, Pasión Ciclista y La Bicha.



Momento de la rueda de prensa

Gala de entrega de los Premios

20:00 Bienvenida a todos los presentes por parte de Cristina Olarte, Directora de la Cátedra de Comercio.



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

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 Don Juan Carlos Ayala, Rector de la Universidad de La Rioja



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

20:30 Entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2023 en sus distintas categorías.

Premio Comercio Sostenible: La Bicha



Recoge: Marta Sáenz Vergara
Entrega: Doña Fabiola Portillo, Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa

Premio Superación: Pasión Ciclista



Recoge: Pedro Ruiz Luna y Virginia Somalo Escalera
Entrega: Don Miguel Ángel Sainz García, Teniente de Alcalde y responsable de Comercio.

Premio digitalización: Mikonos



Recoge: Los hermanos Manuela, Marian y Daniel Niño
Entrega: Florencio Nicolás, Director General de la Cámara de Comercio.

Premio a la Trayectoria Individual: Perfumería Angulo



Recoge: Ricardo Angulo
Entrega: Don Juan Carlos Ayala, Rector de la Universidad de La Rioja

Premio a la Continuidad Empresarial: Bicicletas Rioja Sport



Recoge: Jose Miguel Olivas
Entrega: Don Conrado Escobar, alcalde de Logroño

21:00 Intervención de Clausura del Alcalde de Logroño



Momento del discurso de Don Conrado Escobar, alcalde de Logroño

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

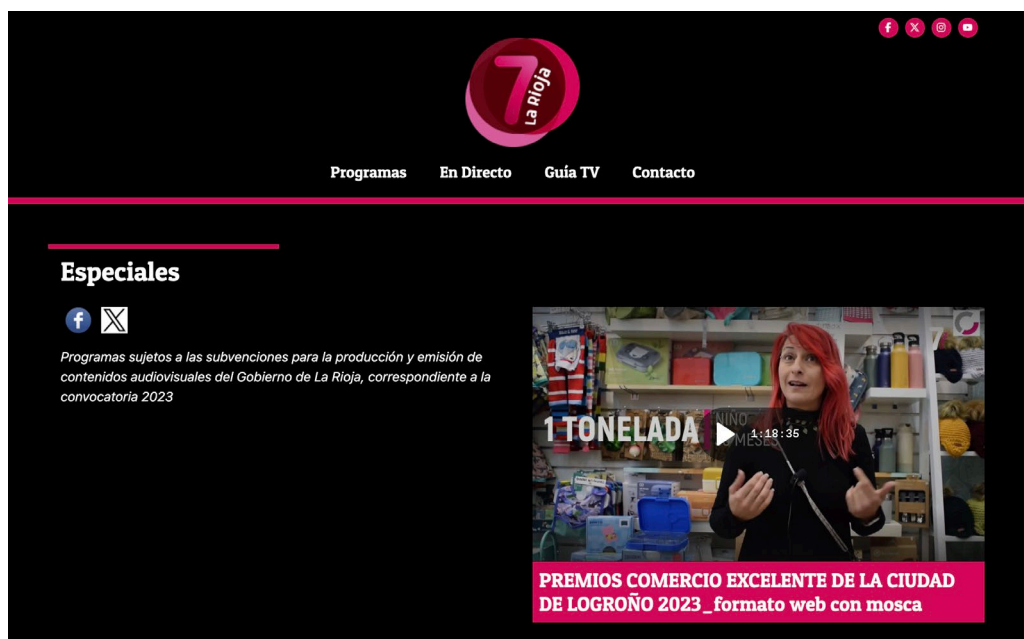


Foto de familia final de premiados y autoridades

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 22:30. 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/dl/x8qicbu/PREMIO-COMERCIO-EXCELENTE-DE-LA-CIUDAD-DE-LOGROÑO-2023formato-web-con-mosca>



Página web de la cadena 7 La Rioja

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

Adicionalmente al proyecto LApSretail, 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 sostenible.
- 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.

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

3.2.1 Fundamentos de Marketing

Dado que la sostenibilidad es un tema de especial interés en el comportamiento del consumidor, 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 la percepción e importancia de la sostenibilidad en la jornada de compra tanto en las tiendas físicas como en las tiendas online”.

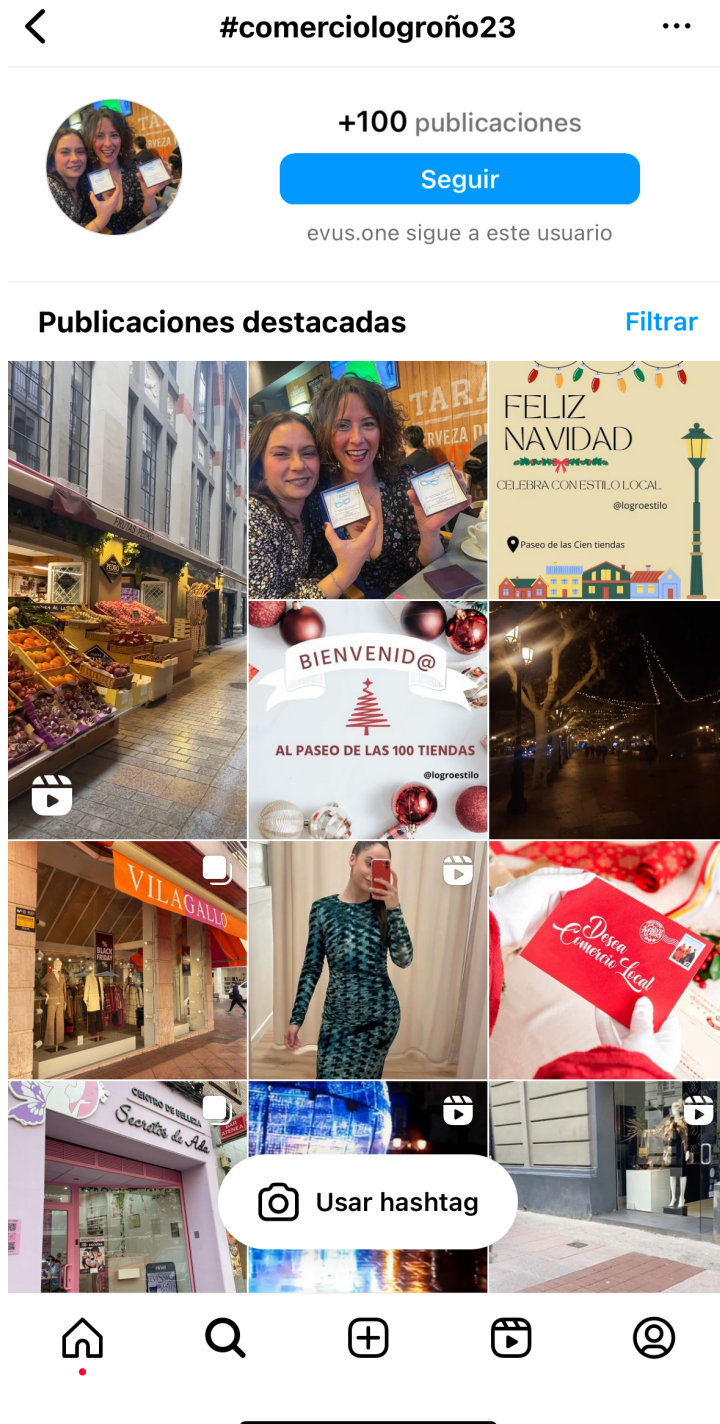
Los objetivos académicos son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor. Concretamente se analizará la percepción e importancia de la sostenibilidad en la jornada de compra tanto en las tiendas físicas como en las tiendas online.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 115 alumnos implicados en la actividad.

3.2.2 Comunicación publicitaria

7 campañas desarrolladas con más de 100 publicaciones en Instagram en las que han participado 21 alumnos.



Publicaciones con el hashtag "comerciologroño23"

3.2.3 Dirección y Gestión de Ventas

I. 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 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 productos objeto de venta se pueden elegir libremente; se aconseja que sea un producto que guste y/o se conozca bien para poder argumentar con honestidad y con entusiasmo.
- Se comenzará por escribir el guion de la venta o diálogo de los personajes (vendedor y comprador), recorriendo TODAS las etapas del proceso de la venta.
- Cada grupo de 2 personas habrá de interpretarlo. 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.
- Se valorará la creatividad utilizada para hacer la venta lo más real posible (indumentaria o acondicionamiento del espacio a modo de tienda entre otros aspectos).
- Duración máxima de la interpretación de la venta: 10 minutos.

Valoración de los trabajos

40%	40%	20%
Actuación como vendedor/cliente (confianza y credibilidad, lenguaje verbal y no verbal, imagen: ropa y complementos)	La venta, en general, y el diálogo (que aparezcan todas las etapas, la adaptación del vendedor a la tipología de cliente, la creatividad de los argumentos de ventas, la posible venta por sugerencia, ofrecimiento de tarjeta de fidelización y petición de datos al cliente entre otros aspectos)	Tienda: su disposición para llevar a cabo la venta (creatividad).

Resultados

18 interpretaciones 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.

Resultados

40 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño.

3.3 Redes de colaboración

Se han mantenido reuniones con entidades públicas, organizaciones y otras instituciones para hacer una mayor difusión de la Cátedra. De la misma forma, se ha continuado la colaboración con otras Cátedras de Comercio de España.

▪ CATEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO DE MADRID Y UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES

Cabe destacar que se ha mantenido una estrecha colaboración con la Cátedra extraordinaria de Comercio (Universidad de Alcalá, Madrid).

**WEBINARIOS de la Cátedra Extraordinaria
de Comercio Universidad de
Alcalá_Ayuntamiento de Madrid**

**Este jueves 30 de marzo a las 15:00 es el
primero**

La Cátedra Extraordinaria de Comercio Universidad de Alcalá_Ayuntamiento de Madrid presenta sus Webinarios para el pequeño comercio 2023. Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño os animamos a asistir a estos webinarios que consideramos de gran interés para el pequeño comercio:

Webinario 1

Título: La gestión de la felicidad como una clave de éxito para el pequeño y mediano comercio

Ponente: Rafael Ravina Ripoll, Director de la Red Internacional Universitaria de la Felicidad

Fecha: Jueves 30 de marzo de 15:00 a 16:00

Imagen del correo enviado desde la Cátedra de Comercio

WEBINARIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO 2023

Cátedra Extraordinaria de Comercio Universidad de Alcalá_Ayuntamiento de Madrid

Directores de la Cátedra: Pedro Cuesta Valillo y Blanca García Henche

Webinario 1

Título: La gestión de la felicidad como una clave de éxito para el pequeño y mediano comercio

Ponente: Rafael Pavina Páez, Director de la Red Internacional Universitaria de la Felicidad

Fecha: Jueves 30 de marzo de 15:00 a 16:00

Enlace de conexión: <https://eu.lbbcefb.com/join/18ce8bb2801a417c5a6a62b79d799393>



Webinario 2

Título: Inteligencia comercial en el pequeño comercio: generando valor como estrategia de ventas

Ponente: María Jesús Oliva, Profesora Titular de Marketing de la UCM con experiencia en ventas

Fecha: Jueves 23 de abril de 15:00 a 16:00

Enlace de conexión: <https://eu.lbbcefb.com/join/18ce8bb2801a417c5a6a62b79d799393>



Webinario 3

Título: Compras conscientes y efectivas: cómo atraerlos al pequeño comercio

Ponente: Paula Contreras Contreras, Consultora de marketing con más de 30 años de experiencia

Fecha: Jueves 25 de mayo de 15:00 a 16:00

Enlace de conexión: <https://eu.lbbcefb.com/join/18ce8bb2801a417c5a6a62b79d799393>



Cátedra Extraordinaria de Comercio

Universidad de Alcalá  MADRID 

Accede a los **webinarios** en el día y hora indicados en el siguiente enlace:

Acceso a los webinarios



Cátedra de Comercio



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



Ayuntamiento de Logroño

Imagen del correo enviado desde la Cátedra de Comercio

▪ CAUCASUS INTERNATIONAL UNIVERSITY (12/7/2023)

Alba García Milon y Natalia Medrano Sáez son invitadas a visitar la Universidad Internacional del Caucazo en Georgia para compartir con experiencias docentes entre universidades. Entre las experiencias intercambiadas, se exponen varias de las actividades que se llevan a cabo en el seno de la Cátedra de Comercio como son LAPSRetail y el Cliente misterioso.



Imagen del seminario impartido en la Universidad Internacional del Caucazo

▪ ENCUESTO DECARBOMILE (23/02/2023)

La Cátedra de Comercio recibe la invitación por parte del Ayuntamiento para participar en el encuentro Decarbomile el 23 de febrero de 2023, de 9:00h a 12:30h en el Espacio Lagares, Logroño. Invitación que la Cátedra acepta y acude al encuentro.

Desde el Ayuntamiento de Logroño han organizado un encuentro para presentarnos el proyecto europeo DECARBOMILE (programa Horizon Europe) y desde la Cátedra de Comercio queremos apoyarlo.

Este proyecto, en el que trabajan 31 socios de 10 países diferentes y que contempla una duración de 4 años, tiene como principal objetivo desarrollar soluciones logísticas innovadoras para acelerar la descarbonización de la última milla en las ciudades, mejorando su estrategia logística, los canales de distribución y medios de transporte, para implementarlas en toda Europa.

Estas nuevas soluciones y métodos de distribución desarrollados se implementarán en 4 ciudades piloto («living labs») y 4 secundarias («satélites»), para garantizar la replicabilidad de los mismos a gran escala.

Logroño ha sido seleccionada para ser una de las 4 ciudades piloto del proyecto DECARBOMILE, y para ello es clave involucrar a los actores locales entre los que destacan los comerciantes y las asociaciones de comerciantes.



Imagen del encuentro Decarbomile

▪ JORNADA FORO FUTURO ACCIÓN 6: RELEVO GENERACIONAL (17/11/2023)

El relevo generacional es un problema en el comercio. La Cátedra de Comercio recibe la invitación para participar en la Jornada que aborda esta temática en distintos sectores. Invitación que la Cátedra acepta y acude al encuentro para presentar los retos del comercio.

Texto de Invitación:

Nos ponemos en contacto para recordarte que el próximo viernes 17 de noviembre se realizará la **Acción 6: Relevo generacional**, actividad promovida por el COE, dentro del espacio Foro Futuro Empresas, porque nos importas.

En esta ocasión contaremos con la experta Myrian García Marrodán, Dirección corporativa en SDi Digital Group y miembro de la Asociación Riojana de Empresa Familiar de La Rioja (AREF).

“20 años en la empresa familiar”. Quién soy. Porque quise seguir.

Contamos con tu presencia el 17 de noviembre de 9h a 11h en el COE. Calle Lope de Vega nº 39.45 de Logroño.



Imagen del cartel del Foro



Imagen de asistentes al Foro

▪ **CIRCULAR LAB ECOEMBES (21/11/2023)**

Con fecha 21/11/2023 y en el despacho de la directora de la Cátedra de Comercio de La Rioja, Cristina Olarte Pascual, acuden a la reunión David Blancas y Samuel Alonso para tratar la problemática del Real Decreto 1055/2022.

Una vez explicado el complejo escenario en el que se van a encontrar los pequeños comercios en base al registro y la gestión de los envases de servicio (aquellos diseñados y destinados a ser llenados en el punto de venta que facilitan el transporte o utilización del producto, por ejemplo, las bolsas) se propone una herramienta digital/aplicación que sirva de conexión entre el pequeño comercio y sus proveedores de envases.

En dicha aplicación, el pequeño comercio podrá firmar acuerdos voluntarios con los proveedores de envases para delegar en ellos la responsabilidad burocrática de los envases que les compren, puesto que en la aplicación existe un Marketplace de envases. Asimismo, ambas partes podrán acceder a un blog (dentro de la aplicación) con contenido informativo actualizado sobre nuevas normativas, acciones de economía circular y sostenibilidad.

Con el objetivo de validar dicha herramienta se llega a las siguientes conclusiones:

1. Que el equipo de Ecoembes responsable del proyecto debe contactar con los presidentes de la Plaza de Abastos-Mercado de San Blas y el Mercado Del Corregidor por la gran cantidad de comercios con los que cuentan.
2. Propuesta de seminario sobre los envases de servicio para que los asistentes conozcan la problemática y la herramienta que se propone como solución. El seminario quedaría subido en la plataforma de la Cátedra de Comercio de La Rioja y se difundiría a otras como la de Madrid.
3. Hacer llegar un tríptico/flyer a los pequeños comercios que asistan a la ceremonia de entrega de premios “Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2023” el próximo día 12 de diciembre.
4. Priorizar el trabajo de campo para comunicar la funcionalidad de la aplicación bajo una apuesta sobre el entorno de comercio local.

▪ **COLEGIO AGENTES COMERCIALES COAG (30/11/2023)**

Asistentes:

- Dña. Cristina Olarte Pascual (Prof. Dra. Dirección Cátedra de Comercio UR).
- D. Jorge Pelegrín Borondo (Prof. Dr. Equipo Cátedra de Comercio UR).
- Dña. Mariola Bravo de Castro (Presidenta Colegio Oficial de Agentes Comerciales de La Rioja).

Conclusiones

Esta reunión se produce con el objetivo de establecer una colaboración activa entre la Cátedra de Comercio de la UR y el Col. Of. De Agentes Comerciales de La Rioja, para analizar, dar respuesta y ejercer acciones conjuntas, en una estrategia coordinada, orientadas a las siguientes cuestiones que se establecen como prioridades:

- Profesionalización del sector existente (retomando acciones respecto al Cursos de acceso a la colegiación y el Posgrado Experto Universitario en Agencia Comercial), tanto en la vía de la Formación para el acceso a la colegiación, como en la Formación Universitaria de Posgrado.
- Necesidad de relevo generacional por envejecimiento del sector atendiendo a la necesidad de profesionales de la venta en el mercado riojano (posibles jornadas divulgativas de la profesión con casos de éxito y experiencias reales, así como visitas a la sede colegial de La Rioja).
- Incorporación de la perspectiva de género, análisis de motivos y búsqueda de soluciones ante la baja tasa de colegiación femenina.
- Estudio y análisis de la figura del agente comercial como dinamizador del comercio y elemento de ahorro de costes y recursos a la empresa (posible TFG).

Para establecer las bases de la colaboración y la elaboración de una estrategia y un plan de acción, quedamos pendientes de fijar la fecha de la siguiente reunión, con la posibilidad de ampliar la asistencia a la misma de representantes de otras entidades de interés para este proyecto.

3.4 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. El año pasado la Cátedra de Comercio mejoró la página web y seguimos trabajando en su correcta actualización.



Portada de la 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:

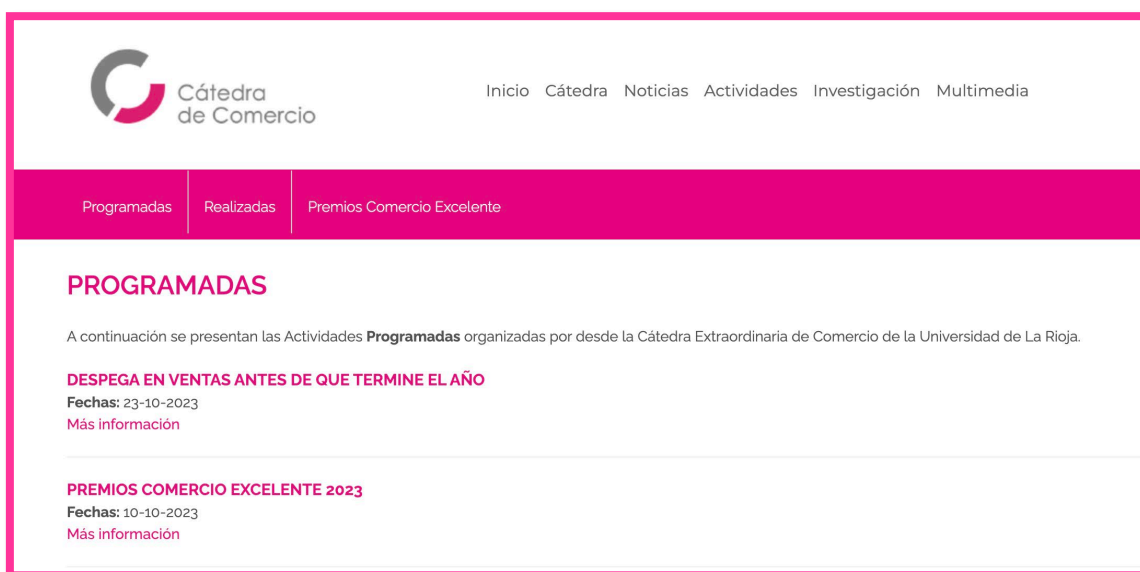
- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada. Sin embargo, los problemas de gestión de los técnicos hacen que la página web no este actualizada. Se han enviado informes para su actualización.
- Difusión a través 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 323 seguidores.



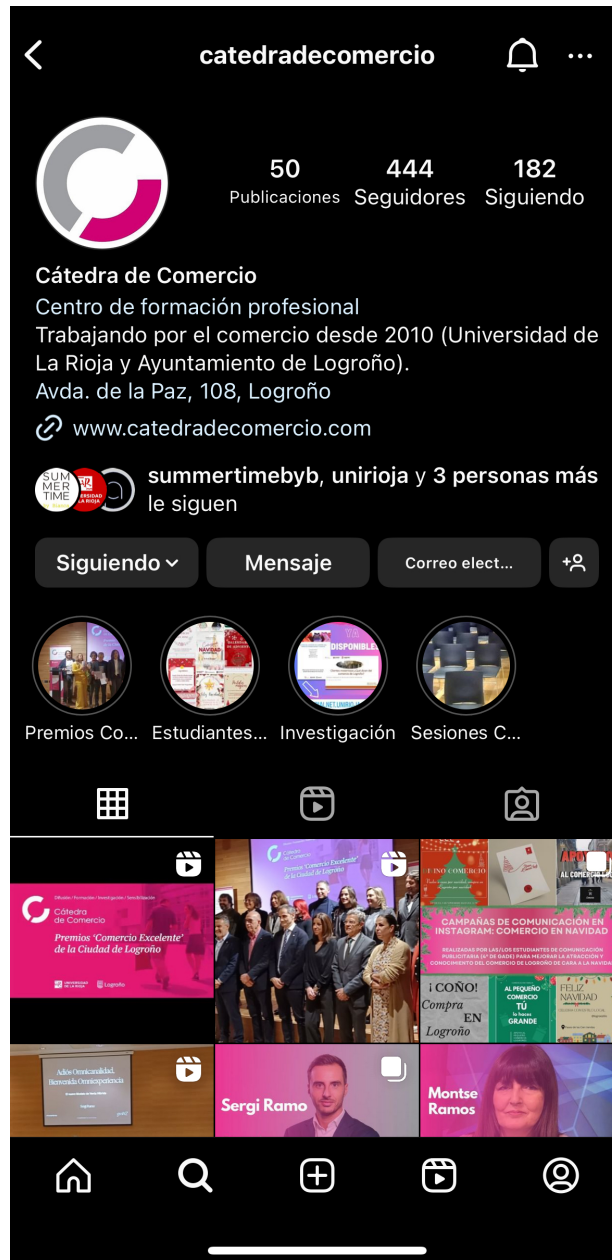
Página de Facebook de la Cátedra de Comercio

- Así mismo permanece abierto un perfil en X (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 480 seguidores y sigue a 881 perfiles.



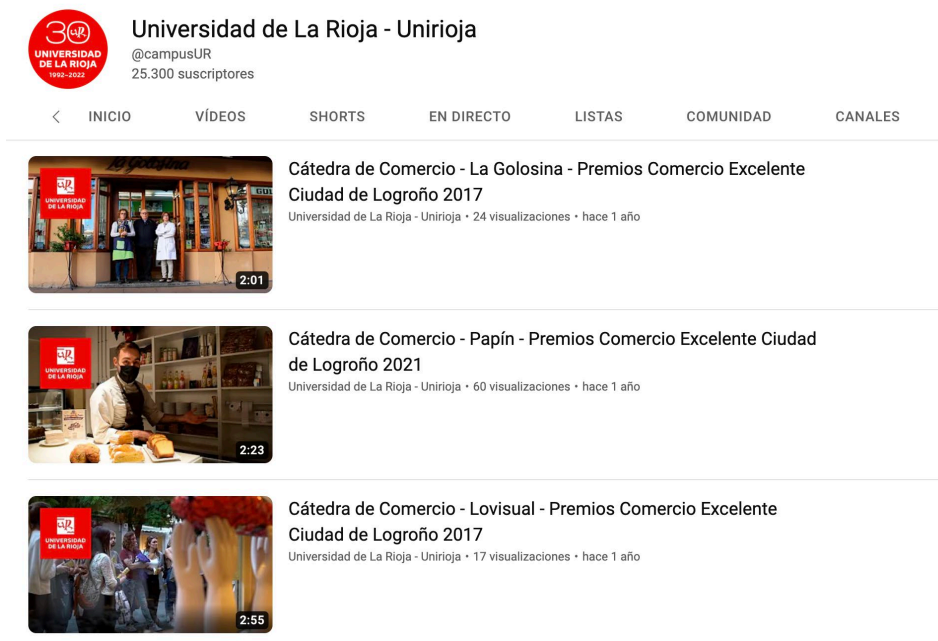
X de la Cátedra de Comercio

- En el Instagram de la Cátedra 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 444 seguidores. (<https://www.instagram.com/catedradecomercio/>)

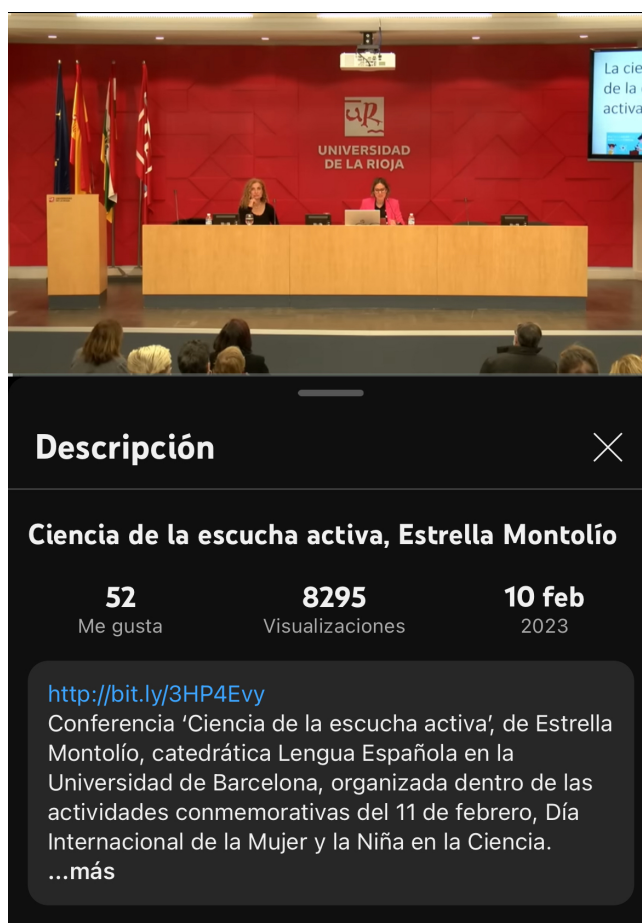


Instagram de la Cátedra de Comercio

- A lo largo del 2023 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 8.300 visualizaciones.



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



Webinar publicado en Youtube con 8.295 visualizaciones

4 HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS

La **Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios: Actuación 06**, para la mejora del conocimiento y gestión del comercio, se está desarrollando de acuerdo con lo establecido en la Octava Adenda al Convenio Marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad La Rioja (Acuerdo de Junta de Gobierno Local N.º : 31 I02023/E/045, fecha: 31/10/2023).

Equipo de trabajo del proyecto: Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios: Actuación 06.

Coordinación técnica del proyecto (investigadores principales):

Dra. Cristina Olarte Pascual (Universidad de La Rioja)

Dr. Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja)

Miembros del equipo de realización del proyecto:

Dr. Mario Arias Oliva (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. Luis Blanco Pascual (Universidad de La Rioja)

Dra. Rosana Fuentes Fernández (Universidad de León)

Dra. Alba García Milon (Universidad de La Rioja)

Dra. Natalia Medrano Sáez (Universidad de La Rioja)

Dra. Ingrid Moya Burgos (Universidad de La Rioja)

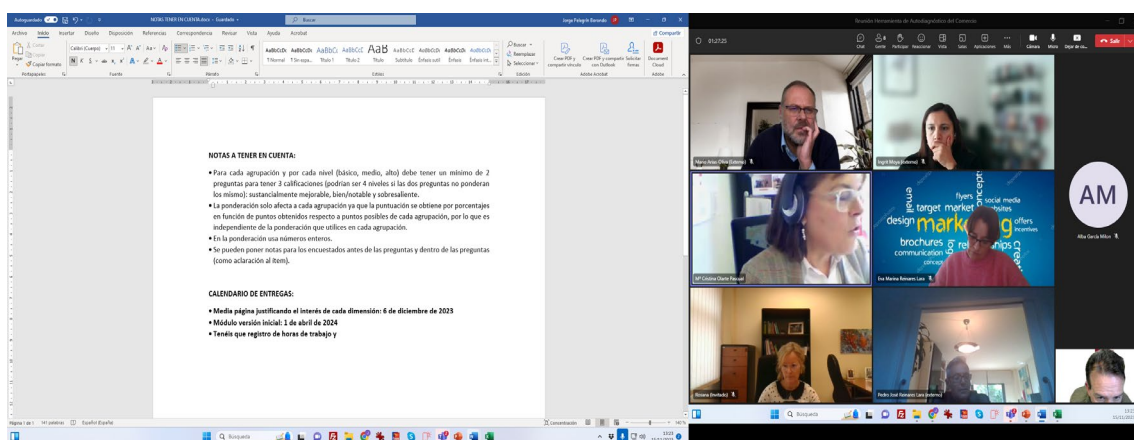
Dra. Eva Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos)

Dr. Pedro Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos)

Equipo que realiza la aplicación informática:

D. Sergio Samaniego Abaunz (Dpto. de Sistemas - Fundación de la Universidad de La Rioja)

D. José Manuel Sota Eguizabal (Dpto. de Sistemas - Fundación de la Universidad de La Rioja)



Reunión online del equipo de trabajo 15 de noviembre de 2023

Según los últimos datos publicados en la Contabilidad Nacional Anual de España (INE) (sep23), en 2022, el sector comercio aumentó su peso en el VAB (Valor Añadido Bruto) total a precios corrientes de la economía española hasta el 14,0% (12,8% del PIB a precios de mercado), desde el 13,7% en 2021 (12,4% del PIB). Por su parte, en 2021, el comercio minorista representó por sí solo el 5,4% del VAB total (4,9% del PIB) (en 2020, representó, por sí solo, el 5,1% del VAB o 4,7% del PIB (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

Pero, el comercio minorista español, al igual que en el resto del mundo, está sufriendo un duro proceso tendente a su aniquilación. Mientras que en **2019 en España había más de 435.000 negocios minoristas físicos donde trabajaban 1,3 millones de personas**, a 1/1/2022 han sido 428.605 las empresas de comercio minorista a (DIRCE), que suponen el 12,5% del total de empresas. Además, la Confederación Española del Comercio (2021) afirmó que **67.500 establecimientos minoristas, el 15%, cerraron sus puertas en el año 2020** y se prevé un incremento de estos cierres durante los próximos años (Muro-Rodríguez et al., 2020). En España, una media de 23 tiendas físicas ha cerrado al día desde el año 2015 (Montero, 2019). Es evidente que se está sufriendo una reducción del número de tiendas físicas, sobre todo en los centros de localidades, lo que conlleva, además de la pérdida de puestos de trabajo (Hospers, 2017) y problemas añadidos como la desaparición de la diversidad comercial en el entorno urbano (García-Milon et al., 2021) y calles sin vida comercial. El **cierre continuado de tiendas físicas**, agravado por la pandemia COVID-19, puede explicarse por la **falta de modernidad de los comercios**, como se evidencia en la lenta digitalización de los establecimientos físicos frente al acelerado uso digital de los consumidores (CORDIS, 2021; Fiestas y Tuzovic, 2021). Según la EPA (INE, 2023), en el año 2022 la media de ocupados en el comercio minorista (el 8,9% del total de ocupados de la economía y el 60,9% del total del comercio) fue de 1.819.180, un 1,8% inferior a 2021.

Los resultados del **Observatorio del Comercio de Logroño** muestran que también en Logroño la situación del comercio es complicada. La transformación de la demanda y la crisis global actuales 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**, presentado en el Consejo Municipal del Comercio del Ayuntamiento de Logroño el 23 de julio de 2021, indicaba 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, se planteaba como necesario transformar de forma sostenible 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.

Desde el Ayuntamiento de Logroño (2023) se ha marcado el objetivo de que Logroño sea **Capital Europea del Comercio de Proximidad** durante esta Legislatura.

En este contexto, el comercio minorista de Logroño se debe enfocar en la **excelencia en el servicio al cliente** ya que es la clave del éxito comercial. Para ello, el comercio minorista debe implementar estrategias de vanguardia respaldadas por procesos de excelencia y desempeño del servicio (Leani et al. 2018). El cliente podría lograr mejores servicios y un mayor nivel de satisfacción en la fácil identificación de productos, en las sugerencias de productos, en la gestión de compras, en el análisis de compras, en el servicio al cliente, entre otros (Jaheer et al., 2022). Los modelos de excelencia empresarial ayudan en la evaluación comparativa con los competidores, ya que se

centran en los resultados (Padma y Wagenseil, 2018) y por lo tanto ayudan en el logro de esta excelencia al indicar los puntos de mejora a realizar.

Para la consecución de la excelencia y la mejora de la competitividad del comercio minorista de Logroño se desarrolla una **Herramienta informática de autodiagnóstico para el comercio local**. Con 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, obtenidas de un banco de recomendaciones.

Esta Herramienta integra **técnicas automatizadas para que los comerciantes aprendan** a partir de los datos e interactúe con ella. Asimismo, la Herramienta tendrá permanencia en el tiempo, y producirá importantes datos al Ayuntamiento sobre el estado general del comercio de la ciudad.

Los **autodiagnósticos individuales** tienen 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.

Se consideran **dos fases** en la operativa de la Herramienta:

- a) Conocimiento del negocio para identificar aspectos clave como: 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. a través de los siguientes Módulos:
 - Módulo: Establecimiento y gestión de la estrategia competitiva
 - Módulo: Calidad en la atención personal
 - Módulo: Gestión relacional con el cliente y aportación de valor
 - Módulo: Elementos tangibles, apariencia y facilidades físicas del comercio
 - Módulo: Gestión de compras a proveedores y aprovisionamiento
 - Módulo: Gestión de la comunicación del comercio
 - Módulo: Implantación tecnológica y omnicanalidad
 - Módulo: Gestión económico-financiera del comercio
 - Módulo: Responsabilidad social corporativa
- b) Obtención del informe de recomendaciones en el que se recoja la propuesta de valor con las acciones de mejora respecto a los Módulos propuestos.

El 20 de diciembre de 2023 tuvo lugar la primera reunión de seguimiento del trabajo con el siguiente Orden del día:

- Iº Presentación del trabajo relativo a la HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL de acuerdo con el cronograma de ejecución de la agenda, con los documentos de ejecución

técnica relativos al:

Primer entregable (HITO 1) (diciembre 2023).

Tercer entregable (HITO 3) (diciembre 2023).

2º Ruegos y preguntas.

Se entregó la Memoria relativa a la Herramienta en la que se recoge, con detalle, los objetivos alcanzados, los resultados obtenidos y las actividades realizadas, junto con sus correspondientes fuentes de verificación.

Asimismo, la memoria se acompaña de los siguientes documentos (ANEXOS):

- Listado de personas asignadas al proyecto.
- Declaración responsable de las horas dedicadas por cada trabajador.
- En su caso, documentación gráfica y visual que permita verificar la ejecución de los trabajos.
- Declaración responsable firmada por la Directora Gerente de la Fundación en la que se acredite la ejecución de los trabajos descritos en esta primera fase.

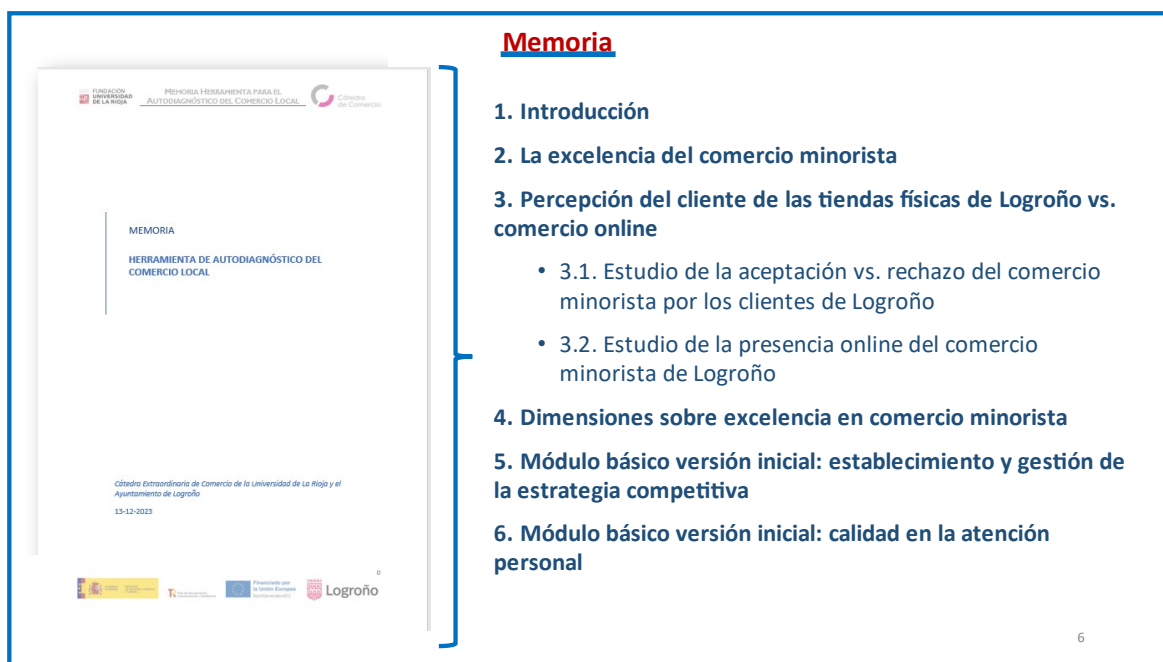


Imagen de la presentación utilizada en la Reunión de seguimiento del 20 de diciembre de 2023.

Esta primera memoria Memoria se centra en una parte del **Primer Objetivo General (OG1) y Primer Paquete de Trabajo (WPI): Identificar las dimensiones e ítems de excelencia del comercio minorista** y en una parte del **Segundo Objetivo General (OG2) y Segundo Paquete de Trabajo (WP2): Desarrollo informático de la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local.**

De esta forma, se da respuesta a los siguientes objetivos específicos y trabajos:

Primer Objetivo Específico (OEI): Establecer un listado y justificación de dimensiones sobre excelencia en comercio minorista. Mediante revisión general de la literatura científica y técnica sobre la excelencia en la calidad del comercio, se realiza un listado sobre las dimensiones de excelencia en el comercio minorista. En este listado se diferencian las dimensiones básicas (relacionado con los módulos básicos) de las

dimensiones de profundización (relacionado con los módulos de profundización). Previamente, para el desarrollo de este OEI, se realizan estudios pretest de la Herramienta mediante análisis de información obtenida a través de encuestas a comerciantes y clientes de Logroño (como, por ejemplo: estudio de la aceptación vs. rechazo del comercio minorista por los clientes de Logroño o la presencia online del comercio minorista de Logroño).

El trabajo **W1.1.** se corresponde con el desarrollo de este listado y tareas establecidas en el OEI.

Vigésimo Quinto Objetivo Específico (OE25): Desarrollo del prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial. Mediante reuniones entre el personal que desarrolla la aplicación informática y los investigadores del OGI produce un primer prototipo de Herramienta.

El trabajo **W2.1.** se corresponde con el desarrollo de estas tareas para cumplir el OE25.

A continuación, se presenta la **primera entrega de la Memoria**, de acuerdo con el cronograma de ejecución de la adenda recogido en la cláusula cuarta, con los documentos de ejecución técnica relativos al:

- Primer entregable (HITO 1: Listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local de los módulos básicos versión inicial. El documento con el listado de ítems, su justificación y las preguntas a incluir en la Herramienta) (diciembre 2023).
- Tercer entregable (HITO 3: Prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial) (diciembre 2023).

RESUMEN DE ÍTEMES

MÓDULO: ESTABLECIMIENTO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Antes de pasar a las preguntas, se presentan los ítems, para su posterior respuesta para contestar a ellos. Responder con "Sí" o "No" a las preguntas en función de la realidad de su tienda, ya que las preguntas que se contestan con "Sí" o "No" se relacionan con los ítems de la herramienta.

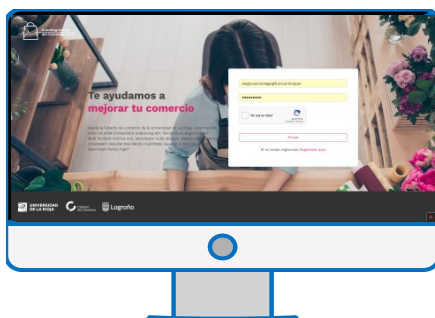
PR	PREGUNTA	RESPUESTA	ÍTEM	POIN	NOTA (puntuación)	Comentarios
1	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
2	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
3	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
4	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
5	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
6	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
7	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
8	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
9	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
10	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
11	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
12	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
13	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
14	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
15	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
16	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
17	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
18	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
19	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
20	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
21	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
22	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
23	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
24	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
25	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
26	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
27	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
28	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
29	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
30	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
31	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
32	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
33	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
34	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
35	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
36	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
37	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
38	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
39	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
40	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
41	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
42	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
43	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
44	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
45	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
46	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
47	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
48	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
49	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
50	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
51	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
52	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
53	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
54	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
55	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
56	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
57	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
58	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
59	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
60	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
61	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
62	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
63	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
64	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
65	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
66	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
67	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
68	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
69	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
70	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
71	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
72	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
73	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
74	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
75	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
76	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
77	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
78	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
79	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
80	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
81	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
82	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
83	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
84	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
85	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
86	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
87	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
88	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
89	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
90	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
91	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
92	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
93	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
94	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
95	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
96	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
97	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
98	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
99	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1
100	¿Se realiza un diagnóstico de la tienda a través de un cuestionario?	Sí	No	1	1	Dependiente de la 1

Imagen de la presentación utilizada en la Reunión de seguimiento del 20 de diciembre de 2023.

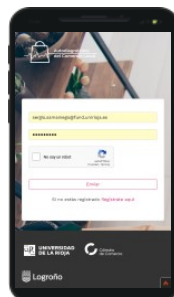
Prototipo de aplicación informática

Responsive Web Design

Versión Desktop



Versión Responsive



14

Imagen del Prototipo de la Herramienta presentada en la Reunión de seguimiento del 20 de diciembre de 2023.

5 CONCLUSIONES

A lo largo de esta memoria se ha mostrado el trabajo realizado durante el año 2023 para cumplir con los objetivos de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

- En este año a través del **Observatorio del Comercio de Logroño** se han **presentado tres estudios sobre el sector**: “Cliente misterioso”, “Estudio del comercio de Logroño 2023: explicando la intención de compra en la tienda física frente a la tienda online” y “Estudio de la presencia online del comercio minorista de Logroño”.

En el estudio “Cliente Misterioso”, se visitan comercios de Logroño para observar y evaluar cómo venden nuestros comerciantes. Se realizaron 40 observaciones para analizar cómo se atiende en el comercio de Logroño y dar recomendaciones prácticas para los comerciantes.

El “Estudio del comercio de Logroño 2023: explicando la intención de compra en la tienda física frente a la tienda online” tiene el propósito de identificar los principales beneficios, ventajas e inconvenientes que perciben los consumidores cuando compran en tienda física frente a la compra online.

En el estudio de “La presencia online del comercio minorista de Logroño” se ha realizado un análisis, mediante la observación, en las principales plataformas online, incluyendo Google My Business, sitios web, Facebook e Instagram para los principales sectores comerciales de la ciudad de Logroño, haciendo hincapié en los sectores de moda, calzado y complementos y alimentación y bebidas.

- 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 2023 se han realizado doce sesiones formativas que ha sido seguidas por 8.728 asistentes (**274 personas de forma presencial, 154 online y 8.300 visualizaciones en Youtube**).

10-02-2023	1. Decálogo de escucha activa
16-02-2023	2. Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube
02-03-2023	3. Medios digitales y redes sociales y el comercio de Logroño (TFG LaApSretail)
19-06-2023	4. Analizando el comercio de Logroño a través de la técnica del cliente misterioso
06-07-2023	5. LApSretail. Impulsando el comercio de Logroño
23-10-2023	6. Despega en ventas antes de que termine el año
17-11-2023	7. El éxito de la venta híbrida en tu negocio
30-11-2023	8. Exposición trabajos COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM: COMERCIO EN NAVIDAD

- El proyecto del **Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail** ha experimentado un avance significativo, brindando un impulso renovado al

entendimiento del sector comercial. En el marco de este proyecto, se han llevado a cabo diversas iniciativas destacadas:

- La realización de **8 Trabajos Fin de Grado y 1 Trabajo Fin de Máster** sobre el comercio de Logroño.
- El diseño de **7 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 23**.
- En el campo de la **investigación académica**, hay que destacar que 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 Reinales 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 12 Congresos tanto nacionales como internacionales. Además, se han publicado 6 trabajos en revistas académicas de impacto y 1 monografía.

- 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 séptima edición de los **Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2023**. 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’: Ricardo Angulo
- ‘Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial’: Bicicletas Rioja Sport
- ‘Premio al Mérito Sostenibilidad’: La Bicha
- ‘Premio Digitalización’: Mikonos
- ‘Premio Superación’: Pasión Ciclista

- El trabajo de la Cátedra se da a conocer a través de nuestras bases de datos y nuestras redes sociales (Facebook, X 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 distintos foros y se ha iniciado una relación con las nuevas Cátedras de Comercio que se han lanzado recientemente en España.

Líneas de trabajo para 2024

La propuesta de actividades para 2024 nace con el objetivo de apoyar al comercio de Logroño en su proceso de mejora.

Así, en primer lugar, la Cátedra de Comercio continuará con el desarrollo **Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios: Actuación 06**, para la mejora del conocimiento y gestión del comercio, se está desarrollando de acuerdo con lo establecido en la Octava Adenda al Convenio Marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad La Rioja (Acuerdo de Junta de Gobierno Local N.º : 31102023/E/045, fecha: 31/10/2023) y tiene como **fecha final de ejecución 30 de junio de 2024**. Esta Herramienta se diseñará integrando técnicas automatizadas para el aprendizaje sobre los datos que introduzca el comercio. La Herramienta tendrá permanencia en el tiempo, y producirá importantes datos al Ayuntamiento sobre el estado general del comercio de la ciudad. 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.

Además, se plantea, para la que será la **nueva Adenda 2024** al Convenio Marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de La Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, seguir trabajando en dos líneas (A) Investigación y transferencia de los resultados y (B) Difusión de actividades. La inversión en la investigación y la transferencia de los resultados al comercio redundará en una mejor capacidad del sector para afrontar las nuevas demandas y exigencias del mercado.

Con estas premisas, a continuación, se expone el **plan de trabajo** propuesto para el ejercicio 2024 en el marco de la nueva Adenda:

A. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Para corregir algunas de las debilidades identificadas en los estudios realizados y sacar partido de las fortalezas, el comercio independiente necesita el apoyo que puede brindar la Cátedra 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. Como actividades en **la línea de Investigación y transferencia de resultados** a se incluyen:

1. **Observatorio del Comercio de Logroño:** seguir realizando estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos (cliente misterioso) y transferir los resultados para el desarrollo del comercio. El Observatorio muestra datos específicos sobre la situación del sector minorista y propuestas de transferencia de resultados. Este Observatorio del Comercio de Logroño es liderado por el Dr. Jorge Pelegrín, Dra. Eva Reinares y Dra. Cristina Olarte y cuenta con el

apoyo de los siguientes investigadores: Dra. Alba García, Dr. Pedro Reinares, Dra. Natalia Medrano y Dra. Ingrit Moya.

2. **Investigación académica:** nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta (inteligencia artificial, *smartphone* y realidad aumentada; robots sociales en el comercio; turismo de compras; omnicanalidad y otras nuevas tendencias). Abordar la investigación académica requiere realizar trabajo de campo, edición, difusión de resultados, asistencia a congresos y otros asuntos relacionados con la investigación y la transferencia del conocimiento. Estas investigaciones se relacionan con tesis doctorales y líneas de investigación que se desarrollan por miembros de la Cátedra. En esta línea participa todo el equipo de la Cátedra y se espera contar con nuevos doctorandos.
3. Organización de **webinars / sesiones de trabajo** online y presenciales dirigidas a la formación de las personas que trabajan en el comercio de Logroño (comerciantes, empleados y personas interesadas en el sector). Se pretende transferir al comercio de Logroño las mejores prácticas de gestión del punto de venta. El programa de formación será liderado por la Dra. Alba García Milon, Dra. Natalia Medrano y Dra. Cristina Olarte.
4. **LApSretail 24.** 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 generen 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. El laboratorio será liderado por la Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte.

B. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

El comercio minorista necesita mejorar la confianza en su potencial, su imagen pública y su 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**.

Se propone realizar las siguientes acciones:

1. Poner en marcha una nueva convocatoria de los **Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño, lanzando la octava edición en 2024**. La finalidad primordial de estos premios reside en otorgar un reconocimiento que fortalezca los valores y promueva las buenas prácticas en el sector comercial, sirviendo como un referente para el mismo. En este proceso de renovación, nos proponemos renovar las categorías para que se ajusten de manera más precisa al entorno actual, con el objetivo de mantener la relevancia y la representatividad de estos premios, que constituyen la actividad más destacada de la Cátedra.
2. **Apoyo académico** a los **eventos relativos al comercio** como ha sido la **colaboración** con las asociaciones de comerciantes o con A-Crear. Se trata de crear sinergias con los agentes locales para que colaboren en la difusión y apoyo al comercio local.
3. 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.

4. **Difusión** de LapSretail, del Observatorio y de la actividad de la Cátedra en congresos, seminarios y foros
5. Participación en **congresos y publicaciones académicas**.
6. Impulso de la **presencia en redes sociales** de la Cátedra de Comercio.

Todo ello se dará 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.

Concluyendo esta propuesta para la nueva Adenda, la Cátedra de Comercio y su equipo aspiran a desempeñar un papel crucial en el progreso del sector, buscando consolidar el comercio de Logroño como un referente destacado. El respaldo del Ayuntamiento de Logroño se traduce en una colaboración fructífera que impulsa la investigación, el desarrollo de programas formativos y la transferencia de conocimientos, consolidando la posición de la Cátedra como la "I+D del comercio minorista independiente de Logroño". Cabe destacar que el Ayuntamiento de Logroño se ha propuesto el ambicioso objetivo de presentar a Logroño como a Capital Europea del Comercio de Proximidad. Con estas metas compartidas, esperamos contribuir de manera significativa al florecimiento y reconocimiento del comercio local en Logroño.

En Logroño, a 31 de diciembre de 2023.

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

6 ANEXOS

6.1. Séptima Adenda



TRASLADO DE ACUERDO

Fundación General Universidad La Rioja

Avenida de la Paz 93,BJ

26006 Logroño (La Rioja)

Le notifico **el Acuerdo de Junta de Gobierno Local** de fecha **16 de Agosto de 2023**, que literalmente se transcribe a continuación:

SÉPTIMA ADENDA AL CONVENIO MARCO ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD DE LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACIÓN DE LA CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO.

La Junta de Gobierno Local, teniendo en cuenta:

1. El Acuerdo de Junta de Gobierno Local de 10 de mayo de 2017 por el que se aprobó el Convenio Marco de Colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General Universidad La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.
2. La solicitud de prórroga del Convenio formulada en escrito nº Reg.: 202204E0059315 de 10 de noviembre de 2022, por el Director General de dicha Fundación.
3. El Acuerdo de Junta de Gobierno Local, de fecha 23 de noviembre de 2022, por el que se aprueba la prórroga tercera del convenio marco para el año 2023, de conformidad con su cláusula séptima.
4. La solicitud presentada con fecha 28 de julio de 2023 por el presidente de la Fundación General Universidad La Rioja para la aprobación de la séptima adenda al Convenio Marco.
5. El informe emitido por la Directora General de Promoción Económica y Fondos Europeos con fecha 3 de agosto de 2023.
6. El Informe obtenido del Sistema de Información Contable acreditativo de la existencia de crédito adecuado y suficiente de fecha 4 de agosto de 2023 (Número Diario General de Operaciones 23/42017)
7. La propuesta de acuerdo formulada por la Directora General de Promoción Económica y Fondos Europeos.
8. El informe de Fiscalización previa emitido con fecha 11 de agosto de 2023 por el Interventor General, en funciones.



Adopta el siguiente acuerdo:

- Primero: Aprobar la séptima Adenda al Convenio Marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General Universidad La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio para el año 2023 (Anexo I).
- Segundo: Aprobar un gasto de 50.000 € que se financiará con cargo a la aplicación presupuestaria 439.00 452.00.
- Tercero: El Excmo. Ayuntamiento de Logroño abonará a la Fundación General Universidad La Rioja (G26264127) el importe del 70% de la cuantía prevista en esta Adenda tras la aprobación y firma de la misma y el 30% restante será abonado como liquidación, tras la justificación de los gastos de las actuaciones y programas.
- Cuarto: Facultar al Excmo. Sr. Alcalde para la firma de la Adenda y la realización de cuantas actuaciones sean necesarias en ejecución de la misma.

ANEXO I

SÉPTIMA ADENDA AL CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA FUNDACION GENERAL UNIVERSIDAD LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACION DE LA CATEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO

Logroño, a fecha de firma.

PRIMERA: OBJETO DE LA ADENDA

El objeto es la determinación de la/s actuación/es y/o programa/s a subvencionar y la dotación presupuestaria de los mismos en desarrollo del Convenio Marco suscrito.

SEGUNDA: ACTUACIONES Y PROGRAMAS

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 Cátedra 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. Como actividades en **la línea de Investigación y transferencia de resultados** a se incluyen:

- 1) **Observatorio del Comercio de Logroño:** realizar estudios específicos sobre los comerciantes, los clientes, los puntos de venta físicos (cliente misterioso) y transferir los



resultados para el desarrollo del comercio. El Observatorio muestra datos específicos sobre la situación del sector minorista y propuestas de transferencia de resultados. Este Observatorio del Comercio de Logroño es liderado por el Dr. Jorge Pelegrín, Dra. Eva Reinares y Dra. Cristina Olarte y cuenta con el apoyo de los siguientes investigadores: Dra. Alba García, D^a. Aurea Subero, Dr. Pedro Reinares, Dra. Natalia Medrano y Dra. Ingrit Moya.

- 2) **Investigación académica:** nuevos clientes vs. tecnología en el punto de venta (inteligencia artificial, *smartphone* y realidad aumentada; robots sociales en el comercio; turismo de compras; omnicanalidad y otras nuevas tendencias). Abordar la investigación académica requiere realizar trabajo de campo, edición, difusión de resultados, asistencia a congresos y otros asuntos relacionados con la investigación y la transferencia del conocimiento. Estas investigaciones se relacionan con tesis doctorales y líneas de investigación que se desarrollan por miembros de la Cátedra. En esta línea participa todo el equipo de la Cátedra y se espera contar con nuevos doctorandos.
- 3) Organización de **webinars** / **sesiones de trabajo** online y presenciales dirigidos a los comerciantes. Se pretende transferir al comercio de Logroño las mejores prácticas de gestión del punto de venta. El programa será liderado por la Dra. Alba García Milon, Dra. Natalia Medrano y Dra. Cristina Olarte.
- 4) **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 generen 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. El laboratorio será liderado por la Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte.

B. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

El comercio minorista necesita mejorar la confianza en su potencial, su imagen pública y su 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**.

Se propone realizar las siguientes acciones:

- 1) Continuar con los **Premios ‘Comercio Excelente’** de la Ciudad de Logroño con la edición de 2023. 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 del comercio son la actividad más notoria de la Cátedra.
- 2) **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 y apoyo al comercio local.



- 3) 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.
- 4) **Difusión** de LapSretail, del Observatorio y de la actividad de la Cátedra en congresos, seminarios y foros
- 5) Participación en **congresos y publicaciones académicas**.
- 6) Impulso de la **presencia** en **redes sociales** de la Cátedra de Comercio.

Todo ello se dará a conocer a través de las bases de datos y las redes sociales de la Cátedra. Los resultados del trabajo de la Cátedra también se difundirán con el apoyo de los departamentos de comunicación del Ayuntamiento y de las Universidades de los integrantes del equipo mediante comunicados y notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación.

TERCERA. CUANTÍA ECONÓMICA Y FINANCIACIÓN

El importe económico aprobado para la acción y el desarrollo de la presente Adenda asciende a una aportación total a la Fundación General Universidad La Rioja de 50.000 € que se financiara con cargo a la aplicación presupuestaria 439.00 452.00 del presupuesto de gastos.

El presupuesto se distribuirá en los siguientes conceptos:

- Actuaciones en el área de investigación y transferencia de resultados: **(16.500 €)**
- Actuaciones en el área de difusión: **(18.297,75 €)**
- Costes indirectos FUR: **(15.202,25 €)**

Se consideran costes indirectos los derivados del funcionamiento de la entidad beneficiaria de la subvención que facilitan la ejecución de los programas o proyectos. Se imputará la parte de los gastos generales y administrativos (electricidad, teléfono, otros suministros, personal administrativo, alquileres, etcétera) en los que incurra la entidad beneficiaria como consecuencia de la gestión de la acción subvencionada.

CUARTA: VIGENCIA

La presente Adenda entrará en vigor el día de su firma y se extiende hasta el 31 de diciembre de 2023 si bien serán gastos subvencionables todos los efectivamente realizados en el año 2023.

QUINTA: ABONO DE LA SUBVENCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL GASTO

El Excmo. Ayuntamiento de Logroño abonará a la Fundación General Universidad La Rioja (G26264127) el importe del 70% de la cuantía prevista en esta Adenda a la firma de la misma y el 30% restante será abonado como liquidación, tras la justificación de los gastos de las actuaciones



y programas.

Siempre con el límite de la fecha 31 de enero de 2024, la Fundación General Universidad La Rioja deberá presentar una Memoria que contenga la Justificación técnica de los Proyectos y un Certificado del Director-Gerente de la Fundación a efectos de la Justificación económica de los mismos. La justificación técnica incluida en la Memoria especificará con el máximo detalle los objetivos alcanzados, los resultados obtenidos y las actividades realizadas, junto con sus correspondientes fuentes de verificación.

La justificación económica mediante Certificado emitido por el Director Gerente de la Fundación acreditará:

- Los pagos efectivamente realizados y derivados de la finalidad para la que fue concedida la subvención.
- La concesión o no de alguna otra subvención de las Administraciones Públicas o entes públicos o privados, nacionales o extranjeros, para cada proyecto aprobado y sus cuantías.
- Listado de personas asignadas al proyecto, con indicación de su dedicación al mismo.
- En la documentación gráfica, sonora y visual de las informaciones y publicaciones (carteles, folletos, spots, banners...) deberá figurar la imagen corporativa del Ayuntamiento de Logroño.
- Fracción de gasto imputable a costes indirectos. Se consideran costes indirectos los derivados del funcionamiento de la entidad beneficiaria de la subvención que facilitan la ejecución de los programas o proyectos. Se imputará la parte de los gastos generales y administrativos (electricidad, teléfono, otros suministros, personal administrativo, alquileres, etcétera) en los que incurra la entidad beneficiaria como consecuencia de la gestión de la acción subvencionada.

La financiación de actuaciones y programas aparecerá vinculada entre sí admitiéndose en la justificación una variación entre ellos de más/menos 25% como máximo.

Y en prueba de conformidad, firman y rubrican la presente adenda en el lugar y fecha indicados.

Este acto es definitivo en vía administrativa y contra el mismo podrá interponer los siguientes recursos:

- Recurso Contencioso Administrativo ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo de Logroño, en el plazo de DOS MESES contando a partir del día



siguiente al de recepción de esta notificación.

- Previamente, y con carácter potestativo, podrá interponer recurso de reposición ante el mismo órgano que dictó el acto notificado, en el plazo de UN MES contando a partir del día siguiente al de recepción de esta notificación.

Sin perjuicio de cualquier otro medio de impugnación que estime pertinente.

Lo que le traslado a Vd. para su conocimiento y efectos.

Secretario de la Junta de Gobierno Local

Javier Martínez Mancho

6.2. Octava Adenda

**OCTAVA ADENDA AL CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y
LA FUNDACION GENERAL UNIVERSIDAD LA RIOJA PARA LA CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE
AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL.**

PRIMERA: OBJETO DE LA ADENDA

El objeto es la determinación de la/s actuación/es y/o programa/s a subvencionar y la dotación presupuestaria de los mismos en desarrollo del Convenio Marco suscrito.

Concretamente, la presente adenda tiene por objeto la creación de una herramienta de autodiagnóstico del comercio local.

SEGUNDA: ACTUACIONES

A continuación, se describen las actuaciones necesarias para el desarrollo de la presente adenda:

Primer Objetivo General (OG1) y Primer Paquete de Trabajo (WP1): Identificar las dimensiones e ítems de excelencia del comercio minorista. Para el logro del **OG1**, se establecen los siguientes objetivos específicos, trabajos, hitos y entregables:

- **Primer Objetivo Específico (OE1):** Establecer un listado de dimensiones sobre excelencia en comercio minorista. Mediante revisión general de la literatura científica y técnica sobre la excelencia en la calidad del comercio, se realiza un listado sobre las dimensiones de excelencia en el comercio minorista. En este listado se diferencian las dimensiones básicas (relacionado con los módulos básicos) de las dimensiones de profundización (relacionado con los módulos de profundización). Para el desarrollo de este OE1 se realizan estudios pretest de la **Herramienta** mediante análisis de información obtenida a través de encuestas a comerciantes y clientes de Logroño (como, por ejemplo: estudio de la aceptación vs. rechazo del comercio minorista por los clientes de Logroño o la presencia online del comercio minorista de Logroño).

El trabajo **W1.1.** se corresponde con el desarrollo de este listado y tareas establecidas en el OE1.

• **Segundo Objetivo Específico (OE2):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo Básico Versión Inicial: ESTABLECIMIENTO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago

Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo en su versión inicial. El trabajo **W1.2.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

- **Tercer Objetivo Específico (OE3):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE2 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la **Herramienta** para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la **Herramienta**. El trabajo **W1.3.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

- **Cuarto Objetivo Específico (OE4):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo Básico Versión Inicial: GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN PERSONAL. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo en su versión inicial. El trabajo **W1.4.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

- **Quinto Objetivo Específico (OE5):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE4 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la **Herramienta** para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la **Herramienta**. El trabajo **W1.5.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

PRIMER HITO (HT1): Listado de ítems y translación a preguntas a incluir en la **Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local de los módulos básicos versión inicial.** El documento con el listado de ítems, su justificación y las preguntas a incluir en la **Herramienta** suponen el **PRIMER ENTREGABLE (ENT1)**

- **Sexto Objetivo Específico (OE6):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo Básico: ESTABLECIMIENTO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.6.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.



• **Séptimo Objetivo Específico (OE7):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE6 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la **Herramienta** para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la **Herramienta**. El trabajo **W1.7.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Octavo Objetivo Específico (OE8):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo Básico: GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN PERSONAL. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.8.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Noveno Objetivo Específico (OE9):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE8 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la **Herramienta** para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la **Herramienta**. El trabajo **W1.9.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Décimo Objetivo Específico (OE10):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo Básico: GESTIÓN DE COMPRAS, PROVEEDORES Y APROVISIONAMIENTO. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.10.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Décimo Primer Objetivo Específico (OE11):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE10 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la **Herramienta** para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la **Herramienta**. El trabajo **W1.11.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Décimo Segundo Específico (OE12):** Establecer un listado de ítems para medir la



excelencia respecto al Módulo Básico: ELEMENTOS TANGIBLES Y APARIENCIA FÍSICA DEL COMERCIO. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.12**. se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Décimo Tercer Objetivo Específico (OE13):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE12 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.13**. se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Décimo Cuarto Objetivo Específico (OE14):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo profundización: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL COMERCIO. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.14**. se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Décimo Quinto Objetivo Específico (OE15):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE14 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.15**. se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Décimo Sexto Objetivo Específico (OE16):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo profundización: IMPLANTACIÓN TECNOLÓGICA y OMNISCANALIDAD. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.16**. se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Décimo Séptimo Objetivo Específico (OE17):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE16 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la

Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.17.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Décimo Octavo Objetivo Específico (OE18):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo profundización: RESPONSABILIDAD SOCIAL. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.18.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Décimo Noveno Objetivo Específico (OE19):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE18 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.19.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Vigésimo Objetivo Específico (OE20):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo profundización: SERVICIOS ACCESORIOS SUMINISTRADOS POR LA TIENDA. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.20.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

• **Vigésimo Primer Objetivo Específico (OE21):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE20 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.21.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas.

• **Vigésimo Segundo Objetivo Específico (OE22):** Establecer un listado de ítems para medir la excelencia respecto al Módulo profundización: GESTIÓN DEL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL COMERCIO. Mediante revisión específica de la literatura científica, principalmente en revistas indexadas en Journal Citation Reports – Clarivate (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR) y revistas técnicas, se realiza un listado sobre los ítems más relevantes para el análisis de este módulo. El trabajo **W1.22.** se corresponde con el desarrollo

de este listado de ítem.

• **Vigésimo Tercer Objetivo Específico (OE23):** Traslación de los ítems obtenidos en el OE22 a preguntas concretas para incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local. Mediante metodología Delphi se seleccionan los ítems a incluir en la Herramienta para los niveles de análisis básico, medio y superior. Mediante entrevista a comerciantes se transforma estos ítems en preguntas concretas que rellenarán posteriormente los comerciantes en la Herramienta. El trabajo **W1.23.** se corresponde con la selección de los ítems y la obtención de las preguntas concretas

• **Vigésimo Cuarto Objetivo Específico (OE24):** Integración de los módulos. Mediante una revisión conjunta de todo el trabajo, análisis de sinergias y duplicidades y reuniones de trabajo con comerciantes se realiza un estudio de la integración de los módulos de la Herramienta de autodiagnóstico del comercio. Estos análisis se realizan a lo largo de todo el proyecto. El trabajo **W1.24.** se corresponde con el desarrollo de este listado de ítem.

SEGUNDO HITO (HT2): Listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local de los módulos básicos y de profundización. El documento con el listado de ítems, su justificación y las preguntas a incluir en la Herramienta suponen el **SEGUNDO ENTREGABLE (ENT2)**

Segundo Objetivo General (OG2) y Segundo Paquete de Trabajo (WP2): Desarrollo informático de la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local Para el logro del **OG1**, se establecen los siguientes objetivos específicos, trabajos, hitos y entregables:

• **Vigésimo Quinto Objetivo Específico (OE25):** Desarrollo del prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial. Mediante reuniones entre el personal que desarrolla la aplicación informática y los investigadores del **OG1** produce un primer prototipo de Herramienta. Seguidamente se realizarán reuniones y entrevistas con comerciantes para mejorar la usabilidad del prototipo de la Herramienta. El trabajo **W2.1.** se corresponde con el desarrollo de estas tareas.

TERCER HITO (HT3): Prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial. Este prototipo supone el **TERCER ENTREGABLE (ENT3).**

• **Vigésimo segundo Objetivo Específico (OE22):** Desarrollo de la aplicación informática de la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local(incluye los módulos básicos y de profundización). Mediante reuniones entre el personal que desarrolla la aplicación informática y los investigadores del **OG1** produce la aplicación informática de la Herramienta para el autodiagnóstico de los comercios. Seguidamente se realizarán reuniones y entrevistas con comerciantes para mejorar la usabilidad del prototipo de la herramienta. El trabajo **W2.1.** se corresponde con el desarrollo de estas tareas.



Logroño



FUNDACIÓN
UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

CUARTO HITO (HT4): Aplicación informática de la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local supone el CUARTO ENTREGABLE (ENT4).

Tercer Objetivo General (OG3) y Tercer Paquete de Trabajo (WP3): Primera incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la Herramienta. Para el logro del OG3, se establecen los siguientes objetivos específicos, trabajos, hitos y entregables:

- **Vigésimo tercer Objetivo Específico (OE23):** Incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la Herramienta. Mediante entrevistas personales a los comerciantes para el inicio del funcionamiento de la Herramienta. El trabajo W3.1. se corresponde con el desarrollo de estas tareas.

QUINTO HITO (HT5): Primera incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la Herramienta y puesta a punto final de la Herramienta. La memoria con los resultados obtenidos con la primera incorporación de datos y la memoria que recoge el documento del trabajo realizado supone el QUINTO ENTREGABLE (ENT5).

TERCERA: CUANTÍA ECONÓMICA Y FINANCIACIÓN

El importe económico aprobado para la acción y el desarrollo de la presente Adenda asciende a una aportación total a la Fundación General Universidad La Rioja de 121.000 € que se financiar con cargo a la aplicación presupuestaria 439.00 609.99 del presupuesto de gastos del año 2023.

El presupuesto se distribuirá en los siguientes conceptos:

- Revisión de literatura: módulos básicos revisión inicial **(21.000 €)**
- Costes de los estudios de pretest: **(11.500 €)**
- Prototipo de aplicación informática para los módulos básicos: **(15.000 €)**
- Revisión de literatura: módulos básicos y profundización **(34.500 €)**
- Aplicación informática de la herramienta para el autodiagnóstico del **(15.000 €)**
- Primera incorporación de datos **(24.000 €)**



Logroño



CUARTA: CRONOGRAMA

	2023				2024					
	meses				meses					
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Primer Objetivo General (OG1) y Primer Paquete de Trabajo (WP1): Identificar las dimensiones e ítems de excelencia del										
Establecer un listado de dimensiones básicas sobre excelencia en comercio minorista (OE1)										
MÓDULO BÁSICO VERSIÓN INICIAL: ESTABLECIMIENTO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.										
Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE2 a preguntas concretas										
MÓDULO BÁSICO VERSIÓN INICIAL: GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN PERSONAL. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE4 a preguntas concretas										
PRIMER HITO (HT1): Listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la herramienta para el autodiagnóstico del comercio de los módulos básicos versión inicial. El documento con el listado de ítems, su justificación y las preguntas a incluir en la herramienta suponen el PRIMER ENTREGABLE (ENT1)										
MÓDULO BÁSICO: ESTABLECIMIENTO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE6 a preguntas concretas										
MÓDULO BÁSICO: GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN PERSONAL. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE8 a preguntas concretas										
MÓDULO BÁSICO: GESTIÓN DE COMPRAS, PROVEEDORES Y APROVISIONAMIENTO. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE10 a preguntas concretas										
MÓDULO BÁSICO: ELEMENTOS TANGIBLES Y APARIENCIA FÍSICA DEL COMERCIO. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE12 a preguntas concretas										
MÓDULO PROFUNDIZACIÓN: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL COMERCIO. Establecimiento										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE14 a preguntas concretas										
MÓDULO PROFUNDIZACIÓN: IMPLANTACIÓN TECNOLÓGICA Y OMNISCANALIDAD. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE16 a preguntas concretas										
MÓDULO PROFUNDIZACIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE18 a preguntas concretas										
MÓDULO PROFUNDIZACIÓN: SERVICIOS ACCESORIOS SUMINISTRADOS POR LA TIENDA. Establecimiento de										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE20 a preguntas concretas										
MÓDULO PROFUNDIZACIÓN: GESTIÓN DEL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL COMERCIO. Establecimiento de ítems										
Traslación de los ítems obtenidos en el OE22 a preguntas concretas										
INTEGRACIÓN DE MÓDULOS (OE24)										
SEGUNDO HITO (HT2): Listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la herramienta para el autodiagnóstico del comercio de los módulos básicos y de profundización. El documento con el listado de ítems, su justificación y las preguntas a incluir en la herramienta suponen el SEGUNDO ENTREGABLE (ENT2)										
Segundo Objetivo General (OG2) y Segundo Paquete de Trabajo (WP2): Desarrollo informático de la Herramienta para el Autodiagnóstico del Comercio.										
Desarrollo del prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial.										
TERCER HITO (HT3): Prototipo de aplicación informática para los módulos básicos versión inicial. Este prototipo supone el TERCER ENTREGABLE (ENT3).										
Desarrollo de la aplicación informática de la herramienta para el autodiagnóstico del comercio (incluye los módulos básicos y de profundización).										
CUARTO HITO (HT4): Aplicación informática de la herramienta para el autodiagnóstico del comercio supone el CUARTO ENTREGABLE (ENT4).										
Tercer Objetivo General (OG3) y Tercer Paquete de Trabajo (WP3): Primera incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la herramienta.										
Incorporación de datos Incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la herramienta										
QUINTO HITO (HT5): Primera incorporación de datos para el inicio del funcionamiento de la herramienta y puesta a punto final de la herramienta. La memoria con los resultados obtenidos con la primera incorporación de datos y la memoria que recoge el documento del trabajo realizado supone el QUINTO ENTREGABLE (ENT5).										

QUINTA: VIGENCIA

La presente Adenda entrará en vigor el día de su firma y se extiende hasta el 30 de junio de 2024, si bien serán gastos subvencionables todos los efectivamente realizados desde el 1 de enero de 2023 hasta su vencimiento.

SEXTA: JUSTIFICACIÓN DEL GASTO Y ABONO DE LA SUBVENCIÓN

El Excmo. Ayuntamiento de Logroño abonará a la Fundación General Universidad La Rioja (G26264127) el 70% de la cuantía prevista en esta Adenda, en el momento de su firma.

Con fecha límite de 31 de diciembre de 2023, la Fundación General Universidad La Rioja (G26264127) deberá presentar una primera justificación a fin de acreditar la ejecución de los trabajos desarrollados hasta la fecha, que se concretan en las siguientes actuaciones, de acuerdo con el cronograma de ejecución de la adenda recogido en la cláusula cuarta:

- Primer entregable (HITO 1). (diciembre 2023).
- Tercer entregable (HITO 3). (diciembre 2023).

Para la debida justificación de dichas actuaciones, el beneficiario deberá aportar una memoria descriptiva de ejecución técnica de las mismas, con el máximo detalle de los objetivos alcanzados, los resultados obtenidos y las actividades realizadas, junto con sus correspondientes fuentes de verificación.

Asimismo, la memoria deberá acompañarse de los siguientes documentos:

- Listado de personas asignadas al proyecto con declaración responsable de las horas dedicadas por cada trabajador.
- En su caso, documentación gráfica y visual que permita verificar la ejecución de los trabajos.
- Declaración responsable firmada por el Director-Gerente de la Fundación en la que se acredite la ejecución de los trabajos descritos en esta primera fase.

El pago del 30% restante de la adenda se realizará tras la aprobación mediante Acuerdo de Junta de Gobierno Local de la primera justificación

Finalmente, con fecha límite de 30 de junio de 2024, la Fundación General Universidad La Rioja presentará la justificación definitiva de la adenda que deberá acompañar de una Memoria final que contenga la Justificación técnica del proyecto y un Certificado del Director-Gerente de la Fundación a efectos de la Justificación económica de los mismos. La justificación técnica incluida en la Memoria especificará con el máximo detalle los objetivos alcanzados, los resultados obtenidos y las actividades realizadas, junto con sus correspondientes fuentes de verificación.

La justificación económica mediante Certificado emitido por el Director Gerente de la Fundación acreditará los pagos efectivamente realizados y derivados de la finalidad para la que fue concedida la subvención y deberá acompañarse además de la siguiente documentación:



Logroño



FUNDACIÓN
UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

- Listado que enumere la relación de todas las facturas, nóminas y, en su caso, los documentos justificativos de otros gastos del proyecto, con indicación del acreedor, el concepto, la base imponible, impuestos, fecha de emisión y fecha de pago.
- Copia de dichas facturas, nóminas o documentos justificativos de los gastos del proyecto, presentados en el orden en el figuran en la relación, acompañados del justificante o justificantes del pago, incluyendo, en su caso, la justificación del pago del IRPF y de los impuestos.
- Declaración responsable de no haber percibido alguna otra subvención de las Administraciones Públicas o entes públicos o privados, nacionales o extranjeros, para financiar las actuaciones objeto de la presente adenda
- Listado de personas asignadas al proyecto, con indicación de su dedicación al mismo.

La justificación se ajustará también a las exigencias de la normativa de la Unión Europea y nacional relativa al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, y más concretamente a lo dispuesto en el artículo 20 de la orden la Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre, por las que se establecen las bases reguladoras de las líneas de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas comerciales turísticas.

SÉPTIMA: JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN A LA NORMATIVA EN MATERIA DE SUBVENCIONES

A) PLAN QUE FINANCIA EL PROYECTO

1.- La actuación “herramienta de autodiagnóstico del comercio local” forma parte del proyecto “Logroño: destino compras” presentado por El Ayuntamiento en el marco de la convocatoria de las líneas de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas y se procedió a su convocatoria del año 2021 aprobada junto con sus bases reguladoras en la Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre, (BOR nº 218 de 11 de septiembre de 2021).

2.-La aportación total por parte del Ayuntamiento de Logroño será de 121.000 € con cargo al ejercicio presupuestario 2023 y cuya distribución de pago por anualidades es la siguiente:

- 84.700 € en 2023 a la firma de la adenda.
- 36.300 € en 2024 tras la aprobación de la primera justificación en los términos establecidos en el párrafo segundo de la Cláusula sexta del texto regulador de la Adenda.

3.- El Documento y fecha que acredita la plena disponibilidad de las aportaciones comprometidas para financiar el servicio:

El Acuerdo de Junta de Gobierno Local de aprobación de la presente adenda.

4.- Resolución de concesión de ayudas:



Logroño



Logroño



FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Resolución de fecha 11 de abril de 2022 de la Dirección General de Política Comercial de la secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, por la que se concedió una ayuda por importe de 2.907.542,77 € para la realización de las actuaciones contenidas en la memoria descriptiva presentada:

Presupuesto financiable	Subvención concedida
4,397,372.56 €	2.907.542,77 €

5.- Actuaciones específicas que afectan a las obligaciones de las partes contratantes:

No exige.

6.- Cofinanciado por alguna otra entidad:

No.

B) CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAZO

IMPORTE	PLAZO
121.000 €	1 de enero de 2023 a 30 de junio de 2024

C) HITOS Y OBLIGACIONES QUE CUMPLIR

Como requisito de la gestión de las subvenciones destinadas a la transformación digital y modernización de las administraciones de las Entidades Locales y conforme a la necesidad de establecer mecanismos de control para el cumplimiento de los plazos temporales establecidos para la ejecución del contrato:

Hitos / objetivos	Mecanismos de control	Penalidades
Entrega de listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la herramienta de los módulos básicos. Versión inicial	(1) y (2)	(1)
Entrega de listado de ítems y traslación a preguntas a incluir en la herramienta de los módulos básicos y de profundización.	(1) y (2)	(1)
Prototipo de aplicación informática para los módulos básicos. Versión inicial	(1) y (3)	(1)



Logroño



Logroño



**FUNDACIÓN
UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Aplicación informática de la herramienta. Entrega final.	(1) y (3)	(1)
Primera incorporación de datos para el inicio del funcionamiento y puesta a punto final de la herramienta.	(1) y (3)	(1)

Mecanismos de control:

- (1) Reuniones de seguimiento.
- (2) Entregas de documentación correspondiente
- (3) pruebas de rendimiento y funcionalidad

Penalidades que se impondrán para garantizar su cumplimiento:

- (1) Legalmente establecidas.

D) OBLIGACIONES EN MATERIA DE ETIQUETADO VERDE Y ETIQUETADO DIGITAL.

De conformidad con el documento del componente 14 («Plan de modernización y competitividad del sector turístico») del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, de fecha, 16 de junio de 2021, la línea de ayudas en la que se enmarca la actuación objeto de la presente adenda se incardina en la submedida I4.A, la cual no tiene establecidas obligaciones de contribución a la transición ecológica ni digital.

E) PLAN DE MEDIDAS ANTIFRAUDE Y ANTICORRUPCIÓN

A esta Adenda es de plena aplicación el plan de medidas antifraude y anticorrupción del Ayuntamiento de Logroño, aprobado mediante acuerdo de Junta de Local de fecha 30 de marzo de 2022, y por el cual se asume el compromiso firme y absoluto de evitar, y no tolerar, conductas de fraude, corrupción ni la existencia de conflictos de intereses y de garantizar que, en su ámbito de actuación, los fondos gestionados se han utilizado de conformidad con las normas de aplicación, protegiendo los intereses financieros de la Unión en el marco del MRR. En el caso de que, pese a los medios establecidos para evitar la comisión de las anteriores conductas, se cometan las mismas, se adoptarán las medidas necesarias, con plena colaboración con las autoridades competentes para que se aclaren las responsabilidades oportunas de cualquiera de los responsables.

En función de las especificaciones del artículo 6.5 de la OM de Gestión, dicho Plan de medidas antifraude contiene los siguientes requisitos mínimos:



Logroño



Logroño



FUNDACIÓN
UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

- a) Estructurar las medidas antifraude de manera proporcionada en torno a los cuatro elementos clave del “ciclo antifraude”: prevención, detección, corrección y persecución.
- b) Prever la realización de una evaluación del riesgo, impacto y probabilidad de riesgo de fraude (Anexo II.B.5 de la OM de Gestión) en los procesos clave de la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y su revisión periódica según el riesgo de fraude y, en todo caso, cuando se haya detectado algún caso de fraude o haya cambios significativos en los procedimientos o en el personal.
- c) Definir medidas preventivas adecuadas y proporcionadas, ajustadas a las situaciones concretas, para reducir el riesgo residual de fraude a un nivel aceptable.
- d) Prever la existencia de medidas de detección ajustadas a las señales de alerta y definir el procedimiento para su aplicación efectiva.
- e) Definir las medidas correctivas pertinentes cuando se detecta un caso sospechoso de fraude, con mecanismos claros de comunicación de las sospechas de fraude.
- f) Establecer procesos adecuados para el seguimiento de los casos sospechosos de fraude y la correspondiente recuperación del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia gastado fraudulentamente.
- g) Definir procedimientos de seguimiento para revisar los procesos, procedimientos y controles relacionados con el fraude efectivo o potencial, que se transmiten a la correspondiente revisión de la evaluación del riesgo de fraude.
- h) Definir procedimientos relativos a la prevención y corrección de situaciones de conflictos de interés conforme a lo establecido en los apartados 1 y 2 del artículo 61 del Reglamento Financiero de la UE. En particular, resultará obligatoria la suscripción de una Declaración de Ausencia de Interés por quienes participen en los procedimientos de ejecución del PRTR, la comunicación al superior jerárquico de la existencia de cualquier potencial conflicto de intereses y la adopción por este de la decisión que, en cada caso, corresponda.

Asimismo, el adjudicatario se comprometerá en la fecha de su entrada en vigor a que ni la empresa adjudicataria ni sus directivos, administradores, empleados o colaboradores, por sí o por persona interpuesta habrán ofrecido, prometido, entregado, autorizado, solicitado o aceptado, ningún beneficio ventaja indebida, económica o de otro tipo, o insinuado que lo haría o podría hacerlo en algún momento futuro, o llevarlo a cabo en el futuro, a una autoridad o funcionario público relacionado de algún modo con el contrato, o realizado o a realizar cualquier otro acto



Logroño

que pudiera suponer cualquier conducta contraria al Convenio OCDE, o al Código Penal Español.

Queda pendiente de revisión por el Comité antifraude la evaluación de riesgo de fraude, corrupción o conflicto de interés de este convenio.

F) DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE CONFLICTO DE INTERESES

La Fundación de la Universidad de La Rioja y los posibles subcontratistas, una vez se firme la presente adenda, o los contratos correspondientes, deberán cumplimentar la DACI (ANEXO II), en el momento de la formalización o inmediatamente después.

G) OBLIGACIONES EN MATERIA DE CESIÓN DE DATOS

A fin de garantizar la aceptación de la cesión de datos entre las administraciones públicas implicadas para dar cumplimiento a lo previsto en la normativa europea que es de aplicación y de conformidad con la Ley 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, conforme al modelo establecido en el anexo IV.B de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, el contratista y, en su caso, los posibles subcontratistas, deberán aportar cumplimentado el modelo que figura como ANEXO III en el presente expediente.

H) OBLIGACIONES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La Fundación de la Universidad de La Rioja deberá cumplir con las obligaciones de publicidad, medidas de difusión y comunicación, conforme a lo previsto en el artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre y en el artículo 22 de la Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre.

Y en prueba de conformidad, firman y rubrican la presente adenda, en el lugar y fecha indicados.

Por la Fundación General de la Universidad de
La Rioja

Por el Ayuntamiento de Logroño

El Presidente y Rector

El Alcalde

D. Juan Carlos Ayala Calvo

D. Conrado Escobar Las Heras

6.3. Enlace al Dossier de Prensa:

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

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

- En Dossier Premios Comercio Excelente 2023 se muestra la repercusión en medios ganados del evento.
- En Dossier Cátedra de Comercio 2023 se incluye la información recopilada en medios ganados relativa a las actividades de la Cátedra en 2023, incluidos los premios.