



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2024

Logroño, 31 de diciembre de 2024



Cátedra
de Comercio



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Logroño



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2024

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 2024 ha contado con la colaboración continua de los distinguidos profesores Dra. Alba García Milon, Dra. Eva Reinares Lara, Dra. Natalia Medrano y Dr. Jorge Pelegrín Borondo. También ha contado con el apoyo académico de la Dra. Ingrid Moya, Dr. Pedro Reinares, Dr. Luis Blanco, Dr. Mario Arias 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.X.com/comercioUR

www.instagram.com/catedradecomercio

ÍNDICE

I	INTRODUCCIÓN	7
2	INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS.....	9
2.1	<i>Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad.....</i>	10
2.1.1	Cliente misterioso	10
2.1.2	Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?	11
2.1.3	Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes.....	14
2.2	<i>Formación para preparar al comercio ante el desafío de Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad</i>	18
2.2.1	Locales vacíos y la cara oculta del comercio digital	20
2.2.2	Beneficios e inconvenientes de comprar en tienda física.....	22
2.2.3	Mejor hacerlo que decirlo.....	23
2.2.4	¿Probamos la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local?..	25
2.2.5	Impulsando el comercio de Logroño: capital europea del comercio, tecnología, marketing urbano y sensorial, mercado <i>silver</i> y agentes comerciales	26
2.2.6	Curso de Verano: Navegando hacia el Futuro. JORNADA DE DIGITALIZACIÓN PARA EL COMERCIO DE LOGROÑO	27
2.2.7	Comunicación en Instagram: comercio en Navidad.....	31
2.2.8	Resultados de asistencia y evaluación de la formación.....	34
2.3	<i>LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad</i>	36
2.3.1	Trabajo Fin de Máster.....	37
2.3.2	Trabajos Fin de Grado.....	39
2.4	<i>Investigación académica en la línea de trabajo titulada Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad</i>	47
2.4.1	Tesis doctorales depositada.....	47
2.4.2	Tesis doctorales en curso.....	48
2.4.3	Artículos y Monografías	48
2.4.4	Ponencias y Comunicaciones en Congresos.....	50
3	ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN	51
3.1	<i>Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024</i>	51
3.2	<i>Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad.....</i>	71
3.2.1	Fundamentos de Marketing.....	71
3.2.2	Comunicación publicitaria	72
3.2.3	Dirección y Gestión de Ventas	76
3.3	<i>Redes de colaboración.....</i>	79

3.4	<i>Presencia de la Cátedra en las redes sociales</i>	95
4	HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS.	100
5	CONCLUSIONES.....	105
6	ANEXOS	111

I INTRODUCCIÓN

Este año 2024 la Cátedra Extraordinaria de Comercio ha organizado su trabajo bajo el amparo la Novena Adenda y la continuación de la Octava Adenda:

- NOVENA 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 2 de mayo de 2024) (Anexo 1). En dicha Adenda se indica *“El Ayuntamiento de Logroño ostenta la capacidad de favorecer el fomento y desarrollo de la promoción económica del comercio de Logroño con distintos planes de acción, cuyas líneas estratégicas sean la investigación, la transferencia de conocimiento y la difusión del mismo. De esta forma, se responde a la facultad de autoorganización y toma de decisión de los municipios con arreglo al principio de autonomía local, reconocido constitucionalmente.”*
- 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 (Anexo 2).



Rueda de Prensa de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024. 12.12.2024

En el marco de estas Adendas y con el objetivo de apoyar el nuevo reto de la ciudad de Logroño de ser Capital Europea del Comercio de Proximidad se plantea el plan de trabajo contribuyendo a corregir algunas de las debilidades identificadas en los estudios realizados y sacar partido de las fortalezas. Efectivamente, 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 un impulso del comercio local de Logroño.

La propuesta de actividades para el año 2024 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, 2022 y 2023. La transformación de la demanda y la situación económica actual 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 2024 y los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.

2 INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Para conseguir que Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad se plantea corregir algunas de las debilidades identificadas en los estudios realizados 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: (I) Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad; (II) Formación con jornadas enfocadas a preparar al comercio de Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad; (III) LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad y (IV) Investigación académica en la línea de trabajo titulada Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad.

A) Investigación y transferencia de resultados

- ▶ Para conseguir que **Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad** se plantea corregir algunas de las debilidades identificadas en los estudios realizados y sacar partido de las fortalezas.
- ▶ **Objeto de estudio:** el comercio minorista de Logroño y sus clientes.
- I. **Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad**
- II. **Formación para capacitar al comercio de Logroño en su reto de Capital Europea del Comercio de Proximidad**
- III. **LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad**
- IV. **Investigación académica en la línea de trabajo titulada Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad**



2.1 Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad

Como se indica en la novena Adenda, “Para alcanzar el objetivo de la capitalidad es necesario 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 nace con el objetivo de realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos 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.

El Observatorio ha sido liderado por la Dra. Alba García, Dra. Natalia Medrano, Dr. Jorge Pelegrín, Dra. Eva Reinares y Dra. Cristina Olarte.

2.1.1 Cliente misterioso

En abril de 2024 se realizó la observación mediante la técnica del cliente misterioso en 38 comercios de Logroño, especialmente en el sector de moda femenina. 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. Los clientes misteriosos dieron una **valoración global media a los vendedores de 7,3** sobre 10 puntos. A continuación, se presentan las principales recomendaciones que se obtuvieron tras el estudio:

- Atienda inmediatamente y **deje lo que estaba haciendo** para ofrecer disposición de ayuda.
- Salude y reciba con gesto **amable**.
- La **sonrisa** es muy importante.
- Ofrezca **trato profesional** (sin amiguismos). Cuidado con expresiones como “bonita”, “cariño” (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.**
- Aproveche el **potencial de la demostración.**
- 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.

2.1.2 Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?

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.

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.**

El estudio se estructura en cinco capítulos. Tras la presentación y exposición de la metodología y características de la muestra, se exponen los resultados y conclusiones, para finalizar con el anexo estadístico de la investigación.

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario estructurado aplicado de forma personal y administrado. El cuestionario estaba formado tanto por preguntas cerradas como abiertas. Se iniciaba con una pregunta filtro sobre la intención de comprar ambas categorías de productos, “Ropa” y “Lotería” para formar parte de la muestra y poder con continuar con la encuesta.

El análisis cuantitativo de las preguntas cerradas se ha llevado a cabo con el programa SPSS. El análisis cualitativo de las preguntas abiertas se ha realizado a través del software Nvivo 12.

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:

La tienda física en la era digital importa ya que la intención de compra es alta, principalmente para las mujeres y las personas mayores, que además son los segmentos que presentan un mayor hábito de compra en este tipo de establecimientos.

Un reto para el comercio físico es atraer a los jóvenes, ya que son los que más evitan estos establecimientos para realizar sus compras, especialmente cuando compran prendas de vestir, calzado y complementos.

Destaca la alta preferencia en la compra de “Lotería” en tiendas físicas en lugar de en línea debido a la mejor percepción en la atención al cliente, la seguridad derivada de la interacción directa con el boleto y el lotero, la rapidez y comodidad de la compra, sin olvidar la costumbre y tradición en la compra física de esta categoría de producto, que presenta un elevado hábito de compra.

La influencia social tiene efecto en la intención de comprar en tienda física, siendo mayor en las personas de más de 50 años y en la compra “Lotería”.

En general, se observa una aceptación social de la compra online, en los jóvenes y, principalmente en la categoría “Ropa”, pese a la importancia de los aspectos sensoriales en su compra: ver, tocar, probar y experimentar los productos antes de comprarlos.

La percepción de facilidad de compra en la tienda física es mayor en las mujeres y las personas de más de 50 años.

Con el objetivo de atraer al segmento joven es fundamental continuar trabajando en dar visibilidad a la utilidad y facilidad que proporciona la tienda física para solucionar posibles problemas derivados de la compra.

Las tiendas físicas tienen que mejorar la percepción del precio-valor. Los consumidores son muy sensibles al precio y buscan la mejor relación precio-beneficios percibidos.

Debido a la baja activación emocional de las compras en la tienda física se recomienda mejorar este aspecto con acciones que generen nuevos vínculos con el comercio físico en el segmento joven y refuercen los vínculos existentes en los grupos de mujeres y personas de más de 50 años.

La oportunidad de tener al cliente en el punto de venta físico y poder conectar a través de todos los sentidos es exclusiva del comercio físico. Los principales beneficios que perciben los consumidores para realizar sus compras en tienda física son sensoriales. Así, en la categoría “Ropa” destaca “poder probarse las prendas”, y en la categoría “Lotería” “poder ver los números y la seguridad que transmite llevarse en mano el boleto”.

Debido a que factores relacionados con la “solidaridad” con el comercio local son destacados sólo por el 2,4% en compra de “Ropa” y el 3,1% en “Lotería”, se propone desarrollar campañas de sensibilización con el comercio físico de proximidad con argumentos como el apoyo que el comercio local supone al empleo y la economía local. Los datos muestran claramente que los consumidores no son conscientes o no valoran estos aspectos.

El “desplazamiento” es el principal inconveniente en la compra en las tiendas físicas. Conocer este inconveniente permite recomendar realizar acciones que justifiquen el esfuerzo del cliente. Por ejemplo, hacer valer la emisión cero que supone ir de compras con un carro propio de compra (resulta ser el medio más sostenible). Otra idea en esta línea puede ser potenciar la compra-paseo con interacción social. Las tiendas físicas ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con vendedores y otros clientes, hacer preguntas, recibir recomendaciones y obtener asesoramiento personalizado. Esta interacción humana puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y aclarar cualquier duda que puedan tener.

En definitiva, es importante que las tiendas físicas sigan siendo una parte importante en la vida de ciudades como Logroño al ofrecer experiencias de compra tangibles, interacción humana, inmediatez y oportunidades para apoyar a la comunidad local. Aunque el comercio online ha crecido significativamente, y esta mejor valorado por el segmento joven, las tiendas físicas continúan siendo una parte esencial del tejido urbano y seguirán siendo relevantes en el futuro.

Por otro lado, las tiendas físicas no pueden desestimar la progresión del comercio online y aprovechar las ventajas que este canal les brinda para atender a sus clientes y poder ofrecer una experiencia de compra omnicanal, combinando la comodidad online con la experiencia física.

Publicación

Autor/es: Medrano-Sáez, N; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; García-Milon, A.

Título: *Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?*

Páginas/Editorial/Año: 54 páginas. Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=954321>. ISBN: 978-84-09-46021-2

Indicios de calidad: La editorial está incluida en el ranking SPI, ocupando la posición 95/104 en 2018 con un ICEE de 10.



Portada de la Publicación disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=954321>. ISBN: 978-84-09-46021-2

2.1.3 Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes.

La tendencia creciente de los consumidores hacia el uso de plataformas online para descubrir, investigar, y evaluar productos y establecimientos comerciales ha transformado radicalmente la dinámica del mercado, que se encuentra profundamente influida por el uso de plataformas digitales, que han redefinido por completo la interacción entre comerciantes y clientes.

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.

El presente estudio se focaliza en el análisis de la presencia online del comercio de Logroño y de los instrumentos digitales que emergen como elementos críticos que definen el éxito comercial. Se analizan las redes sociales, reconocidas como herramientas fundamentales para el marketing y la venta en el comercio minorista. Además, se exploran otras tendencias actuales como es la colaboración con influencers, una estrategia muy útil para llegar a audiencias específicas y generar confianza en los

productos o servicios ofrecidos. Asimismo, se analiza el fenómeno del live shopping, que presenta un nuevo formato en la experiencia de compra, fusionando la interacción social en tiempo real con la conveniencia de adquirir productos al instante. También la exploración de las percepciones de comerciantes y clientes respecto a estas tendencias es esencial, proporcionando valiosa información para el desarrollo de estrategias más efectivas, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la competitividad del comercio local en Logroño. Por último, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas y accionables para dirigir esfuerzos y fortalecer la presencia digital del comercio local de Logroño.

Con estos objetivos se han realizado tres estudios que se presentan a continuación. La estructura del informe se divide en cinco capítulos. Comienza con la presentación de las metodologías empleadas y las características de las muestras utilizadas. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados obtenidos, para finalmente presentar las conclusiones extraídas a partir de los hallazgos.

Con el objetivo de medir la presencia digital del comercio local de Logroño, se ha realizado un análisis, mediante la observación, en las principales plataformas online, incluyendo Google My Business, sitios web, Facebook e Instagram, con un enfoque específico en sus dos sectores con más establecimientos comerciales en la ciudad: 1) alimentación y bebidas y 2) moda, calzados y complementos (Alesanco Llorente, et al., 2022).

En segundo lugar, y con el objetivo de conocer la visión de los comerciantes y clientes sobre las herramientas claves de marketing digital del comercio de Logroño, como son las redes sociales, la colaboración con *influencers* y el *live shopping*, se han realizado encuestas personales y autoadministradas a comerciantes y clientes de Logroño.

Sus principales **conclusiones** son:

- Es esencial tener **perfiles completos en las principales plataformas online**, ya que sirven como escaparates virtuales, y suelen ser el primer punto de contacto para clientes en busca de información sobre los comercios de la ciudad. Los comercios deben aprovechar todas las opciones que brindan las plataformas para conectar sus servicios.
- La mayoría de los comercios analizados **no cuentan con páginas web ni tienda online**. Esto podría ser una pérdida de oportunidad para aumentar la visibilidad en internet y ofrecer una vía de compra adicional en el entorno virtual.
- Con 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, Logroño también cuenta con comercios muy activos en estas redes. Estos comercios suelen tener un alto número de seguidores, "Me gusta" y publicaciones, atrayendo la atención de los clientes actuales y potenciales.

Como implicaciones prácticas de este estudio cabe señalar la necesidad de realizar un **mayor esfuerzo en la presencia digital** por parte 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.

Posteriormente, en un **segundo estudio**, se evalúan el proceso de decisión de compra de los clientes y tres tendencias digitales clave: redes sociales, colaboración con

influencers y live shopping vista de ambos y poder alinear las expectativas de los clientes con las prácticas comerciales en Logroño, permitiendo acciones más ajustadas y relevantes a sus necesidades.

Tras el análisis de los resultados se han obtenido las siguientes **conclusiones**:

- Los **clientes** del comercio de Logroño usan **canales híbridos para la compra y la búsqueda de información**, aunque se observa una preferencia por el canal físico para la compra y el canal online para la búsqueda de información.
- En el último año, ha aumentado la compra online y, los **clientes** declaran que compran lo mismo en tienda física, e incluso, compran menos por este medio. Con respecto a los **comerciantes**, aunque la facturación en tienda física sigue siendo predominante, es notable que un porcentaje considerable ha experimentado un **aumento tanto en las ventas físicas como en las ventas online** en el último año. Esto indica una **adaptación progresiva al panorama digital**, con un aumento en la facturación online, aunque un segmento significativo de comerciantes aún no incursione en este ámbito. Estos resultados evidencian un cambio hacia una mayor diversificación en los canales y en las fuentes de ingresos y podría ser indicativo de una transición hacia **estrategias más equilibradas entre lo físico y lo digital**, mostrando la necesidad de considerar y potenciar las ventas en línea como complemento a las tradicionales ventas en tienda física.
- El cierre continuado de comercios llevo a plantear la idea del **emprendimiento** con el objetivo de conocer el potencial de este sector y su posible relevo generacional. Se ha observado que **no hay gran interés en el emprendimiento en el comercio** minorista, aunque resulta más atractivo hacerlo en el canal online. A pesar de escaso interés, se observa que los **clientes** piensan que **emprender** abriendo una tienda online es mejor idea.
- Se observa la **necesidad de mejorar la adaptación a las nuevas tecnologías** por parte del comercio y su personal.
- Clientes y comerciantes declaran una **baja recomendación de tiendas online**. Los **comerciantes** de Logroño **recomiendan el comercio físico** de la ciudad.
- Además, se evidencian **diferencias** entre las percepciones de los comerciantes sobre la **valoración que dan los clientes al comercio físico y online de Logroño**, siendo la valoración real de los clientes inferior. Por ello, la implicación práctica derivada es **mejorar el nivel de engagement** tanto con el comercio físico como online de Logroño para lograr que sean los mejores embajadores de nuestras tiendas.
- El desarrollo de las **herramientas online** que puede emplear el comercio se puede concluir que, aunque Instagram es percibida tanto por clientes como por comerciantes como una herramienta efectiva para el comercio, existe una discrepancia en la percepción de la efectividad de Google entre ambos grupos. Mientras que los clientes utilizan ampliamente Google para comprar, un número considerable de comerciantes no la considera la mejor herramienta para promocionarse y vender. Esta diferencia clarifica la necesidad de **impulsar en los comerciantes de Logroño el uso de Google** mediante, por ejemplo, formación en el empleo de la herramienta, estrategias SEO, gestión de Google My Business o uso de palabras clave.
- En el ámbito de las **redes sociales** y el comercio de Logroño, la encuesta reveló que la mayoría de los comerciantes han incursionado en acciones en estas plataformas, aunque aún hay un porcentaje importante que no lo ha hecho.

- En cuanto a la colaboración con **influencers**, se observa que son **pocos los comercios** encuestados que **han realizado este tipo de colaboraciones**, aunque la mayoría de ellos reportan resultados positivos. La principal **barrera** identificada para esta estrategia es el **coste** financiero, ya que muchos comerciantes no ven suficiente valor en invertir recursos en esta acción, a pesar de reconocer su potencial para llegar a nuevos clientes. Desde la perspectiva de los **clientes**, se valora que los comercios podrían mejorar su atractivo al asociarse con **influencers**, aunque las valoraciones en general son bajas. Esto señala una **oportunidad para los comercios**, ya que la colaboración con **influencers** podría ser una vía efectiva para **alcanzar nuevos públicos y mejorar la percepción del comercio**. En cualquier caso, la colaboración con **influencers** implica hacerlo con responsabilidad y considerando el marco legal que delimita su uso publicitario (UTECA, 2024).
- Tanto **clientes** como **comerciantes desconocen el live shopping**, que es una estrategia de venta en la que los comerciantes hacen transmisiones en vivo en redes sociales o aplicaciones de video para interactuar con los clientes, promocionar productos y ofrecer descuentos especiales.

Esta investigación resalta la importancia **crucial** para el comercio de Logroño de **adaptarse al cambio en el comportamiento del consumidor** mediante una **combinación** efectiva de **canales físicos y online**.

Es esencial **invertir** en la **presencia y mejora** de la **experiencia de compra digital**. Se destaca la necesidad de **mayor presencia en Google**, plataforma apreciada por los clientes, así como una **mayor actividad en redes sociales** para promocionar productos, interactuar y gestionar reseñas. Aunque se valora la colaboración con **influencers**, los clientes no la consideran prioritaria más allá de mejorar el atractivo del comercio, sugiriendo su implementación tras abordar de manera eficiente otras áreas digitales. A pesar del desconocimiento generalizado sobre el **live shopping**, se vislumbra como una oportunidad para mejorar la experiencia de compra, siendo fundamental capacitar a los comerciantes y promocionar estas sesiones para incrementar la participación de los clientes.

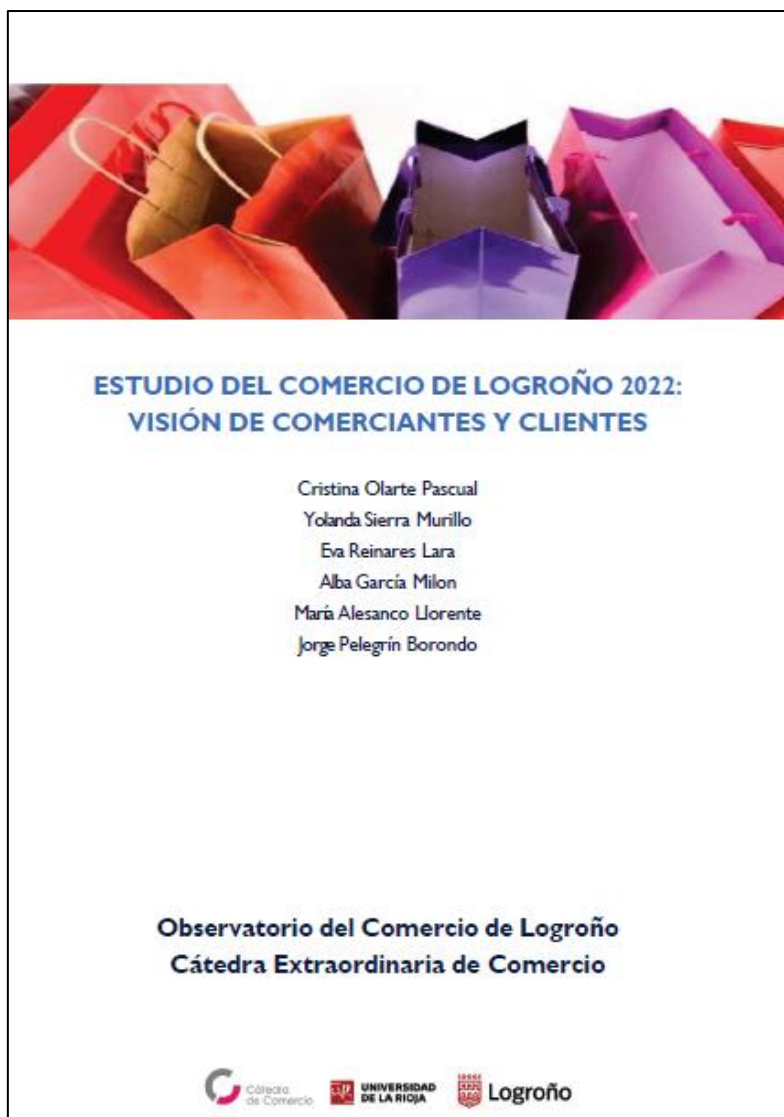
Publicación

Autor/es: García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; Medrano-Sáez, N.

Título: *Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes.*

Páginas/Editorial/Año: 30 páginas. Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, 2024. en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=971788>. ISBN: 978-84-09-59329-3

Indicios de calidad: La editorial está incluida en el ranking SPI, ocupando la posición 95/104 en 2018 con un ICEE de 10.



Portada de la Publicación disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=971788>. ISBN: 978-84-09-59329-3

2.2 Formación para preparar al comercio ante el desafío de Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad

La formación está dirigida a la mejora de las competencias de las personas que trabajan en el comercio de Logroño (comerciantes, empleados y personas interesadas en el sector) para transferir las mejores prácticas de gestión del punto de venta y así preparar al sector para la capitalidad. En estas jornadas se reflexiona sobre el propio sector a partir de los resultados obtenidos en estudios previos de la Cátedra y otras tendencias claves en la evolución el sector. La gran novedad de este año ha sido la organización de un curso de verano. El programa de formación será liderado por la Dra. Natalia Medrano, Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte.

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

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 (2010-2024) 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 la red social X) de la Cátedra y de dos listas de difusión creadas en WhatsApp por la directora de la Cátedra usando su teléfono móvil personal. Igualmente, se ha difundido cada sesión a los 1.650 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.

Calendario de las sesiones de formación y cursos para capacitar al comercio de Logroño en su reto de Capital Europea del Comercio

14-02-2024	Locales vacíos y la cara oculta del comercio digital. 17:00 horas.
26-02-2024	Beneficios e inconvenientes de comprar en tienda física Hora: 13:00.
11-03-2024	Mejor hacerlo que decirlo Hora: de 13:00
03-06-2024	¿Probamos la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local? Hora: de 9:00 A 9:45
21-06-2024	Impulsando el comercio de Logroño: capital europea del comercio, tecnología, marketing urbano y sensorial, mercado silver y agentes comerciales. Hora: 13:00
1-07-2024	Curso de Verano: Navegando hacia el Futuro. Jornada de digitalización para el comercio de Logroño Hora: 9:15 a 20:00
30-11-2025	Comunicación en Instagram: comercio en Navidad Hora: 16:00 a 18:00

2.2.1 Locales vacíos y la cara oculta del comercio digital

Fecha: 14 de febrero de 2024

Horario: de 17:00 a 18:30 (1,5 horas)

Lugar: Online.

Enlace a la sesión: <https://eu.bbcollab.com/guest/cb5ef502723c4fb8b38aefc8b3eb5b64>

Objetivo: Presentar los resultados del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPSretail con 2 Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnas de la Universidad de La Rioja sobre problemas del comercio.

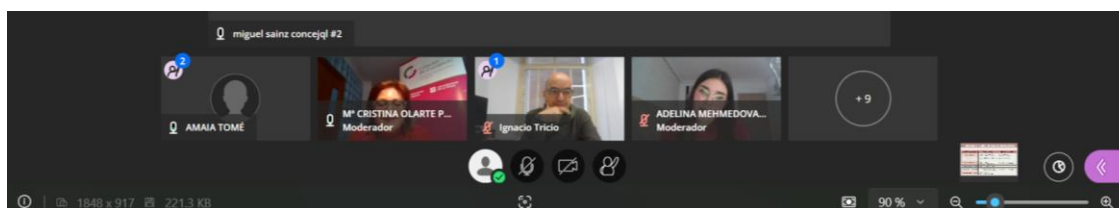
Ponentes: Dña. Adelina Mehmedova Abazova y Pilar San Pedro García

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. Desde la Cátedra de Comercio iniciamos la formación el miércoles 14 de febrero de 2024 a las 17:00 presentando los primeros resultados del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPSretail con 2 interesantes Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnas de la Universidad de La Rioja sobre el comercio:

- Título: Locales comerciales vacíos en el barrio del Carmen de Logroño: problemática e ideas de revitalización. Autora: Pilar San Pedro García
- Título: La cara oculta del comercio digital. Visión de los aspectos negativos del E-commerce en Logroño. Autora: Adelina Mehmedova Abazova

Ambos trabajos presentan recomendaciones para el comercio local de Logroño. Los TFGs han sido dirigidos por las doctoras Alba García Milon y Cristina Olarte Pascual.





Imágenes de la sesión, 14 de febrero de 2024



Impacto en medios de la sesión, 14 de febrero de 2024

2.2.2 Beneficios e inconvenientes de comprar en tienda física

Fecha: 26 de febrero de 2024

Horario: de 13:00 a 14:00 (1 hora)

Lugar: Presencial (Aula 104 - Edificio Quintiliano de la Universidad de la Rioja) y Acceso online: <https://eu.bbcollab.com/guest/286e6762819f4d9fa2954d1227f8496d>

Objetivo: Transferir los resultados del Observatorio referentes a las ventajas de la tienda física.

Ponente: Dra. Natalia Medrano

El continuo incremento de la compra online plantea un reto sobre el futuro de las tiendas físicas. En este sentido, desde la Cátedra de Comercio se ha llevado a cabo un estudio para analizar los principales beneficios e inconvenientes que perciben los consumidores cuando compran en tienda física para dos categorías de producto de compra frecuente. Las categorías analizadas han sido la más comprada de manera online (ropa, calzado y complementos) y la menos comprada (loterías, juegos de azar y apuestas).

Conocer los puntos fuertes y débiles de las tiendas físicas es fundamental para poder actuar en consecuencia.

Se invita a comerciantes, asociaciones de comerciantes y estudiantes a participar en esta sesión híbrida, que se podía seguir tanto presencialmente como online, para conocer detalladamente cuáles son los beneficios e inconvenientes percibidos por los consumidores de las compras en tienda física.

Dra. Natalia Medrano

Colaboradora de la Cátedra de Comercio, directora del Grado de Administración y Dirección de Empresas y Vicedecana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja. Ha sido directora del Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas de la Universidad Internacional de La Rioja.

Tiene una experiencia docente universitaria de más de 10 años en las áreas de Marketing, desarrollada entre la Universidad de La Rioja y la Universidad Internacional de La Rioja.

Ha participado en numerosos proyectos de investigación, transferencia de conocimiento e innovación docente.

Ha publicado una decena de artículos de investigación relacionados con comercio, comportamiento del consumidor e innovación en marketing. Es co-autora de los libros “A-Tienda. Dirección y Gestión de Punto de Venta” de la editorial ESIC y de “Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?”.





2.2.3 Mejor hacerlo que decirlo

Fecha: 11 de marzo de 2024

Horario: de 13:00 a 14:30 (1,5 horas)

Lugar: Presencial Aula Magna - Edificio Quintiliano de la Universidad de la Rioja y online

Objetivo: Con esta sesión queremos conocer qué hacen una gran empresas como Visa por el pequeño comercio y aprender de las claves de un gran equipo de marketing para mejorar el comercio local.

Ponente: Javier Perales, Senior Manager Brand & Product Marketing de VISA

Para celebrar el Día de la Publicidad, organizamos junto con A Crear la charla “Mejor hacerlo que decirlo”. En la sesión se presentan las acciones de VISA para impulsar el comercio local. Además, con esta sesión queremos conocer claves de una gran estrategia de marketing y aprender de los mejores.

La sesión corre a cargo de Javier Perales, Senior Manager Brand & Product Marketing de VISA.



Imagen de la sesión en la que se muestra el Casco Antiguo de Logroño con la campaña '¡Elige pequeño comercio'

I



Javier Perales

Con una gran experiencia en Marketing, Comunicación, Digital y Customer Experience, acumulada durante más de 20 años trabajando en todas las disciplinas del marketing, tanto desde el lado del cliente como desde el lado de la agencia creativa, Javier Perales cuenta con un perfil analítico y de resolución de problemas. Desde 2018, trabaja en Visa, donde desarrolla planes de marketing holísticos para productos principales y para crear plataformas de marketing para ayudar a los clientes de Visa a impulsar sus transacciones con Visa con marca preferente en todo el ecosistema de pagos. Durante su trayectoria ha trabajado desde la agencia creativa y desde el lado del cliente. Muy fan de “Piensa en ti como un cliente” y “Hacer que las cosas sucedan”. Social, apasionado, jugador de equipo, enfocado y optimista.

2.2.4 ¿Probamos la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local?

Fecha: 3 de junio de 2024

Horario: de 9:00 a 9:45

Lugar: Presencial. Aula Informática I - Edificio Quintiliano de la Universidad de la RiojaOnline

Objetivo: Presentar y enseñara a manejar la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local

Ponente: Dr. Jorge Pelegrín Borondo

En esta sesión práctica se muestra cómo utilizar la nueva Herramienta creada para autoevaluar los comercios. Conocer los puntos fuertes y débiles de una tienda es fundamental para poder actuar en consecuencia.



Post en Instagram para anunciar la sesión



Dr. Jorge Pelegrín Borondo.

Catedrático de Marketing y Director del proyecto de desarrollo de la HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL. Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja (España). Ha llevado a cabo investigaciones centradas en el retail, turismo y la aceptación de tecnología. Es miembro de la Junta Asesora Internacional del Centro de Ética de la Información Empresarial (Universidad de Meiji, Japón). El Dr. Pelegrín-Borondo ha publicado en diferentes revistas internacionales de alto prestigio. Es autor de libros de texto en editores relevantes como ESIC, Mc Graw Hill, Pirámide, Paraninfo. Ha participado en más de 70 conferencias internacionales.

2.2.5 Impulsando el comercio de Logroño: capital europea del comercio, tecnología, marketing urbano y sensorial, mercado silver y agentes comerciales

Fecha: 21 de junio 2024

Horario: 13:00

Lugar: Online <https://eu.bbcollab.com/guest/a03f0289ef9d40dd957fd41dab20bb73>

Objetivo: El objetivo de LAPSretail es impulsar el comercio minorista y sus asociaciones en Logroño. Para ello, se han analizado distintas zonas comerciales de la ciudad: Casco Antiguo, Zona Centro, Zona Este, Zona Oeste ZOCO y Lobete-Paseo de las Cien Tiendas.

Ponente: Lucia Augusto Robres, Marina Martirena Llantada, Paula Pastor García, Legarda Sagüés Verano y Miriam Sánchez Mayor



Sesión de preparación de los TFGs

El viernes 21 de junio 2024 a las 13:00 (50 minutos) presentaremos online los nuevos resultados del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LAPSretail con 5 Trabajos Fin de Grado (TFG) realizados por alumnas de la Universidad de La Rioja sobre temas como la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad, el Impacto de las nuevas tecnologías en el sector minorista, Estrategias de marketing sensorial y urbano, así como las oportunidades que representa el segmento Silver, es decir, las personas maduras, como un mercado clave para el comercio de Logroño. En esta sesión, las cinco estudiantes expondrán sus propuestas para impulsar el comercio de Logroño.

Como se ha indicado, el objetivo de LAPSretail es impulsar el comercio minorista y sus asociaciones en Logroño. Para ello, las estudiantes han analizado distintas zonas comerciales de la ciudad: Casco Antiguo, Zona Centro, Zona Este, Zona Oeste ZOCO y Lobete-Paseo de las Cien Tiendas.

Los TFGs han sido dirigidos por las profesoras Alba García Milon, Cristina Olarte Pascual y María Alesanco.

Este año, como novedad, se ha contado con la participación del Colegio de Agentes Comerciales COAC Rioja.

Los TFG fueron entregados a las Asociaciones de comerciantes en distintos eventos.

IMPACTO LAPSretail

► Ejemplo de entrega TFGs a ASOCIACIONES y COLEGIOS PROFESIONALES



Un estudio de la figura del Agente Comercial, ¿qué puede aportar al comercio de Logroño?
A study of the figure of the Commercial Agent, what can it contribute to Logroño's commerce?



Autora: Marina Martínez Lantada
Tutoras: Prof. Dra. María Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Alba García Milon

ZOCO

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
ZONA OESTE COMERCIAL



ASOCIACIÓN LOGROÑO
CASCO ANTIGUO

18

2.2.6 Curso de Verano: Navegando hacia el Futuro. JORNADA DE DIGITALIZACIÓN PARA EL COMERCIO DE LOGROÑO

Fecha: 1 de julio de 2024

Horario: 9:15 a 20:00

Lugar:

- **Presencial:** Previsto en Centro de la Cultura del Rioja (mañana) pero por incidencia del CCR se celebró en la Sala de Grados (Edificio Politécnico de la Universidad de La Rioja C/ Luis de Ulloa 4, 26004 Logroño).
- **Online:** el curso se retransmite en streaming: <https://www.unirioja.es/actividades/curso-de-verano-navegando-hacia-el-futuro-jornada-de-digitalizacion-para-el-comercio-de-logrono/>

Dirección: Dra. Alba García Milon, Dra. Natalia Medrano y Dra. Cristina Olarte

Presentación del curso de verano:

La tendencia creciente de los consumidores hacia el uso de plataformas online para descubrir, investigar, y evaluar productos y establecimientos comerciales ha transformado radicalmente la dinámica del mercado, redefiniendo por completo la interacción entre comerciantes y clientes.

En este contexto, es fundamental aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización al comercio local para ofrecer experiencias en línea con las demandas actuales de los consumidores. La presencia digital se ha vuelto indispensable para el comercio local, ya que garantiza su visibilidad en los diversos canales que los consumidores frecuentan.

Si bien los nuevos formatos comerciales online/offline atraen la atención de un consumidor conectado, las tiendas independientes y sus asociaciones necesitan volver a mostrar su atractivo y han de trabajar en mantener las fortalezas propias de un comercio cercano y amable. En este sentido, el comercio debe evolucionar hacia su digitalización y convertirse en un proveedor de experiencias memorables, compatibilizando las nuevas tecnologías con una comunicación personal profesional.

Estas razones nos llevan a proponer este Curso de Verano para abordar las claves y desafíos en la digitalización del comercio de Logroño, un tema de vital importancia en la apuesta por ser Capital Europea del Comercio.

**CURSOS
DE VERANO**



Navegando hacia el Futuro: Jornada de Digitalización para el Comercio de Logroño

#CDVDigitalizaciónComercioLogroño

1 DE JULIO DE 2024. LOGROÑO (LA RIOJA)

Más información e inscripciones:
Fundación de la Universidad de La Rioja
Avenida de la Paz, 107. Logroño
Tel: + (34) 941 299 184
formacioncontinua@unirioja.es



www.unirioja.es/cursosdeverano

ORGANIZAN



Cartel del Curso de Verano

A quién va dirigido el Curso de Verano:

- Actuales y futuros comerciantes
- Asociaciones de comerciantes, entidades y profesionales relacionados con el sector comercial
- A todas las personas que consideran que el comercio es un valor del entorno local y quieran profundizar en la mejora de la digitalización del sector

Objetivos generales del Curso de Verano:

- Analizar las redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales del comercio de Logroño, tanto desde el punto de vista de los comerciantes, como de sus clientes.
- Reflexionar sobre las claves y desafíos en la digitalización tradicional de Logroño.
- Trabajar prácticamente la activación online de los comercios.



Imágenes rueda de prensa inicio del Curso de Verano

Programa:

- ♦ 09:15 - 09:30: Registro de asistentes
- ♦ 09:30 - 10:00: Inauguración:
 - D. Miguel Ángel Sainz García, Ayuntamiento de Logroño
 - Dra. Fabiola Portillo, Vicerrectora de la Universidad de La Rioja
 - Dra. Cristina Olarte, Directora de la Catedra de Comercio
- ♦ 10:00 - 11:00: Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes.
- ♦ 11:00 - 11:30: Descanso y café ☕



♦ 11:30 - 13:00: Mesa redonda: Casos de éxito. Claves y desafíos en la digitalización del comercio con comercios logroñeses referentes en digitalización. La Frikilería (regalos), Yo Chloe (moda), Santos Ochoa (librería) y otros invitados de distintos sectores completarán la mesa redonda.

♦ 13:00 - 13:15: Acreditación de competencias en el comercio

♦ 16:00 - 20:00: Taller: Activación online de tu comercio

✎ Plazas: 50

💰 Precio: Matrícula gratuita

📅 Matrícula: Hasta el 27 de junio de 2024





2.2.7 Comunicación en Instagram: comercio en Navidad

Duración: 2 horas

Fecha: 30 de noviembre de 2024

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 Gabriel Santolaya (Lles comunicación y A-Crear).

Se invitó a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño.



Sesión 30 de noviembre de 2024 en la Universidad de La Rioja.

Los resultados del contenido generado en Instagram se pueden ver en el hashtag #comerciologroño24.



El texto que acompaña a la imagen anterior es:

“💎 El comercio de Logroño brilla en Instagram con las campañas de comunicación: Comercio en Logroño, creadas por las/los alumnas/os de Comunicación Publicitaria del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja ☀️ 🧩.

El pasado 28 de noviembre de 2024, estas iniciativas se presentaron en la @unirioja con la participación de Miguel Ángel Sáinz García (Concejal de Comercio del Ayuntamiento de Logroño), Gabriel Santolaya García (A-Crear y LLes), junto a representantes de la Universidad de La Rioja y de la Cátedra de Comercio 🛒 💎.

📺 Estas campañas están diseñadas para impulsar y dar visibilidad al comercio local de Logroño sobre todo en las próximas fechas navideñas 🌲. ¡Y ya están arrasando en redes! Con más de 5000 likes en sus publicaciones bajo el hashtag #comerciologroño24, puedes encontrarlas en los perfiles:

➡️ @jovenylogrones @jovenes.comerciolocal @logrono_nuestrocomercio @tu_comercio_logrono_ @conecta_logrono y @comercio_con_alma.”

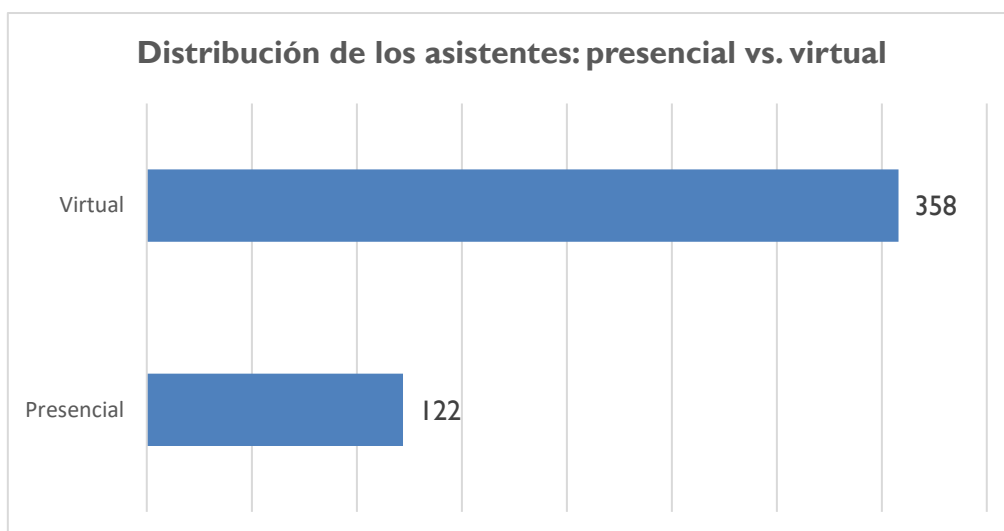
2.2.8 Resultados de asistencia y evaluación de la formación

Los resultados de asistencia a los distintos seminarios, jornadas y curso de verano han sido los siguientes:

Sesión/hora/fecha	Número asistentes
Locales vacíos y la cara oculta del comercio digital. 17:00 horas. 14-02-2024	19 personas (online)
Beneficios e inconvenientes de comprar en tienda física. Hora: 13:0. 26-02-2024	16 personas (online) 23 personas (presencial)
Mejor hacerlo que decirlo Hora: de 13:00. 11-03-2024	7 personas (online) 34 personas (presencial)
¿Probamos la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local? Hora: de 9:00 03-06-2024	10 personas (presencial)
Impulsando el comercio de Logroño: capital europea del comercio, tecnología, marketing urbano y sensorial, mercado silver y agentes comerciales. Hora: 13:00. 21-06-2024	22 personas (online)
Curso de Verano: Navegando hacia el Futuro. Jornada de digitalización para el comercio de Logroño. Hora: 9:15 a 20:00. 1-07-2024	23 personas (presencial) Online: • Mañana: 154 • Tarde 114
Comunicación en Instagram: comercio en Navidad. Hora: 16:00 a 18:00. 30-11-2024	32 personas (presencial)
TOTAL: 480 (122 de forma presencial y 358 de forma virtual)	



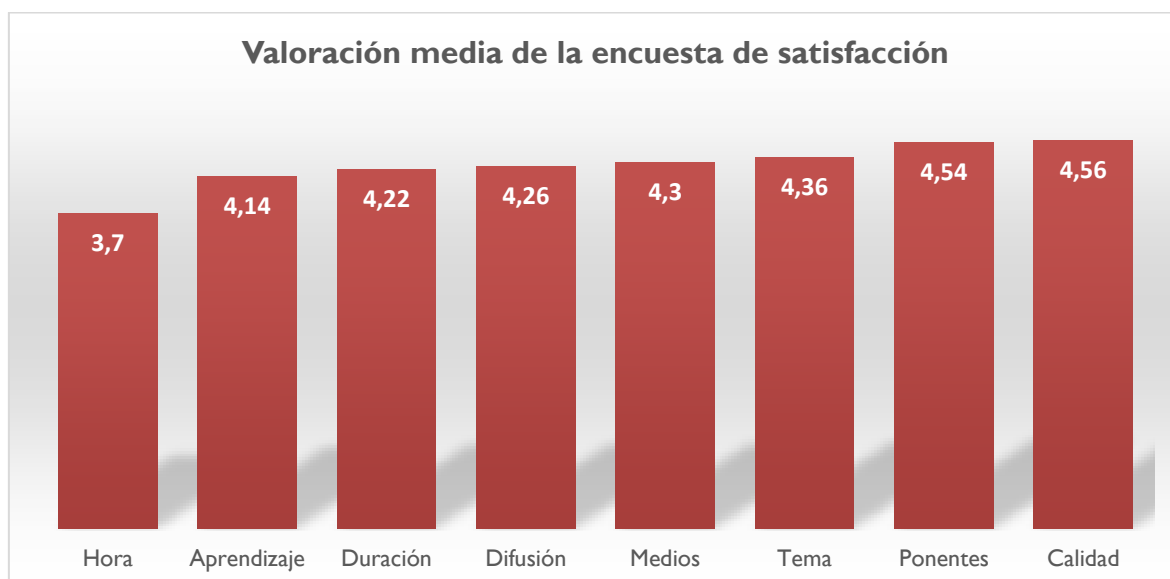
Imagen del Curso de verano Navegando hacia el futuro, con las visualizaciones



Para evaluar la **calidad** de las sesiones se realiza una **encuesta de satisfacción** para los seminarios iniciales (previos a la firma de la novena Adenda en la que se pide un nuevo formato). 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 el siguiente gráfico se presentan las valoraciones medias de cada aspecto valorado del programa de formación de la Cátedra:



2.3 LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad

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 Trabajos fin de estudios (Trabajo de Fin de Máster, TFM y Trabajo Fin de Grado, TFG) que ideen planes de actuación para reactivar el comercio de Logroño, las asociaciones de comerciantes y sus asociados.

Los temas a analizar este año 2024 se han organizado teniendo en cuenta el reto de la capitalidad y uno de los TFG es precisamente “Logroño capital europea del comercio”. El resto de los trabajos tratan sobre temas clave en este punto como: locales comerciales vacíos, la cara oculta del comercio digital, marketing sensorial, el papel de los agentes comerciales en el comercio, la oportunidad de los silvers, Logroño como destino de compras y tecnología en el comercio. Los estudiantes aprenderán haciendo, aplicarán sus conocimientos para apoyar al comercio local, y contrastarán sus propuestas con los implicados en el sector.

Se pretende que los trabajos fin de estudios 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 los siguientes ODS:

- ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico;
- 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 2024 son 1 TFM y 8 TFGs que han sido puestos a disposición de los comerciantes de Logroño (7 de ellos fueron presentados en seminarios específicos) y entregados en mano tanto al Ayuntamiento como a las presidentas de las Asociaciones de comerciantes.

El **Trabajo de Fin de Máster** presentado Víctor Hayles Bacaicoa se titula **¿Es la IA un prescriptor en el proceso de compra?** Ha sido dirigido por Dra. Cristina Olarte Pascual Cristina y Dra. Natalia Medrano Sáez Natalia.

Los TFGs presentados son:

- **Locales comerciales vacíos en el barrio del Carmen de Logroño: problemática e ideas de revitalización.** Pilar San Pedro García
- **La cara oculta del comercio digital. Visión de los aspectos negativos del E-commerce en Logroño.** Adelina Mehmedova Abazova
- **Un estudio de la figura del Agente Comercial, ¿qué puede aportar al comercio de Logroño?** Marina Martirena.
- **¿Puede el Marketing Sensorial convertir a Logroño en la Capital Europea del Comercio de Proximidad? El caso del Casco Antiguo.** Paula Pastor.
- **Hacia la transformación tecnológica del comercio: Un estudio en la zona este de Logroño.** Legarda Sagüés Verano.
- **El comercio local desde la experiencia de compra de la generación Silver. Un estudio de la zona comercial de Lobete-Paseo de las Cien Tiendas.** Miriam Sánchez.

- **Avanzando con el marketing urbano hacia la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad. Una aplicación en la Zona Oeste Comercial de Logroño.** Lucía Augusto.
- **Logroño como destino de compras.** Susana Carrasco

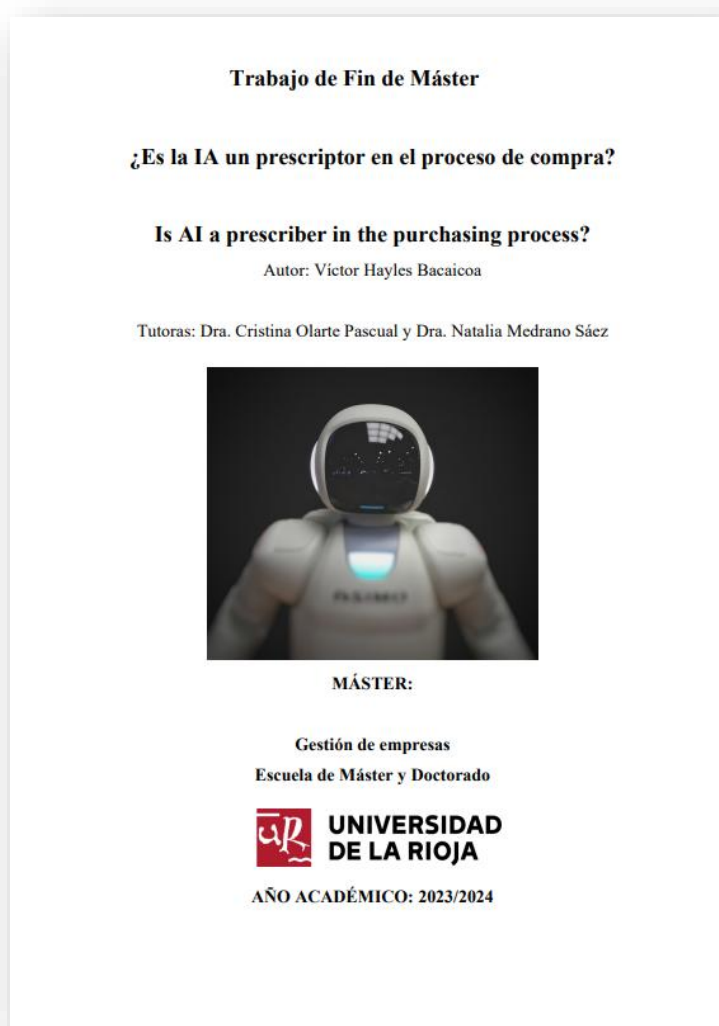
A continuación, se presenta un resumen de cada uno de los trabajos fin de estudio presentados en 2024.

2.3.1 Trabajo Fin de Máster

¿Es la IA un prescriptor en el proceso de compra?

Autor: D. Víctor Hayles Bacaicoa

Tutoras: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Natalia Medrano Sáez Natalia.



Una de la IA más empleadas a día de hoy es ChatGPT, por lo que motivamos a tres personas a usarlo como prescriptor y preguntarle: “recomiéndame tiendas de ropa en Logroño”, obteniendo serias inconsistencias en las respuestas obtenidas. Esto nos empuja a explorar la capacidad de la IA de influir en el proceso de compra del consumidor. 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 IA; y, por otro lado, de tipo cuantitativo con una aplicación empírica sobre una muestra de 257 individuos.

En el marco teórico se analiza el concepto y funcionamiento de la IA, las redes neuronales artificiales, la utilidad de la IA en distintos ámbitos del marketing, su papel como prescriptora en el proceso de compra, los problemas que le pueden surgir al consumidor frente a la IA -sentirse explotado, incomprendido, sustituido o engañado- y la legislación.

Los resultados en el análisis empírico muestran que los consumidores están delegando decisiones (y usando como prescriptores) en la IA a través de asistentes de voz y sistemas de recomendación, destacando su uso para la recomendación de series y películas dentro de plataformas como Netflix y de canciones, artistas o discos en Spotify (durante la realización de esta investigación Spotify a lanzado AI DJ, una función que crea un DJ personalizado para el usuario).

Aunque la IA cuenta con una gran notoriedad y es empleada por un porcentaje elevado de la población en algunas situaciones del día a día, existen diferencias en cuanto a la intención de uso, la expectativa del rendimiento, esfuerzo esperado, influencia social, riesgo percibido, placer emocional, activación emocional y problemas de uso, cuando comparamos grupos de edad y géneros, para la compra de ropa calzado y complementos.

Entre los beneficios del uso de la IA, los encuestados destacaron la rapidez y facilidad en la comparación de productos y la agilización del proceso de compra. No obstante, los principales inconvenientes incluyen la pérdida de privacidad y la preocupación por ser reemplazados por la tecnología, reflejando una dualidad en la percepción de la IA.

En conclusión, la IA actúa como un prescriptor en el proceso de compra, pero su adopción enfrenta desafíos significativos relacionados con la confianza y la privacidad. La evolución de esta tecnología y su regulación determinarán su impacto futuro en el comportamiento de consumo.

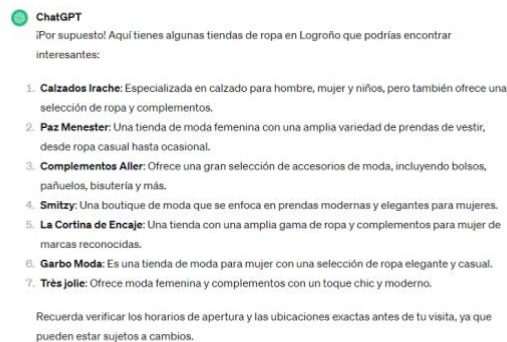


Figura 3. ¿Qué tiendas de ropa de Logroño recomienda Chat GPT? Respuesta 2

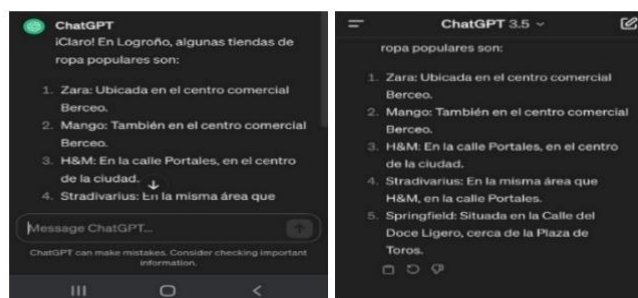


Imagen de las respuestas de Chat GPT recomendando tiendas en Logroño

2.3.2 Trabajos Fin de Grado

Locales comerciales vacíos en el barrio del Carmen de Logroño: problemática e ideas de revitalización

Autora: D^a. Pilar San Pedro García

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



El paisaje comercial de muchos centros urbanos está experimentando un cambio alarmante debido a la gran cantidad de locales comerciales desocupados. El comercio logroñés ha perdido 817 comercios desde 2018 y han abierto sus puertas 519 en el mismo periodo de tiempo, lo que ofrece un saldo negativo. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que explican el aumento de locales comerciales vacíos y encontrar posibles soluciones para su ocupación.

Para dar respuesta al citado objetivo se realizan tres estudios en la zona del barrio del Carmen de Logroño. Entre los principales resultados obtenidos destaca que a pesar de que el 29,77% de los locales comerciales estén vacíos, las ventas en las tiendas físicas de la zona se mantienen. Además, los comerciantes y clientes perciben que gimnasios, tiendas asiáticas y restaurantes de comida rápida son los negocios que se están abriendo. En contraposición, consideran que los comercios que más están cerrando son las tiendas de ropa, negocios tradicionales y sucursales bancarias. Ambos grupos coinciden en que el motivo de estos cierres radica en los nuevos hábitos de consumo, la falta de aparcamiento y la subida del precio de los costos operativos. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se concretan tres acciones para reactivar el comercio del barrio del Carmen.

Palabras clave: Locales comerciales, Ocupación, Barrio del Carmen, Comercio, Logroño.

La cara oculta del comercio digital: visión de los aspectos negativos del e-commerce en Logroño

Autora: D^a. Adelina Mehmedova Abazova

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



Este trabajo aborda las complejidades y desafíos asociados con la implementación y aprovechamiento del comercio digital, especialmente relevante para el pequeño comercio que enfrenta diversas barreras desde su posición vulnerable. El objetivo es identificar y analizar estas barreras desde una perspectiva teórica y a través de un estudio empírico, con el propósito de promover el comercio digital entre los negocios minoristas de Logroño. Se realizan tres estudios, observación de comercios, encuestas a comerciantes y a compradores, y se realiza un análisis DAFO/CAME, concluyendo con recomendaciones para el comercio local.

Los resultados destacan que menos de la mitad de los comercios analizados tienen presencia digital. Se identifican tres principales problemas, el de la desconfianza en los métodos de pagos, sugiriendo medidas como términos claros, certificados de pago seguro y atención eficiente. Las limitaciones en marketing y publicidad, recomendando medidas como las ofertas exclusivas, las colaboraciones con influencers y la recopilación de opiniones de clientes satisfechos. Y por último, el problema de las devoluciones masivas, que se podrán afrontar con métodos de gestión como cobro de tasa, seguimiento de la conducta de los clientes...

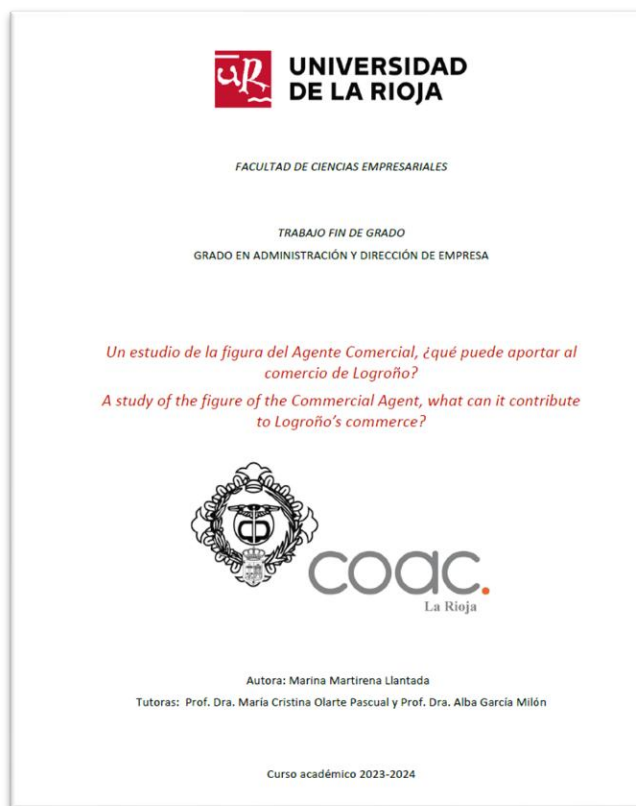
Además, se enfatiza en la importancia de la formación de los comerciantes para entender las plataformas digitales y aprovechar todas las ventajas y oportunidades que ofrece. Para superar las barreras que experimenta el comercio digital en Logroño se requiere esfuerzos conjuntos de los compradores y vendedores.

Palabras clave: Comercio digital, barreras, malas conductas, comerciantes, compradores

Un estudio de la figura del Agente Comercial, ¿qué puede aportar al comercio de Logroño?

Autora: Marina Martirena Llantada

Tutoras: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Alba García Milón



El Agente Comercial es un profesional autónomo encargado de promover, negociar o concretar operaciones en nombre y por cuenta de otros. Es una figura crucial, pues aportan un valor añadido a los productos y negocios por sus conocimientos, experiencia, soluciones, etc. Pese a la importancia de la figura del Agente Comercial, se han encontrado pocos trabajos que aborden su estudio, por ello este TFG se centrará en conocer mejor la figura del Agente Comercial y su relación con el comercio local.

Se realizaron tres estudios. El primero está basado en la observación de 100 comercios, con el fin de obtener una base de datos, de los que se analizaron entorno, exterior e interior. El segundo estudio recopilará la visión de los comerciantes, y el tercero la de Agentes Comerciales; buscando así realizar comparativas entre ambos grupos. Se han identificado como ventajas principales de los agentes la experiencia y su capacidad para dar a conocer nuevos productos.

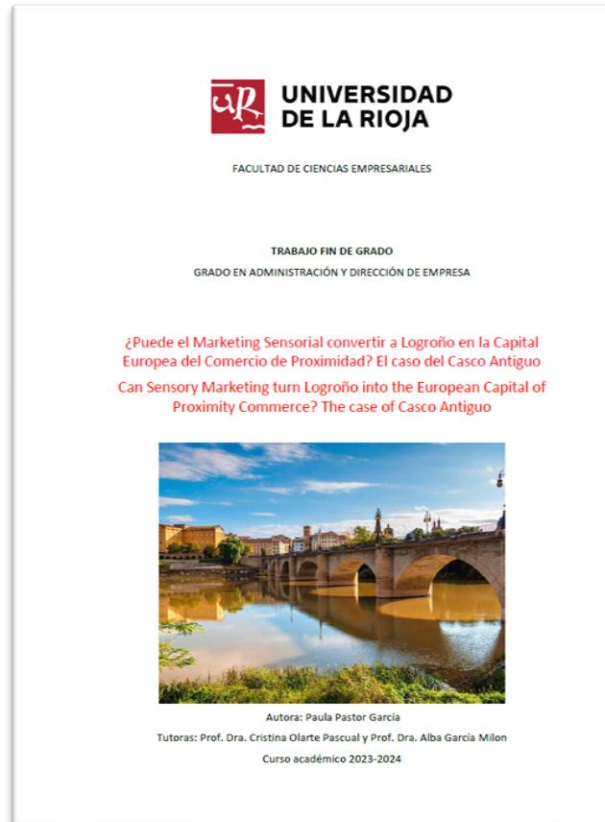
Los resultados condujeron a una DAFO que destacó problemas como el desconocimiento de Agentes Comerciales y baja participación de los jóvenes en el comercio. Para abordar estas problemáticas, se propondrán tres acciones que buscan reactivar el comercio local y la figura del Agente Comercial.

Palabras clave: Agente Comercial; Comercio Local; Logroño; Minorista; Colegio de Agentes Comerciales de La Rioja (COAC La Rioja)

¿Puede el Marketing Sensorial convertir a Logroño en la Capital Europea del Comercio de Proximidad? El caso del Casco Antiguo

Autora: Paula Pastor García

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



El objetivo de este TFG es responder a: ¿puede el marketing sensorial convertir a Logroño en la Capital Europea del Comercio de proximidad? En concreto, estudiamos cómo afecta el marketing sensorial en los comercios locales. Para ello, se realiza un análisis teórico del marketing sensorial y tres estudios prácticos. El primero es una observación de 83 comercios del Casco Antiguo de Logroño, donde evaluamos los comercios tanto por fuera como por dentro; el segundo es una encuesta a 42 comerciantes y el tercer estudio es una encuesta a 103 clientes. A partir de esta información, realizamos un DAFO y terminamos con tres propuestas de acciones sobre marketing sensorial para mejorar el comercio de Logroño, y conclusiones finales.

Tanto a comerciantes como a clientes les parece buena idea que Logroño sea candidata a Capital Europea del Comercio. Una de las soluciones puede venir de mejorar el atractivo de nuestros comercios, a través del marketing sensorial, por lo que enfatizamos en la importancia de la formación en este tema, ya que ayuda a que los clientes se sientan cómodos y comprenden más.

Palabras clave: marketing sensorial, comercio local, Logroño, experiencia, Casco Antiguo, Capital Europea del Comercio.

Hacia la transformación tecnológica del comercio: Un estudio en la zona este de Logroño

Autora: D^a. Legarda Sagüés Verano

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



El comercio local de Logroño trata de salir adelante en un momento de actualización y adaptación constante donde las nuevas tecnologías están transformando la sociedad, la forma de compra y en consecuencia a los comercios. Estas permiten desde automatizar procesos internos hasta crear nuevas experiencias de compra. Por ello, este estudio tiene como objetivo analizar la presencia de tecnologías y las percepciones tanto de comerciantes como de clientes.

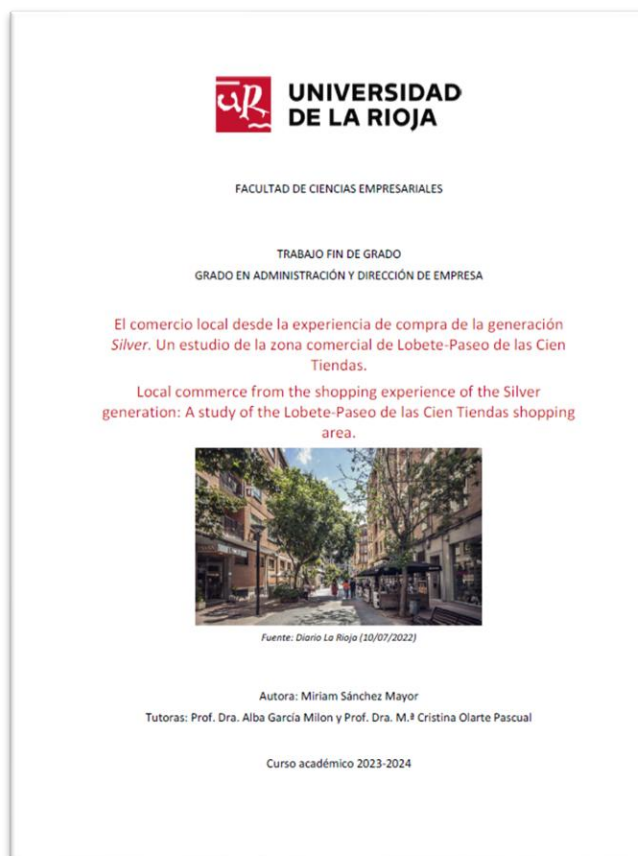
Para alcanzar el objetivo, se llevaron a cabo tres estudios. El primero, la observación de 114 comercios de la zona este (San José-Los Lirios Madre de Dios), contando el 69,3% con tecnologías. El segundo, una encuesta a 40 comerciantes, obteniendo que el 62,5% están de acuerdo en que la principal barrera en el uso de tecnologías es el coste en dinero; además el 42,5% de los mismos no cuentan con tienda online. El último estudio es una encuesta a consumidores (104 respuestas), donde 90 de ellos afirman comprar online. Estos estudios han permitido realizar una matriz DAFO y establecer cinco acciones para reactivar el comercio local de Logroño.

Palabras clave: Comercio Local, Logroño, Nuevas tecnologías, Adaptación, Digitalización.

El comercio local desde la experiencia de compra de la generación Silver. Un estudio de la zona comercial de Lobete-Paseo de las Cien Tiendas.

Autora: Miriam Sánchez Mayor

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



El comercio local se enfrenta al desafío del envejecimiento de la población tanto en España como en La Rioja. La generación Silver está compuesta por personas mayores de 50 años con estabilidad económica, salud, tiempo libre, y unos hábitos de consumo y comportamiento de compra que muestran una preferencia por el comercio local. Paralelamente, se enfrenta a problemas como el edadismo o la soledad.

Esta generación ha sido objeto de estudio debido a que es la predominante tanto en La Rioja como en Logroño y puede ser una oportunidad para el comercio local.

El objetivo de este estudio es analizar el comportamiento de compra y la percepción de la generación Silver en el comercio local de Logroño.

Para alcanzar dicho objetivo, se llevaron a cabo tres estudios; (1) Observación de la Zona Comercial de Lobete-Paseo de las Cien Tiendas, identificando un total de 101 establecimientos, (2) Valoración de la opinión de comerciantes, a través de encuestas (40 comerciantes) y (3) Evaluación de la opinión de clientes, a través de encuestas (111 clientes).

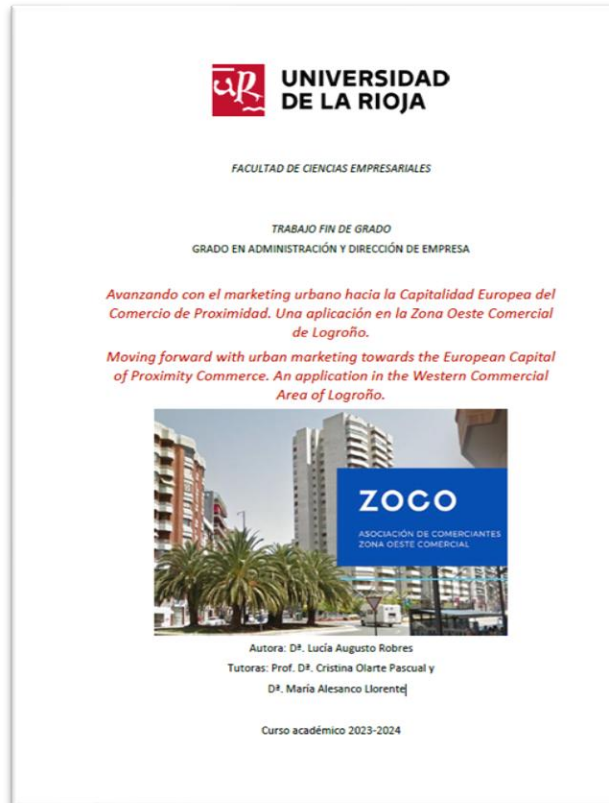
Estos resultados han permitido establecer cinco acciones para reactivar el comercio local de Logroño de cara a atraer las compras de la generación Silver.

Palabras clave: Silver, Comportamiento de compra, Comercio Local, Logroño, Lobete-Paseo de las Cien Tiendas.

Avanzando con el marketing urbano hacia la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad. Una aplicación en la Zona Oeste Comercial de Logroño.

Autora: D^a. Lucía Augusto Robres

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



Ante la creciente desaparición de los comercios de proximidad en las ciudades como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo asociados a la digitalización, la omnicanalidad y la presencia de nuevos formatos comerciales, se busca revitalizar el sector a través de nuevas estrategias. En concreto, el presente estudio analiza la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad como base de una estrategia de marketing urbano y marca ciudad. Alcanzar la Capitalidad viene asociado a una serie de ventajas tanto económicas como sociales.

El objetivo de este estudio es analizar las percepciones de comerciantes y clientes sobre esta estrategia, en el contexto del comercio de proximidad en la Zona Oeste Comercial de Logroño.

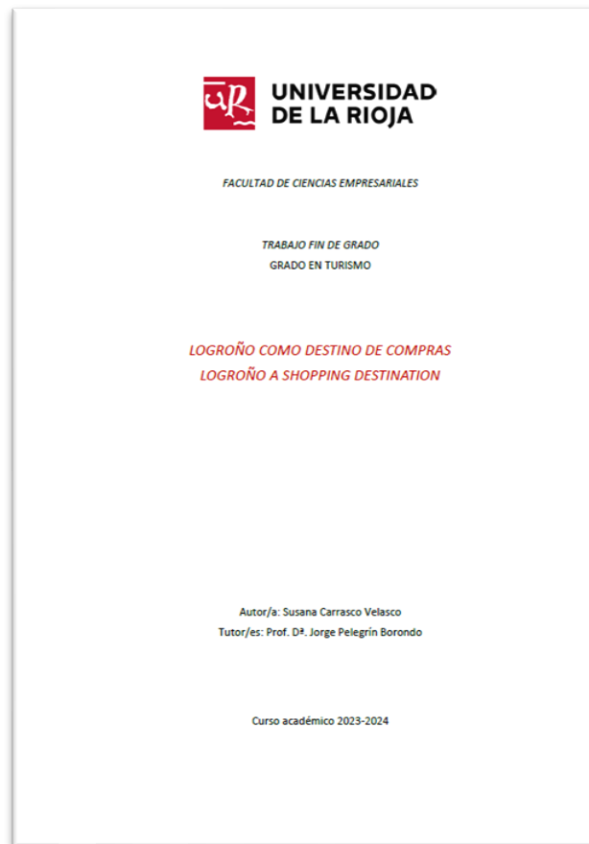
Para alcanzar dicho objetivo, se llevan a cabo tres estudios bajo el marco del proyecto de innovación docente LApSretail: 1) observación directa de la zona Oeste Comercial para conocer su atractivo; 2) análisis de las percepciones de 40 comerciantes en relación a la Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad y 3) estudio de las percepciones de 100 clientes del comercio local sobre la Capitalidad. Estos resultados han permitido establecer dos acciones concretas para reactivar el comercio de proximidad de Logroño.

Palabras clave: Comercio de proximidad, Capital Europea del Comercio de Proximidad, LApSretail, Zona Oeste Comercial de Logroño

Logroño como destino de compras

Autora: Susana Carrasco Velasco

Tutor: Prof. Dr. Jorge Pelegrín Borondo



El turismo de compras ha experimentado una tendencia exponencial, donde las compras son, cada vez más, la motivación principal a la hora de viajar.

Logroño se enfrenta a la problemática de los cierres de comercios y, su posición nacional respecto a las compras por turista, se encuentra comparativamente en un nivel más bajo que las compras efectuadas en las demás ciudades españolas. En un contexto nacional donde se encuentran dos grandes metrópolis -Madrid y Barcelona- destacadas a nivel mundial por su turismo de compras, sobresalen también a un nivel más bajo ciudades pequeñas y medianas por ser destinos de compras.

Por consiguiente, en este trabajo se analizarán las fortalezas y debilidades de Logroño y, mediante 97 encuestas a turistas que se encontraban visitando la ciudad y a personas interesadas en el turismo de compras que no estaban en ella, se darán a conocer las opiniones y los atributos mejor y peor valorados de Logroño y sus competidores. Se concluirá con que Logroño tiene varias características como destino de compras que sobresalen, donde la calidad, la profesionalidad de los trabajadores, la cercanía de los establecimientos y la facilidad de llegar a estos son las más valoradas.

Además, debido a las ventajas que presenta Logroño como posible destino de compras, se propone fomentar el turismo de compras en la ciudad, con productos locales y de calidad a buen precio.

Palabras clave: Logroño, turismo de compras, destino de compras, comercios.

2.4 Investigación académica en la línea de trabajo titulada Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad

Desde la Cátedra de Comercio se impulsan distintas líneas de investigación que aporten evidencia científica sobre nuevas tendencias de los clientes vs. tecnología en el punto de venta (turismo de compras, sostenibilidad y otras nuevas tendencias; inteligencia artificial, smartphone, robots sociales en el comercio, realidad aumentada, omnicanalidad y otras nuevas tecnologías).

El objetivo es mostrar a Logroño como referente en los estudios sobre tecnología, retail, sostenibilidad y turismo de compras.

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 y doctores. 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 depositada

En este año 2024 se ha depositado la siguiente Tesis doctoral cuyo acto de defensa está previsto para el 13 de enero de 2025.

- **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 prevista de defensa: 13/01/2025.

Comentarios: La tesis se desarrolló 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) Artículos.

“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>

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., & Olarte-Pascual, C. (2023). Mobile-assisted showrooming behavior and the (r) evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122514. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122514>

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., & Olarte-Pascual, C. (2023). The mobile-assisted showrooomer's dilemma: where to buy? Actions to prevent sales leakage. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01564-7>

2.4.2 Tesis doctorales en curso

Las siguientes **tesis doctorales** en 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:** 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.

2.4.3 Artículos y Monografías

Publicación de artículos en revistas científicas de alto impacto

- Autores: Laos-Espinoza, J., Juaneda-Ayensa, E., García-Milon, A., & Olarte-Pascual, C. Título: **Why do you want an organic coffee? Self-care vs. world-care: A new SOR model approach to explain organic product purchase intentions of Spanish consumers.** Revista: *Food Quality and Preference*, 118. (2024)
- Autores: Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C. Título: **Assessing the key variables of mobile-assisted**

showroomers' behavior to enhance their shopping experience. Revista: Journal of Global Fashion Marketing, pp. 1-21. Año: 2024. ISSN 2093-2685. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2420621>. Taylor & Francis Group

- Autores: Lee, J., Jung, T., tom Dieck, M. C., García-Milon, A., & Kim, C.-S. Título: **Affordance, digital media literacy, and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences.** Revista: Journal of Vacation Marketing (2024)

Publicaciones en Monografías

En este apartado se recogen otras publicaciones derivadas de colaboraciones mantenidas durante la ejecución de la Cátedra y que son relevantes, así como artículos de divulgación, libros, conferencias...

1. Autores: Olarte-Pascual, C.; García-Milon, A.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; Medrano-Sáez, N. Título: **El poder de lo tangible: ¿por qué elegimos las tiendas físicas en la era digital?** Editorial/Año: The Conversation. 17 octubre 2024. En <https://theconversation.com/el-poder-de-lo-tangible-por-que-elegimos-las-tiendas-fisicas-en-la-era-digital-240616>. ISSN: 2201-5639
2. Autores: García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; Medrano-Sáez, N. Título: **Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes.** Páginas/Editorial/Año: 30 páginas. Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, 2024. en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=971788>. ISBN: 978-84-09-59329-3
3. Autores: Medrano-Sáez, N; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; Pelegrín-Borondo, J.; García-Milon, A. Título: **Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?** Páginas/Editorial/Año: 54 páginas. Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=954321> ISBN: 978-84-09-46021-2
4. Autores: Arias-Oliva, M; Pelegrín-Borondo, J.; Kiyoshi Murata, K.; Souto Romero, M. (Eds.). Título: **The leading role of smart ethics in the digital world.** ETHICOMP Book Series. Editorial: Universidad de La Rioja. ISBN: 978-84-09-58161-0. AÑO 2024. file:///C:/Users/m-olarte/Downloads/Dialnet-TheLeadingRoleOfSmartEthicsInTheDigitalWorld-977710.pdf
5. Autores: Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M.. Título: **Impactos del Transhumanismo en la empresa, la economía y la sociedad: Claves para entender el transhumanismo.** Editorial: Tecnos. ISBN: 978-84-309-8432-9. AÑO 2023. <https://www.tecnos.es/libro/semilla-y-surco/impactos-del-transhumanismo-en-la-empresa-y-la-sociedad-jorge-pelegrin-borondo-9788430984329/>
6. Autor/es: Oruezabala, G., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. & Pelegrín-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). <https://crini.univ-nantes.fr/cahierscrini4-oruezabala-olarte-pascual-reinares-lara-pelegrin-borondo>.

7. Autores: Ulsington Moreira Arboleda, J., Juaneda Ayensa, E., & Olarte Pascual, C. Título del capítulo: **Identificación de factores claves para la incorporación del comercio minorista en el desarrollo de la economía circular**. Libro: Innovación en las organizaciones: una perspectiva desde Iberoamérica, después de la pandemia (p. 182). Editorial: Universidad de Xalapa. AÑO 2023.

2.4.4 Ponencias y Comunicaciones en Congresos

1. **PONENCIA**. Autores: Medrano-Sáez, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. y García Milon, A. Título: Aceptación vs. rechazo de tienda física frente a la compra online. Congreso: **XXXVIII Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics**. Toledo. Fecha: 12/06/2024 a 14/06/2024. Ponencia.
2. **PONENCIA**. Autores: Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Medrano-Sáez, N., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A. Título: “Te amo! ¿Te detesto! Modelo de aceptación vs. rechazo de la tienda física frente a la compra online. **XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024**. Cuenca, Spain. Fecha: 11/09/2024 a 13/09/2024.
3. **PONENCIA**. Autores: Subero-Navarro, A., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. Título: Is important the loss of human contact in the acceptance of social robots by retail customers? Congreso: **21st International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT. ETHICOMP**. Logroño, Spain. Fecha: 12/03/2024 a 15/03/2024. **Publicación:** Smart Ethics in the Digital World: Proceedings of the ETHICOMP 2024. 21st International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT. Universidad de La Rioja (Ed.) coord. por Mario Arias Oliva, Jorge Pelegrín Borondo, Kiyoshi Murata, Ana María Lara Palma, Manuel Ollé Sesé, 2024, ISBN 978-84-09-58160-3, págs. 49-53
4. **PONENCIA**. Autores: Pelegrín-Borondo, J.; Olarte-Pascual, C.; Blanco-Pascual, L.; García-Milon, A. Título: Ethics unveiled: illuminating the path of ai integration in higher education. Congreso: **21th INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ETHICAL AND SOCIAL IMPACTS OF ICT**. Lugar de celebración: Logroño (Spain), March 13 – 15 (2024)
5. **PONENCIA**. Autores: García Milon, A., & tom Dieck, M. Título: AR and VR in the spotlight: A systematic literature review of security, privacy, and ethical concerns. Congreso: **21th INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ETHICAL AND SOCIAL IMPACTS OF ICT**. Lugar de celebración: Logroño (Spain), March 13 – 15 (2024)
6. **PONENCIA**. Autores: Almahameed, A. A., Arias Oliva, M.; Pelegrín Borondo, J.; Souto Romero, M.. Título: Users' perception of privacy boundaries in the digital world: a study from the arab world. Congreso: **21th INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ETHICAL AND SOCIAL IMPACTS OF ICT**. Lugar de celebración: Logroño (Spain), March 13 – 15 (2024)
7. **PONENCIA**. Autores: A. Garcia-Milon, N. Medrano-Saez, M.C. tom Dieck, T. Jung & R. Ashraf. Título: Christmas Market Virtual Visit. Intention to Recommend VR and Impact of Senses in Presence. Congreso: **9th International XR-Metaverse Conference**. Lugar de celebración: Busan (Corea del Sur), 18 – 22 mayo (2024).

3 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

3.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024

Por octavo 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 2024 para reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. 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 trasladando nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector.

Para ello se presentan los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024 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) poner en valor el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención al cliente, respondiendo a los cambios y desafíos del sector.



Rueda de prensa. Presentación convocatoria de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2024

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 Revelación

Destinado a premiar tanto el emprendimiento como la renovación en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que han demostrado su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante, reinventándose para satisfacer las necesidades de sus clientes. También destaca a los comercios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno, contribuyendo de manera significativa al dinamismo comercial de la ciudad.

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 Revelación-, tendrán una dotación económica de 1.000 euros cada uno. El galardón también constará de un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

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, entendiéndose 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.

Se trata de premiar al comercio minorista físico independiente de Logroño, por lo tanto, quedan excluidos otros formatos comerciales.

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 2024, 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.

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 2024 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 del 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.

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 terceros como asociaciones de comerciantes, aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado, igual que en la modalidad al mérito.

Presentación de candidaturas y plazo

Los candidatos deberán presentar la candidatura mediante la cumplimentación de un formulario en Google Forms (<https://forms.gle/np3yhYiaQamyGLLZ7>) donde se adjuntará la fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).

Las candidaturas para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024 se podrán presentar hasta el día 11 de noviembre de 2024 a las 23:59h.

Información adicional

La información respecto a la concesión de estos premios se facilitará a través de la web y las redes sociales de la Cátedra de Comercio (www.catedradecomercio.com). Para resolver cualquier duda sobre las bases de los Premios 'Comercio Excelente' también es posible escribir al correo electrónico catedra.comercio@unirioja.es o llamar al teléfono 941 29 93 81.

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.

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 13 de diciembre, con la presencia del Alcalde de Logroño, D. Conrado Escobar Las Heras; el Teniente de

Alcalde y responsable de Comercio, D. Miguel Ángel Sainz García; la Rectora de la Universidad de La Rioja, Dra. Eva Sanz Arazuri; el Secretario General de la Universidad de La Rioja, Dr. Alfonso Agudo Ruiz, la Directora de la Cátedra de Comercio, Dra. Cristina Olarte Pascual, el Director General de la Cámara de Comercio, D. Florencio Nicolás y el Presidente de Comercio de la Cámara de Comercio y de la FER Comercio, D. Fernando Cortezón, entre otras autoridades.

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa de presentación	Jueves, 3 de octubre de 2024 a las 9:45
Presentación de candidaturas	Desde el miércoles 2 de octubre hasta el lunes 11 de noviembre de 2024.
Selección de finalistas	12-13 de noviembre 2024
Reunión del jurado	Jueves 14 de noviembre de 2024 (12.30h a 13.30h).
Gala de entrega de premios	Viernes, 13 de diciembre, 20:00h, ESPACIO LAGARES

Plan de difusión de los Premios (cronograma de trabajo)

3 de octubre de 2024

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 2024'.



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

- **Reparto de carteles y trípticos entre los comercios de la Ciudad de Logroño (desde el 3 de octubre de 2024).**

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS Y PLAZO

Los candidatos deberán presentar la candidatura mediante la cumplimentación de un formulario en Google Forms (<https://catedradecomercio.unirioja.es>) donde se adjuntará la fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).

Las candidaturas para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024 se podrán presentar hasta el día 11 de noviembre de 2024 a las 23:59 h.

9. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

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 o llamar al teléfono 941 29 93 81.

10. ACEPTACIÓN

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



**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2024**



**PREMIOS
'COMERCIO
EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2024**

<https://catedradecomercio.unirioja.es>



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



1. PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño desea reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés trasladando nuestro reconocimiento y nuestro firme compromiso con el sector.

Para ello se presentan los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024 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) poner en valor el esfuerzo de adaptación, renovación, innovación y mejora en la atención al cliente, respondiendo a los cambios y desafíos del sector.

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 Revelación.

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 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, 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 REVELACIÓN

Destinado a premiar tanto el emprendimiento como la renovación en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que han demostrado su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante, reinventándose para satisfacer las necesidades de sus clientes. También destaca a los comercios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno, contribuyendo de manera significativa al dinamismo comercial de la ciudad.

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 Revelación-, tendrán una dotación económica de 1.000 euros cada uno. El galardón también constará de un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

4. REQUISITOS

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

Se trata de premiar al comercio minorista físico independiente de Logroño, por lo tanto, quedan excluidos otros formatos comerciales.

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 2024, 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 2024 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 podrán 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 terceros como asociaciones de comerciantes, aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado, igual que en la modalidad al mérito.

Tríptico diseñado con las bases del concurso

13 de octubre a 10 de noviembre de 2024: difusión

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



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

- Petición a la Cámara y a la FER apoyo en la difusión.



- 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.



Página web de la Cátedra de Comercio y publicación en Instagram



- 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 comercios logroñeses.



PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2024



Presentación de candidaturas:
hasta el día 11 de noviembre de 2024

<https://catedradecomercio.unirioja.es>



Logroño



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

LR187-2024

Cartel de los Premios

- 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.

Acta del jurado de los Premios ‘comercio excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024

Reunido el jurado, el día 14 de noviembre de 2024 a las 12:30 en el Seminario 006 del Edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja, 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, Ingrid Moya; los integrantes del equipo de la Cátedra Jorge Pelegrín Borondo y María Alesanco; y, como Secretaria, Alba García Milon, con motivo de la valoración de los candidatos presentados a los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024, dio cuenta de la presentación de un total de 37 candidaturas: 18 para los Premios Honoríficos (8 a la Trayectoria Individual y 10 a la Continuidad Empresarial) y 19 a los Premios al Mérito (6 a ‘Comercio Sostenible’, 9 a ‘Revelación’ y 4, ‘Digitalización’). En la primera revisión se descartaron aquellas candidaturas que no se habían presentado en tiempo y/o no cumplían con las bases establecidas.

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 2024 a los siguientes candidatos.

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: D. GERMÁN RODRÍGUEZ ROCANDIO por su dedicación al frente de Óptica y Relojería Cornet desde finales de los años 60, tras asumir la gestión del negocio familiar en circunstancias difíciles. A sus 78 años, Germán continúa liderando con orgullo la tercera generación de este comercio, que ha sabido evolucionar desde sus orígenes artesanales hasta la incorporación de las más avanzadas tecnologías en relojería y óptica. Fue fundador de la antigua Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo, siempre involucrado en mejorar el comercio logroñés. La actual Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo destaca su capacidad para mantener la tradición familiar mientras impulsa la renovación constante. Germán es un referente de compromiso y adaptación en el comercio local, ejemplo de perseverancia y dedicación a lo largo de casi seis décadas.
- Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial: CAFÉS EL PATO (Joaquín Martínez) por su destacada trayectoria de 101 años, desde que Orencio Martínez adquiriera la marca en 1923 y estableciera sus primeras instalaciones en la calle Sagasta de Logroño. Cuatro generaciones de la familia Martínez han mantenido el legado y el compromiso con la ciudad, conservando siempre su emblemático local en la calle Hermanos Moroy, un punto de referencia para la venta al por menor y la degustación de cafés de alta calidad. A lo largo de un siglo, Cafés El Pato ha combinado tradición y excelencia, tostando y distribuyendo café tanto a clientes particulares como a pequeños establecimientos locales. Cafés El Pato ha sabido adaptarse y ofrecer una experiencia única, con un establecimiento en el

casco histórico que permite a los clientes disfrutar de cafés de orígenes variados como Etiopía, Kenia, Nicaragua y Brasil, siempre con el sello de calidad de un negocio familiar y centenario.

- Premio Digitalización: MITSOU (Liliana Lima de Lázaro) por su destacada apuesta por la digitalización en sus 7 años de actividad como tienda taller de arte en el Casco Antiguo de Logroño. Este comercio ha integrado tecnología de manera efectiva, ofreciendo una experiencia omnicanal con la misma calidad en su tienda física y online. La página web elegante refleja su esencia artística, complementada por una tienda online y una newsletter. MITSOU cuenta con una activa comunidad de seguidores en Instagram y una excelente valoración de 5,0 estrellas en Google, lo que muestra su calidad en el servicio. Esta estrategia ha redefinido la interacción cliente-negocio, promoviendo el arte y mejorando la experiencia de manera coherente en todos los formatos.
- Premio Comercio Sostenible: CONFE ROVELO (Lara Bazán) por su enfoque integral en sostenibilidad ambiental, social e inclusiva, con proyectos innovadores de reutilización y Educación en sostenibilidad. Se distingue por su enfoque innovador y responsable en la moda laboral: han implementado la transformación y reutilización de uniformes, evitando el desperdicio y contribuyendo al consumo responsable. Además, utilizan tejidos reciclados y biodegradables, y sus prendas están diseñadas para ser duraderas, reduciendo la necesidad de reposición constante. También promueven la integración social, asegurando la inclusión de personas con tallas especiales, y educan sobre sostenibilidad con talleres en zonas rurales. Su visión lidera el camino hacia un comercio más responsable y respetuoso con el medio ambiente.
- Premio 'Revelación': ARREBATO (Marián San Martín) por su capacidad de emprendimiento y renovación. Con una trayectoria de 25 años, ha abierto una nueva tienda quintuplicando su espacio en el Paseo de las 100 Tiendas, apostando por un concepto vanguardista que busca dinamizar y revitalizar la zona. Su enfoque disruptivo, con un diseño innovador de la interiorista Maitane Pascual, ha creado un espacio único que ha sorprendido a los clientes. A lo largo de los años, ha superado crisis económicas, competencia desleal y otros retos, consolidándose como un referente del comercio en Logroño.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024 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 viernes 13 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.

15 de noviembre a 13 de diciembre 2024

Contacto con los premiados para grabar vídeos y preparar la Gala.

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.

Envío de correo para seguir la Gala a través de la televisión.



Correo de invitación a la Gala

13 de diciembre 2024

Rueda de prensa en el Ayuntamiento: El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, el vicerrector de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de La Rioja (UR), Jorge Pelegrín, 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 2024', que se concederán esta tarde (Espacio Lagares, 20:00 horas)

a Germán Rodríguez Rocandio, Cafés El Pato, Mitsou Art Shop & Studio, Confe Rovelo y Arrebato.



Momento de la rueda de prensa de

Gala de entrega de los Premios

20:00 Comienzo de la Gala



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



Momento del discurso de Cristina Olarte, directora de la Cátedra

20:20 Intervención del Discurso del Alcalde de Logroño, D. Conrado Escobar



Momento del discurso de D. Conrado Escobar Alcalde de Logroño



Momento del discurso de Dra. Eva Sanz, Rectora de la Universidad de La Rioja

20:30 Entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2024 en sus distintas categorías.

Premio Comercio Sostenible: CONFÉ ROVELO



Recoge: Dña. Lara Bazán Renes (CONFÉ ROVELO)

Entrega: Don Miguel Ángel Sainz García, Teniente de Alcalde y responsable de Comercio.

Premio Revelación: ARREBATO



Recoge: Dña. Marián San Martín Montero (ARREBATO)
Entrega: Don Miguel Ángel Sainz García, Teniente de Alcalde y responsable de Comercio.

Premio digitalización: MITSOU ART SHOP & STUDIO



Recoge: Dña. Liliana Lima de Lázaro (MITSOU ART SHOP & STUDIO)
Entrega: Florencio Nicolás, Director General de la Cámara de Comercio.

Premio a la Trayectoria Individual: D. Germán Rodríguez Rocandio (Óptica y Relojería Cornet)



Recoge D. Germán Rodríguez y entrega el Secretario General de la Universidad de La Rioja, Dr. Alfonso Agudo Ruiz.

Premio a la Continuidad Empresarial: CAFÉS EL PATO (Joaquín Martínez)



Recoge: Joaquín Martínez
Entrega: Dra. Eva Sanz, Rectora de la Universidad de La Rioja

21:15 Fotos de familia.



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/x9avcay/PREMIO-COMERCIO-EXCELENTE-2024-DE-LA-CATEDRA-DE-COMERCIO>



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 la Inteligencia Artificial como asistente para comprar en tiendas físicas.
- B) **Comunicación Publicitaria:** realización de actividad en Instagram para animar Cuco (🛒 Reto Descubre CUCO 🛒 y y 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

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: “La Inteligencia Artificial como asistente para comprar en tiendas físicas”.

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 Inteligencia Artificial como asistente para comprar en tiendas físicas.
- 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

1º Actividad: Reto Descubre CUCO

Reto Descubre CUCO



Nuestro objetivo es trabajar el marketing de contenidos de forma práctica a través de la generación de contenido en las redes sociales de manera profesional. La red seleccionada es Instagram. Para ello hemos elegido el evento CUCO que se celebrará los días 6 y 7 de septiembre en Logroño.

La publicación constará como mínimo de:

- Fotos de CUCO y selfie en comercios participantes en CUCO.
- Un texto para atraer la atención hacia CUCO, hacia el comercio y su zona comercial. En el texto puedes explicar por qué es especial e invitar a tus seguidores a visitar CUCO. La publicación tiene que tener obligatoriamente el hashtag #retoCUCOsep.

La profesionalidad de las publicaciones debe quedar clara, es decir, nadie debe “notar” que es una práctica de Comunicación publicitaria.

Etapas:

1. Comienza a seguir a CUCO en Instagram (cuco_culturadecomercio)
2. Planifica tu visita desde hoy 5 de septiembre y piensa en las fotos y en el texto (breve).
3. Puedes hacer tantas publicaciones como quieras.

Valor: 0,1 puntos y si hubiera alguna publicación destacable puede tener el triple de calificación (0,3). Para que el ejercicio sea válido la publicación se tiene que hacer ANTES o DURANTE EL EVENTO (no se puntuarán las publicaciones fuera de fecha).

Entrega: Se expondrá en la clase práctica de la semana del 9-13 de septiembre y se creará un buzón de entrega para que cada alumna/o presente un PDF con sus publicaciones donde se recoja la publicación y su repercusión (likes, comentarios...).

2º Activad: Reto 2 re-Descubre CUCO



Modelos de Actuación de la Comunicación Comercial y Publicitaria

¿Cómo afecta la comunicación comercial y publicitaria al comportamiento del consumidor? En las lecturas del tema 2 hemos trabajado distintos modelos que se agrupan en los siguientes tipos:

- MODELOS BASADOS EN EL APRENDIZAJE
- MODELOS BASADOS EN LAS MOTIVACIONES
- MODELOS BASADOS EN LAS ACTITUDES
- OTRAS PROPUESTAS

Tareas

Nuestro objetivo es seguir trabajando el marketing de contenidos de forma práctica a través de la generación de contenido en las redes sociales de manera profesional. La red seleccionada es Instagram. Para ello hemos elegido el nuevo evento CUCO que se celebrará los días 4 y 5 de octubre en la zona comercial ZOCO de Logroño.

La publicación constará como mínimo de:

- Fotos de CUCO y selfie en comercios participantes en CUCO.
- Un texto para atraer la atención hacia CUCO, hacia el comercio y su zona comercial. En el texto puedes explicar por qué es especial e invitar a tus seguidores a visitar CUCO. Usa la teoría que has aprendido a través de los modelos para mejorar tu publicación (ojo, no hagas referencia a los modelos en tu publicación, se trata de poner en práctica lo aprendido).

La profesionalidad de las publicaciones debe quedar clara, es decir, nadie debe “notar” que es una práctica de Comunicación publicitaria.

Etapas:

1. Si no lo haces, comienza a seguir a CUCO en Instagram (cuco_culturadecomercio)
2. Planifica tu visita y piensa en las fotos y en el texto (breve).
3. Las publicaciones individuales tiene que tener obligatoriamente el hashtag #retoCUCOoct
4. Puedes hacer tantas publicaciones como quieras (es una actividad individual).

Valor: 0,1 puntos y si hubiera alguna publicación destacable puede tener el triple de calificación (0,3). Para que el ejercicio sea válido la publicación se tiene que hacer ANTES o DURANTE EL EVENTO (no se puntuarán las publicaciones fuera de fecha).

Entrega: Se expondrá el día 7 de octubre y se creará un buzón de entrega para que cada alumna/o presente un PDF con sus publicaciones donde se recoja la publicación, su repercusión (likes, comentarios...) y se explique la publicación usando al menos uno de los modelos estudiados (de forma breve).

3º Activad: Campaña de comunicación en Instagram: comercio en Navidad

Valor: 2 puntos (es decir, más del 50% de los 3,5 puntos dedicados a trabajos y pruebas de ejecución de tareas reales o simuladas).

El objetivo de la práctica es que los alumnos ideen y realicen una campaña de comunicación en Instagram sobre el comercio logroñés con el fin de mejorar la atracción y conocimiento del comercio de Logroño o de las calles comerciales de Logroño (Casco antiguo, 100 tiendas, La Gran Manzana, Zona Oeste, San José u otras zonas) de cara a la campaña de Navidad.

Antes de comenzar mira los ejemplos del año pasado #comerciologroño23.

Además, como sociedad, tenemos un segundo reto que es la sostenibilidad. ¿Se puede alinear el comercio con la Agenda 2030 de la ONU para el Desarrollo Sostenible? En la campaña de comunicación se debe trabajar algún objetivo de la agenda.

La presentación debe contener (PowerPoint y piezas creativas):

- Título de la campaña, zona comercial/campaña genérica y equipo de trabajo
- Introducción: plantea el problema y justifica con datos.
- Objetivo
- Público objetivo
- Plan de comunicación para Instagram. Se basará en una campaña de contenidos (imágenes, vídeos...) en Instagram utilizando los formatos que la red social pone a disposición (reels, carrusel, stories...). En este apartado se explicará la estrategia creativa: idea creativa, eje de la comunicación, eslogan y estilo del anuncio/contenido (elementos simbólicos utilizados, personajes, música...). Todas las campañas de contenido en Instagram tienen que tener un eslogan y una línea argumental común. Es necesario justificar el eslogan y eje de comunicación elegido para atraer clientes al comercio local de Logroño.
 - o Se valorarán las propuestas con diferentes formatos (PIEZAS CREATIVAS).

- o Se valorará la originalidad, el buen gusto y la capacidad de la campaña para dinamizar el comercio integrando algún punto de la Agenda 2030 de la ONU.
- o Las publicaciones deben contener como mínimo: @catedradecomercio, @unirioja y el hashtag #comerciologroño24.
- Plan de medios y cronograma ¿Cómo vas a dar a conocer el nuevo perfil de Instagram? ¿Has probado a compartir el contenido? ¿Qué ha pasado?
- Posibles resultados de la campaña de comunicación en Instagram propuesta.

NORMAS:

1. Las campañas presentadas deberán ceñirse necesariamente al tema propuesto y, previamente deben ser acordados con la profesora. Los contenidos deben adecuarse a la plataforma y formato elegidos. Siempre y cuando sea posible, el trabajo se realizará en los grupos establecidos para la anterior práctica (compuestos por un máximo de 4 personas).
2. Todos los trabajos han de llevar título (se sugiere que sea el eslogan de la campaña).
3. Las publicaciones deben contener: @catedradecomercio, @unirioja y el hashtag #comerciologroño24.
4. Tiempo máximo de presentación del trabajo: 10 minutos.

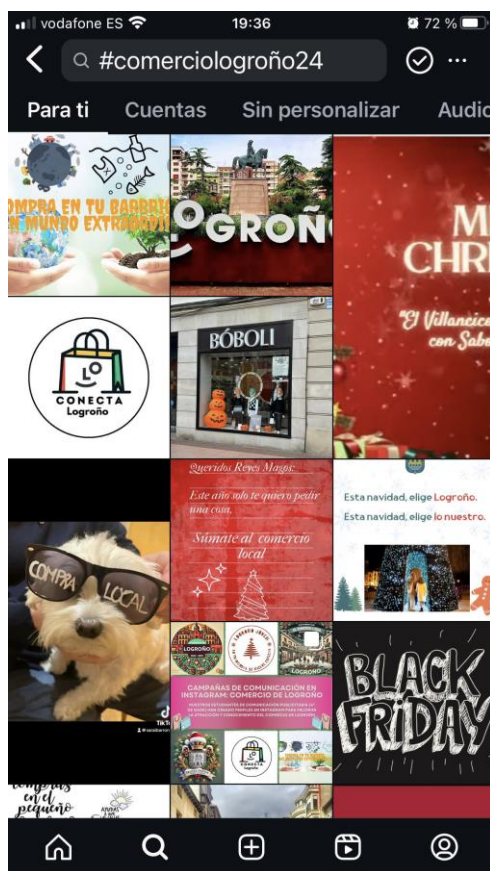
PRESENTACIÓN DE TRABAJOS:

- El problema y las propuestas creativas de solución se presentarán el 24 de octubre de 2024 en la clase de teoría (habrá un buzón de entrega). Esta presentación tiene como objetivo hacer un pre-test de la campaña para poder mejorar la propuesta. Cuanto más acabado lleves la propuesta de campaña en Instagram, mejores resultados tendrás del pre-test.
- La campaña ya lanzada, calendario y primeros resultados (Power Point) se presentará en las clases prácticas del 30/31 de octubre de 2024 (segundo buzón de entrega).

Resultados: ejemplo de una campaña que ha tenido más de 11K de impacto:



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



Publicaciones con el hashtag “#comerciologroño24”

3.2.3 Dirección y Gestión de Ventas

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

Objetivos

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

Metodología

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

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

38 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño, principalmente del sector de moda de mujer.

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 y se ha participado en el primer encuentro de 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) haciendo llegar a los comerciantes de Logroño la invitación a participar en el programa de formación que se presenta a continuación.

WEBINARIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO 2024

Cátedra Extraordinaria de Comercio Universidad de Alcalá_Ayuntamiento de Madrid

Directores de la Cátedra: **Pedro Cuesta Valiño** y **Blanca García Henche**

Webinario 1

Título: [Presente y futuro de la estrategia de comunicación para pequeños comercios](#)
Ponente: **Isabel Aires García**, Directora de AIRES NEWS COMUNICACIÓN
Fecha: **Miércoles 3 de abril de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>

Webinario 2

Título: [El impacto del turismo en el comercio y la economía. El caso argentino](#)
Ponente: **Pablo Singerman**, CEO de la consultora SINGERMAN & MAKÓN, especializada en Turismo
Fecha: **Miércoles 24 de abril de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>

Webinario 3

Título: [El comportamiento del consumidor en los mercados de abastos. El caso de Madrid](#)
Ponente: **Cristina Loranca Valle**, Profesora de Marketing de la Universidad de Alcalá
Fecha: **Miércoles 29 de mayo de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>



Cátedra Extraordinaria de Comercio

Universidad de Alcalá | CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO | MADRID

Imagen de Webinarios enviados desde la Cátedra de Comercio

WEBINARIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO 2024

Cátedra Extraordinaria de Comercio Universidad de Alcalá_Ayuntamiento de Madrid

Directores de la Cátedra: **Pedro Cuesta Valiño** y **Blanca García Henche**

Webinario 4

Título: [Equilibrio entre singularidad y mundo digital para el mantenimiento del pequeño comercio](#)
Ponente: **Eduardo Rodríguez**, Propietario de ETUREL y **Miryam Paniagua** responsable de RRSS de ETUREL
Fecha: **Jueves 10 de octubre de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>

Webinario 5

Título: [Relevancia de las redes de colaboración y marketing para el pequeño comercio. El caso de Chueca Diversa](#)
Ponente: **Juan Martín Boll** y **Nano García**, Directores de JN GLOBAL
Fecha: **Jueves 31 de octubre de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>

Webinario 6

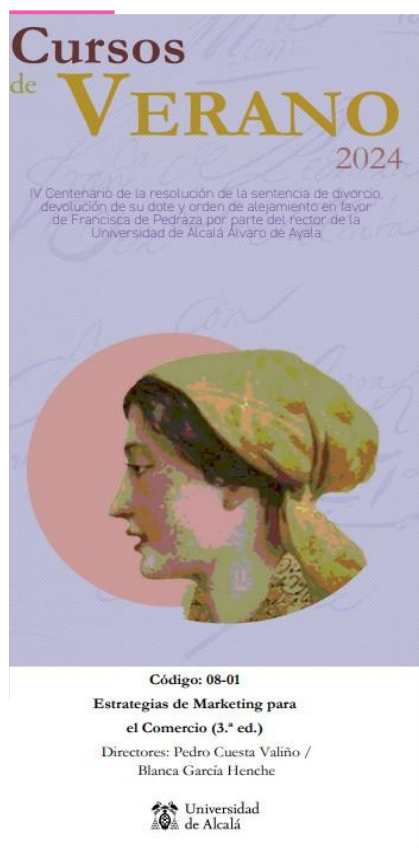
Título: [Claves para conseguir la accesibilidad en los comercios: medidas arquitectónicas y atencionales para fidelizar a clientes con discapacidad](#)
Ponente: **Clara Gonzalo Montesinos**, Máster en Management y Gestión del Cambio y Máster en Accesibilidad para la Smart City
Fecha: **Jueves 28 de noviembre de 16:00 a 17:00**
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>



Cátedra Extraordinaria de Comercio

Universidad de Alcalá | CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO | MADRID

Además, hemos participado como ponentes invitados en su Curso de Verano:



Código: 08-01
Estrategias de Marketing para el Comercio (3.^a ed.)
Directores: Pedro Cuesta Valiño / Blanca García Henche

COMERCIO LOCAL, INTERNET Y REDES SOCIALES

11-7-24
Dra. Cristina Olarte Pascual
Dra. Alba García Milon
Cátedra Extraordinaria de
Comercio de la Universidad de La
Rioja y el Ayuntamiento de
Logroño



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 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.
- 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.
- Las **valoraciones** en Google My Business son cruciales:
 - Algunos comercios **carecen de valoraciones** o tienen puntuaciones bajas.
 - 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.

→

Incentivar a los clientes a dejar reseñas puede ser beneficioso.

▪ LOGROÑO COMUNITARIO (22/2/24):

La Dra. Cristina Olarte-Pascual presento la ponencia titulada “**Situación del comercio de proximidad en Logroño**” en la Jornada Cultivando Semillas de Comunidad - **Comercio de Proximidad y economía local**, dentro del Programa formativo para la innovación social desde los procesos comunitarios en Logroño. Esta sesión de trabajo forma parte del Programa Logroño Comunitario y Ayuntamiento de Logroño. En la sesión participaron los presidentes de las asociaciones de comerciantes de Logroño.



Imagen de la ponencia y de participantes en la jornada de Logroño Comunitario 22/2/24

▪ SOLICITUD DE INCORPORACIÓN EN LA RED DE CÁTEDRAS UNIVERSITARIAS DE SOSTENIBILIDAD (24/04/2024)

El 24 de abril de 2024 se solicitó la incorporación de la Cátedra de Comercio a la Red De Cátedras Universitarias de Sostenibilidad con el siguiente texto:

Descripción de la Cátedra

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 contribuyendo a 3 ODS:

- ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico;
- ODS 11: Ciudades y comunidades Sostenibles y
- ODS 12: Producción y consumo responsable.

Logroño cuenta con un importante entramado de comercios singulares que dan vida a la ciudad, servicio a sus vecinos y son un atractivo para los turistas. Desde la Cátedra de Comercio se impulsa la investigación, la transferencia del conocimiento y la formación para que Logroño sea un referente del comercio urbano moderno, tecnológico y diferenciado.



Imagen de la Red de Cátedras

▪ CÁTEDRA CONVIVENCIA Y FAMILIAS DE LOGROÑO (17-5-24)

La **Cátedra de Convivencia y Familias** ha sido creada por la acción conjunta del Área de Políticas de Familia, Servicios Sociales y Discapacidad del Ayuntamiento de Logroño, la Asociación Estatal de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales y la Universidad Nacional a Distancia.

Se organiza una reunión y los resultados se recogen en el siguiente Acta:

ACTA DE LA REUNIÓN DE MIEMBROS DE LA “Cátedra Convivencia y Familias” de Logroño CON LA “Cátedra de Comercio” celebrada el 17 DE MAYO DE 2024

Miembros de la Reunión:

- Directora de la Cátedra de Comercio: Cristina Olarte Pascual

- Técnica e investigadora de la Cátedra de Convivencia y Familias: Lucila Palacios Moya
Actúa como secretaria Lucila Palacios Moya



Abierta la sesión, se pasan a tratar los siguientes puntos:

PRIMERO: Presentación de las actividades de ambas Cátedras

- Cristina Olarte presenta la Cátedra de Comercio y sus actividades. La Cátedra de Comercio y la Universidad de La Rioja impulsan el comercio minorista, desarrollando herramientas para el autodiagnóstico del comercio local.
- Lucila Palacios presenta la Cátedra de Convivencia y Familias creada por la acción conjunta del Área de Políticas de Familia, Servicios Sociales y Discapacidad del Ayuntamiento de Logroño, la Asociación Estatal de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales y la Universidad Nacional a Distancia. Sus principales objetivos son la potenciación de la innovación en los Servicios Sociales. El análisis y la difusión de buenas prácticas en perspectiva comparada sobre el funcionamiento de las Políticas de Familia y Servicios Sociales. Y la colaboración de las entidades que forman la Cátedra en la organización de jornadas y congresos que permitan conocer, analizar y difundir el conocimiento generado, con el objetivo de la mejora del sistema público de este ámbito.
- Las actividades que se realizan desde la Cátedra son formaciones para los técnicos/as; investigaciones; jornadas, congresos y seminarios para la transmisión de conocimientos; y la fusión entre el ámbito académico y lo profesional. Todas estas acciones están dirigidas principalmente para fomentar y mejorar los Servicios Sociales: convivencia y el bienestar de las familias logroñesas.

SEGUNDO: Sinergias entre Cátedras

- Desde, la Cátedra de Comercio, nos solicitan sensibilización sobre el comercio local ya que muchos jóvenes y familias de la ciudad, que atiende la Cátedra de Convivencia y Familias, van a comprar al comercio logroñés.
- Cristina, nos comenta que, desde la Cátedra de Comercio, ve muchos jóvenes que se encuentran aislados con las nuevas tecnologías, eso les impide socializarse y comprar en el comercio local. Comprar en las tiendas físicas, fomenta la socialización y la convivencia, ya que es un sitio de interacción intergeneracional donde los adolescentes, jóvenes, familias y personas mayores pueden saludarse e interactuar, fomenta la cercanía con los demás, conocer el nombre de las personas del barrio, etc.
- Cristina hace entrega de las actividades que se hacen en los comercios con los niños.

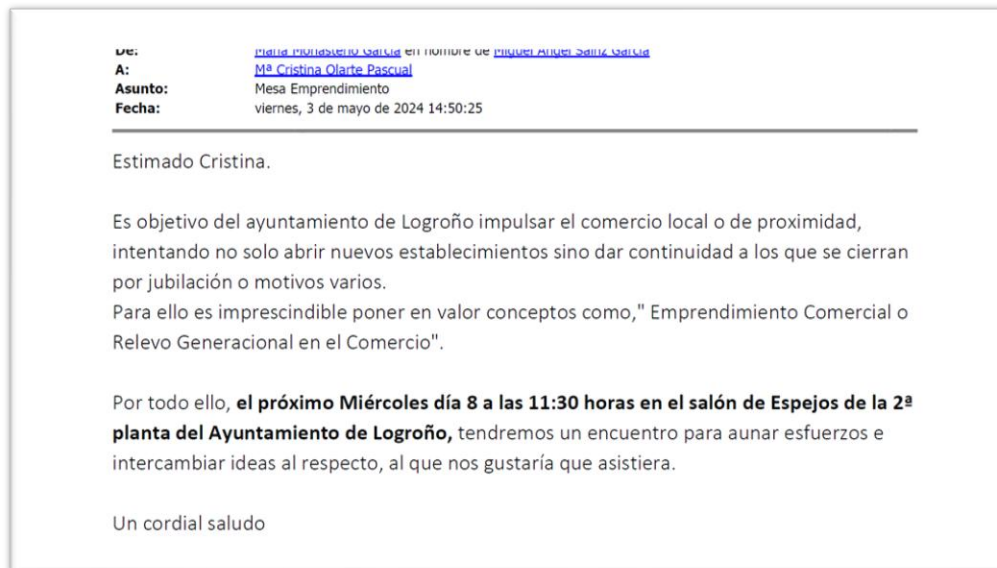
- Desde la Cátedra de Convivencia y Familias, está dispuesta a sensibilizar y colaborar con la Cátedra de Comercio para trabajar en los puntos que les une.
- Cristina pasa contactos a la Cátedra de Convivencia y Familias sobre investigadores que les puede interesar a la Cátedra para las investigaciones de los Servicios Sociales. El Catedrático Jorge Pelegrín Borondo sobre un Proyecto institucional que hizo “Aceptación y Difusión de la tecnología insideable para aumentar las capacidades humanas innatas desde la perspectiva del comportamiento e implicaciones sociales y jurídicas” ha hecho ponencias sobre inteligencia emocional y comportamientos para mejorar la convivencia. Y la doctora Emma Juaneda Ayensa ha publicado temas relacionados con los Servicios Sociales como Publicaciones Valoración del grado de satisfacción de ayuda a domicilio de Trabajo Social, Políticas Públicas y retos sociales; Programa Riojano de Investigación en Salud Mental; Proyecto con el Ministerio de Salud y Medicus Mundi sobre adolescentes. Lucila Palacios se pone en contacto con Emma Juaneda y están dispuestas a colaborar en caso de que surja la necesidad.
- Se pasan los datos de contacto completos, inscribiéndose la Cátedra de Convivencia y Familias a la base de datos de la Cátedra de Comercio, y terminan con una foto oficial de ambas Cátedras.



Imagen del final de la reunión entre la Cátedra Convivencia y Familias de Logroño y la Cátedra de Comercio

EMPRENDIMIENTO COMERCIAL O RELEVO GENERACIONAL EN EL COMERCIO DE LOGROÑO. AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO (8/5/2024)

Con fecha 3/5/2024 se recibió la siguiente convocatoria desde el Ayuntamiento de Logroño:



En respuesta a la solicitud se acudió a la reunión y se presentó el siguiente documento cuyo texto se presenta a continuación:

Emprendimiento Comercial o Relevio Generacional en el Comercio de Logroño. Encuentro Organizado por el Ayuntamiento de Logroño

Miércoles 8 de mayo de 2024 a las 11:30 horas en el salón de Espejos de la 2ª planta del Ayuntamiento de Logroño

Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño

Equipo de trabajo:

Dra. Mª Cristina Olarte Pascual
Dr. Jorge Pelegrín Borondo
Dra. Eva Reinares Lara
Dra. Alba García Milon
Dra. Natalia Medrano Sáez

El Ayuntamiento de Logroño se ha propuesto impulsar el comercio local promoviendo la apertura de nuevos establecimientos e impulsando la continuidad de aquellos establecimientos comerciales que cierran por jubilación u otros motivos.

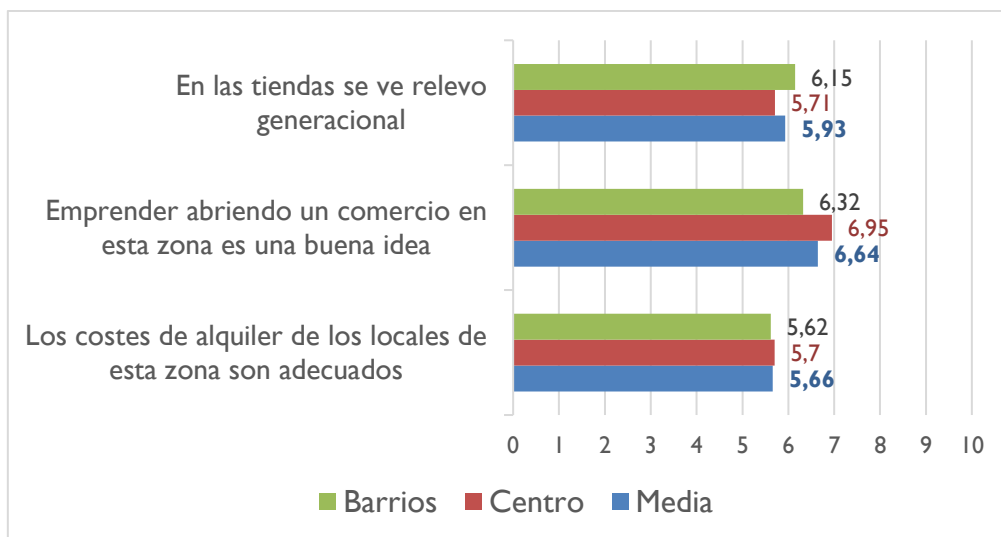
Desde la Cátedra de Comercio participamos en este encuentro del día 8-5-24 para aunar esfuerzos e intercambiar ideas al respecto de conceptos como "Emprendimiento comercial o relevio generacional en el comercio".

OBJETIVO GENERAL:

- Lograr que el número neto de comercios abiertos de Logroño aumente. Es decir, evitar que cierren los comercios y fomentar que abran más tiendas a través del emprendimiento y el relevio generacional.

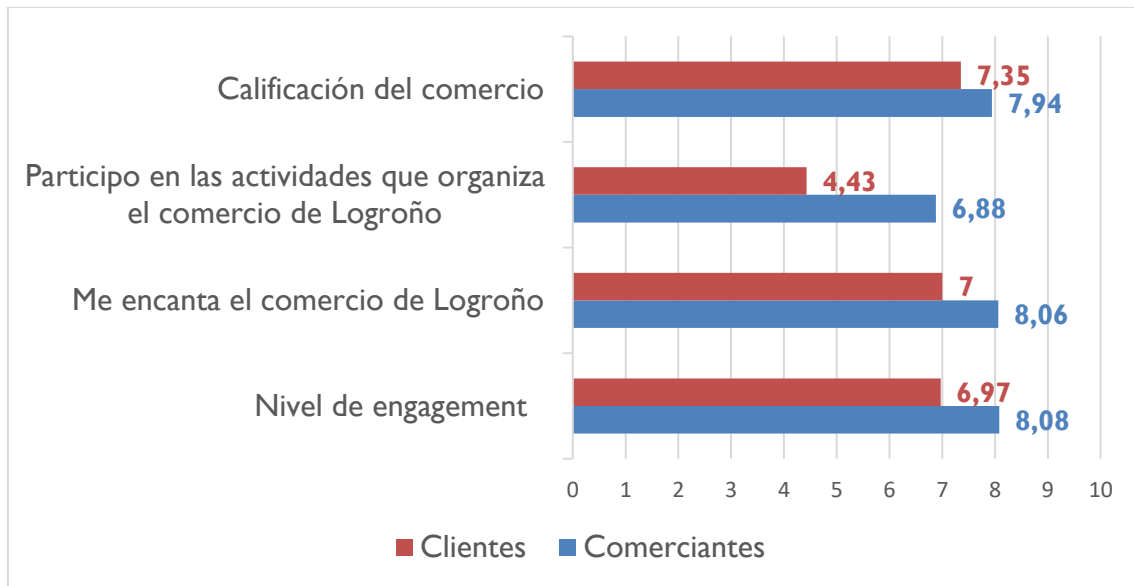
RAZONES PARA ABRIR UNA TIENDA EN LOGROÑO:

- **Apoyo institucional:** Logroño cuenta con programas de apoyo, ayudas a emprender y al relevo generacional en Logroño. Efectivamente, el Ayuntamiento de Logroño ha planteado distintas reuniones en las que la Cátedra de Comercio ha participado y se ha presentado las nuevas Bases Reguladoras de ayudas para la creación de microempresas con novedades como el fomento de nuevas iniciativas comerciales, (exclusivamente dentro de los epígrafes o grupos de la Clasificación Nacional) y la nueva modalidad, la B destinada al Relevo Generacional, enfocada a fomentar e impulsar el mantenimiento y continuidad de la actividad empresarial, fomentando así las segundas oportunidades (ejemplo, la novedad de la introducción de un pequeño incentivo económico para el transmitente de la actividad económica y/o comercial en los supuestos de relevo generacional, con el fin de poner en valor la colaboración y acompañamiento en el proceso de relevo).
- **Cátedra de Comercio:** Desde 2010 Logroño apoya al comercio local con la investigación y transferencia del conocimiento a través de su Cátedra de Comercio que fue la primera de España y los propios comerciantes la han definido como “su I+D, la I+D del comercio minorista de Logroño”. Contar con una Cátedra de Comercio es un factor que distingue a Logroño de otras ciudades y muestra su sensibilidad por el comercio.
- **Logroño** apuesta por ser **Capital Europea del Comercio**.
- En el “**Estudio del comercio de Logroño: Visión de comerciantes y clientes**” que ha recogido datos de 852 clientes y 158 comerciantes (Observatorio del comercio de Logroño, Cátedra de Comercio, 2023):
 - Los comerciantes indican “Emprender abriendo un comercio es una buena idea” con 6,64 puntos.
 - Se observa una ventaja respecto a otras ciudades ya que se considera que los costes de alquiler son adecuados.



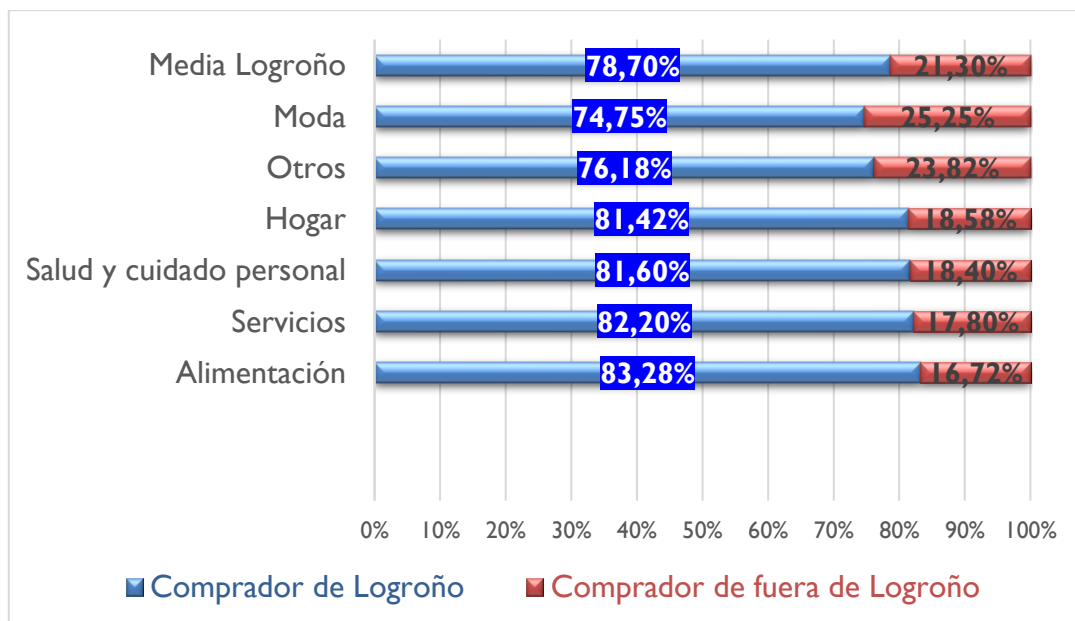
Fuente: Cátedra de Comercio 2023

- **Ubicación estratégica de Logroño** en La Rioja y esto facilita la atracción de clientes de diferentes localidades riojanas y de otras comunidades.
- **Cultura de comercio local.** Logroño tiene una fuerte cultura de apoyo al comercio local. Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de la vinculación del cliente con el comercio de Logroño: los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes. Los clientes valoran las tiendas de Logroño con un NOTABLE (7,35).



Fuente: Cátedra de Comercio 2023

- **Crecimiento del turismo y ambiente acogedor:** La ciudad ofrece un ambiente acogedor y amigable que puede ayudar a crear una experiencia de compra positiva. Las calles peatonales y el centro histórico pueden ser lugares ideales para establecer una tienda con encanto.
- **Diversidad de clientes:** de acuerdo a los datos del estudio de la Cátedra de Comercio:
 - el 78,7% de los clientes del comercio son Logroñeses.
 - La “Moda”, que agrupa las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería, es el sector que más clientes atrae de fuera de Logroño, 25,25%.
 - El comprador de “Alimentación” es fundamentalmente local, con un 83,28%.



Fuente: Cátedra de Comercio 2023

DEBILIDADES Comercio envejecido Escasa digitalización Falta de unión de los comerciantes Cierres de los comercios y locales vacíos Existen tiendas con baja calidad y atención deficiente Falta de formación de los comerciantes	AMENAZAS Gran competencia: centros comerciales y grandes cadenas online y offline con amplios horarios Cambios de hábitos en los clientes Problemas relacionados con el aparcamiento Incertidumbre económica
FORTALEZAS Presencia de comercios singulares, con atención exquisita y con premios de Comercio Excelente Notoriedad del comercio (conocido, de toda la vida) Buena localización del comercio Posibilidad de ir andando al comercio Actuaciones colaborativas entre grupos de comerciantes Buena oferta comercial Fidelidad del cliente "de toda la vida" (grupo Silver o plata)	OPORTUNIDADES Nuevas tendencias de consumo (por ej. consumo local y de kilómetro 0, consumo más saludable...) Proyecto Logroño Capital Europea y apoyo del ayuntamiento para emprender y relevo generacional Venta online y omnicanalidad Innovaciones tecnológicas y/o digitales Turismo

ACCIONES:

1) Relevo generacional en el comercio de Logroño

Añadido a los datos anteriores hay que recordar que en el Plan Parcial Estratégico se recoge la siguiente debilidad en la matriz DAFO: "Progresivo envejecimiento de los comerciantes y escaso relevo generacional" lo que provoca cierre de establecimientos.

Ideas para la operatividad: la pregunta más importante es saber ¿Qué quiere el que va a entrar? ¿Qué quiere el que va a transmitir el negocio?

Para ello se propone un estudio de requerimientos y necesidades de ambas partes.

Con ello XX genera un protocolo de relevo generacional en el comercio que tenga en cuenta tanto los intereses de los comerciantes como de sus posibles sustitutos.

2) Bolsas de posibles emprendedores que asuman el relevo comercial y bolsa de comercios con problemas de relevo generacional.

Es necesario determinar quienes pueden ser los indicados para este relevo y dónde están estas personas. Es necesario determinar los comercios con problemas y deseo de relevo generacional.

Ideas para la operatividad: XXX genera un protocolo de localización de estas personas. XXX localiza a un mínimo de XXX personas interesadas. XX localiza comercios con el problema del relevo generacional, sustitutos interesados y gestiona el cambio.

3) Ventanilla única para emprender en comercio o facilitar el relevo generacional

Se trata de facilitar las tareas de emprender y para ello es necesario asesores que (i) guíen a las personas que quieran emprender en comercio y (ii) faciliten direcciones de comerciantes para el relevo generacional.

Ideas para la operatividad: La Ventanilla única debe conseguir XXX posibles nuevos comercios y XXX relevos generacionales.

4) Charlas para despertar el espíritu de emprender en comercio

Desde la Cátedra de Comercio se pueden ofrecer charlas para mostrar el interés del sector del comercio de Logroño y la oportunidad de emprender en comercio.

Estas sesiones presentarían casos de éxito del comercio de Logroño y se analizarían también los errores a evitar por los emprendedores.

Ideas para la operatividad: el equipo de la Cátedra de Comercio puede visitar las aulas de emprendimiento con datos del sector y mostrar el interés de emprender en comercio o atreverse con el relevo generacional.

Estas charlas se podrían animar con:

- **Invitados especiales:** Además de presentar casos de éxito del comercio de Logroño, considera invitar a emprendedores locales destacados para que compartan sus experiencias en persona. Esto puede hacer que la información sea más relevante y motivadora para los asistentes.
- **Networking:** Organizar sesiones de networking al final de las charlas para que los asistentes puedan conocerse entre sí y establecer conexiones. Esto puede ser especialmente útil para aquellos que estén considerando iniciar un negocio y quieran encontrar socios o colaboradores potenciales.
- **Recursos adicionales:** Se podrían crear recursos adicionales, como guías prácticas, enlaces a sitios web útiles, libros recomendados, etc. Esto les permitirá profundizar en los temas que les interesen y seguir aprendiendo después de la charla.



Imagen de la reunión y de la portada del documento entregado en la reunión del Ayuntamiento 8-5-24

▪ TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO (20-5-2024)

Hemos colaborado como ponente invitada en el TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO a través del Instituto Tecnológico de Cuauhtémoc (México) para impartir la ponencia “EL COMERCIO EN LOGROÑO, ESPAÑA”, online, Mexico, 20-5-2024.



▪ XI WORKSHOP DE JÓVENES INVESTIGADORES EN ECONOMÍA Y EMPRESA (28-30 de agosto 2024)



Apoyamos el XI Workshop con la intervención en la inauguración y creando un reto para los participantes que venían de distintas regiones de España.



Reto en Instagram Descubre el Comercio de Logroño

¡Participa en nuestro reto y descubre el comercio en Logroño! Mientras exploras la ciudad durante el XI Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa, queremos que nos muestres esos comercios de Logroño que te han sorprendido y conquistado. ¡Es muy fácil! 

¿Cómo participar?

1.  **Explora:** Visita los comercios locales de Logroño.
2.  **Captura:** Haz una foto del comercio o los comercios que más te hayan llamado la atención.
3.  **Comparte:** Publica la foto en tu cuenta de Instagram. En el texto, cuéntanos por qué elegiste ese o esos comercios y qué los hace especial.

¡Importante!

 No olvides etiquetar a **@catedradecomercio**, al **@wjiecoyemp**, y al comercio o comercios protagonistas de tu publicación.
Usa el hashtag **#ComercioLogroñoWJI**.

Premio y Plazo:

 **Premio:** La publicación más original y con mayor interacción recibirá un vale de 50€ para gastar en el comercio de Logroño.

 **Fecha Límite:** Tienes hasta el **1 de septiembre** para participar.

Criterios de Evaluación y Participación:

 **Originalidad (50%):** La creatividad de la foto y la historia que compartas.

 **Interacción (50%):** Número de likes y comentarios que reciba tu publicación.

 **Participantes:** Solo pueden participar personas inscritas en el XI Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa.

¡Anímate a descubrir y apoyar al comercio de Logroño mientras nos acompañas en el XI Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa!

▪ COLEGIO AGENTES COMERCIALES COAG (18/3/2024)

Asistentes:

- Dra. Cristina Olarte Pascual (Prof. Dra. Dirección Cátedra de Comercio UR).
- Dra. Alba García Milon (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 continuar con la relación que se inició el año pasado y 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 (TFG).

En este año se ha realizado y presentado el TFG:

Un estudio de la figura del Agente Comercial, ¿qué puede aportar al comercio de Logroño?

Autora: Marina Martirena Llantada

Tutoras: Prof. Dra. María Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Alba García Milón.

Se ha recibido el apoyo del Colegio y se agradece la difusión.

- **UNIVERSIDAD VERACRUZANA (12-12-2024 y 16-12-2024)**

Se ha presentado de forma online la conferencia inaugural MEJORANDO EL SECTOR EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: COMERCIO LOCAL, INTERNET Y REDES SOCIALES (Olarte-Pascual, C. y García-Milon, A.) en dos ocasiones (1) Quinto Coloquio Internacional Innovación en las Organizaciones y Desarrollo Económico Social: "Vinculación Institucional en el marco de la Agenda 2030" y (2) en el Encuentro Nacional de Administración y de Desafíos Multidisciplinarios (Universidad Veracruzana, Veracruz, México).





• **ENCUENTRO NACIONAL DE CÁTEDRAS UNIVERSITARIAS DE COMERCIO (19-12-2024)**

El Aula de Piedra de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) ha acogido el jueves 19 de diciembre de 2024 el **Encuentro Nacional de Cátedras Universitarias de Comercio**, una jornada organizada por la Cátedra Interuniversitaria de Comercio de Canarias con el objetivo de abrir las vías de comunicación para crear una red de cátedras universitarias de comercio. El Ayuntamiento de Logroño fue el pionero al impulsar en 2010 la creación de nuestra Cátedra Extraordinaria de Comercio.

El director general de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, David Mille, junto al rector de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Lluís Serra y Ángel Carmelo Chinaa Martín, vicedecano de Relaciones Institucionales de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna, fueron los encargados de inaugurar esta jornada que ha reunido a representantes de varias universidades españolas para intercambiar experiencias y buenas prácticas de cada una de las cátedras, es decir, para crear un foro de diálogo en el que se han compartido enfoques pedagógicos exitosos, metodologías innovadoras y soluciones a los desafíos actuales que enfrentan en la enseñanza del comercio. Lluís Serra explicó que «la creación de esta cátedra es mucho más que un simple acto administrativo; es una declaración de intenciones, una apuesta por el futuro». «El comercio se ha convertido en un motor fundamental de crecimiento económico y del desarrollo social y en especial en nuestra región [...] Aquí se fomentará la investigación, la innovación y el espíritu emprendedor, generando ideas que transformen los mercados y benefician a nuestras comunidades.», aseveró.



Primer Encuentro Nacional de Cátedras Universitarias de Comercio

Salón de Piedra Rectorado de la ULPGC
Calle Juan de Quesada Nº 30
Las Palmas de Gran Canaria



Presentación

Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño



Dra. Cristina Olarte Pascual

Catedrática Universidad de La Rioja
Directora de la Cátedra de Comercio
Las Palmas de Gran Canaria, 19 de diciembre de 2024



Nos han pedido que seamos los próximos en organizar el encuentro.

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:

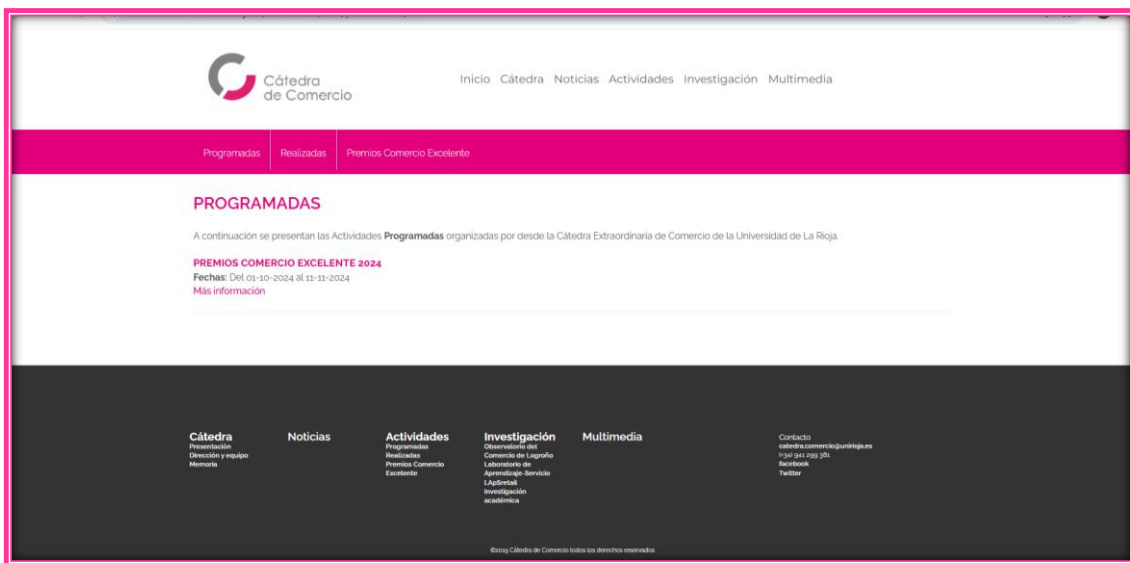
- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada. Sin embargo, los problemas de gestión de los técnicos hacen que la página web no este actualizada. Se han enviado informes para su actualización.
- Difusión a través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



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 330 seguidores.



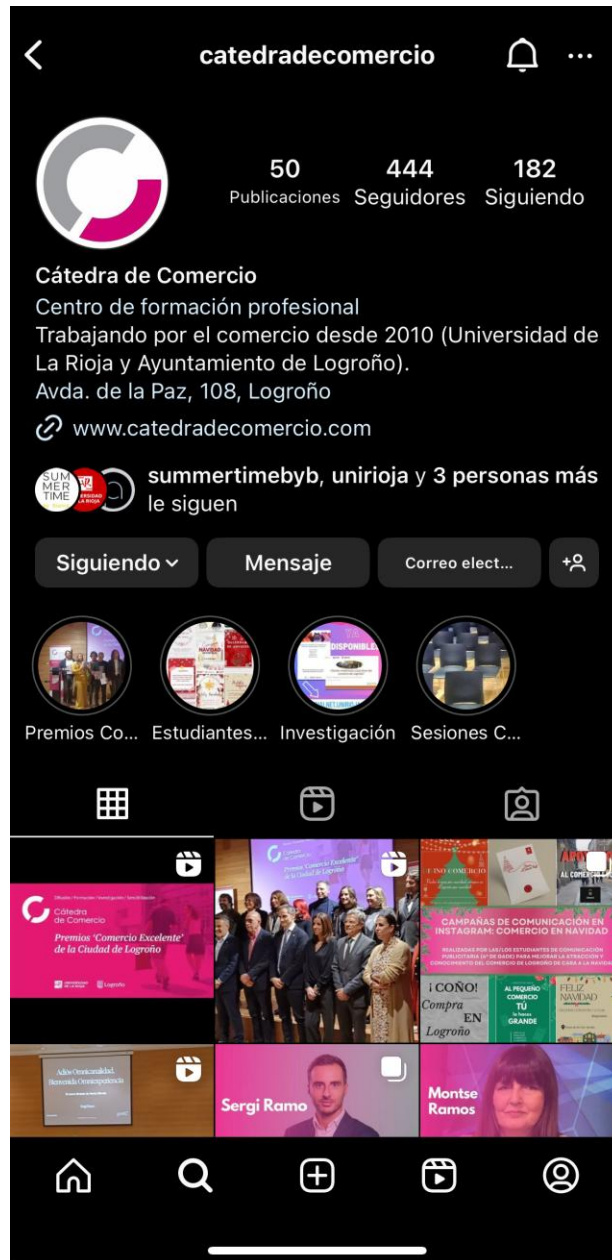
Página de Facebook de la Cátedra de Comercio

- Así mismo permanece abierto un perfil en X (www.X.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 X de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja cuenta con 480 seguidores y sigue a 881 perfiles.



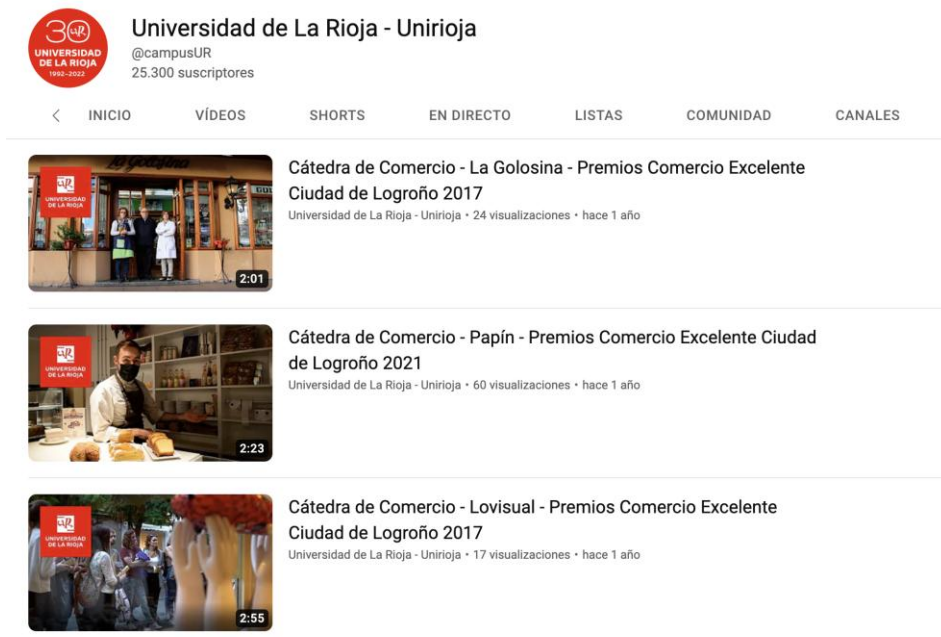
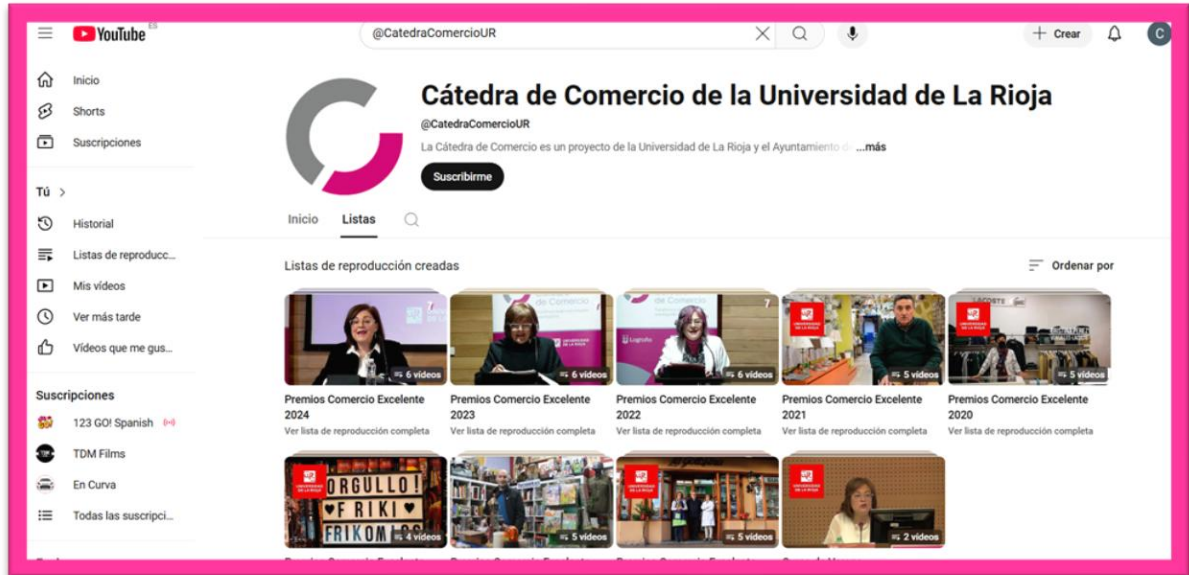
X de la Cátedra de Comercio

- 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 502 seguidores. (<https://www.instagram.com/catedradecomercio/>)



Instagram de la Cátedra de Comercio

- A lo largo del 2024 se ha seguido publicando contenido de la Cátedra de Comercio a Youtube a través de la cuenta de Unirioja y como novedad, tenemos nuestra propia cuenta de Youtube donde se han ido creando listas de reproducción con los vídeos de la cuenta de Unirioja @CatedraComercioUR. 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

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 ha desarrollado 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)). El registro de entrega en la sede electrónica del Ayuntamiento se realizó el 26/06/2024

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

Dirección y Coordinación técnica del proyecto:

Dra. Cristina Olarte Pascual (Universidad de La Rioja) (Investigadora Principal)

Dr. Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja) (Investigador Principal)

Dra. Eva Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos) (Coordinadora)

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. Cristina Olarte Pascual (Universidad de La Rioja)

Dr. Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja)

Dra. Eva Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos)

Dr. Pedro Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos)

Dr. Mar Souto Romero (Universidad Rey Juan Carlos)

Equipo aplicación informática:

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

D. Miguel Sobrino Valiente (Dpto. de Sistemas - Fundación de la Universidad de La Rioja)

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

Equipo para la incorporación de datos para el inicio del funcionamiento y puesta a punto final de la Herramienta

Dña. Julia Alonso Corralejo (Autónoma)

Dra. Alba García Milon (Universidad de La Rioja)

D. Daniel Gómez Silva (Autónomo)

Dña. Gloria Thérèse Milon Épouse García (Universidad de La Rioja)

Dra. Ingrit Viviana Moya Burgos Alba (Universidad de La Rioja)

Dra. Cristina Olarte Pascual (Universidad de La Rioja)

Dr. Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja)

Dra. Eva Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos)

Dr. Diego Sesma Martín (Universidad de La Rioja)

Dra. Ana Milena Silva Valencia (Universidad de La Rioja)

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).

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). 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** desde el año 2021 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). 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.

Así, con el objetivo de mejorar la competitividad del comercio minorista, se ha desarrollado una **Herramienta informática de autodiagnóstico para el comercio local**. Con esta Herramienta se evalúa, por parte del propio comercio, el estado actual del mismo en cuanto a las principales áreas de negocio: elementos tangibles, apariencia y facilidades físicas del comercio; establecimiento y gestión de la estrategia competitiva; calidad en la atención personal; gestión relacional con el cliente y aportación de valor; gestión de compras, proveedores y aprovisionamientos; gestión económico-financiera; implantación tecnológica y omnicanalidad; gestión de la comunicación comercial; y, responsabilidad social corporativa. Los **autodiagnósticos individuales** tienen como **objetivo** proporcionar a cada comerciante una serie de **recomendaciones** específicas identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en su camino a la excelencia.

La Memoria que se presentó en reunión con el Ayuntamiento y Registro de entrega en sede electrónica del Ayuntamiento 26/06/2024 recoge, con detalle, **los objetivos alcanzados, los resultados obtenidos y las actividades realizadas, junto con sus correspondientes fuentes de verificación**.



Rueda de prensa de presentación de la aplicación informática de la Herramienta para el Autodiagnóstico del Comercio Local

A continuación, se describen las **actuaciones desarrolladas en la creación de la Herramienta de acuerdo con los objetivos establecidos en la Octava Adenda**:

El **Primer Objetivo General (OGI)** y Primer Paquete de Trabajo (WPI) planteaba: Identificar las dimensiones e ítems de excelencia del comercio minorista (Capítulo 2 de la Memoria). Adicionalmente se realizaron diversos estudios a través de encuestas a comerciantes y clientes de Logroño para determinar el estado de la cuestión (Capítulo 3 de la Memoria). Todo ello nos permitió establecer las dimensiones, ítems y cuestiones sobre la excelencia del comercio que recoge la Herramienta (Capítulo 4 de la Memoria), dando respuesta a los 24 Objetivos Específicos recogidos en la Adenda.

El **Segundo Objetivo General (OG2)** y Segundo Paquete de Trabajo (WP2) planteaba: Desarrollo informático de la Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local (Capítulos 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 de la Memoria).

El **Tercer Objetivo General (OG3)** y Tercer Paquete de Trabajo (WP3) estaba dirigido a la incorporación de datos para el funcionamiento de la Herramienta. Así, el Capítulo 14 de la Memoria presenta los resultados de la aplicación de la Herramienta a los comercios de Logroño.

Por último, la Memoria se acompaña de los siguientes Anexos (Capítulo 15 de la Memoria):

- Listado de personas asignadas al proyecto.
- Declaración responsable de las horas dedicadas por cada trabajador.
- En su caso, documentación gráfica y visual para 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.

El acceso a la aplicación se realiza desde la dirección <https://evaltienda.unirioja.es/>.

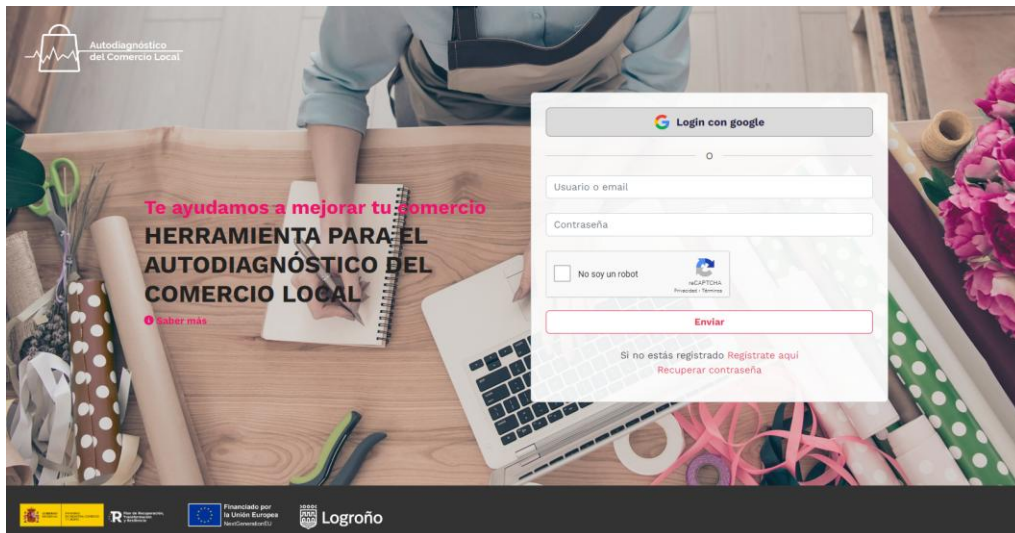


Imagen de la Portada de la Aplicación.

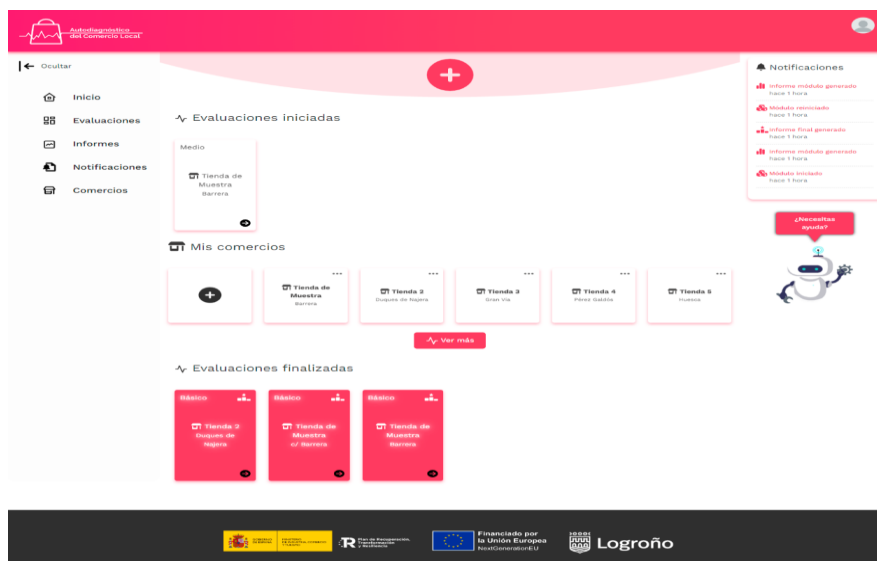


Imagen de la aplicación



Diploma para los comercios

5 CONCLUSIONES

A lo largo de esta memoria se ha mostrado el trabajo realizado durante el año 2024 para cumplir con los objetivos recogidos en la Novena y Octava Adenda 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.

- **En este año, a través del Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad**, se han abordado tres estudios sobre el comercio: “Cliente misterioso”, “Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?” y “Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes”.

El estudio “**Cliente Misterioso**”, se visitan comercios de Logroño para observar y evaluar cómo venden nuestros comerciantes. Se realizaron 38 observaciones y los clientes misteriosos dieron una valoración global media a los vendedores de 7,3 sobre 10 puntos.

El “**Atractivo de las tiendas físicas en la era digital ¿por qué las elegimos?**” 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 “**Redes sociales, presencia online y otras tendencias digitales en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes**” 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** se ha enfocado en preparar al comercio ante el desafío de Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad, 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 estudios realizados dentro del Observatorio del Comercio y del Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail. Concretamente, en este 2024 se han realizado siete sesiones formativas y la gran novedad ha sido el curso de verano. La asistencia total **es 480 individuos** (122 de forma presencial y 358 de forma virtual).

14-02-2024	Locales vacíos y la cara oculta del comercio digital.
26-02-2024	Beneficios e inconvenientes de comprar en tienda física
11-03-2024	Mejor hacerlo que decirlo
03-06-2024	¿Probamos la nueva Herramienta para el autodiagnóstico del comercio local?
21-06-2024	Impulsando el comercio de Logroño: capital europea del comercio, tecnología, marketing urbano y sensorial, mercado silver y agentes comerciales.
1-07-2024	Curso de Verano: Navegando hacia el Futuro. Jornada de digitalización para el comercio de Logroño
30-11-2025	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 **6 perfiles de contenido 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 24**. Estas campañas han sido seguidas y han conseguido en total más de 20K. Además, se ha animado a los estudiantes en dos prácticas a crear contenido en sus perfiles sociales para apoyar a **Cuco** en las ediciones de septiembre y octubre de 2024.

- En el campo de la **investigación académica**, hay que destacar que se siguen desarrollando artículos, ponencias y 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, se va a defender en enero de 2025 la tesis de la doctoranda María Alesanco relativa al smartphone y realidad aumentada en los nuevos comportamientos.

Los resultados de las distintas líneas de investigación han sido presentados en 7 Congresos tanto nacionales como internacionales. Además, se han publicado 3 trabajos en revistas académicas de impacto y 7 en formato 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 octava edición de los **Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2024**. 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’: **Germán Rodríguez Rocandio**
- ‘Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial’: **Cafés El Pato**
- ‘Premio al Mérito Sostenibilidad’: **Confe Rovelo**
- ‘Premio Digitalización’: **Mitsou Art Shop & Studio**
- ‘Premio Revelación’: **Arrebato**
- 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 nacionales e internacionales y se ha iniciado una relación con las nuevas Cátedras de Comercio que se han lanzado recientemente en España. De hecho, hemos sido invitados como ponentes a presentar el trabajo de nuestra Cátedra Extraordinaria de Comercio en el Encuentro Nacional de Cátedras Universitarias de Comercio que se ha celebrado en Canarias y hemos sido emplazados a organizar el próximo encuentro.
- El proyecto más importante al que se ha enfrentado la Cátedra ha sido la creación de la nueva **HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS** (Registro de entrega en sede electrónica del Ayuntamiento 26/06/2024). En la siguiente tabla se presenta el resumen de uso:

MÓDULO	NIVEL	COMERCIOS NIVEL COMPLETO
Módulo: Elementos tangibles, apariencia y facilidades físicas del comercio	Básico	162
	Medio	71
	Alto	41
Módulo: Establecimiento y gestión de la estrategia competitiva	Básico	138
	Medio	63
	Alto	38
Módulo: Calidad en la atención personal	Básico	129
	Medio	59
	Alto	33
Módulo: Gestión relacional con el cliente y aportación de valor	Básico	126
	Medio	56
	Alto	31
Módulo: Gestión de compras, proveedores y aprovisionamientos	Básico	127
	Medio	57
	Alto	32
Módulo: Gestión económico-financiera	Básico	122
	Medio	53
	Alto	31
Módulo: Implantación tecnológica y omnicanalidad	Básico	123
	Medio	53
	Alto	31
Módulo: Gestión de la comunicación comercial	Básico	123
	Medio	53
	Alto	31
Módulo: Responsabilidad social corporativa	Básico	126
	Medio	55
	Alto	32

Esta **Herramienta** es única. 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 cuenta con la **Herramienta** que le ayuda a conocer su situación y le guía para implementar estrategias de vanguardia respaldadas por procesos de excelencia y desempeño del servicio. 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.

Líneas de trabajo para 2025

En el marco del desarrollo y consolidación de las actuaciones propias de la Cátedra Extraordinaria Comercio de la Universidad de La Rioja, promovida gracias a la financiación e impulso del Ayuntamiento de Logroño, se presenta la propuesta de actividades para el año 2025. De esta forma se da continuidad al trabajo de la Cátedra de Comercio que fue creada en 2010 siendo el Ayuntamiento de Logroño pionero.

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

La propuesta de actividades parte de los resultados del Observatorio del Comercio de Logroño que muestran que la situación del comercio local es complicada. La transformación de la demanda y la situación económica actual han cambiado notablemente el escenario y las perspectivas del comercio minorista. 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.

Las líneas de actuación con las que la Cátedra de Comercio quiere contribuir a que Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad son (a) investigación y transferencia de los resultados y (b) difusión de las actividades.

A. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Para conseguir que Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad se plantea 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 se incluyen:

- I. Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad: Para alcanzar el objetivo de la capitalidad es necesario 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 prácticas para la mejora de los puntos de venta.

2. Jornadas de enfocadas a preparar al comercio de Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad: Serán sesiones dirigidas a la formación de las personas que trabajan en el comercio de Logroño (comerciantes, empleados y personas interesadas en el sector) para transferir las mejores prácticas de gestión del punto de venta y así preparar al sector para la capitalidad. En estas jornadas se reflexionará sobre el propio sector a partir de los resultados obtenidos en estudios previos de la Cátedra y otras tendencias claves en la evolución el sector. El programa de formación será liderado por la Dra. Natalia Medrano, Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte.
3. LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad: En 2021 se puso en marcha el Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail con el objetivo de impulsar TFGs que generen propuestas para el comercio de Logroño.
4. Investigación académica en la línea de trabajo titulada Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad: Se llevarán a cabo investigaciones que aporten evidencia científica sobre nuevas tendencias de los clientes vs. tecnología en el punto de venta (turismo de compras, sostenibilidad y otras nuevas tendencias; inteligencia artificial, smartphome, robots sociales en el comercio, realidad aumentada, omnicanalidad y otras nuevas tecnologías). El objetivo es mostrar a Logroño como referente en los estudios sobre tecnología, retail, sostenibilidad y turismo de compras. 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.

B. ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

Para conseguir que Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad 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 las nuevas jornadas dirigidas a nuestros comerciantes, sus empleados y al resto de agentes sociales, en congresos nacionales e internacionales y, mediante la publicación en revistas académicas de impacto.

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 novena edición en 2025. 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 actualizar 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 reconocida públicamente de la Cátedra. Estos premios permitirán completar la lista de comercios singulares que apoyen la capitalidad.
2. Apoyo académico a los eventos en Logroño que contribuyan a la sensibilizar sobre el sector. Se trata de crear sinergias con los agentes locales para que colaboren en la difusión y apoyo al comercio local.
3. Fortalecimiento del comercio a través de iniciativas de aprendizaje-servicio en la universidad, integrando prácticas como Trabajos Finales de Estudios (TFG y TFM), programas de cliente

misterioso, campañas de comunicación estratégicas, y encuestas dirigidas a clientes, entre otras metodologías innovadoras.

4. Difusión de los hallazgos de investigación generados por la Cátedra, LapSretail y el Observatorio a través de participación activa en congresos, seminarios y foros especializados, así como mediante la publicación de artículos en revistas académicas de renombre.
5. Presencia y participación en redes sociales por parte de la Cátedra de Comercio.

Concluyendo esta Memoria, la Cátedra de Comercio y su equipo aspiran a desempeñar un papel decisivo en el desarrollo del sector, apoyando la consolidación de Logroño como un referente destacado en comercio. La colaboración con el Ayuntamiento de Logroño ha resultado clave, permitiendo impulsar la investigación, los programas formativos y la transferencia de conocimientos, fortaleciendo así el posicionamiento de la Cátedra como la "I+D del comercio minorista independiente de Logroño".

Además, el Ayuntamiento ha asumido el ambicioso reto de postular a Logroño como Capital Europea del Comercio de Proximidad. Con estos objetivos alineados, confiamos en aportar de manera significativa al crecimiento y reconocimiento del comercio local en la ciudad.

En Logroño, a 31 de diciembre de 2024.

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

6 ANEXOS

6.1. Octava Adenda

6.2. Novena Adenda

6.3. Enlace al Dossier de Prensa:

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

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

- En Dossier Cátedra de Comercio 2024 se incluye la información recopilada en medios ganados relativa a las actividades de la Cátedra en 2024, incluidos los premios.