



# MEMORIA DE ACTIVIDADES 2025

**Logroño, 31 de diciembre de 2025**



**UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**



**Logroño**



## MEMORIA DE ACTIVIDADES CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO 2025



*Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2025, 10-12-25*

### **CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO - I+D que impulsa el futuro del comercio minorista en el reto Logroño capital europea del comercio**

Desde su creación en 2010, la Cátedra Extraordinaria de Comercio se ha consolidado como un referente en el respaldo y la promoción del comercio minorista independiente en Logroño. Este compromiso se materializa a través de una labor de investigación, transferencia de conocimiento y difusión de buenas prácticas que contribuyen a la competitividad y sostenibilidad del sector.

La directora de la Cátedra, la Dra. Cristina Olarte Pascual, cuenta con el apoyo en la dirección de la Dra. Alba García Milon, formando un tándem que refuerza la capacidad innovadora del proyecto. El equipo de trabajo está formado por los catedráticos Dr. Jorge Pelegrín Borondo y Dra. Eva Reinales Lara, junto con la Dra. Natalia Medrano, la Dra. Ingrid Moya, el Dr. Pedro Reinales y la Dra. María Alesanco. Asimismo, la Cátedra dispone del soporte del equipo de la Fundación Universidad de La Rioja y de la Universidad de La Rioja, además de colaborar con profesionales y empresas invitadas. Esta red refuerza la capacidad de la Cátedra para generar conocimiento de alto impacto y transferirlo al tejido empresarial local. La sede, ubicada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja, constituye un entorno académico idóneo para fusionar teoría y práctica, favoreciendo un enfoque integral y orientado a la innovación.

El respaldo del Ayuntamiento de Logroño se traduce en una colaboración estratégica que impulsa la investigación, el diseño de programas formativos y la transferencia de conocimiento, consolidando la posición de la Cátedra como el auténtico "laboratorio de I+D del comercio minorista independiente en Logroño".

**Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.**

**[www.catedracomercio.unirioja.es](http://www.catedracomercio.unirioja.es)**

**[www.facebook.com/comercioUR](https://www.facebook.com/comercioUR)**

**[www.X.com/comercioUR](https://www.x.com/comercioUR)**

**[www.instagram.com/catedradecomercio](https://www.instagram.com/catedradecomercio)**





# ÍNDICE

<b>I</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b><i>Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad.....</i></b>	<b>10</b>
2.1.1	Cliente misterioso Z.....	10
2.1.2	Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico .....	12
2.1.3	¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025 ..	15
<b>2.2</b>	<b><i>Jornadas para reactivar las tiendas físicas.....</i></b>	<b>18</b>
2.2.1	Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global .....	20
2.2.2	LApSretail: ideas para potenciar herboristerías y tiendas de moda infantil en Logroño .....	22
2.2.3	¿Charlamos con la Dra. María Alesanco sobre su tesis? .....	23
2.2.4	Jornada: Tiendas físicas y Gen Z: Claves para conectar .....	24
2.2.5	Del Laboratorio LApSretail al comercio: ideas de jóvenes universitarios.....	27
2.2.6	Comunicación para impulsar la nueva Herramienta de autodiagnóstico del comercio local.....	28
2.2.7	Jornada: Activa tu comercio con la Herramienta de autodiagnóstico y conquista la Navidad .....	31
2.2.8	Resultados de asistencia, impacto en medios y evaluación de las jornadas.....	33
<b>2.3</b>	<b><i>LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad .....</i></b>	<b>35</b>
2.3.1	Trabajo Fin de Máster.....	38
2.3.2	Trabajos Fin de Grado.....	40
<b>2.4</b>	<b><i>Investigación académica.....</i></b>	<b>53</b>
2.4.1	Tesis doctoral defendida.....	53
2.4.2	Tesis doctorales en curso.....	54
2.4.3	Artículos y monografías .....	55
2.4.4	Ponencias y Comunicaciones en Congresos.....	59
2.4.5	Movilidad del profesorado.....	61
<b>3</b>	<b>ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2025 .....</i></b>	<b>62</b>
3.1.1	Presentación de los premios y estructura organizativa del concurso.....	62
3.1.2	Gestión y cronograma de actividades de los premios.....	67
3.1.3	Seguimiento, resultados y alcance de los Premios “Comercio Excelente” 2025	91
<b>3.2</b>	<b><i>Impulso al conocimiento del comercio a través del aprendizaje-servicio en la universidad.....</i></b>	<b>93</b>
3.2.1	Fundamentos de Marketing.....	93

3.2.2	Comunicación publicitaria .....	94
3.2.3	Dirección y Gestión de Ventas .....	100
<b>3.3</b>	<b><i>Redes de colaboración y apoyo al comercio local.....</i></b>	<b>103</b>
3.3.1	Acciones específicas de apoyo a comercios particulares.....	109
<b>3.4</b>	<b><i>Presencia de la Cátedra en las redes sociales y canales digitales .....</i></b>	<b>110</b>
<b>4</b>	<b>DIFUSIÓN DE LA HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS (EvalTienda) .....</b>	<b>116</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>119</b>
5.1	<i>Resumen de resultados .....</i>	<i>119</i>
5.2	<i>Líneas de trabajo para 2026.....</i>	<i>122</i>
<b>6</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>124</b>

## I INTRODUCCIÓN

Este año 2025, el décimo quinto desde su creación, la Cátedra Extraordinaria de Comercio ha organizado su trabajo bajo el amparo del tercer convenio marco y su primera adenda. El tercer CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO Y LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA PARA EL IMPULSO Y REORDENACIÓN DE LA CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO fue aprobado por la JUNTA DE GOBIERNO LOCAL del Ayuntamiento de Logroño con Número: 06-08-2025/O/054 y fecha 06/08/2025 teniendo en cuenta:

1. La propuesta presentada por la Universidad de La Rioja, para suscribir un nuevo Convenio de Colaboración con el Excmo. Ayuntamiento de Logroño cuyo objeto es fomentar y desarrollar 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 de este.
2. El informe emitido por la TAG de Comercio, Turismo y Promoción de La Ciudad de fecha 23 de julio de 2025.
3. El informe de Asesoría Jurídica de fecha 24 de julio de 2025, en los términos de lo dispuesto por el art. 82 I b) del Reglamento de Organización y Funcionamiento del Ayuntamiento de Logroño.
4. El art. 25.2 y 127 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, en la nueva redacción dada, respectivamente por la Ley 27/2013, 27 diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local («B.O.E.» 30 diciembre) y la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del gobierno local («B.O.E.» 17 diciembre).
5. La Propuesta de Acuerdo formulada por la directora general de Comercio, Turismo y Promoción de La Ciudad.
6. El informe de intervención previa emitido, con fecha 31 de julio de 2025, por el Interventor General /Interventor General en funciones.



Imagen de Navarrasur.es relativa a la rueda de prensa de firma del III Convenio Marco. 13.09.2025

En el marco del nuevo Convenio se presentó la Adenda que contiene el **PLAN DE ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA DE COMERCIO 2025**, dando continuidad al trabajo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, promovida gracias a la financiación e impulso del Ayuntamiento de Logroño. Esta Adenda se alinea con el objetivo estratégico marcado por el Ayuntamiento: que **Logroño sea ciudad candidata a Capital Europea del Comercio de Proximidad** durante esta legislatura.

La propuesta parte de los resultados del **Observatorio del Comercio de Logroño**, que reflejan la complejidad actual del comercio local, marcada por la transformación de la demanda y la aparición de nuevos formatos comerciales online y offline. El Plan Parcial Estratégico del Comercio de Logroño 2021-2025 ya indicaba la necesidad de transformar de forma sostenible el comercio de la ciudad, dotándolo de características diferenciadoras, fortaleciendo los vínculos con la clientela, desarrollando la omnicanalidad y avanzando en la transformación digital. En este contexto, la excelencia en el servicio al cliente se consolida como la clave del éxito comercial.

Las **líneas de actuación** definidas en la Adenda son dos:

1. **Investigación y transferencia de resultados**, con acciones como el *Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad*, jornadas formativas para reactivar las tiendas físicas, el laboratorio **LApSretail** para impulsar proyectos universitarios aplicados al comercio local, y estudios académicos sobre tendencias del consumidor y tecnologías en el punto de venta (IA, realidad aumentada, omnicanalidad o sostenibilidad).
2. **Difusión**, mediante la novena edición de los **Premios “Comercio Excelente”**, la promoción de la **Herramienta de Autodiagnóstico de los Comercios**, la participación en congresos y publicaciones científicas, y la colaboración con eventos que sensibilicen sobre el sector, todo ello apoyado por las redes de la Cátedra y los departamentos de comunicación del Ayuntamiento y la Universidad de La Rioja.

Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2025 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 contribuir a 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. **Jornadas enfocadas a reactivar las tiendas físicas**
- III. **LApSretail y estudio del comercio de Logroño por sectores**
- IV. **Investigación académica**



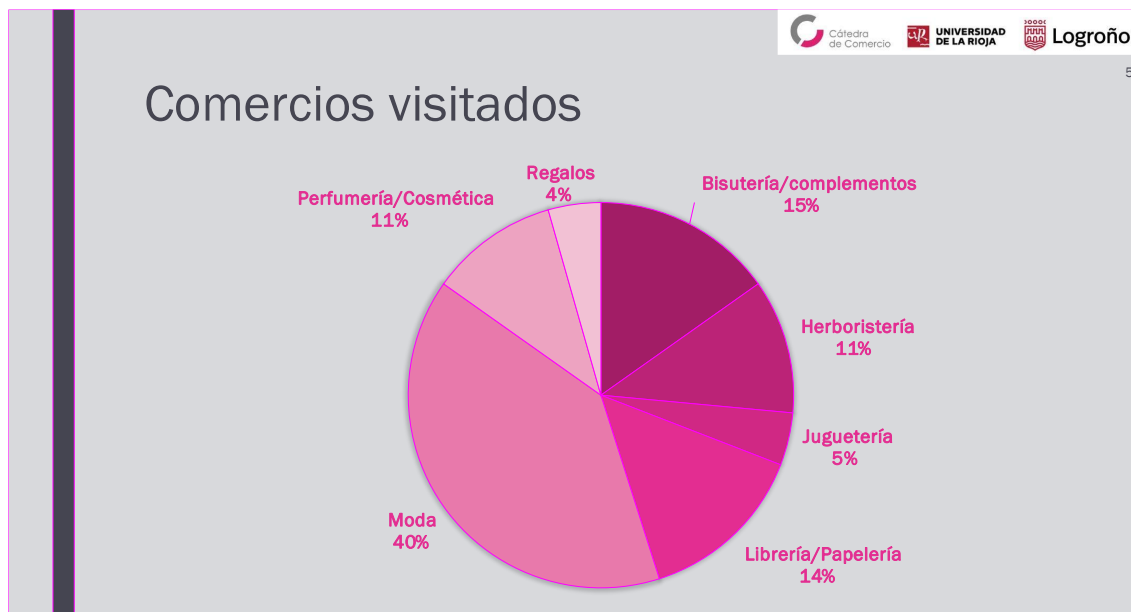
## 2.1 Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad

El Observatorio nace con el **objetivo** de 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.

El Observatorio ha sido liderado por la Dra. Alba García, Dra. Natalia Medrano, Dra. Eva Reinares, Dra. Cristina Olarte, Dra. Ingrit Moya, y Dra. María Alesanco.

### 2.1.1 Cliente misterioso Z

En este año 2025 se han analizado las tiendas físicas de Logroño desde el punto de vista de la Generación Z, mediante metodologías de observación directa y cliente misterioso. 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, analizar la experiencia de compra en las tiendas físicas de la Generación Z y destacar las buenas prácticas y proponer acciones de mejora. Los clientes misteriosos han sido de la Generación Z – personas nacidas entre 1997 y 2009 que se caracterizan por ser nativos digitales y el mercado más numeroso.



Distribución de los 204 comercios visitados por clientes misteriosos Z, 21-05-2025

A continuación, se presentan las principales recomendaciones que se obtuvieron tras el estudio de clientes de la generación Z atendiendo a las etapas de la venta:

#### I. Entrada y recibimiento:

- ☒ Los comerciantes saludan, pero algunos clientes jóvenes sienten que no reciben atención prioritaria de los comerciantes.

- ➡ Se recomienda garantizar un trato equitativo y sin sesgos por edad. Reconocer y atender con prontitud a la Generación Z.
- II. **Identificación de necesidades:**
  - ✔ Se hacen pocas preguntas, vagas y a veces sin dejar responder. En ocasiones, el presupuesto se vuelve el tema central de la venta.
  - ➡ Aplicar una secuencia lógica de preguntas: abiertas → específicas. Incluir el presupuesto de forma natural. Escuchar activamente sin interrumpir.
- III. **Oferta del producto más adecuado:**
  - ✔ Se muestran demasiados productos de forma desordenada.
  - ➡ Mostrar máximo 2-3 productos relevantes según las necesidades identificadas.
- IV. **Satisfacción de necesidades:**
  - ✔ Argumentación débil basada en precio y en aspectos subjetivos y superficiales.
  - ➡ Explicar beneficios concretos y diferenciales. Evitar expresiones genéricas.
- V. **Demostración:**
  - ✔ Las demostraciones reales generan confianza en la Generación Z, pero se usan poco.
  - ➡ Incluir demostraciones prácticas cuando sea posible utilizando los sentidos. Mostrar funcionamiento, materiales, ejemplos de uso, etc.
- VI. **Gestión de objeciones:**
  - ✔ No se responden las dudas: se cambia de producto sin argumentar.
  - ➡ Afrontar objeciones con argumentos positivos y personalizados, no evitarlos.
- VII. **Cierre de la venta:**
  - ✔ El cierre se deja en manos del cliente. Falta iniciativa comercial.
  - ➡ Motivar al cliente a comprar con preguntas de acción y opciones de pago/fidelización.
- VIII. **Seguimiento y fidelización:**
  - ✔ No se menciona postventa ni beneficios por volver.
  - ➡ Promover servicios postventa, descuentos, tarjetas de fidelización o acciones de seguimiento.

## 2.1.2 Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico

La **sostenibilidad** se ha convertido en un objetivo a nivel global. A primera vista, todos hacemos esfuerzos para conseguirla, sin embargo, las investigaciones demuestran que el interés por la sostenibilidad no se traduce necesariamente en **compras sostenibles** (Hughner et al., 2007).

A esta misma conclusión se ha llegado en el presente informe. Aunque **la preocupación por el medio ambiente es alta, 7,67 de media**, la conciencia ambiental, es menor, 5,81 de media. Esta discrepancia pone de manifiesto que, si bien las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente, como **compradores no siempre priorizamos la compra sostenible**.



Imagen del portal de la investigación de la Universidad de La Rioja en <https://investigacion.unirioja.es/documentos/68e7f86d8f35fe2b1a8230bb>

**Comprar de forma sostenible** implica que antes, durante y tras cualquier compra nos planteamos el impacto ambiental, social y económico de nuestra decisión. Por ejemplo, si vamos de compras en nuestro municipio pensamos en los medios de transporte, en las bolsas o valoramos que los comercios sean sostenibles; si compramos online, nos planteamos, además, el coste para el medio ambiente del envío hasta nuestro domicilio.

Al comparar las métricas de **importancia de la compra sostenible** y la **intención de comprar de forma sostenible** se evidencian **diferencias**. En la primera métrica, la media es de 8,07, mientras que en la segunda es 7,37. Esta reducción demuestra la diferencia entre las actitudes de los compradores y su intención de actuar en consecuencia, situación que se recoge en la literatura bajo el concepto de brecha actitud-intención (“*attitude-intention gap*”) (Wang, Shen & Chu, 2021) y, que según estudios previos, obedece principalmente a barreras asociadas a las compras sostenibles tales como el precio, la disponibilidad, el escepticismo ante una sostenibilidad real o la falta de información (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). De estas barreras, el precio parece seguir siendo el principal freno a la hora de incorporar la sostenibilidad en el consumo. De



acuerdo con el Informe “La Red del Cambio: Un nuevo paradigma en el consumo, donde la consciencia gana al impulso” (Kantar, 2023), los consumidores comprarían más productos sostenibles si estos fueran más económicos. Asimismo, “4 de cada 10 consumidores declara no encontrar fácilmente información de las marcas que les permita practicar un consumo responsable”. En esta misma línea, Olarte-Pascual et al. (2022), en un estudio en el que participaron 159 comerciantes y 852 clientes de Logroño, concluyeron que los clientes aún no están muy dispuestos a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo en sostenibilidad.

Volviendo a los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo, este Informe revela que los consumidores tienen la intención de implementar hábitos sostenibles en sus compras, pero para que actúen efectivamente, hace falta identificar con precisión estas barreras que afectan a la compra sostenible en el comercio físico, así como desarrollar estrategias que permitan superarlas.

Al analizar la facilidad de las compras sostenibles en tienda física vs. tienda online se encontró que, en general, los compradores **perciben más facilidad de compra** (condiciones facilitadoras) **en la tienda física que en el canal online** (media de 7,37), especialmente los compradores mayores de 55 años y aquellos con bajo nivel educativo. Este hallazgo resulta lógico, puesto que los compradores más mayores y menos instruidos pueden tener mayor necesidad de apoyo y asesoría al realizar sus compras en tienda física y, por ello, valoran más la posibilidad de contar con estas.

Por otra parte, la **percepción precio-valor de la compra sostenible** en tienda física, se situó en 6,11, siendo especialmente baja en los compradores con mayor nivel educativo y menor edad. Este hecho resulta llamativo, puesto que estos segmentos perciben poco valor, baja relación calidad-precio, y precios poco razonables en la compra sostenible. Resulta necesario investigar a fondo esta circunstancia para identificar si esta valoración se atribuye a experiencias previas (ej. mejores condiciones en el canal online) o a percepciones erradas derivadas de juicios de valor subjetivos.

En lo que respecta a la percepción de sostenibilidad en cada uno de los canales evaluados (tienda física vs. tienda online) para las principales categorías de producto, los resultados muestran que, en general, **se considera más sostenible el canal físico**. Únicamente en el caso de la compra de viajes se considera más sostenible el canal online. En sentido opuesto, las compras de alimentación, productos de cosmética, ropa, juguetes, juegos de azar y tecnología se perciben como más sostenibles en tienda física. Dado que no hay ninguna evidencia de que sea así, esta valoración puede deberse a una percepción subjetiva de los compradores, a partir de la cual se valide la sostenibilidad del canal más usado por el cliente. En palabras coloquiales “comprar los alimentos en tienda física es más sostenible, porque así lo creo”.

Esta inferencia se apoya en estudios previos que han analizado la sostenibilidad de la tienda física y los comercios online, comparándolos como canal de distribución y han encontrado que la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de un canal de distribución específico puede diferir de una medición objetiva (Mangiaracina et al., 2016). El problema radica en que la valoración subjetiva del canal suele tener un mayor impacto en la elección del canal que las mediciones puramente objetivas, que probablemente son desconocidas para los compradores (Wiese, et al., 2012). Por tanto, es preciso estudiar a los consumidores para comprender mejor la elección de un canal específico y el impacto de la sostenibilidad de un canal en particular en la decisión de compra (Klein & Popp, 2023). Más aún, cuando es probable que los consumidores

dispuestos a actuar de manera responsable consideren la sostenibilidad percibida del canal en su decisión entre la tienda física y el comercio online.

Finalmente, el estudio muestra una serie de recomendaciones para hacer las compras más sostenibles. De estas recomendaciones puede resaltarse que los compradores conocen múltiples estrategias para mejorar la sostenibilidad. Entienden la necesidad de reducir el uso de plásticos, priorizar el uso de medios de transporte menos contaminantes y optar por productos de temporada, locales y el comercio de proximidad. Lo cual se hace extensivo desde la perspectiva del comercio, a quien encargan la misión de fomentar la sostenibilidad de las compras implementando estrategias que faciliten al comprador satisfacer estas necesidades.

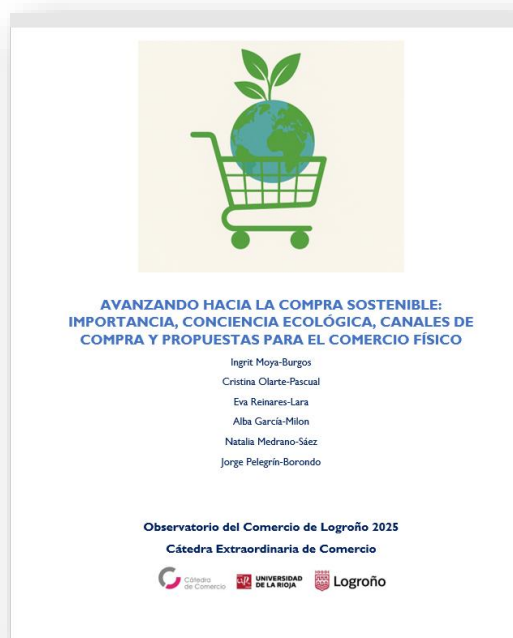
La estrategia Logroño Circular (Ayuntamiento de Logroño, 2025) puede ser un marco que respalde y potencie las recomendaciones de nuestra investigación, al promover prácticas de consumo y comercio responsable, con acciones educativas y de sensibilización, que favorezcan productos locales, de temporada, sostenibles, con menos plásticos y mayores opciones de transporte ecológico (Decarbomille es un proyecto en esta línea).

### **Publicación**

Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

**Disponible:** <https://investigacion.unirioja.es/documentos/68e7f86d8f35fe2b1a8230bb>

**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://investigacion.unirioja.es/documentos/68e7f86d8f35fe2b1a8230bb>

### 2.1.3 ¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025

Si bien el comercio electrónico ha ganado terreno, las tiendas físicas conservan un importante valor añadido: ofrecen experiencias sensoriales, atención personalizada y una conexión emocional difícil de replicar en el entorno digital. **Cuanto más atractiva es una zona comercial mayor será su grado de atracción de clientes.**

Desde el Observatorio del Comercio de Logroño se lanza este tercer estudio que aborda la observación del comercio urbano con el objetivo de evaluar su grado de atractivo mediante la identificación y caracterización de los establecimientos, su entorno y el personal de atención al público. Analizar estos elementos resulta fundamental dado el papel clave que desempeñan en la dinamización del comercio local, en su competitividad frente al canal online y en la experiencia de compra de los consumidores. Esta evaluación permite detectar oportunidades de mejora y orientar tanto a comerciantes como a responsables públicos en la toma de decisiones estratégicas.

En definitiva, esta aproximación proporciona una información útil para desarrollar propuestas de mejora del comercio local, con especial hincapié en cinco áreas comerciales de la ciudad:

- Centro
- Lobete – 100 Tiendas
- San José
- Oeste
- Casco Histórico



*Imagen del portal de la investigación de la Universidad de La Rioja en <https://investigacion.unirioja.es/documentos/691e185b3c13b40f7918d3ea>*

Las **conclusiones** más significativas son:

- **Logroño es una ciudad con fuerte presencia del comercio local.** El 88,89 % de los establecimientos analizados en Logroño corresponden a negocios independientes, lo que refleja identidad comercial local e implantación del tejido empresarial local. Esta predominancia sugiere un arraigo significativo del comercio tradicional y refuerza el valor del comercio como motor económico y social de Logroño.
- **Existe una valoración positiva del entorno comercial de Logroño.** La percepción global del atractivo de las zonas comerciales se sitúa en un notable

(media de 7,47 sobre 10). El Centro destaca como el enclave más valorado, mientras que San José muestra oportunidades de mejora. Estas diferencias entre zonas pueden ser consideradas en planes urbanísticos y de dinamización comercial.

- **El aspecto exterior del comercio influye directamente en la atracción del cliente.** Elementos como la fachada, la accesibilidad, la visibilidad del horario y, en especial, el escaparate, condicionan de forma decisiva la percepción de los consumidores. La zona Centro destaca como referente, con las puntuaciones más altas en fachada (8,29), accesibilidad (7,93) y escaparate (7,48), lo que refleja un cuidado integral del entorno exterior y una apuesta por la imagen comercial. Aunque las medias globales son positivas en accesibilidad (7,47) y fachada (7,55), el escaparate presenta un margen de mejora con, tanto la media más baja (6,57), como la mayor desigualdad entre zonas. San José destaca negativamente en este aspecto, lo que apunta a una debilidad concreta. Se recomienda mejorar la visibilidad de horarios, la presentación de escaparates y eliminar barreras arquitectónicas para reforzar el atractivo visual de los comercios físicos. Se ha demostrado que el aspecto exterior de los comercios juega un rol crucial: escaparates cuidados, señalización moderna y accesibilidad son elementos que refuerzan la percepción positiva, mientras que fachadas descuidadas o escasa visibilidad disminuyen su atractivo (Adams, Alldredge, & Kohli, 2024).
- **El ambiente interior de la tienda contribuye significativamente a la experiencia de compra del cliente.** Variables como la iluminación, el olor, el orden y la música ambiental elevan la percepción de calidad del comercio físico. No obstante, la música ambiental y el uso estratégico de fragancias muestran una implementación desigual entre zonas, evidenciando oportunidades para reforzar el atractivo multisensorial de las tiendas. El Centro y la zona Oeste destacan especialmente por su cuidada ambientación interior, con altas puntuaciones en orden (8,84 y 8,15) e iluminación (8,93 y 8,09). Por el contrario, San José muestra los resultados más bajos en música (2,45) y orden (6,57). Se aconseja trabajar en la creación de ambientes agradables, con especial atención al sonido ambiental y la limpieza visual del espacio.
- **El 92,44 % de los comercios cuenta con tecnologías básicas** como datáfonos, ordenadores o pantallas. Sin embargo, se observan desigualdades entre zonas, destacando San José como un área con menor adopción tecnológica, lo que plantea la necesidad de políticas específicas de digitalización para evitar brechas digitales y una desconexión con un consumidor cada vez más acostumbrado a interacciones digitales fluidas (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017).
- **Escasa representación de jóvenes en la atención al público.** Solo el 7,77 % de quienes atienden al cliente son menores de 35 años. Este hecho sugiere la necesidad de políticas activas que fomenten el relevo generacional en el sector y la vinculación del comercio físico con los jóvenes. Resulta importante fomentar programas de empleabilidad juvenil vinculados al comercio urbano y campañas que acerquen al público joven al sector como opción laboral atractiva. En esta línea, el Ayuntamiento de Logroño (2025) ya ha aprobado ayudas para impulsar el relevo generacional en el comercio local.
- **Predominancia de mujeres en las labores de atención al público.** Esta tendencia se mantiene en todas las zonas analizadas, con especial intensidad en la zona Oeste y el Casco Histórico, donde el porcentaje femenino supera ampliamente al masculino. Aunque en otras zonas se aprecia una distribución algo más equilibrada,

en ningún caso la representación de los hombres alcanza el 35 %. Estos datos sugieren una distribución desigual por género en este tipo de ocupaciones, lo que plantea la necesidad de profundizar en las causas de esta situación y sus posibles implicaciones en la organización del trabajo y en las trayectorias profesionales dentro del sector.

- **El comercio de Logroño está sectorialmente concentrado, pero es diverso según la zona.** Moda (24,67 %) y alimentación (20,00 %) concentran casi la mitad de los comercios en Logroño. El Centro destaca como enclave especializado en moda (36,89 %), mientras que zonas como San José y Oeste se enfocan más en alimentación de proximidad. Esta especialización puede ser aprovechada para diseñar estrategias comerciales adaptadas a las fortalezas sectoriales de cada zona.
- **Necesidad de estrategias diferenciadas por zona.** El informe pone de manifiesto que no todas las zonas comerciales presentan las mismas condiciones, retos ni oportunidades. Mientras que el Centro y Oeste muestran un alto nivel de atractivo general, otras zonas como San José requieren mayor inversión, acompañamiento y dinamización. Los resultados sugieren que una estrategia única no sería eficaz. Se recomienda el desarrollo de planes específicos por zona, atendiendo tanto a sus fortalezas como a sus debilidades particulares, orientados a mejorar infraestructuras, fomentar la innovación comercial y apoyar a los pequeños comerciantes en la transformación de sus modelos de negocio.

En resumen, se puede concluir que el comercio urbano de Logroño en 2025 se caracteriza por una fuerte presencia de negocios independientes (88,89 %). El personal que atiende en los comercios es mayoritariamente adulto (51,56 %) y de perfil femenino (67,78 %), mientras que los jóvenes (menores de 35 años) apenas alcanzan el 7,77 %, lo que evidencia una escasa renovación generacional. En cuanto a los sectores predominantes, la moda (24,67 %) y la alimentación (20 %) concentran casi la mitad de la oferta comercial. La valoración global del entorno urbano es positiva, con una media de 7,47 sobre 10. En términos de la imagen exterior de las tiendas, destacan la accesibilidad (7,47) y la fachada (7,55), aunque el escaparate (6,57) y la visibilidad del horario (6,39) muestran áreas de mejora. El ambiente interior de las tiendas se percibe de forma favorable, con buenas puntuaciones en iluminación (7,87), orden (7,72) y olor (7,33), mientras que la música ambiental (5,69) presenta un margen de mejora.

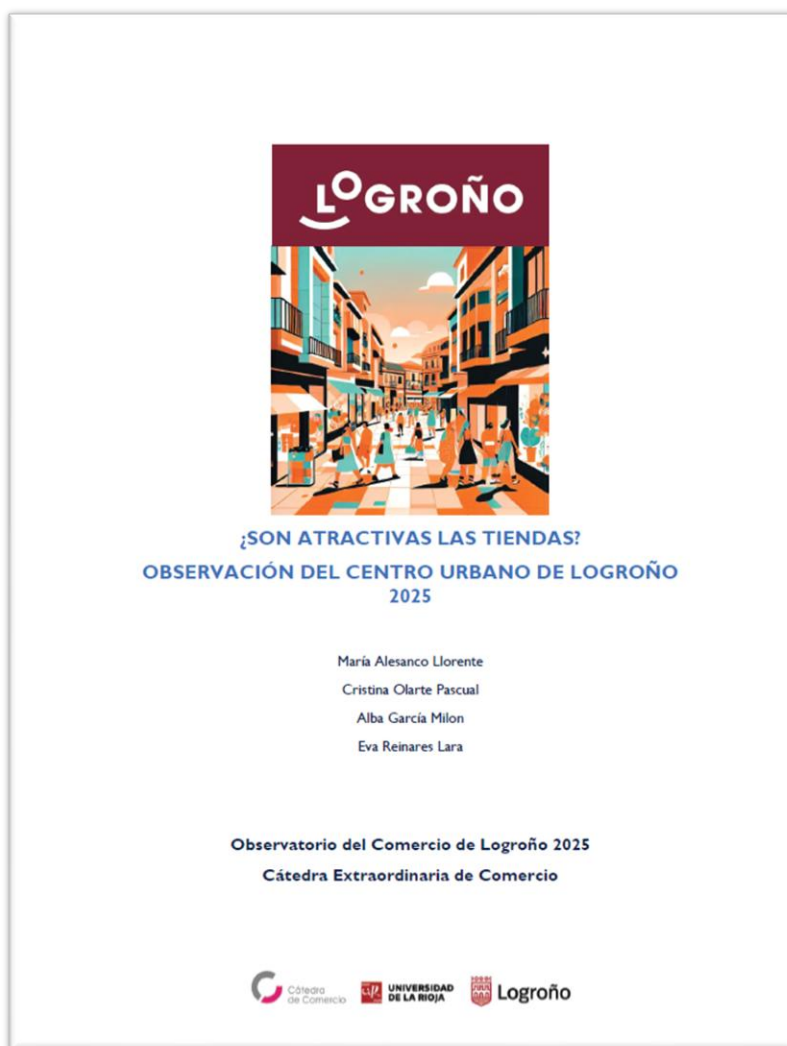
Este informe detecta tanto las fortalezas actuales como los retos pendientes para adaptar la oferta comercial a las expectativas de un consumidor que, valora profundamente aquellas tiendas físicas que saben evolucionar hacia un modelo experiencial, auténtico y tecnológicamente integrado.

#### Publicación

Alesanco-Llorente, M., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A., Reinales-Lara, E., (2025). *¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

<https://investigacion.unirioja.es/documentos/691e185b3c13b40f7918d3ea>

**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://investigacion.unirioja.es/documentos/691e185b3c13b40f7918d3ea>

## 2.2 Jornadas para reactivar las tiendas físicas

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. Este año, nos hemos enfocado en la tecnología y en la generación Z por dos razones: 1) el reto del relevo generacional y 2) es una generación muy digitalizada y alejada del comercio local. Adicionalmente, se han organizado sesiones para reflexionar sobre el propio sector a partir de los resultados obtenidos en una tesis doctoral, los estudios del observatorio y los trabajos fin de estudios realizados en el marco de la Cátedra. El programa de formación ha sido ideado y liderado por la Dra. Cristina Olarte, Dra. Alba García y Dra. Natalia Medrano.

Una vez creado el **evento** en la web de la Universidad de La Rioja, cada sesión ha sido **difundida** a través de los siguientes medios: creación del evento n (1)Mail a la base de datos de la Cátedra de Comercio a través de la plataforma MailChimp; (2) Anuncios 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 WhasApp 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 organizando ruedas de prensa o enviando notas informativas de las sesiones.

### Calendario de las Jornadas

05-02-2025	<b>Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global</b> Hora: 12:30
10-03-2025	<b>LApSretail: ideas para potenciar herboristerías y tiendas de moda infantil en Logroño</b> Hora: 13:00
24-03-2025	<b>¿Charlamos con la Dra. María Alesanco sobre su tesis?</b> Hora: 12:00
21-05-2025	<b>Tiendas físicas y Gen Z: Claves para conectar</b> Hora: 12:00
30-06-2025	<b>Del Laboratorio LApSretail al comercio: ideas de jóvenes universitarios</b> Hora: 15:30
24-11-2025	<b>Comunicación para impulsar la nueva Herramienta de autodiagnóstico del comercio local</b> Hora: 17:00
1-12-2025	<b>Activa tu comercio con la Herramienta de autodiagnóstico y conquista la Navidad</b> Hora: 15:00



### 2.2.1 Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global

**Fecha:** 5 de febrero de 2025

**Horario:** de 12:30 a 15:00 (2,5 horas)

**Lugar:** Aula Magna del Edificio Quintiliano.

**Enlace al evento web UR:**

<https://www.unirioja.es/actividades/victoria-shoes-110-anos-de-historia-amor-y-exito-global/>

Para celebrar el día de la publicidad, A Crear y la Cátedra de Comercio organizan un seminario con una marca icónica de nuestro país para descubrir cómo una marca local ha logrado conquistar mercados internacionales con una estrategia de marketing brillante.

**Ponente:**

**Sara Gutiérrez** es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y cuenta con una sólida trayectoria en comunicación y marketing. Comenzó su carrera profesional en Panamá, liderando el lanzamiento del Diario Digital de la Universidad de Panamá, un proyecto que marcó el inicio de su labor en el sector. A partir de ahí, continuó desarrollándose profesionalmente en medios de comunicación y consultoría de marketing adquiriendo una visión global que la ha consolidado como una experta en estrategias de comunicación.

Actualmente, Sara es directora de marketing y comunicación en Victoria Shoes, la emblemática marca de zapatillas de lona. Gracias a su gestión, Victoria ha llevado sus valores y legado de marca a 54 países, exportando el 75% de su producción y fortaleciendo su presencia en mercados internacionales.



*Imagen del post de la sesión, 25-1-2025*





Imagen de la rueda de prensa de presentación del Día de la publicidad, 22-I-2025

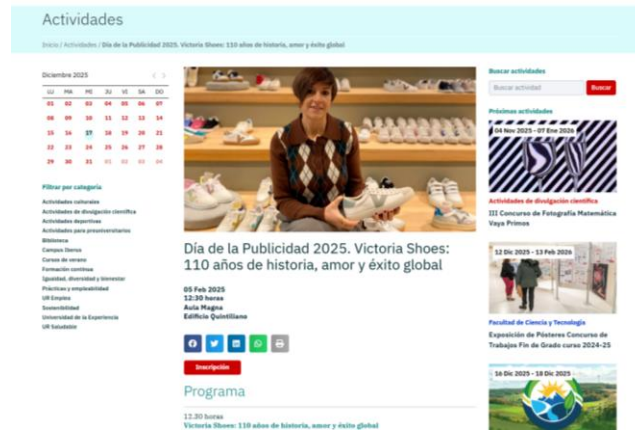


Imagen de la web de la UR, 25-I-2025

## 2.2.2 LApSretail: ideas para potenciar herboristerías y tiendas de moda infantil en Logroño

**Fecha:** 10 de marzo de 2025

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

**Lugar:** online

**Enlace a la sesión:** <https://eu.bbcollab.com/guest/1ae430dcb7b1496fa0b62774254cc06e>

**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 herboristerías y tiendas de moda infantil.

- **Título:** Recomendaciones para mejorar la atracción de las herboristerías de Logroño.  
Autora: Alejandra Duarte Tejada
- **Título:** Análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño  
Autora: Celia Lacruz Gil

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

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

**Análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño**

Celia Lacruz Gil  
Curso 2024-2025  
Tutoras: Dra. María Alesanco Llorente y Dra. Alba García Milon

**LAPSRETAIL: IDEAS PARA POTENCIAR HERBORISTERÍAS Y TIENDAS DE MODA INFANTIL EN LOGROÑO**

PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FIN DE GRADO

LUNES 10 DE MARZO 2025  
A LAS 13:00 ONLINE

Cátedra de Comercio

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

**RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA ATRACCIÓN DE LAS HERBORISTERÍAS EN LOGROÑO**

Autora: D<sup>a</sup> Alejandra Duarte Tejada  
Tutoras: Dra. Cristina Olarte Pascual y Dra. María Alesanco Llorente  
Curso académico 2024-2025

Imagen del post de la sesión, 10 de marzo de 2025

### 2.2.3 ¿Charlamos con la Dra. María Alesanco sobre su tesis?

**Fecha:** 24 de marzo de 2025

**Horario:** de 12:00 a 14:00 (2 horas)

**Sesión online:** <https://eu.bbcollab.com/guest/4b721e44e50f44f683bbf1040c7ef65c>

**Objetivo:** Realizar la transferencia de conocimiento de la tesis doctoral a través de un webinar donde la **Dra. María Alesanco** nos cuenta su tesis doctoral sobre el comercio titulada “**El papel de la tecnología en el punto de venta y en el comportamiento del consumidor: nuevos patrones en el entorno omnicanal**” y poder sacar nuevas ideas para impulsar el comercio de Logroño.

La tesis ha sido dirigida por la Dra. Cristina Olarte Pascual, el Dr. Jorge Pelegrín Borondo, ambos de la Universidad de La Rioja, y la Dra. Eva Reinares Lara, de la Universidad Rey Juan Carlos.

Esta tesis ha sido desarrollada en el marco de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño.



*Dra. María Alesanco y su Tesis, 13-I-2025*



*Post Instagram de la sesión, 24-3-2025*

## 2.2.4 Jornada: Tiendas físicas y Gen Z: Claves para conectar

**Fecha:** 21 de mayo de 2025

**Horario:** de 12:00 a 15:00 (3 horas)

**Lugar:** Presencial. Aula Magna, Edificio Quintiliano – Universidad de La Rioja

Esta jornada parte de un dato importante: más del **92% de quienes atienden en el comercio de Logroño** tienen más de 35 años, siendo **generación Silver el 41%**, mientras que la **Generación Z** —con sus propios códigos y expectativas— representa una parte creciente de la población (estudio 3 del Observatorio: ¿Son atractivas las tiendas?, epígrafe 2.1.3 de esta memoria). Nos encontramos ante una **brecha generacional** que requiere atención estratégica si queremos fortalecer el comercio de proximidad y garantizar su continuidad y adaptación al nuevo contexto social y digital.

En la Jornada se presenta los resultados del estudio **Cliente Misterioso Z** (primer estudio del Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad presentado en el epígrafe 2.1.1 de esta memoria), realizado en comercios de Logroño, y habilitará un espacio de diálogo entre comerciantes de distintas generaciones y representantes de la Generación Z.

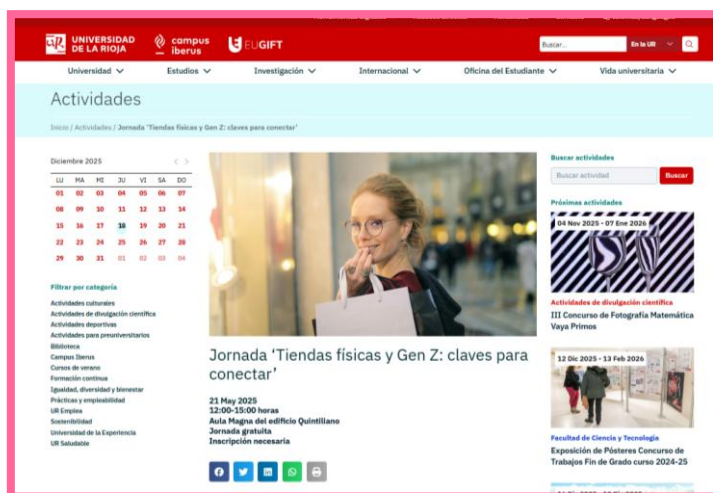


Imagen del portal de actividades de la Universidad de la Rioja

<https://www.unirioja.es/actividades/jornada-tiendas-fisicas-y-gen-z-claves-para-conectar/>

### Programa:

- 12:00 - 12:10 | Bienvenida e inauguración
- 12:10 – 12:50 | *Cliente Z Misterioso*: Resultados y claves de su experiencia de compra
- 13:00 - 13:45 | Taller: "Conociendo al Comprador Generación Z"
- 13:45 - 14:30 | Diálogo: "Del diagnóstico a la acción"
- 14:30 - 15:00 | Conclusiones y cierre

**Ponentes:** Dra. Alba García Milon, Dra. Ingrid Moya y Dra. Emma Juaneda





Imagen del cartel que se expuso en la red de mupis del Ayuntamiento de Logroño y post de Instagram, 2-21 de mayo de 2025



Imagen de la rueda de prensa, 21 de mayo de 2025



*Imagen de la inauguración de la Jornada, 21-5-25*



*Imagen del Taller: "Conociendo al Comprador Generación Z", 21-5-25*



## 2.2.5 Del Laboratorio LApSretail al comercio: ideas de jóvenes universitarios

**Fecha:** 30 de junio 2025

**Horario:** 15:30 a 17:00 (1,5 horas)

**Online:** <https://eu.bbcollab.com/guest/16ae234120c04669b43b6db85ac82910>

**Objetivo:** Como se ha indicado, el objetivo de LApSretail es impulsar el comercio minorista y sus asociaciones en Logroño. Para ello, se han analizado temas como la tecnología -realidad aumentada y wallet digital-, experiencia de compra, marketing sensorial o el proyecto de capitalidad europea del comercio. Los trabajos presentan recomendaciones de personas jóvenes y universitarias para el comercio de Logroño.

Los Trabajos Fin de Grado presentados en la sesión son los siguientes:

- Título: **Comercio local 4.0: Realidad Aumentada en las tiendas de cosmética y perfumería de Logroño.** Autora: Alba Gil Pérez
- Título: **La Wallet Digital: una tecnología de presente y futuro en el sector de librerías y papelerías en Logroño.** Autora: Gisela Gómez Ferreres
- Título: **Comercios de Moda Masculina en Logroño: Experiencia en tienda y presencia online.** Autor: José Luis Moreno López
- Título: **El poder del marketing sensorial en la experiencia de compra: aplicación en tiendas de moda de Logroño.** Autora: Patricia Saiz del Río
- Título: **Impulsando el proyecto de Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad a través de los comercios con reconocimientos y premios.** Autora: Elena García Sáez

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



Imagen del post de Instagram para la sesión, 30-6-25

## 2.2.6 Comunicación para impulsar la nueva Herramienta de autodiagnóstico del comercio local

**Fecha:** 24 de noviembre de 2025

**Horario:** 17:00 a 20:00 (3 horas)

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

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

Las campañas tenían como objetivo dar visibilidad a la nueva Herramienta de autodiagnóstico diseñada para mejorar la competitividad del comercio local de Logroño de cara a la campaña navideña.

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/os 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 la Herramienta, el comercio y presentar los resultados al sector.

En la sesión contaremos con la presencia de Gabriel Santolaya (Lles comunicación y A-Crear).

Se invitó a todas las asociaciones de comerciantes de Logroño.



Sesión 24 de noviembre de 2025 en la Universidad de La Rioja



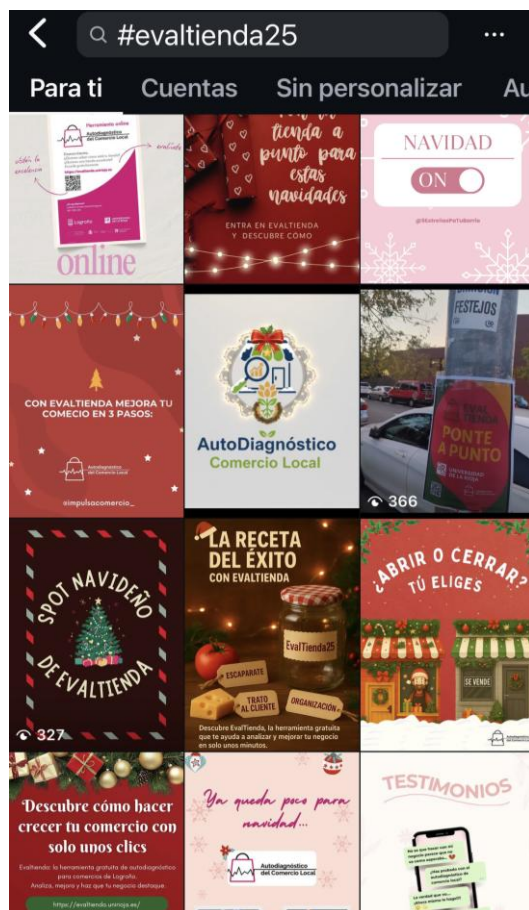
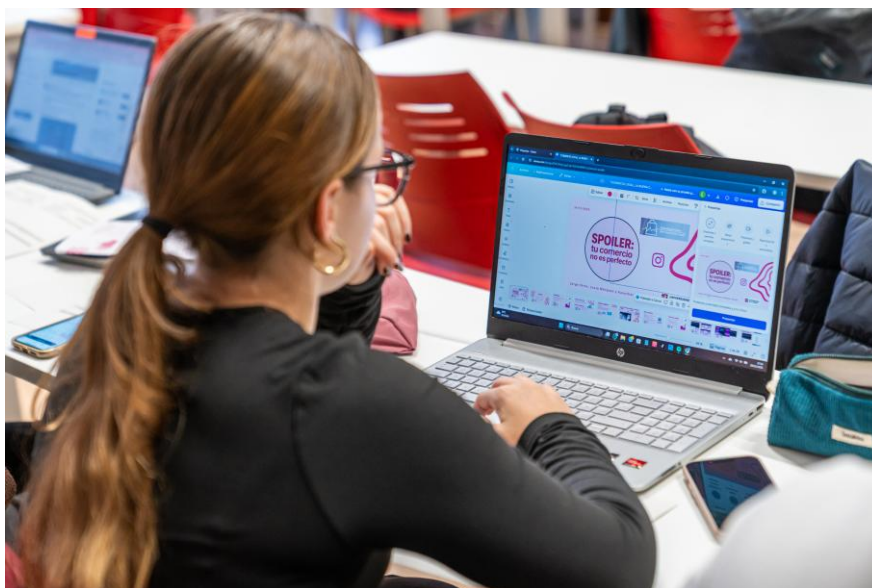


Imagen de Instagram #evaltienda25, 18-I-25

Instagram ha estado muy animado, las publicaciones generando impacto y que los comerciantes han llamado a la Cátedra y han preguntado por los mensajes. La respuesta es que a través de diferentes piezas comunicativas y del uso de plataformas digitales —principalmente Instagram— los alumnos mostraron su capacidad de innovación, ingenio, alcance y adaptación a los formatos actuales de consumo de contenidos. Las propuestas de uso de la Herramienta se difundieron mediante perfiles creados específicamente para la iniciativa, entre ellos:

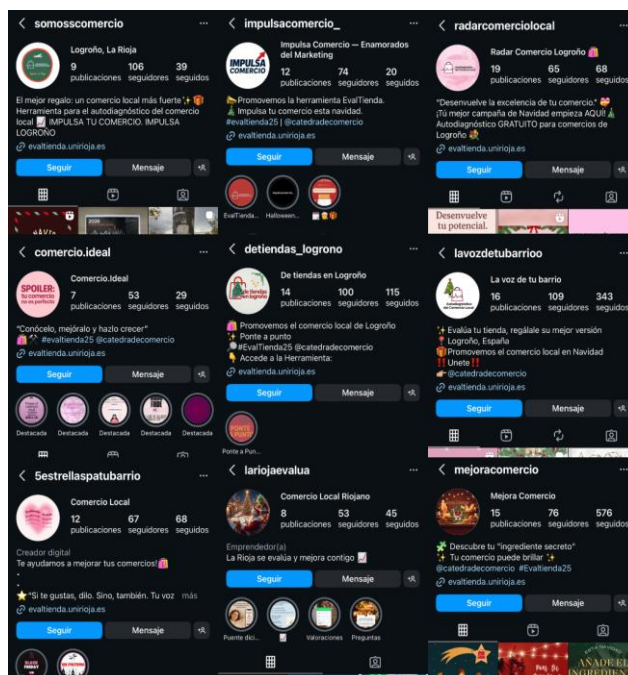
- EVALÚA, MEJORA Y VENDE MÁS – @impulsacomercio\_
- LA VOZ DE TU BARRIO – @lavozdetubarrio
- DESENVUELVE LA EXCELENCIA DE TU COMERCIO – @radarcomerciolocal
- EVALTIENDA: EL INGREDIENTE QUE TE FALTA PARA BRILLAR – @mejoracomercio
- SPOILER: TU COMERCIO NO ES PERFECTO – @comercio.ideal
- 5 ESTRELLAS PA' TU BARRIO – @5estrellaspatubarrio
- IMPULSA TU COMERCIO, IMPULSA LOGROÑO – @somosscomercio
- LA RIOJA SE EVALÚA Y MEJORA CONTIGO. Porque descansar también es avanzar – @lariojaevalua
- PONTE A PUNTO – @detiendas\_logrono



Sesión 24 de noviembre de 2025 en la Universidad de La Rioja

Resultados de las campañas

Perfil	Slogan	Reproducciones
@impulsacomercio_	Evalúa, mejora y vende más	5.317
@lavozdetubarrio	La voz de tu barrio	11.425
@radarcomerciocal	Desenvuelve la excelencia de tu comercio	8.721
@mejoracomercio	EvalTienda: el ingrediente que te falta para brillar	9.419
@comercio.ideal	Spoiler: tu comercio no es perfecto	3.781
@5estrellaspatubarrio	5 estrellas pa' tu barrio	5.673
@somosscomercio	Impulsa tu comercio, impulsa Logroño	5.430
@lariojaevalua	La Rioja se evalúa y mejora contigo. Porque descansar también es avanzar	7.824
@detiendas_logrono	Ponte a punto	6.500
<b>TOTAL</b>		<b>64.090 reproducciones</b>



## 2.2.7 Jornada: Activa tu comercio con la Herramienta de autodiagnóstico y conquista la Navidad

**Fecha:** 1 de diciembre de 2025

**Horario:** 15:00 a 16:00 (1 hora)

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

**Objetivo:** Presentar los resultados del estudio **¿Son atractivas las tiendas?** realizado en el centro urbano de Logroño, y animar a los comerciantes a utilizar la **Herramienta de Autodiagnóstico del Comercio Local**, una aplicación digital que permite identificar áreas de mejora y preparar la campaña navideña. La Herramienta ya ha sido utilizada por más de 160 comerciantes de Logroño.

### Programa

#### Aprovechando el eco de las campañas en Instagram con

🕒 15:00 – 15:20 | ¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño

- Ponentes: Dra. Cristina Olarte y Dra. María Alesanco
- Objetivo: Presentación del estudio realizado sobre 450 establecimientos de Logroño, analizando aspectos como el entorno urbano, imagen exterior e interior de las tiendas, perfil del personal, uso de tecnología y atractivo multisensorial.





🕒 15:20 - 15:50 | Taller: “Herramienta de autodiagnóstico del comercio local”

- Ponente: Dr. Jorge Pelegrín y Dra. Cristina Olarte
- Objetivo: Demostración de la herramienta digital disponible en <https://evaltienda.unirioja.es>, que permite evaluar el estado del comercio en áreas clave como atención al cliente, estrategia, comunicación, tecnología y sostenibilidad. A partir del diagnóstico, se ofrecen recomendaciones personalizadas a cada comercio para mejorar su competitividad y avanzar hacia la excelencia.

🕒 15:50 - 16:00 | Conclusiones y cierre

Dirección académica: Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte Pascual

LOGROÑO | EL ATRACTIVO DE LAS TIENDAS

## Notable para el comercio de cercanía que ocupa el 90% de los establecimientos

Los clientes califican con un 7,5% a las tiendas de la ciudad, para las que se recomiendan estrategias específicas en las diferentes zonas y donde el Centro y el Oeste resultan las áreas más atractivas

FELI AGUSTÍN / LOGROÑO

El alcalde de Logroño, Conrado Escobar, se congratula hace unos días de que en la capital «por primera vez en muchos años» habían abierto más comercios de los que han cerrado y contaba que 39 establecimientos, fundamentalmente por jubilación, habían bajado la persiana entre enero y junio, mientras que 45 han arrancado por primera vez la actividad, lo que interpreta como un buen augurio. Escobar ofreció esta información durante la firma del tercer convenio marco de colaboración entre el Ayuntamiento y la Universidad de La Rioja, para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo para impulsar el comercio local y la Cátedra Extraordinaria de Comercio. El Observatorio de Comercio, dependiente, precisamente, de la Cátedra, ha realizado un estudio sobre el atractivo de los comercios de la ciudad, asentado en la identificación del establecimiento, el entorno y el personal que lo atiende.

El análisis, explica la directora la Cátedra, Cristina Olarte, ha dividido la ciudad en cinco áreas comerciales, Centro, Lobete - 100 Tiendas, San José - Los Lirios, Oeste y Centro histórico, en las que se han estudiado aspectos como el personal que atiende al público, el exterior y el interior y la presencia de tecnologías y, entre las principales conclusiones, destaca la «fuerte» presencia del comercio local. «Esto nos hace singulares y es un gran atractivo para el turismo», señala Olarte, que apunta que el estudio, realizado mediante observación directa



Jorge Pelegrín y Cristina Olarte, catedráticos de marketing de la UR, muestran la herramienta de autoevaluación. / O. SOLÍS REZANO

en 455 tiendas -en Logroño el número se acerca a 2000-, constata que casi el 90% corresponden a negocios independientes, lo que sugiere un arraigo «significativo» del comercio tradicional y su indiscutible relevancia como motor económico y social.

El informe, que detecta tanto fortalezas como retos pendientes para adaptar la oferta a las expectativas de los consumidores, cons-

tata una realidad que, no por conocida, resulta menos preocupante, solo el 7,8% de quienes atienden al cliente son menores de 35 años, lo que dirige el foco a la necesidad de políticas activas que favorezcan el relevo generacional en un sector envejecido y feminizado, pues el 68% de quienes están tras el mostrador son mujeres.

Pero también muestra aspectos positivos y la nota que los usua-

rios otorgan de manera global al comercio de Logroño es de un 7,5 sobre 10; ahora bien, el centro destaca como el más valorado, mientras que San José - Los Lirios tiene margen de mejora. Esta valoración puede responder, entre otros aspectos, a la tipología de la mayoría de los comercios según la zona, habida cuenta de que la moda se concentra, principalmente en el centro -el 37%-, mientras que en San

José-Los Lirios predomina la alimentación de proximidad.

### LA EXPERIENCIA INTERIOR.

«Cuando la gente va a comprar hay un disfrute, una parte fundamental que no ofrece internet», señala el también catedrático de marketing de la UR Jorge Pelegrín, que destaca la importancia de que la tienda resulte atractiva. Por ello, en el análisis del Observatorio de Comercio se ha estudiado con detenimiento el espacio exterior, que contribuye a la atracción del cliente, y el interior, que es fundamental para disfrutar de la experiencia de compra. «La fachada, la accesibilidad, la visibilidad del horario y, en especial, el escaparate, condicionan de forma decisiva la percepción de los consumidores», señala Olarte, que apunta que la zona centro obtiene las puntuaciones más elevadas en las tres variables.

Al respecto, recuerda que escaparates cuidados, señalización moderna y accesibilidad refuerzan la percepción positiva, un aspecto con el que también colaboran ambientes agradables en el interior, con especial atención al sonido y a la limpieza visual. «Iluminación, olor, orden y música ambiental elevan la percepción de calidad del comercio físico», señala; «el olor y el sonido va a trabajar en el subconsciente del cliente generando una ambiente agradable», refuerza Pelegrín.

El Observatorio concluye recomendando estrategias diferenciadas por zonas «para lograr el referente y distinguir al comercio local de otros», concluye Olarte.

FA / LOGROÑO

Logroño mantiene su apuesta por convertirse en Capital Europea del Comercio, aunque ha ampliado el margen para ello y se ha puesto como objetivo 2028. Para lograr un reto, sin duda ambicioso, tiene dos años por delante en los que habrá que aplicar soluciones imaginativas porque la competencia no será desdéniable. Para implementar la mejora de un sector que supone alrededor del 10% de la economía local, sus protagonistas disponen de una herramienta de autodiagnóstico, a la que se puede acceder a través del enlace [evaltienda.unirioja.es](https://evaltienda.unirioja.es), para analizar su desempeño y obtener recomendaciones que mejoren su comportamiento. Sus responsables, Cristina Olarte y Jorge Pelegrín, catedráticos de marketing de la UR, han realizado recientemente

## «EN EL COMERCIO LOCAL GASTAS MENOS»

Los responsables de la herramienta de autodiagnóstico han realizado una campaña para relanzar su conocimiento

te una campaña para su relanzamiento que, con distintos perfiles, como #impulsacomercio o @tubarrio, en un mes ha logrado 64.000 reproducciones, una tarea necesaria para dar un impulso a un instrumento con el que se han evaluado alrededor del 5% de los comercios logroñeses. Pelegrín informa de que se ha producido un incremento en la utilización de Evaltienda, una tendencia que

confían en que se mantenga para que el comercio local de Logroño «sea cada vez más fuerte y competitivo», donde compren logroñeses y visitantes.

«Logroño cuenta con una herramienta pionera y única, que sería deseable que utilicen más comercios», añade Olarte, comprensiva, no obstante, con las ingente tarea a las que se enfrentan los profesionales del sector.

Conscientes de que la mejora exige un trabajo largo y continuado, «es una carrera de fondo», los responsables de Evaltienda concluyeron ayer la campaña de relanzamiento con una jornada con comerciantes.

«Hay preguntas claves que te hacen reflexionar sobre lo que puedes mejorar», explican los profesores, que aseguran que todo el mundo que la ha utilizado la recomien-

da. Los comercios «más implicados son a los que mejor les va», asegura Pelegrín, al tiempo que su compañera destaca que hay un grupo que necesita un gran impulso. Señalan que en el sector se constatan los dos extremos «comercios modernos, que aportan valor añadido con buenos rendimientos y deben servir de ejemplo» y otros que han tirado la toalla.

Olarte insiste en que ser comerciante no es fácil, «requiere formación y estar al día», y reflexionan que para garantizar el relevo generacional, los implicados tienen que ver la rentabilidad del negocio.

De cara a Navidad, y en un momento de subida imparable de precios, Cristina Olarte se muestra convencida de que resulta más económico comprar en la tienda local que acudir a una gran superficie «donde aumenta la compra por impulso».

## 2.2.8 Resultados de asistencia, impacto en medios y evaluación de las jornadas

Los resultados de asistencia y su efecto en los medios de comunicación han sido los siguientes:

Fecha	Sesión/ hora de inicio	Número asistentes	Efecto en medios
05-02-25	-Victoria Shoes: 110 años de historia, amor y éxito global. Hora: 12:30	71 presencial	<b>TV:</b> 2 noticias. <b>Prensa/Digital:</b> 4 noticias
10-03-25	LApSretail: ideas para potenciar herboristerías y tiendas de moda infantil en Logroño. Hora: 13:00	9 online	<b>Radio:</b> 1 entrevista (Ser)
24-03-25	¿Charlamos con la Dra. María Alesanco sobre su tesis? Hora: 12:00	15 online	<b>Prensa/Digital:</b> 7 noticias
21-05-25	Tiendas físicas y Gen Z: Claves para conectar. Hora: 12:00	24 presencial	<b>Publicidad exterior:</b> Red de mupis Logroño <b>TV:</b> 3 noticias. <b>Prensa/Digital:</b> 6 prensa (incluyendo portada) <b>Radio:</b> 3 (Ser y RNE)
30-06-25	Del Laboratorio LApSretail al comercio: ideas de jóvenes universitarios. Hora: 15:30	9 online	--
24-11-25	Comunicación para impulsar la nueva Herramienta de autodiagnóstico del comercio local. Hora: 17:00	34 presencial	<b>Prensa/Digital:</b> 4 noticias <b>Redes sociales:</b> 64.090 reproducciones en Instagram
1-12-25	Activa tu comercio con la Herramienta de autodiagnóstico y conquista la Navidad. Hora: 15:00	18 presencial	<b>Prensa/Digital:</b> 5 (incluyendo portada) <b>Radio:</b> 1 noticia

**Total: 7 jornadas con 180 asistentes (147 de forma presencial y 33 online). 35 noticias (TV, radio, prensa), 1 Campaña mupis municipales y 64.090 reproducciones en Instagram**

Las siete jornadas organizadas durante 2025 han tenido una notable repercusión mediática y social. En total, se contabilizan **35 impactos en medios de comunicación**, distribuidos entre televisión, radio, prensa y medios digitales. Destacan **3 apariciones en televisión, 4 entrevistas en radio y 28 noticias en prensa y plataformas digitales**, incluyendo varias portadas en medios regionales.

Además, se realizó una **campaña de publicidad exterior en mupis urbanos de Logroño**, que reforzó la visibilidad de las acciones, y se obtuvo un importante alcance en redes sociales, con **64.090 reproducciones en Instagram** vinculadas a la difusión de la herramienta de autodiagnóstico.

Este resultado refleja el interés generado por las actividades y su contribución a la promoción del comercio local, la innovación y la transferencia de conocimiento hacia el tejido empresarial.

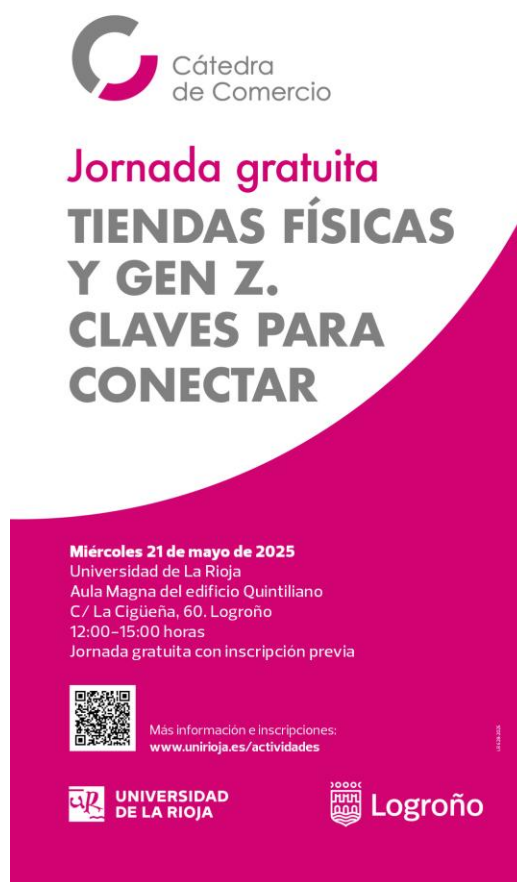
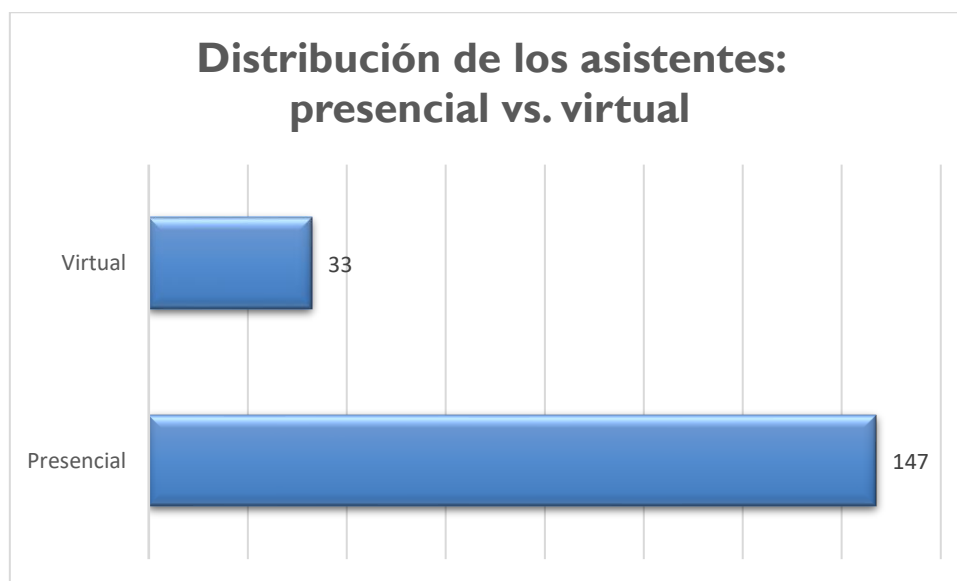


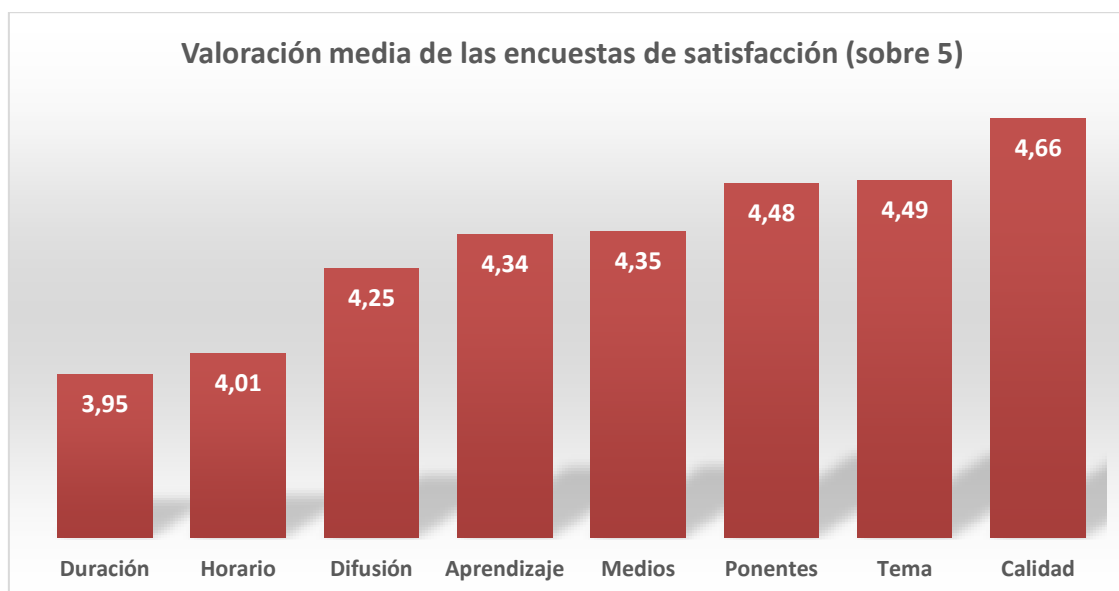
Imagen de la red de mupis municipales 2-21 de mayo de 2025



Para evaluar la **calidad** de las sesiones se realiza una **encuesta de satisfacción**. 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 para analizar este año 2025 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: la tecnología en el comercio, nuevas tendencias en marketing o la importancia de la IA en el proceso de compra. 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 2025 son 1 TFM y 13 TFGs que han sido puestos a disposición de los comerciantes (7 de ellos fueron presentados en seminarios específicos, ver epígrafe 2.2.2 y 2.27. de esta memoria) y entregados en mano tanto al Ayuntamiento como a las presidentas de las Asociaciones de comerciantes.

El **Trabajo de Fin de Máster** presentado D. David Ciaurri Marín se titula “**Análisis de factores que influyen en la intención de uso de Inteligencia Artificial como asistente de compras en tiendas físicas**”, ha sido dirigido por Dra. Cristina Olarte Pascual Cristina y Dra. Alba García Milon.

Los TFGs presentados en 2025 son:

1. **Impulsando el proyecto de Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad a través de los comercios con reconocimientos y premios.** Autora: D<sup>a</sup> Elena García Sáez.
2. **El poder del marketing sensorial en la experiencia de compra: aplicación en tiendas de moda de Logroño.** Autora: Patricia Saiz del Río.
3. **Comercios de Moda Masculina en Logroño: Experiencia en Tienda y Presencia Online.** Autor: José Luis Moreno López.
4. **La wallet digital: una tecnología de presente y futuro en el sector de librerías y papelerías en Logroño.** Autora: Gisela Gómez Ferreres.
5. **Comercio local 4.0: Realidad Aumentada en las tiendas de cosmética y perfumería de Logroño.** Autora: Alba Gil Pérez.
6. **Recomendaciones para mejorar la atracción de las herboristerías de Logroño.** Autora: Alejandra Duarte Tejada
7. **Análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño.** Autora: Celia Lacruz Gil.
8. **Innovando en marketing para revitalizar el comercio minorista de bisutería y complementos en Logroño.** Autora: D<sup>a</sup> Marta Melero Pérez.
9. **Estudio sobre gastrobares y cafeterías de especialidad en Logroño.** Autora: Sofía Díaz Martínez
10. **Masterclass gratuitos sobre empresa y marketing ofrecidas en redes sociales.** Autora: Lucía Díaz Zurbano

A este proyecto se ha sumado, desde su inicio, la prof. Eva Reinares Lara de la Universidad Rey Juan Carlos, y ha tutorizado este año 3 TFGs que han sido compartidos con la Cátedra de Comercio de Madrid:

- **Escaparate virtual del comercio local: estrategias para revitalizar el comercio minorista de Hortaleza.** Autora: Miriam Gómez Rada. Grado en Marketing. Universidad Rey Juan Carlos. Febrero, 2025.
- **Estrategias de marketing de redes sociales en el sector retail de moda: una aplicación en la enseña El Ganso.** Autora: Andrea Escuderos Muñoz.



Grado: Administración y Dirección de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos. Junio, 2025.

- **Estrategias de microinfluencers para impulsar el comercio local independiente.** Autora: Mónica Rafael Pérez. Grado: Administración y Dirección de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos. Junio, 2025.

A continuación, se presenta un resumen de cada uno de los trabajos fin de estudio presentados en 2025.

**EL PODER DEL MARKETING SENSORIAL EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA: APLICACIÓN EN TIENDAS DE MODA EN LOGROÑO**  
CURSO 2024-2025  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
PATRICIA SAIZ DEL RÍO  
Tutoras: Dra. Cristina Olarte Pascual y Dra. Alba García Milon

**IMPULSANDO EL PROYECTO LOGROÑO CAPITAL EUROPEA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD A TRAVÉS DE LOS COMERCIOS CON RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS**  
Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Autora: Elena García Sáez  
Tutoras: D<sup>a</sup>. Cristina Olarte Pascual y D<sup>a</sup>. Alba García Milon  
Curso Académico 2024-2025

**DEL LABORATORIO LAPSRETAIL AL COMERCIO: IDEAS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS**  
PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FIN DE GRADO  
LUNES 30 DE JUNIO 2025  
A LAS 15:30 ONLINE  
Cátedra de Comercio

**Comercio local 4.0: Realidad Aumentada en las tiendas de cosmética y perfumería de Logroño**  
Alba Gil Pérez  
Curso 2024-2025  
Tutoras: Dra. María Alesanco Llorente y Dra. Alba García Milon

**Comercios de moda masculina en Logroño: Experiencia en tienda y presencia online**  
Jose Luis Moreno López  
Tutoras: Prof. D<sup>a</sup>. Alba García Milon  
Prof. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Cristina Olarte Pascual

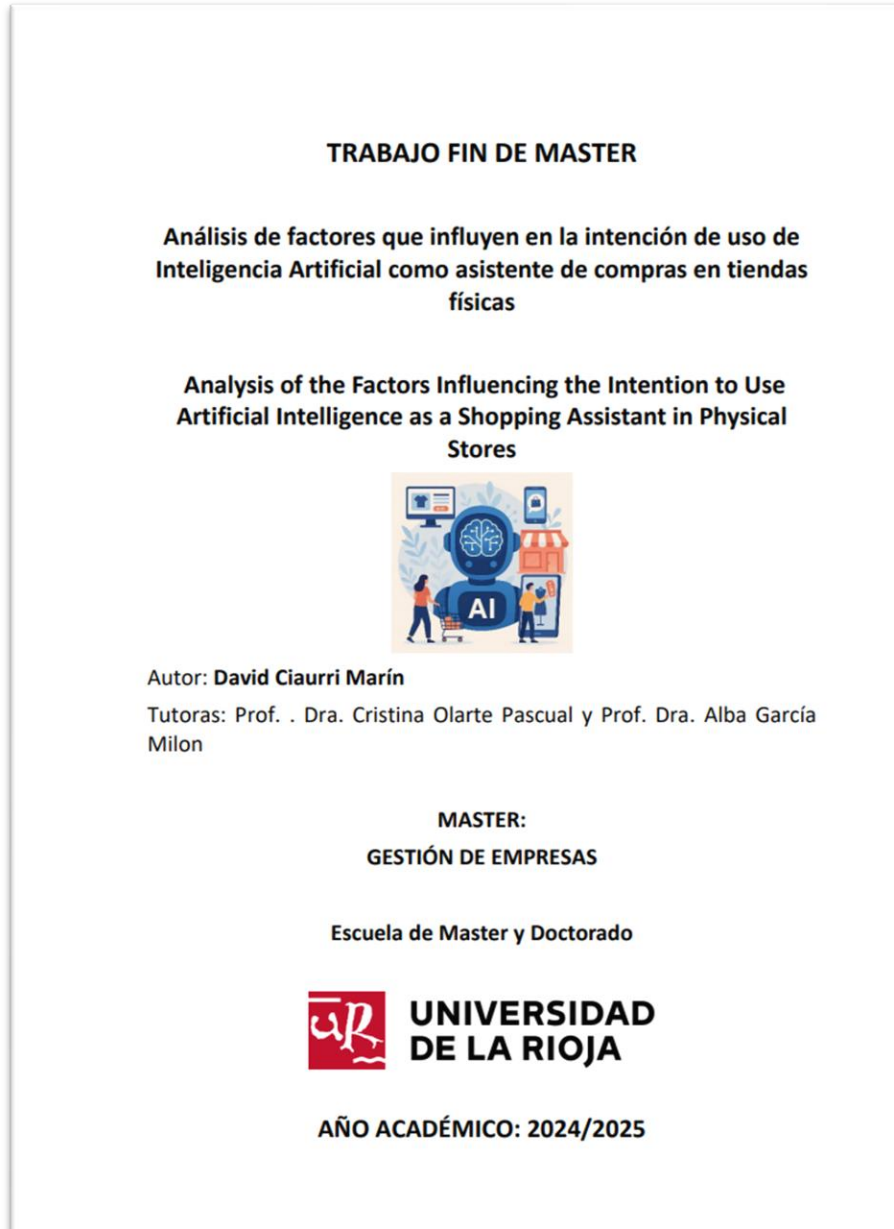
**LA WALLET DIGITAL UNA TECNOLOGÍA DE PRESENTE Y FUTURO EN EL SECTOR DE LAS LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS DE LOGROÑO**  
Grado Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2024/2025  
Autora: Gisela Gómez Ferreras  
Tutoras: Dra. Alba García Milon y Dra. Cristina Olarte Pascual

### 2.3.1 Trabajo Fin de Máster

#### **Análisis de factores que influyen en la intención de uso de Inteligencia Artificial como asistente de compras en tiendas físicas**

Autor: D. David Ciaurri Marín

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



**Resumen:** En los últimos años, el comercio minorista físico ha experimentado un proceso de declive progresivo, impulsado principalmente por la expansión de las nuevas tecnologías y el auge del comercio online (Hermann & Puntoni, 2024; Du & Xie, 2021). Esto ha transformado profundamente la relación entre comercios y consumidores, destacando la Inteligencia Artificial (IA) como una de las innovaciones más prometedoras para mejorar la experiencia de compra, a través de sistemas de recomendación, asistentes virtuales y procesos automatizados. En este contexto, la IA se perfila como una aliada estratégica para la revitalización del comercio tradicional. Partiendo de esta realidad, el presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo identificar los

factores que influyen en la Intención de Uso de (IA) como asistente de compras en tiendas físicas. Para ello, se contrastan 11 variables empleadas en modelos de aceptación tecnológica (Principalmente, UTAUT2) en una muestra de 631 consumidores para explicar la Intención de Uso de la IA en el proceso de compra en tiendas físicas. Las variables explicativas son Desempeño Esperado, Facilidad de Uso Esperada, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras, Motivación Hedónica, Precio/Valor, Hábito, Nivel de Conocimiento, Compatibilidad, Coste Percibido y Tendencia a la Innovación. Los resultados del estudio nos muestran como el Desempeño Esperado y la Facilidad de Uso son los principales predictores de la intención de Uso de IA como asistente de compras minoristas.

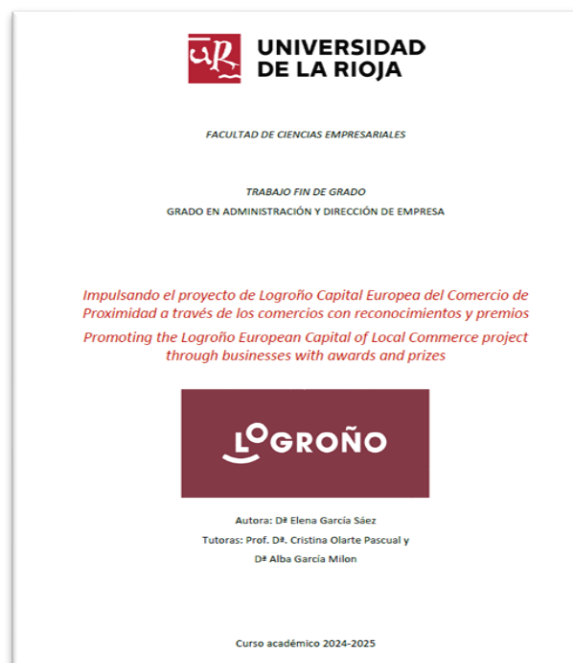
Adicionalmente se analiza cómo se comportan estas variables teniendo en cuenta el sexo y el nivel educativo. En el caso de los hombres, destacan el Desempeño Esperado, el Hábito, la Motivación Hedónica y una sensibilidad negativa al Precio/Valor. En las mujeres, resulta clave la Facilidad de Uso y la Compatibilidad, mientras que las Condiciones Facilitadoras tienen un efecto negativo. Por nivel educativo, los usuarios con formación básica y universitaria se centran en la utilidad (Desempeño Esperado), mientras que los de nivel medio valoran también el disfrute, la facilidad y el hábito de uso. Estos resultados tienen importantes implicaciones prácticas en la reactivación futura del comercio físico.

### 2.3.2 Trabajos Fin de Grado

#### **Impulsando el proyecto de Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad a través de los comercios con reconocimientos y premios**

Autora: D<sup>a</sup>. D<sup>a</sup> Elena García Sáez

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



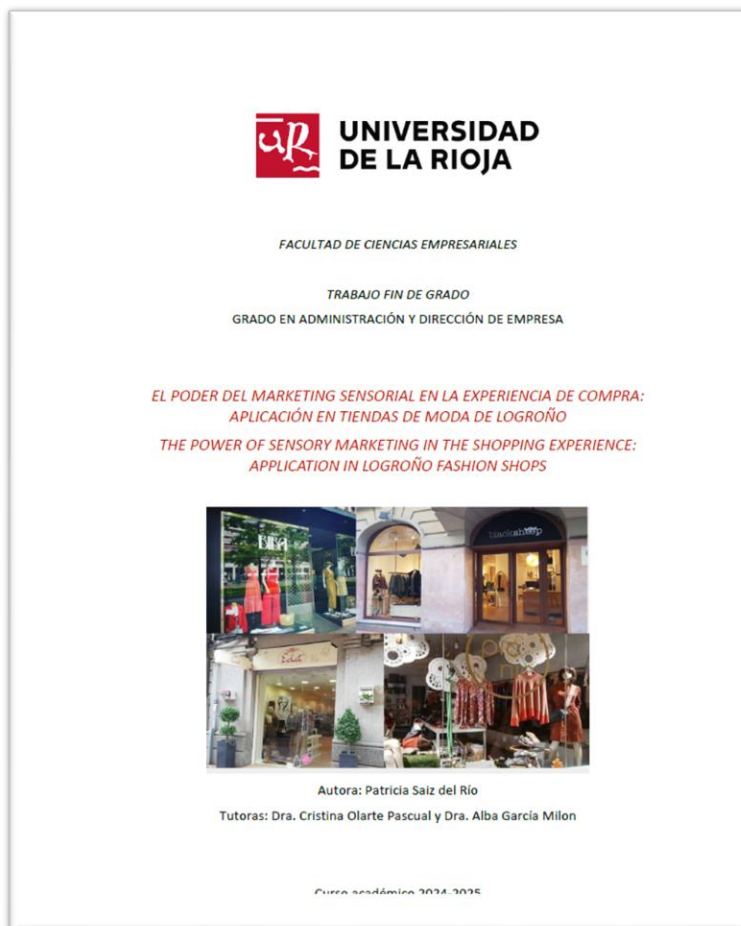
**Resumen:** La Capitalidad Europea del Comercio de Proximidad representa una oportunidad para que Logroño potencia su identidad como ciudad comercial. Por ello, el primer objetivo de este trabajo es identificar los comercios premiados que podrían posicionar a Logroño como candidata a dicha capitalidad, además de contribuir al impulso del comercio local.

Se han identificado 42 comercios con reconocimientos, pero a día de hoy siguen abiertos 34 de ellos. A partir de estos datos se han desarrollado dos estudios. En primer lugar, se ha analizado la presencia digital de los comercios logroñeses que han recibido algún tipo de reconocimiento. A partir de este análisis, los resultados revelan que el 66,67% de estos comercios cuentan con perfil completo en Google My Business, el 48,48% tienen sitio web con opción a la compra online y únicamente el 24,24% tienen perfil en TikTok. En segundo lugar, se ha contactado con estos comerciantes para conocer su percepción respecto a la propuesta de que Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad. Los resultados muestran que un 53,33% no conoce la propuesta, en cambio sí les gusta la idea, especialmente en el grupo de comerciantes mujeres que se obtiene una nota del 9,89 cada ítem y los comerciantes con estudios universitarios, una puntuación de 10 en cada caso. Además, existe una amplia diversidad de los sectores que han sido reconocidos con premios en la ciudad de Logroño. A partir de estos resultados se ha llevado a cabo un análisis DAFO y dos propuestas para impulsar la candidatura de Logroño, donde se propone una ruta por los comercios destacados y una nueva marca que aúne de forma visual y olfativa el concepto de Logroño y comercio.

## El poder del marketing sensorial en la experiencia de compra: aplicación en tiendas de moda de Logroño

Autora: **Patricia Saiz del Río**

Tutoras: Prof. Dra. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. D<sup>a</sup> Alba García Milon



**Resumen:** En un entorno cada vez más competitivo, destacar se ha vuelto clave para atraer a los consumidores y el marketing sensorial puede ser una herramienta útil. Este TFG, realizado dentro del proyecto LAPsretail de la Universidad de La Rioja, se centra en el comercio minorista de moda femenina en Logroño, con el objetivo de proponer ideas que contribuyan a su impulso. Para ello, se identifican 104 tiendas de moda femenina, de las cuales el 88,46% son comercios locales y 11,54% pertenecen a cadenas, y se analiza la presencia online y la actitud de los comerciantes hacia el marketing sensorial. Los resultados muestran que el 41,43% tienen un perfil completo en Google My Business y la red preferida por los comerciantes es Instagram. Respecto a la percepción de los comerciantes, consideran que comprar en el comercio de Logroño es una buena opción (8,64/10), el 75,00% conoce el marketing sensorial y además lo ha utilizado (64,29%).

A partir de los resultados obtenidos se realiza un análisis DAFO y se proponen dos acciones concretas para reactivar el comercio local: una centrada en la aplicación creativa del marketing sensorial en los puntos de venta físicos y otra enfocada en la digitalización, con el apoyo de estudiantes de formación profesional y universitarios de áreas como marketing, diseño gráfico, comunicación o audiovisuales.

## Comercios de Moda Masculina en Logroño: Experiencia en Tienda y Presencia Online

Autor: José Luis Moreno López

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



**Resumen:** Teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo y el avance de la digitalización, el comercio minorista se enfrenta al reto de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, tanto en el plano físico como en el digital. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la situación de las tiendas de moda masculina en Logroño, evaluando su presencia online y la calidad del servicio al cliente ofrecido en el punto de venta.

En primer lugar, se recogen conceptos teóricos sobre el sector minorista de moda masculina, el proceso de venta personal y la técnica del cliente misterioso. A continuación, se lleva a cabo un estudio empírico mediante la observación de la presencia digital y la aplicación de la técnica del cliente misterioso para examinar la calidad del servicio y el desarrollo de las etapas del proceso de venta en tienda física. Se observa una escasa presencia digital e importantes oportunidades en el desarrollo del proceso de venta, especialmente en las fases finales del mismo.

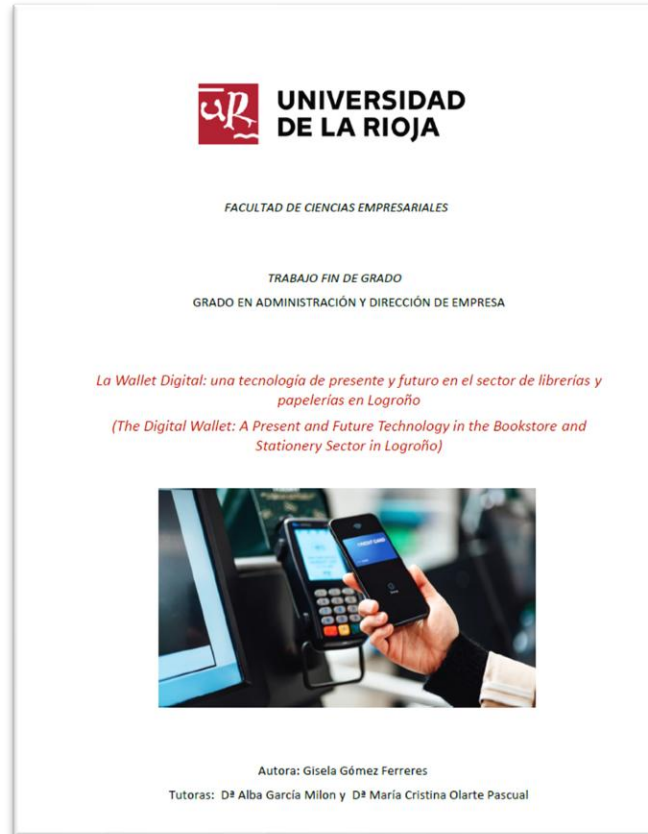
A partir de estos análisis, se busca contribuir a la mejora del sector mediante cuatro propuestas de acción prácticas.



## La wallet digital: una tecnología de presente y futuro en el sector de librerías y papelerías en Logroño

Autora: Gisela Gómez Ferreres

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



**Resumen:** La Wallet Digital es una tecnología que se está expandiendo progresivamente y, aunque todavía no está totalmente extendida como forma de pago en la sociedad actual, sí se puede prever que en el futuro se convertirá en la forma de pago predominante. Por ello, resulta imprescindible que el comercio lleve a cabo su adopción.

El presente trabajo busca analizar la percepción de los comerciantes sobre el uso e implantación de la Wallet Digital en los comercios del sector de las librerías y papelerías en la ciudad de Logroño. Para ello, se realizan dos estudios: I) observación de la presencia online de los comercios del sector y II) encuestas a los comerciantes de los negocios identificados para conocer su percepción sobre la tecnología y la Wallet Digital. Se ha observado que un 67% de los comercios del sector no vende de manera online y un 60% de los comerciantes del sector conocen la Wallet Digital, sin embargo, sólo un 33% parece usarla en su día a día. A fin de aprovechar las oportunidades que la Wallet Digital y otras herramientas ofrecen se han diseñado cuatro planes de acción a implementar por los comercios del sector.

## Comercio local 4.0: Realidad Aumentada en las tiendas de cosmética y perfumería de Logroño

Autora: Alba Gil Pérez

Tutoras: y Prof. Dra. María Alesanco y Prof. Dra. Alba García Milon



**Resumen:** Este TFG, enmarcado en el proyecto LApSretail de la Universidad de La Rioja, propone un estudio estructurado en tres fases, orientado a identificar soluciones innovadoras para revitalizar el sector: En el marco teórico, se abordan conceptos clave como el comercio local en el contexto de la transformación digital, el panorama actual del sector de cosmética y perfumería y las potenciales aplicaciones de la Realidad Aumentada como herramienta de innovación en el comercio. (2) En la fase empírica, se analizan 39 comercios del sector, evaluando su presencia tanto online como offline. Se comprueba que el 92,30% está presente en Google My Business, aunque solo el 48,72% dispone de un perfil completo. Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son fundamentales en su estrategia digital. Además, se aplicaron encuestas a 15 establecimientos, revelando que las principales barreras para la transformación digital son el coste económico (40%) y la falta de formación (33,33%). (3) Finalmente, a partir del análisis DAFO/CAME, se plantean tres propuestas concretas para fomentar la innovación mediante la implementación de Realidad Aumentada, con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector y contribuir al desarrollo de Logroño.



## Recomendaciones para mejorar la atracción de las herboristerías de Logroño

Autora: Alejandra Duarte Tejada

Directoras: Dra. Cristina Olarte Pascual y Dra. María Alesanco Llorente.

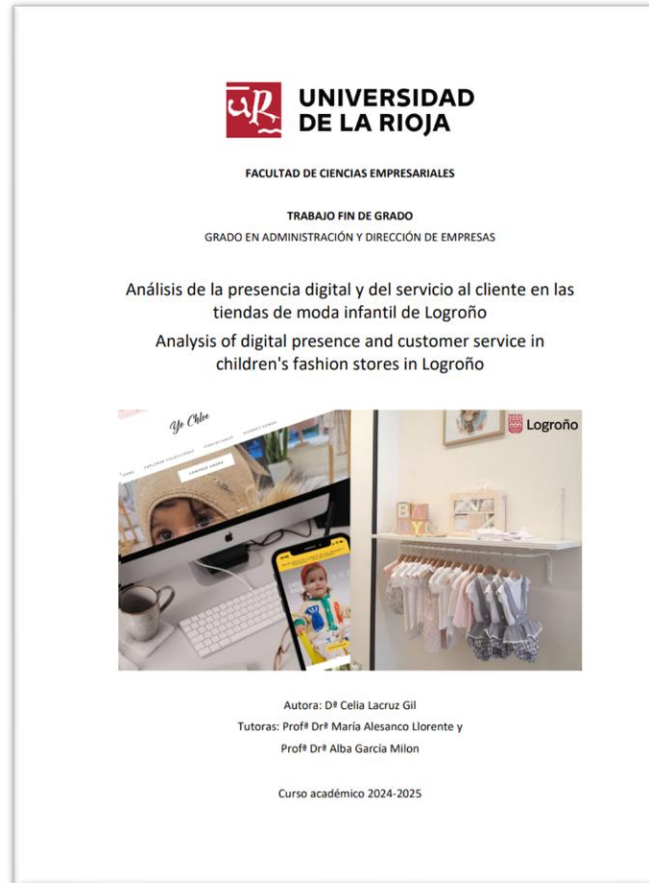


**Resumen:** En los últimos años, el interés por el bienestar y los productos naturales ha impulsado el crecimiento del sector de las herboristerías y tiendas de nutrición deportiva. Estos comercios se han adaptado a las nuevas demandas de los consumidores a través de la digitalización, estrategias omnicanal y la mejora en la experiencia de compra, destacando la importancia de ofrecer un servicio personalizado y de calidad. Con el objetivo de potenciar la atracción de las 22 herboristerías y 3 tiendas de nutrición deportiva de Logroño, en el presente Trabajo Fin de Grado se han llevado a cabo dos tipos de observación: una enfocada en evaluar la presencia online de estos comercios y otra presencial, utilizando la técnica del cliente misterioso. Los resultados muestran que el 43,48% de los establecimientos pertenecen a cadenas o franquicias. De la presencia online: (1) el 88% cuentan con perfiles completos en Google My Business, 88% en Facebook, 76% en Instagram y el 36% en TikTok; (2) se podría mejorar la integración online de la tienda virtual. Del cliente misterioso: (1) la etapa de venta mejor valorada es el recibimiento (7,43 puntos sobre 10); (2) se puede mejorar en las etapas de cierre y seguimiento de ventas; (3) las valoraciones medias de la calidad de servicio respecto al personal son superiores a 8; (4) los establecimientos son agradables y las notas más bajas son para la música ambiental y la presencia de ventas especiales o descuentos en el punto de venta. Con estos datos se plantea un análisis DAFO que lleva a tres propuestas de acción enfocadas en mejorar la etapa de cierre y seguimiento de la venta, ofrecer una experiencia aún más personalizada al cliente y aprovechar la red social TikTok para incrementar la visibilidad de las herboristerías de Logroño.

## Análisis de la presencia digital y del servicio al cliente en las tiendas de moda infantil de Logroño

Autora: Celia Lacruz Gil

Directoras: Dra. Alba García Milon y Dra. María Alesanco Llorente.

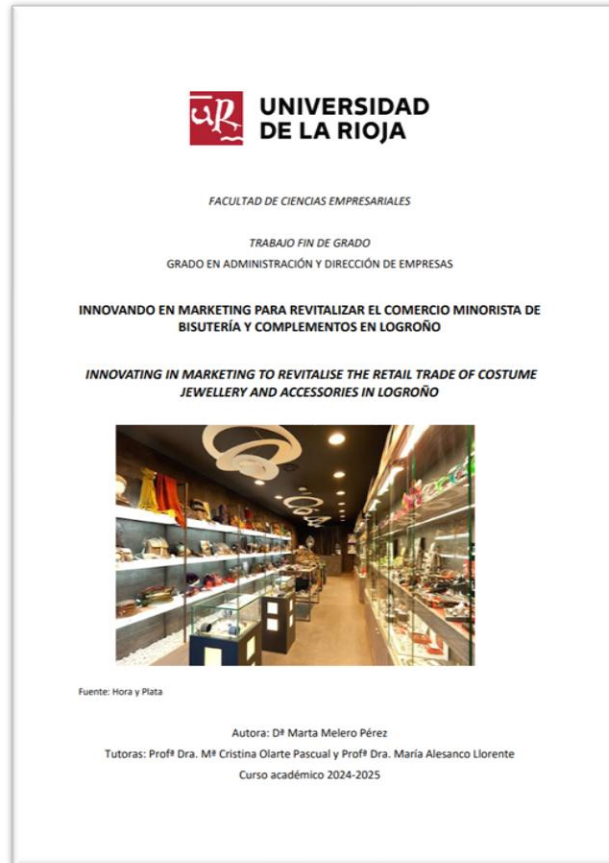


**Resumen:** Ante la transformación del comercio minorista debido a la creciente digitalización, la competencia del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo, este estudio analiza el estado actual del sector de la moda infantil en Logroño para adaptarse a esta nueva realidad. El objetivo principal es evaluar la presencia online de los comercios minoristas de moda infantil y analizar la experiencia del cliente en la tienda física a través de la técnica de cliente misterioso. Para ello, se llevaron a cabo dos estudios en el marco del proyecto de innovación docente LApSretail: (1) Observación y análisis de la presencia digital en redes sociales y otras plataformas y (2) Evaluación de las distintas etapas del proceso de venta mediante la técnica de cliente misterioso. Los resultados muestran que solo el 4,5% de los vendedores emplea técnicas efectivas para cerrar ventas, dejando pasar la oportunidad de guiar al cliente hacia la decisión final de compra. Además, se detecta una notable oportunidad de mejora en la presencia digital de los comercios, así como una limitada adaptación al uso de plataformas digitales. Estos datos han permitido desarrollar cuatro propuestas concretas orientadas a la revitalización del sector.

## Innovando en marketing para revitalizar el comercio minorista de bisutería y complementos en Logroño.

Autora: D<sup>a</sup> Marta Melero Pérez

Tutoras: Prof<sup>a</sup> Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y Prof<sup>a</sup> Dra. María Alesanco Llorente

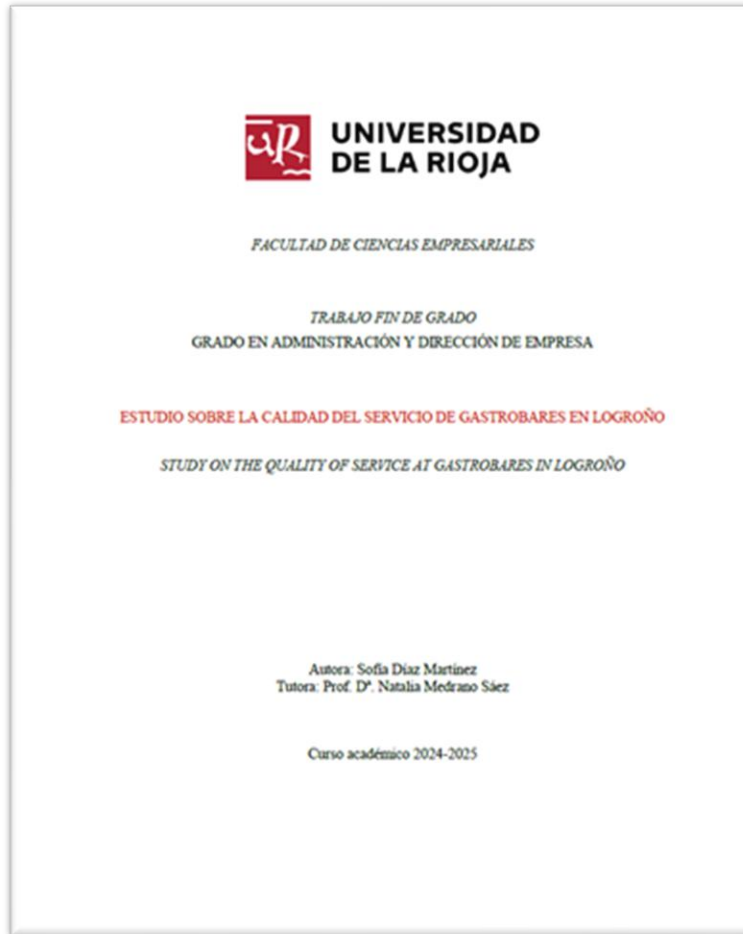


El comercio minorista de bisutería y complementos en Logroño se enfrenta a desafíos significativos como la digitalización y la competencia de grandes cadenas. Este Trabajo Fin de Grado, desarrollado dentro del marco del proyecto LApSretail de la Universidad de La Rioja, propone un estudio comprendido por tres fases donde se abordan soluciones innovadoras para revitalizar el sector. 1) En la fase teórica, se identifican tendencias como la omnicanalidad, el auge de redes sociales como Instagram (utilizado por el 71% de los comercios analizados) y la creciente demanda de sostenibilidad y personalización. 2) En la fase empírica, se identifican 35 comercios del sector, evaluando su presencia online y offline. Los resultados muestran que el 85% cuenta con presencia en Google My Business, aunque solo el 42% tiene perfiles completos. Las redes sociales juegan un rol clave, con Facebook e Instagram como principales plataformas. Sin embargo, el 40% de los comercios carece de tienda online, limitando su alcance. Mediante la técnica del cliente misterioso, se han evaluado 31 establecimientos, destacando fortalezas en la atención inicial (un 80% de los comercios ofrecieron su servicio de manera proactiva) o debilidades en el cierre de ventas (solo un 6% lo ejecutó eficazmente). 3) En base al análisis DAFO/CAME, se proponen cinco acciones para potenciar la innovación, digitalización y sostenibilidad, fomentando el desarrollo económico y social de Logroño.

## Estudio sobre gastrobares y cafeterías de especialidad en Logroño

Autora: Sofía Díaz Martínez

Tutora: Prof. D<sup>a</sup>. Natalia Medrano Sáez



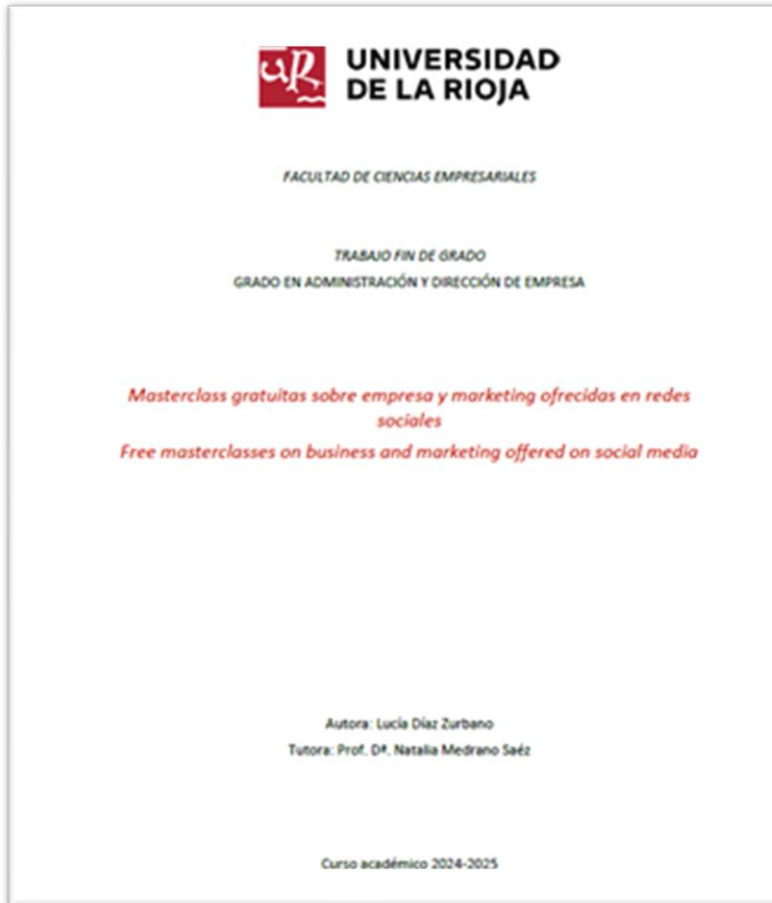
Este Trabajo Fin de Grado analiza la evolución de la oferta gastronómica en el contexto urbano actual, prestando especial atención al auge de dos modelos de negocio emergentes: las cafeterías de especialidad y los gastrobares. Ambas propuestas han ganado popularidad en los últimos años por su enfoque innovador, que combina calidad, diseño, experiencia del cliente y uso estratégico de redes sociales. A través de un estudio empírico basado en la técnica del cliente misterioso, se evalúa la atención al cliente, el entorno del local y la adecuación del servicio en una muestra de gastrobares de la ciudad de Logroño.

La investigación busca identificar los factores que influyen en la fidelización del cliente, así como detectar oportunidades de mejora en la gestión del servicio. Además, se contextualiza el fenómeno dentro de procesos urbanos más amplios como la gentrificación comercial. El trabajo se enmarca en el proyecto LAPsretail, con el objetivo de aportar propuestas aplicables para el comercio local. En definitiva, esta investigación combina un enfoque teórico-práctico para comprender mejor el impacto de estas nuevas fórmulas gastronómicas sobre el consumidor y el entorno urbano.

## Masterclass gratuitos sobre empresa y marketing ofertadas en redes sociales

Autora: Lucía Díaz Zurbano

Tutor/es: Prof. D<sup>a</sup>. Natalia Medrano Saéz



Este Trabajo Fin de Grado analiza el fenómeno emergente de los masterclass gratuitos ofrecidos a través de redes sociales, en este caso, centrados en las temáticas de empresa y marketing. Este tipo de formaciones han ganado protagonismo en los últimos años como parte de una tendencia global hacia la digitalización del aprendizaje, donde plataformas como Instagram se han consolidado como canales clave para la difusión de dicho contenido en un contexto de creciente demanda. Estas masterclass, promovidas por perfiles particulares o corporativos, se presentan como recursos dinámicos, orientados a la práctica, que igualmente cumplen con una función estratégica dentro de embudos de venta.

El estudio, a través de un análisis empírico combina la observación online, entrevistas a perfiles que ofrecen estas formaciones y encuestas a consumidores. Con el objetivo de identificar qué se ofrece, cómo se ofrece, con qué finalidad, cuál es la percepción de quienes las consumen y, en última instancia, comprender el impacto de estos masterclass en la transformación de las dinámicas de aprendizaje.

## Estrategias de marketing de redes sociales en el sector retail de moda: una aplicación en la enseña El Ganso.

Autora: Andrea Escuderos Muñoz

Directoras: Dra. Eva Reinares Lara



El presente Trabajo Fin de Grado analiza las estrategias de marketing en redes sociales en el sector retail de moda, con el objetivo de comprender su contribución al posicionamiento de marca y a la generación de *engagement* con los consumidores. En un contexto caracterizado por la digitalización, la alta competitividad y el predominio del contenido visual, las redes sociales se han consolidado como una herramienta estratégica fundamental para las marcas de moda.

El estudio se apoya en una revisión de la literatura académica y profesional sobre marketing digital, redes sociales, branding y comportamiento del consumidor, abordando estrategias clave como el marketing de contenidos, el contenido generado por los usuarios, la publicidad pagada en redes sociales, el *live shopping* y la colaboración con *influencers*. Asimismo, se examina el papel de las principales plataformas sociales utilizadas en el sector y su influencia en la construcción de relaciones emocionales con los consumidores.

Desde un enfoque metodológico cualitativo, se desarrolla un estudio de caso centrado en la marca española El Ganso, analizando su presencia en redes sociales, los tipos de contenido difundidos, las campañas más relevantes y la eficacia de sus estrategias digitales. El análisis se completa mediante una matriz DAFO, que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la gestión del marketing en redes sociales de la enseña.

Los resultados evidencian que una estrategia coherente, basada en la identidad de marca, la interacción constante con la audiencia y el uso adecuado de formatos y plataformas contribuye de manera significativa al fortalecimiento del posicionamiento de marca. Finalmente, el trabajo propone una serie de recomendaciones aplicables tanto a El Ganso como a otras marcas del sector retail de moda, orientadas a mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing en redes sociales y su adaptación a un entorno digital en constante evolución.

## Estrategias de microinfluencers para impulsar el comercio local independiente.

Autora: Mónica Rafael Pérez

Directoras: Dra. Eva Reinares Lara



El presente Trabajo Fin de Grado analiza el potencial de los microinfluencers como herramienta estratégica de marketing digital para impulsar la visibilidad y competitividad del comercio local independiente. En un contexto marcado por la digitalización acelerada, el auge del comercio electrónico y la creciente competencia de grandes superficies, los pequeños comercios urbanos se enfrentan a importantes desafíos para mantener su relevancia y conexión con los consumidores. El estudio se centra en el distrito de La Latina (Madrid) y parte de un marco teórico que aborda, por un lado, la evolución y los retos del comercio local en la era digital y, por otro, la figura de los microinfluencers, sus características, ventajas y su papel en la construcción de relaciones auténticas con audiencias locales. Se revisan asimismo las principales estrategias de colaboración con microinfluencers aplicadas al pequeño comercio, destacando su accesibilidad económica, su capacidad de segmentación y su elevado nivel de *engagement*.

Desde un punto de vista metodológico, el trabajo adopta un enfoque mixto que combina un estudio de observación de la presencia digital de los comercios locales con una investigación empírica basada en encuestas estructuradas a comerciantes del distrito. Este enfoque permite analizar tanto la implementación real de estrategias digitales como la percepción de los propios comerciantes respecto al impacto de los microinfluencers en la visibilidad, la confianza del consumidor y la fidelización.

Los resultados ponen de manifiesto que, aunque el comercio local presenta una elevada presencia en redes sociales, esta no siempre responde a una estrategia planificada y profesionalizada. Asimismo, se constata una valoración mayoritariamente positiva de las colaboraciones con microinfluencers, junto con una clara disposición a profundizar en su uso, pese a la existencia de barreras relacionadas con la falta de tiempo, recursos y formación específica. A partir de estos hallazgos, el trabajo propone una serie de recomendaciones prácticas y estrategias adaptadas a la realidad del pequeño comercio, orientadas a fomentar una digitalización más estratégica, colaborativa y sostenible. En conjunto, el estudio evidencia que el uso planificado de microinfluencers puede convertirse en una herramienta eficaz para revitalizar el comercio local, reforzar su identidad y fortalecer su vínculo con la comunidad.

## **Escaparate virtual del comercio local: estrategias para revitalizar el comercio minorista de Hortaleza.**

Autora: Miriam Gómez Rada

Directoras: Dra. Eva Reinares Lara



El comercio local enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, donde la presencia online optimizada y coherente es clave para su competitividad. En este contexto, este trabajo tiene como objetivo analizar la presencia digital del comercio en el distrito de Hortaleza y proponer estrategias que mejoren su visibilidad y atractivo.

A partir de un marco teórico que contextualiza las tendencias del comercio y herramientas digitales, se desarrolla un estudio empírico basado en dos enfoques: 1) una observación del comercio local, tanto en su entorno físico como online, y 2) una encuesta a clientes para conocer sus hábitos de compra y percepción sobre la presencia digital del sector.

Los resultados evidencian que, aunque muchos comercios tienen presencia online, esta es muy limitada y poco efectiva. Sin embargo, los consumidores muestran interés en nuevas soluciones digitales que faciliten la exploración y compra de productos, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer este aspecto del comercio local de Hortaleza.

Como respuesta, se plantean tres estrategias para modernizar el comercio en Hortaleza: la implementación de un escaparate virtual, la creación de un *marketplace* local y el lanzamiento de una cuenta oficial en redes sociales para promocionar los negocios del distrito. Estas iniciativas buscan mejorar la visibilidad de los negocios, optimizar la experiencia de compra y potenciar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.



## 2.4 Investigación académica

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 doctoral defendida

El 13 de enero de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la siguiente Tesis doctoral:

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

**Doctoranda:** María Alesanco Llorente

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

**Fecha de defensa:** 13/01/2025.

**Calificación:** Sobresaliente Cum laude por unanimidad.

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

**Resultados:**

a)

b) 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 showroomer'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:** 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.

**Resultados:** Artículo JCR Q1 “**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)

- **Título:** LA FELICIDAD COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO

**Doctoranda:** Katherin Vanessa Loaiza Seguro

**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:

- I. 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. Clave: A. Volumen: 16(1), 109–129. Año: 2025. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2420621>. ISSN 2093-2685

#### Indicios de calidad:

- **WOS (SSCI): JOURNAL CITATION REPORTS (CLARIVATE):** (JCR) (2023) de 3,3 (Q2): 123/304 (2023) en la categoría Business. Journal Citation Indicator (JCI) (2023) de 0,78 (Q2): 112/304 (2023) en la categoría Business.
- **SCOPUS: SCIMAGO JOURNAL RANK (SJR) (2023)** de 0,89 (Q2): 83/283 (2021) en la categoría Business, Management and Accounting: Management of Technology and Innovation.

**Comentarios:** Este artículo forma parte de la línea de investigación sobre la modelización de la aceptación de nuevas tecnologías.

	 <b>1,158</b> Views <b>4</b> CrossRef citations to date <b>1</b> Altmetric
--	--

Imagen de la publicación y descargas (26-12-15), disponible en  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2024.2420621>



Portal de la Investigación  
Repositorio Institucional

UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA

IDENTIFÍCATSE

GRUPOS INVESTIGADORES/AS RESULTADOS

Affordance, digital media literacy, and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences  
Lee, J. ; Jung, T. ; tom Dieck, M. C. ; García-Milon, A. ; Kim, C.-S.

Revista: Journal of Vacation Marketing  
ISSN: 1479-1870, 1356-7667  
Año de publicación: 2025  
Volumen: 31  
Número: 4  
Páginas: 1056-1073  
Tipo: Artículo

Exportar Texto completo

DOI: 10.1177/13567667241255383 GOOGLE SCHOLAR ACCESO ABIERTO EDITOR UNPAYWALL

Repositorio institucional: ACCESO ABIERTO EDITOR

Identificador persistente: <https://hdl.handle.net/20.500.14797/665c6702c43f2e7b0338f983>

Objetivos de desarrollo sostenible

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

Fuente de los datos: Scopus

2. 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. Clave: A. Volumen: 31(4), 1056-1073. Año: 2025. <https://doi.org/10.1177/13567667241255383>.

**Indicios de calidad:**

- **WOS (SSCI): JOURNAL CITATION REPORTS (CLARIVATE):** (JCR) (2024) de 5,0 (Q1): 21/141 (2024) en Tourism, Leisure and Hospitality Management; Área: BUSINESS Cuartil: Q1 Posición en el área: 77/316 (SSCI)
- **SCOPUS: SCIMAGO JOURNAL RANK (SJR) (2024)** de 1,299 (Q1): 28/149 en Tourism, Leisure and Hospitality Management. (Percentil: 88)

**Publicaciones en Monografías:**

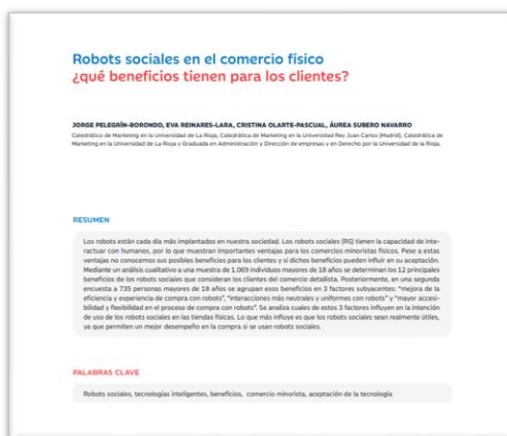
En este apartado se recogen otras publicaciones derivadas de colaboraciones mantenidas durante la ejecución de la Cátedra y que son relevantes, así como artículos de divulgación, libros, conferencias...

3. Autores: Pelegrin-Borondo Jorge; Reinares-Lara Eva; Olarte-Pascual Cristina; Subero Navarro Aurea.

**Título: Robots sociales en el comercio físico ¿qué beneficios tienen para los clientes?**

**Revista:** Economía Riojana. N°. 9, Páginas: 85-91. Año: abril 2025. ISSN: 2792-470X Economía riojana (Ed. impresa), ISSN: 2792-4742 Economía riojana (Internet).

Enlace: [https://colegiarioja.economistas.es/wp-content/uploads/2025/05/RER9\\_Mayo-2025.pdf](https://colegiarioja.economistas.es/wp-content/uploads/2025/05/RER9_Mayo-2025.pdf)



4. Autores: Olarte-Pascual, C.; García-Milon, A.; Juaneda-Ayensa, E.; Laos-Espinoza, J.A.

**Título: DEL LUJO DE HERMÈS AL CONSUMO CONSCIENTE: LECCIONES DE LA ELECCIÓN DE UN CAFÉ SOSTENIBLE**

**Revista:** The Conversation. ISSN: 2201-5639. 3 de julio de 2025.

<https://theconversation.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible-256551>

**Indicios de calidad:** The Conversation tiene una audiencia mensual de 18 millones de lectores, y un impacto de 42 millones a través de licencias de Republicación Creative Commons.

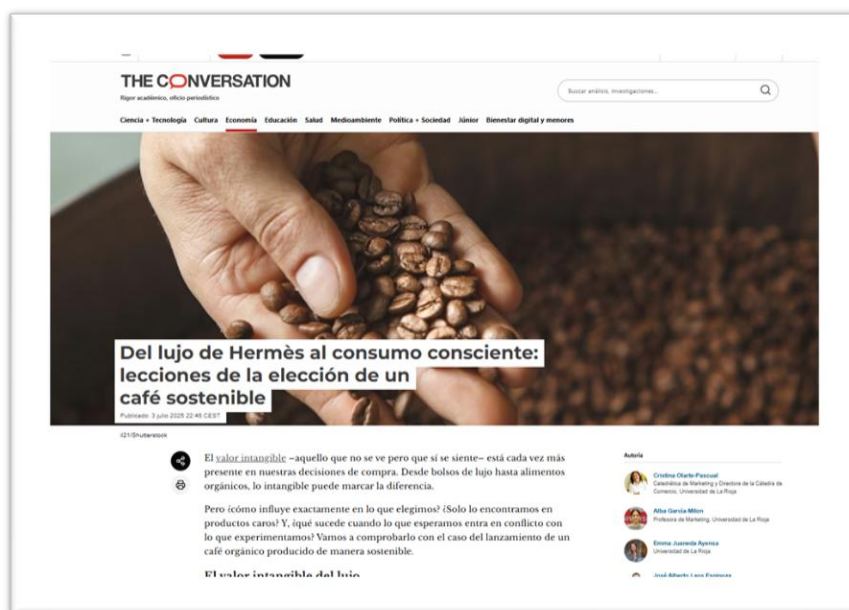


Imagen de <https://theconversation.com/del-lujo-de-hermes-al-consumo-consciente-lecciones-de-la-eleccion-de-un-cafe-sostenible-256551>

5. Autores: Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). **AVANZANDO HACIA LA COMPRA SOSTENIBLE: IMPORTANCIA, CONCIENCIA ECOLÓGICA, CANALES DE COMPRA Y PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO**. Universidad de La Rioja, Cátedra Extraordinaria de Comercio: Ayuntamiento de Logroño, La Rioja. ISBN 978-84-09-74353-7 (pdf)

En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1014226>

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

6. Autores: Alesanco-Llorente, M., Olarte-Pascual, C., García-Milon, A., Reinares-Lara, E., (2025). **¿SON ATRACTIVAS LAS TIENDAS? OBSERVACIÓN DEL CENTRO URBANO DE LOGROÑO 2025**. Universidad de La Rioja, Cátedra Extraordinaria de Comercio: Ayuntamiento de Logroño, La Rioja. ISBN 978-84-09-74354-4 (pdf).

En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1016590>

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

Comentarios: las publicaciones 5 y 6 se han realizado en el marco del Observatorio del Comercio de Logroño incluido en la Novena Adenda al Convenio Marco de colaboración 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.



#### 2.4.4 Ponencias y comunicaciones en congresos

1. **PONENCIA INVITADA SESIÓN INAUGURAL.** Autores: Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J.. Título: Empowering Local Retail for a Greener Last Mile. Insights into Sustainable Purchasing and Consumer Behaviour from the Commerce Chair. Congreso: **Workshop del Proyecto Europeo de Logística de última milla DECARBOMILE (Programa HORIZONTE EUROPA).** Logroño. 16/10/2025.

**Comentarios:** Esta ponencia es resultado del trabajo de investigación: “Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño.” Realizado en el marco del Observatorio de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja.



2. **PONENCIA.** Autores: Alesanco-Llorente, M., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J. Título: Perfiles de adopción de la realidad aumentada móvil en tiendas físicas: un estudio desde el modelo cognitivo-afectivo-normativo. **XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025.** Asociación Española de Marketing Académico y Profesional y Universidad de Murcia. Murcia. 17/09/2025 a 19/09/2025

**Publicación:** En Proceedings of the 33rd International Marketing Conference AEMARK 2022. Esic Editorial. ISBN: 978-84-19480-15-6.



**Premio:** Esta ponencia recibió la Distinción como "**Ponencia Finalista del premio ESIC University – AEMARK a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing 2025**".

3. **COMUNICACIÓN CONGRESO INTERNACIONAL.** Autores: Alesanco-Llorente, M., García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. Título: From Skeptics to Enthusiasts: Segmenting Consumers' Intentions to Use AR in Physical Stores. Congreso: **10th International XR-**

**Metaverse Conference 2025.** International Association of Immersive Technology Innovation (IAITI). Maastricht, Netherlands. 24/06/2025 a 27/06/2025. **Comentarios:** El International XR-Metaverse Conference es un evento anual sobre Tecnología inmersiva organizado por la International Association of Immersive Technology Innovation (IAITI) y tiene como objetivo reunir a la industria y la academia para discutir, presentar y mostrar las últimas tendencias en el ámbito de la tecnología inmersiva. La conferencia de 2025 se centró en el tema Conectando realidades: XR transformadora, inclusiva y sostenible.

4. **PONENCIA.** Autores: Medrano-Sáez, N., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., García Milon, A., Blanco-Pascual, L., Reinares-Lara, E. Título: ¿Influye la Experiencia Docente con IA en la Percepción de su Uso por Estudiantes? Congreso: **XXXIX AEDEM International Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics.** European Academy of Management and Business Economics. Santander. 11/06/2025 a 13/06/2025.
5. **PONENCIA.** Autores: Alesanco Llorente, M., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J. Título: De escépticos a entusiastas: el impacto de la realidad aumentada en el shopping journey de los consumidores en tiendas físicas. **XXXIX AEDEM International Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics.** European Academy of Management and Business Economics. Santander. 1/06/2025 a 13/06/2025.
6. **PONENCIA.** Autores: Moya Burgos, I., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., García de Madariaga-Miranda, J. Título: ¿Cómo se construye la percepción de valor de las compras sostenibles en el comercio físico? **XXXIX AEDEM International Annual Meeting of the European Academy of Management and Business Economics.** European Academy of Management and Business Economics. Santander. 1/06/2025 a 13/06/2025.
7. **PONENCIA.** Autores: Moya-Burgos, I., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., García-Milon, A., Medrano Saez, N., Pelegrín-Borondo, J. Título: Innovación docente para fomentar las compras sostenibles. **IV Jornada de Innovación Docente UR-CRIE.** Logroño. 14/10/2025 a 15/10/2025.  
**Publicación:** En Jornada de Innovación Docente UR-CRIE 2025: #InnovaDocenteUR: libro de resúmenes (2025). Beatrice Alice Ciulin, Adriana Díez Gómez del Casal, Raquel Falcó García, Diego Leria Ugarte, Cristina Sanz Fernández (coords.). Editorial: Universidad de La Rioja. ISBN: 978-84-09-67143-4 (pdf).
8. **PONENCIA.** Autores: Pelegrín-Borondo, J. Olarte-Pascual, C., Blanco-Pascual, L., García-Milon, A., Medrano Saez, N., Reinares-Lara, E. Título: Cuando el docente usa IA: efectos en la mirada estudiantil. **IV Jornada de Innovación Docente UR-CRIE.** Logroño. 14/10/2025 a 15/10/2025.  
**Publicación:** En Jornada de Innovación Docente UR-CRIE 2025: #InnovaDocenteUR: libro de resúmenes (2025). Beatrice Alice Ciulin, Adriana Díez Gómez del Casal, Raquel Falcó García, Diego Leria Ugarte, Cristina Sanz Fernández (coords.). Editorial: Universidad de La Rioja. ISBN: 978-84-09-67143-4 (pdf).

**Comentarios:** Trabajo perteneciente al Proyecto: N° PID: PID02 (Convocatoria 2023-24) “Guía para un uso correcto de la IA en la docencia de empresa. Motores de aceptación y frenos de profesores y estudiantes frente al uso de ChatGPT”

9. **PONENCIA.** Autores: Moya-Burgos, I., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., García-Milon, A., Medrano Saez, N., Pelegrín-Borondo, J. Título: Aprendizaje-Servicio para fomentar la compra sostenible desde la asignatura de Fundamentos de Marketing. **I Workshop sobre Docencia e Investigación en Economía Circular: Desafíos y Oportunidades.** Ecoembes y Fundación Universidad de La Rioja. Logroño. 02/10/2025.

#### 2.4.5 Movilidad del profesorado

##### Estancias de 2 profesores/investigadores de otros centros en la UR.

- I. **Acogida de la investigadora y miembro del equipo de la Cátedra de Comercio, Dra. Eva Reinares Lara** Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos en el Departamento de Economía y Empresa. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de La Rioja. Periodo: desde 01/07/2025 – 31/07/2025. Total 1 mes.  
Programa: Investigadora invitada.  
Entidad financiadora: Sin financiación externa.  
Objeto de la estancia: Explotación de resultados del Proyecto común de investigación titulado “Análisis de la aceptación e implantación de tecnologías digitales disruptivas en las tiendas física como fuente de ventajas competitivas sostenibles” (Proyectos de investigación en universidades y centros públicos de investigación de la Comunidad Autónoma de la Rioja): Código del procedimiento: 24791, modalidad FORTALECE con el objetivo de avanzar en la consecución de futuros resultados de investigación en este ámbito.  
La estancia será bajo la supervisión de las profesoras Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y Dra. Alba García Milon del Departamento de Economía y Empresa.
- II. **Acogida del investigador y miembro del equipo de la Cátedra de Comercio, Dr. Pedro Reinares Lara**, Profesor titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Departamento de Economía de la Empresa, de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) en el Departamento de Economía y Empresa. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de La Rioja. Periodo: desde 01/09/2025 – 30/01/2026. Total 5 meses.  
Programa: Investigador invitado.  
Entidad financiadora: Sin financiación externa.  
Objeto de la estancia: Explotación de resultados del Proyecto común de investigación titulado “Análisis de la aceptación e implantación de tecnologías digitales disruptivas en las tiendas física como fuente de ventajas competitivas sostenibles” (Proyectos de investigación en universidades y centros públicos de investigación de la Comunidad Autónoma de la Rioja): Código del procedimiento: 24791, modalidad FORTALECE con el objetivo de avanzar en la consecución de futuros resultados de investigación en este ámbito.  
La estancia será bajo la supervisión de la profesora Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual del Departamento de Economía y Empresa.

### 3 ACTUACIONES EN EL ÁREA DE DIFUSIÓN

#### 3.1 Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2025

Por noveno 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 2025 para reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. En esta edición, los premios incorporan **categorías renovadas y novedades** que reflejan la evolución del sector y las nuevas tendencias del consumo.

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.

##### 3.1.1 Presentación de los premios y estructura organizativa del concurso

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 2025 con un triple objetivo: (1) Reconocer públicamente la trayectoria profesional de comerciantes y establecimientos que han contribuido de forma destacada al desarrollo del comercio local, (2) visibilizar y premiar el esfuerzo de aquellos negocios que, desde la innovación, la sostenibilidad, la digitalización o el emprendimiento han sabido adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mejorar la experiencia de sus clientes y (3) dar voz a la ciudadanía para que exprese su reconocimiento a aquellos comercios que generan una conexión especial con sus clientes y con la vida de la ciudad.



Imagen de la convocatoria de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2025

## Modalidades

---

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con nuevas modalidades para 2025.

### Honoríficos:

- Premio a la Mejor Trayectoria.
- Premio del Público al Comercio Más Popular.

### Al mérito:

- Premio Digitalización.
- Premio Comercio Sostenible.
- Premio Emprender en Comercio.

Se instituye un único galardón para cada modalidad con el objeto de distinguir a comercios y/o personas físicas (comerciantes) de Logroño. A continuación, se describen las modalidades:

- **Premio a la Mejor Trayectoria:** este galardón está destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad. Podrán optar al premio: (1) Personas físicas (comerciantes o dependientes) que hayan dedicado, como mínimo, diez años de su vida laboral al comercio en Logroño, demostrando esfuerzo, profesionalidad y compromiso. (2) Comercios que hayan mantenido su actividad durante al menos veinticinco años, ya sea gracias al relevo generacional, a la adaptación a los cambios o a la reconversión del negocio. El jurado valorará la trayectoria ejemplar, la aportación a la vida comercial de la ciudad, la capacidad de adaptación y el legado aportado al tejido económico y social de Logroño.
- **Premio del Público al Comercio Más Popular:** destinado a reconocer al comercio que haya logrado una conexión destacada con sus clientes y con la ciudadanía en general, este galardón se otorga mediante votación popular. La elección del ganador será realizada directamente por los clientes, quienes podrán emitir su voto a través de un formulario online. Este premio pone en valor el aprecio del público hacia el comercio local y su papel como referente en la vida cotidiana de la ciudad.
- **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 (número de seguidores, nivel de interacción, creatividad en los contenidos) y otras plataformas online como la creación y gestión de una página web propia o la presencia activa en *marketplaces*. También se tendrá en cuenta el uso de herramientas digitales para la gestión interna del negocio (software de gestión, CRM, TPV inteligentes, etc.), así como la capacidad de adaptación a nuevas tendencias digitales que mejoren la eficiencia y la relación con el cliente.



- **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 Emprender en Comercio:** destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno. Se valoran especialmente la originalidad del concepto, la capacidad de generar valor añadido en el barrio o sector donde se ubican, la creación de empleo, la sostenibilidad del proyecto y su impacto positivo en el dinamismo comercial de la ciudad.

### Dotación

---

Los premios honoríficos -Premio a la Mejor Trayectoria y Premio del Público al Comercio Más Popular- tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad.

Los premios al mérito -Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y Premio Emprender en Comercio-, 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 todos los comercios y comerciantes que desarrollen o hayan desarrollado su actividad dentro del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño. Esto incluye aquellos negocios que ofrecen atención directa al público en la ciudad y están dados de alta en el epígrafe fiscal correspondiente.

El objetivo de estos premios es reconocer al comercio minorista físico e independiente de Logroño, por lo que quedan excluidos otros formatos comerciales, como grandes cadenas, franquicias o plataformas exclusivamente online.

Los ganadores de ediciones anteriores no podrán presentarse en la categoría en la que ya fueron premiados.

## **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 2025, 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. En este año las personas encargadas han sido principalmente Cristina Olarte y Alba García. También se ha contado con Natalia Medrano, Ingrit Moya y otros miembros para la difusión de los premios de forma directa a comerciantes que podrían ser candidatos.

## **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 2025 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 del premio a la Mejor Trayectoria, 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 2025 se podrán presentar hasta el día 11 de noviembre de 2025 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](http://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](mailto: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 octubre-noviembre y los premios se hicieron públicos en dos actos: primero en Rueda de prensa en el Ayuntamiento de Logroño y en una gala celebrada en el Espacio Lagares de Logroño el 10 de diciembre de 2023, 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; la Vicerrectora de Coordinación Académica y Calidad, Dra. Montserrat Mendoza, 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.



### 3.1.2 Gestión y cronograma de actividades de los premios

La siguiente tabla recoge la planificación temporal y las principales actividades realizadas para la gestión y difusión de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2025. Se detallan los hitos más relevantes, desde la presentación oficial y la convocatoria, hasta la preparación y celebración de la Gala, incluyendo las acciones de comunicación y el seguimiento posterior al evento. Este cronograma permite visualizar de forma ordenada el desarrollo del proceso y las tareas ejecutadas en cada fase.

Trámite / Actividad	Fecha / Periodo	Detalle / Observaciones
<b>Rueda de prensa de presentación</b>	13 de octubre de 2025	Presentación de los premios y firma del III Convenio Marco entre UR y Ayuntamiento. Participan alcalde, concejal de Comercio, rectora, vicerrector y directora de la Cátedra.
<b>Difusión inicial y convocatoria</b>	14 de octubre – 11 de noviembre de 2025	Campaña en pantallas digitales de la red municipal, carteles, trípticos, redes sociales (Instagram, Facebook y X), web UR y Cátedra, boletín Logroño Punto Comercio, correo masivo a base de datos, visitas a comercios, WhatsApp a asociaciones, petición de apoyo Cámara de Comercio y FER.
<b>Campaña voto del público</b>	Octubre – noviembre 2025	Diseño y pegada de carteles A3 en Logroño por parte del Ayuntamiento, promoción en redes y mupis para incentivar participación ciudadana.
<b>Presentación de candidaturas</b>	13 de octubre – 11 de noviembre de 2025	Apoyo a comerciantes, visita a candidatos y recepción de formularios en la web de la Cátedra.
<b>Selección de finalistas</b>	12-13 de noviembre de 2025	Revisión de candidaturas y votos del público por parte del equipo de la Cátedra.
<b>Reunión del jurado</b>	14 de noviembre de 2025	Deliberación en Aula 102 Edificio Quintiliano. Se presentan 38 candidaturas y 855 votos.
<b>Preparación y anuncio de la Gala</b>	17 de noviembre – 9 de diciembre de 2025	Contacto con premiados, grabación de vídeos, envío de invitaciones a autoridades y comerciantes. Coordinación del anuncio de la Gala con banners, mupis, correos y coordinación logística.
<b>Rueda de prensa y Gala de entrega</b>	10 de diciembre de 2025	9:45 h rueda de prensa en Ayuntamiento; 20:00 h Gala en Espacio Lagares.
<b>Seguimiento post-evento</b>	11 – 31 de diciembre de 2025	Envío de notas de prensa, publicaciones en redes, actualización web, recopilación de feedback, cierre administrativo.

#### 3.1.2.1 Rueda de prensa (13 de octubre de 2025)

- Se organiza la rueda de prensa en el Ayuntamiento para anunciar la firma del tercer convenio marco entre la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño y la convocatoria de los premios. En el acto estuvieron presentes, el alcalde de Logroño, Conrado Escobar, el concejal de Comercio, Miguel Ángel Sáinz García, la rectora de la UR, Eva Sanz, el vicerrector de Política Científica de la Universidad, Eduardo Fonseca; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte.



Rueda de prensa de firma del III Convenio Marco y presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño, 13-10-25



## ÍNDICE



- Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja colaboran para impulsar el comercio local

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo :: 13/10/2025 20:45:04 | Duración: 00:02:15



- Logroño impulsa su comercio local con la renovación de la Cátedra de Comercio

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 2ª Edición :: 13/10/2025 20:39:05 | Duración: 00:03:56



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 2ª Edición Informativo :: 13/10/2025 20:33:17 | Duración: 00:00:51



- Colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja que lleva activa desde 2010

Universidad de La Rioja - Rioja Televisión (TVR) - Informativos TVR 2ª Edición :: 13/10/2025 20:32:54 | Duración: 00:11:17



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de la Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 1ª Edición Informativo :: 13/10/2025 14:44:45 | Duración: 00:02:13



- Colaboración entre Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja

Universidad de La Rioja - La 7 Rioja - 7 al Día: 1ª Edición Informativo :: 13/10/2025 14:33:27 | Duración: 00:00:46



- Cátedra Extraordinaria de Comercio impulsa la modernización del sector

Universidad de La Rioja - La 1 La Rioja - Informativo Telerioja 1 :: 13/10/2025 14:10:20 | Duración: 00:01:26

Imagen del dossier de la prensa con las menciones en televisión de la rueda de prensa de firma del III Convenio Marco y presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño, 13-10-2025



### 3.1.2.2 Difusión (14 de octubre a 10 de noviembre de 2025)

Banner en la web y redes sociales, difusión en la red municipal de mupis digitales (92 pantallas gestionadas por el Ayuntamiento, 41 de doble cara y 10 de cara simple), reparto de trípticos informativos entre los comercios de la ciudad y comunicación directa con comerciantes. Esta estrategia combinó soportes digitales y materiales impresos para maximizar la visibilidad de la convocatoria y fomentar la participación.

**PREMIOS  
'COMERCIO EXCELENTE'  
DE LA CIUDAD DE LOGROÑO  
2025**

**Presentación de candidaturas:  
hasta el 11 de noviembre de 2025**

<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>

**Novedad  
PREMIO  
DEL PÚBLICO  
AL COMERCIO  
MÁS  
POPULAR  
¡Participa con tu voto!**

**Cátedra  
de Comercio**

**UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**

**Logroño**

*Banner Premios para la Cátedra de Comercio y Logroño Punto Comercio, 14 de octubre a 11 de noviembre de 2025.*



## 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 del premio a la Mejor Trayectoria, 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.

## 8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS Y PLAZO

Las candidaturas se presentarán a través de un formulario en línea: (<https://n9.cl/850a3>) 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 2025 se podrán presentar hasta el día 11 de noviembre de 2025 a las 23:59 horas.

Además, se habilitará un proceso de votación popular para el Premio del Público al Comercio Más Popular, mediante un formulario online (<https://n9.cl/jm3pbu>) en el que la ciudadanía podrá votar por su comercio favorito. Cada persona podrá emitir un único voto y esta votación estará abierta durante el mismo periodo que la presentación de candidaturas.

## 9. 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 (<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>). Para resolver cualquier duda sobre las bases de los Premios 'Comercio Excelente' también es posible escribir al correo electrónico [catedra.comercio@unirioja.es](mailto: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.

## 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 2025 con un triple objetivo: (1) Reconocer públicamente la trayectoria profesional de comerciantes y establecimientos que han contribuido de forma destacada al desarrollo del comercio local, (2) visibilizar y premiar el esfuerzo de aquellos negocios que, desde la innovación, la sostenibilidad, la digitalización o el emprendimiento han sabido adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mejorar la experiencia de sus clientes y (3) dar voz a la ciudadanía para que exprese su reconocimiento a aquellos comercios que generan una conexión especial con sus clientes y con la vida de la ciudad.

## 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.
  - Premio del Público al Comercio Más Popular.
- 2) **Al mérito:**
  - Premio Digitalización.
  - Premio Comercio Sostenible.
  - Premio Emprender en Comercio.

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 A LA MEJOR TRAYECTORIA

Este galardón está destinado a reconocer la mejor trayectoria en el ámbito del comercio de Logroño, valorando tanto a personas como a establecimientos que, a lo largo de los años, han contribuido de forma destacada al desarrollo, la continuidad y la vitalidad del sector comercial en la ciudad. Podrán optar al premio: (1) Personas físicas (comerciantes o dependientes) que hayan dedicado, como mínimo, diez años de su vida laboral al comercio en Logroño, demostrando esfuerzo, profesionalidad y compromiso. (2) Comercios que hayan mantenido su actividad durante al menos veinticinco años, ya sea gracias al relevo generacional, a la adaptación a los cambios o a la reconversión del negocio. El jurado valorará la trayectoria ejemplar, la aportación a la vida comercial de la ciudad, la capacidad de adaptación y el legado aportado al tejido económico y social de Logroño.

### PREMIO DEL PÚBLICO AL COMERCIO MÁS POPULAR

Destinado a reconocer al comercio que haya logrado una conexión destacada con sus clientes y con la ciudadanía en general, este galardón se otorga mediante votación popular. La elección del ganador será realizada directamente por los clientes, quienes podrán emitir su voto a través de un formulario online. Este premio pone en valor el aprecio del público hacia el comercio local y su papel como referente en la vida cotidiana de la ciudad.



Cátedra de Comercio

**PREMIOS  
'COMERCIO EXCELENTE'  
DE LA CIUDAD  
DE LOGROÑO  
2025**



Cátedra de Comercio

**PREMIOS  
'COMERCIO EXCELENTE'  
DE LA CIUDAD  
DE LOGROÑO  
2025**



Comerciante,  
presenta tu candidatura



Cliente,  
vota tu comercio favorito

<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>



Cátedra de Comercio

Más información:  
Cátedra de comercio  
Tel. 941 299 381  
[catedra.comercio@unirioja.es](mailto:catedra.comercio@unirioja.es)  
<https://catedradecomercio.unirioja.es>



Logroño



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## PREMIO DIGITALIZACIÓN

Destinado a galardónar 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 valorará la puesta en marcha de una estrategia omnicanal, la integración de la tecnología en el proceso de compra, actividad relevante en redes sociales (número de seguidores, nivel de interacción, creatividad en los contenidos) y otras plataformas online como la creación y gestión de una página web propia o la presencia activa en marketplaces. También se tendrá en cuenta el uso de herramientas digitales para la gestión del negocio (software de gestión, CRM, TPV inteligentes, etc.), así como la capacidad de adaptación a nuevas tendencias digitales que mejoren la eficiencia y la relación con el cliente.

## 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 específicas 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 EMPRENDER EN COMERCIO

Destinado a premiar el emprendimiento en el comercio de Logroño, este galardón reconoce a aquellos negocios que, en los últimos dos años, han apostado por nuevas propuestas comerciales o han emprendido proyectos innovadores que los hacen singulares en su entorno. Se valorará especialmente la originalidad del concepto, la capacidad de generar valor añadido en el barrio o sector donde se ubican, la creación de empleo, la sostenibilidad del proyecto y su impacto positivo en el dinamismo comercial de la ciudad.

## 3. DOTACIÓN

Los premios honoríficos -Premio a la Mejor Trayectoria y Premio del Público al Comercio Más Popular- tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad.

Los premios al mérito -Premio Digitalización, Premio Comercio Sostenible y Premio Emprender en Comercio- 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 todos los comercios y comerciantes que desarrollen o hayan desarrollado su actividad dentro del comercio minorista independiente en el término municipal de Logroño. Esto incluye aquellos negocios que ofrecen atención directa al público en la ciudad y están dados de alta en el epígrafe fiscal correspondiente.

El objetivo de estos premios es reconocer al comercio minorista físico e independiente de Logroño, por lo que quedan excluidos otros formatos comerciales, como grandes cadenas, franquicias o plataformas exclusivamente online.

Los ganadores de ediciones anteriores no podrán presentarse en la categoría en la que ya fueron premiados.

## 5. ORDENACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CONCURSO

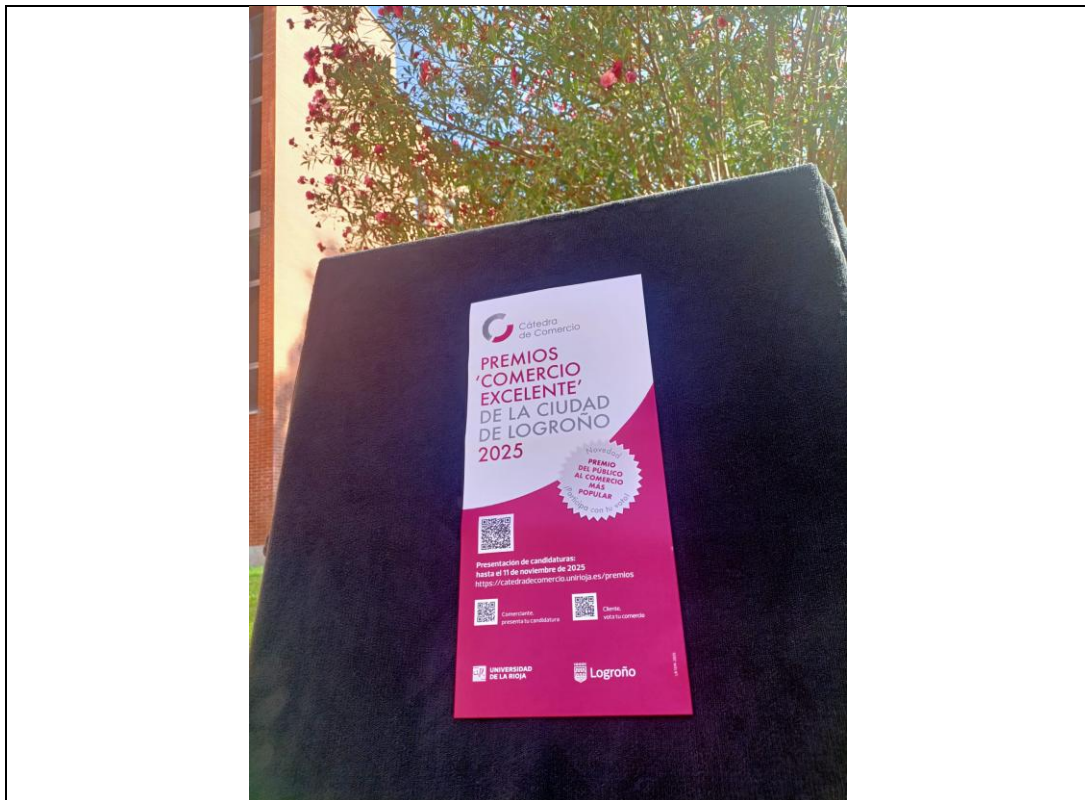
La Cátedra de Comercio es la encargada de gestionar y llevar a cabo la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2025, destinando para la misma el personal técnico necesario, así como la designación del jurado. La organización podrá solicitar la información que estime pertinente 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 2025 se encargará de seleccionar un máximo de tres finalistas por modalidad y podrá visitar los comercios participantes en el concurso a fin de acreditar los méritos y honores por los que podrían ser galardonados. Una vez seleccionados los finalistas, los ganadores serán elegidos por un jurado compuesto por los siguientes integrantes:

- El concejal responsable de comercio del Ayuntamiento de Logroño (o la persona en quien delegue).
- La directora de la Cátedra de Comercio.
- Un miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.
- Un miembro del equipo de la Cátedra de Comercio.
- Secretario: un miembro de la Cátedra de Comercio, con voz pero sin voto, excepto si fuera necesario en caso de empate.

**Post Instagram 14 de octubre de 2025:**



🏆 ✨ **¡Vuelven los Premios ‘Comercio Excelente’ de Logroño!**

Desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la @unirioja y el @aytologrono queremos reconocer la excelencia y las buenas prácticas del comercio local 🛒.

Estos premios celebran a quienes hacen grande el comercio logroñés con su esfuerzo, innovación y compromiso 🙌.

🎯 **5 categorías para destacar lo mejor del comercio de Logroño:**

- 👛 Premio a la Mejor Trayectoria
- ❤️ **Premio del Público al Comercio Más Popular (¡NOVEDAD!)**
- 💻 Premio Digitalización
- 🌱 Premio Comercio Sostenible
- 🚀 **Premio Emprender en Comercio (¡NOVEDAD!)**

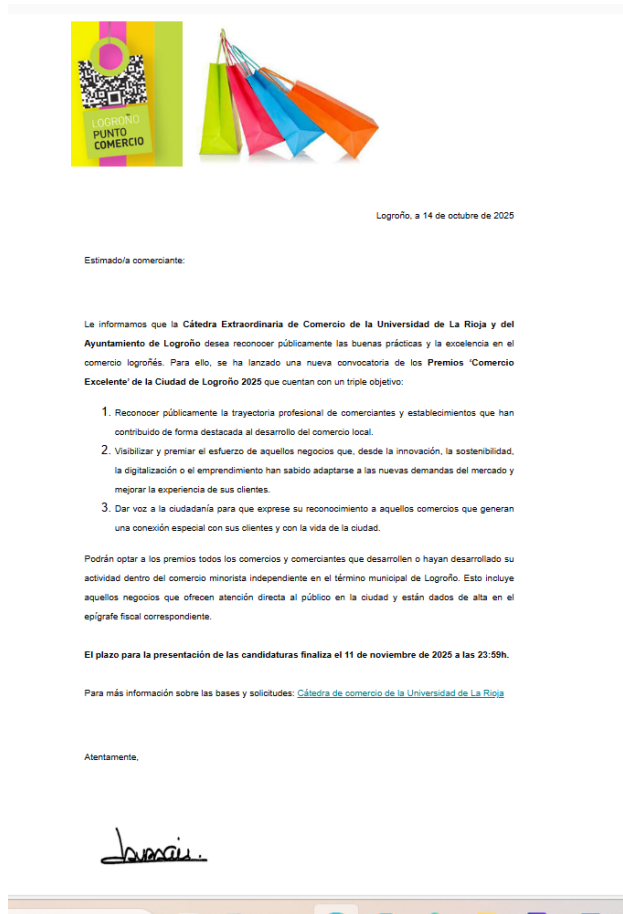
📅 **Plazo de inscripción: hasta el 11 de noviembre de 2025**

🔗 Toda la info y formularios en el link de la bio.

💬 ¡Participa, comparte y haz que tu comercio destaque!

#PremiosComercioExcelente2025 #ComercioLocal #Logroño

- Difusión de los Premios en la Base de Datos de la Cátedra de Comercio y de Logroño Punto Comercio a todo el comercio de Logroño.



Detalle del correo enviado a los comercios de la base de datos de Logroño Punto Comercio, 14-12-2025

- Boletín informativo de noviembre 2025 de Logroño Punto Comercio

Boletín Informativo Noviembre 2025

Logroño Punto Comercio <consultas@logronopuntox>  
Para M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

Responder Responder a todos Reenviar

ma, 04/11/2025 10:44

Mensaje reenviado el 04/11/2025 10:57.

Si hay problemas con el modo en que se muestra este mensaje, haga clic aquí para verlo en un explorador web.



### El 11 de noviembre finaliza el plazo de presentación de candidaturas para los Premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2025

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

Más Información



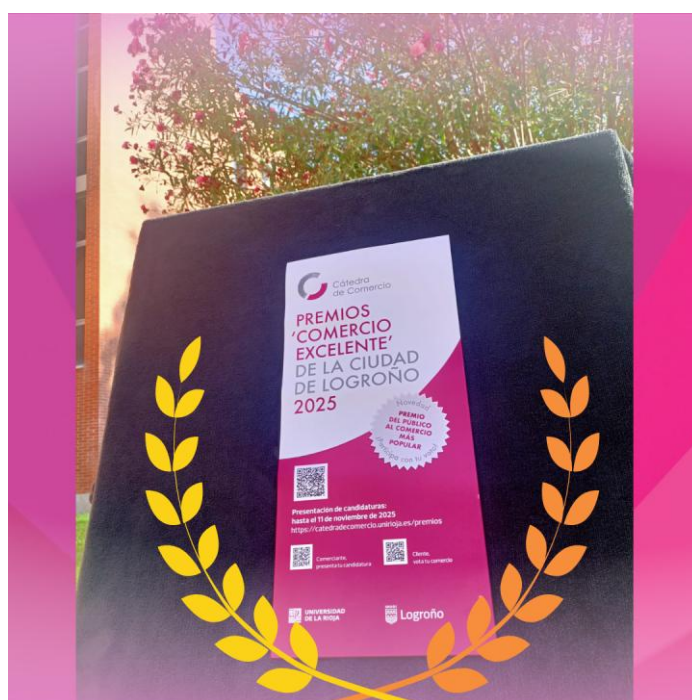
- Página web de la Cátedra de Comercio, con el anuncio de los Premios: presentación, bases reguladoras y anexos a cumplimentar por los comercios interesados.



Página web de la Cátedra de Comercio



Página web de la Universidad de La Rioja



**PREMIOS  
'COMERCIO  
EXCELENTE'**



Imágenes de publicaciones en Instagram, 14 de octubre a 11 de noviembre de 2025.



- 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.



 Cátedra  
de Comercio

# PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2025

Novedad  
**PREMIO  
DEL PÚBLICO  
AL COMERCIO  
MÁS  
POPULAR**  
¡Participa con tu voto!



**Presentación de candidaturas:**  
**hasta el 11 de noviembre de 2025**  
<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>



Comerciante,  
presenta tu candidatura



Cliente,  
vota tu comercio favorito

 **UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**

 **Logroño**

L.R. 1334-2025

Cartel general de los Premios e imagen del mupi

- 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.

### Campaña voto del público

El concejal de Comercio, Miguel Ángel Sainz García, además de habilitar la red municipal de mupis, apoyó los premios con la colocación de carteles por toda la ciudad para animar a los logroñeses a participar y votar su comercio favorito. Por ello, el Ayuntamiento se encargó de la impresión y el **pegado de carteles** para promover la participación en el **voto popular** (cartel A3 clientes).

PREMIOS  
'COMERCIO  
EXCELENTE'  
DE LA CIUDAD  
DE LOGROÑO  
2025

Cátedra  
de Comercio

Novedad  
PREMIO  
DEL PÚBLICO  
AL COMERCIO  
MÁS  
POPULAR  
¡Participa con tu voto!

Cliente, participa  
proponiendo tu  
comercio favorito  
Hasta el 11 de noviembre de 2025

<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>

UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA

Logroño

UP 1508-2025

Cartel A3 clientes voto del público

### 3.1.2.3. Reunión jurado

#### Acta del jurado de los Premios 'comercio excelente' de la Ciudad de Logroño 2025

---

Reunido el jurado el día 14 de noviembre de 2025, a las 12:30 horas, en el Aula 102 del Edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja, formado por Miguel Ángel Sáinz García y Yune Zaitegui García, en representación del Ayuntamiento de Logroño; la directora de la Cátedra, Cristina Olarte; los profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, Eduardo Rodríguez Osés e Ingrit Moya; la integrante del equipo de la Cátedra, Natalia Medrano; y, como secretaria, Alba García Milon, para valorar las candidaturas presentadas a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2025.

La directora de la Cátedra informó sobre la presentación de un total de 38 candidaturas y 855 votos para el Premio del Público al Comercio Más Popular. Las candidaturas se distribuyeron de la siguiente manera: 14 para el Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria y 24 para los Premios al Mérito (5 al 'Premio Digitalización', 7 al 'Premio Comercio Sostenible' y 12 al 'Premio Emprender en Comercio'). 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, lo que dificultó la elección. El jurado de la Cátedra Extraordinaria de Comercio decidió otorgar los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2025 a los siguientes candidatos:

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria: **TEXTILES MARAÑÓN (José Luis Marañón)**. El jurado valoró que Textiles Marañón, comercio inaugurado en 1943, constituye un ejemplo sobresaliente de permanencia y adaptación en el sector de la decoración textil. Tras analizar su trayectoria, se destacan las siguientes razones que justifican la concesión del Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria: (I) Cuatro generaciones de dedicación: Textiles Marañón representa el esfuerzo y la constancia de cuatro generaciones comprometidas con el arte textil y la satisfacción de sus clientes. (II) Tradición e innovación unidas: Textiles Marañón ha sabido mantener la esencia artesanal y la atención personalizada, incorporando nuevas técnicas, materiales y tendencias para seguir ofreciendo calidad y estilo. (III) Compromiso con la comunidad: Durante décadas ha contribuido al desarrollo del comercio local, creando empleo y consolidándose como un referente de confianza en el sector de las cortinas y la decoración textil en el norte de España.
- Premio del Público al Comercio Más Popular: **GLOSS (Tamara Abrego Blanco)**. GLOSS ha sido elegido por el público como el comercio más popular. Las clientas destacan aspectos únicos como la calidad, el diseño y el trato cercano. Algunas opiniones reales son: "Por el producto que tiene"; "Soy clienta de hace años y Tamara y sus dependientas son un encanto y muy profesionales, ropa especial y diferente sin duda una tienda de referencia en Logroño que debería ganar sin duda por todos estos años atendiéndonos"; "Por su amabilidad"; "Por el trato amable y la gran calidad del producto"; "Me gusta mucho"; "Por qué me encanta lo que tiene y el trato al cliente"; "Trato personalizado y prendas muy versátiles". Estas valoraciones reflejan que Gloss no solo vende moda, sino que ofrece una experiencia personalizada y exclusiva, convirtiéndose en un referente en Logroño.

- Premio Digitalización: SANTOS OCHOA. El jurado valoró que Santos Ochoa ha realizado una apuesta decidida por la digitalización, desarrollando un software de gestión propio que evoluciona continuamente gracias a un equipo interno especializado, lo que garantiza eficiencia y adaptación a las necesidades del negocio. Además, ha logrado un crecimiento destacado en redes sociales, superando los 40.000 seguidores entre todas sus cuentas y consolidándose como referente en el sector de librerías. Su estrategia omnicanal ofrece una experiencia completa al cliente, que puede interactuar y comprar a través de múltiples canales —web, tienda física, redes sociales, WhatsApp— y disfrutar de presentaciones literarias tanto en sus librerías como en su canal de YouTube, integrando tecnología y cercanía para mejorar la experiencia del usuario.
- Premio Comercio Sostenible: COMETA VINTAGE (Anna Deakova). El jurado destacó que Cometa Vintage ha sabido posicionarse como un modelo de comercio responsable y comprometido con la sostenibilidad, aplicando prácticas alineadas con el ODS 12 mediante la reutilización, el reciclaje y el *upcycling* de prendas, contribuyendo así a reducir el impacto ambiental del sector textil. Además, impulsa la educación y la implicación comunitaria a través de talleres creativos y del evento gratuito “Swap Logroño”, que fomenta el consumo responsable y la economía circular, convirtiendo la tienda en un espacio de encuentro y dinamismo para su barrio. Finalmente, destaca su apoyo al talento local, colaborando con diseñadores y artesanos que trabajan con materiales reutilizados, fortaleciendo la economía sostenible y promoviendo valores sociales y ambientales en su entorno.
- Premio Emprender en Comercio: LUVI PASTELERÍA (Lourdes Viel y Tomás Moreschi). El jurado destacó que Luvi Pastelería, emprendimiento iniciado el 29 de abril de 2025 por dos emprendedores en el Mercado del Corregidor, aporta frescura e innovación al comercio local. Su propuesta se centra en una pastelería moderna argentina elaborada de forma artesanal, con un catálogo que se renueva cada temporada para ofrecer experiencias únicas a los clientes. El obrador a la vista convierte la compra en un momento participativo y transparente, permitiendo que cada persona se sienta parte del proceso creativo. Además, cada producto está diseñado para transmitir calidad y sabor casero, utilizando ingredientes de primera categoría. Con esta apuesta, Luvi Pastelería no solo ofrece dulces excepcionales, sino que también contribuye a dinamizar el Mercado del Corregidor y a enriquecer la vida comercial del entorno.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2025 que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, el jurado recuerda que la entrega de premios tendrá lugar el próximo 10 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.

Y para que así conste, firma esta acta la directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, en Logroño a 14 de noviembre de 2025

Cristina Olarte Pascual

---

### 3.1.2.4. Preparación y anuncio de la Gala (17 de noviembre a 9 de diciembre 2025)

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 y se ha hecho un envío especial a los 855 votantes del premio del público para seguir la Gala a través de la televisión y/o Youtube.

**Invitación Gala Premios 'Comercio Excelente' 2025**

**CD** Cátedra Comercio  
Para

Mensaje reenviado el 05/12/2025 15:48.

vi. 28/11/2025 13:15

Por la presente, queremos invitarle a la **gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2025** que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño que se celebrará el próximo **miércoles 10 de diciembre de 2025**, a las **20.00 horas** en el **Espacio Lagares (C/ Ruavieja, 18. Logroño)**.

En el acto de entrega contaremos con el **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. Dña. Eva Sanz Arazuri**; el **Vicerrector de Política Científica, Dr. D. Eduardo Fonseca Pedrero**; y el **Director General de la Cámara de Comercio, D. Florencio Nicolás**.

Durante el acto se concederán los galardones **'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2025** en las categorías:

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria
- Premio Honorífico del Público al Comercio Más Popular
- Premio Digitalización
- Premio Comercio Sostenible
- Premio Empezar en Comercio


Si desea asistir al evento, debe confirmar su participación hasta el día 9 de diciembre a las 10:00 horas a través de la siguiente dirección: <https://forms.gle/VxEhoZwTBia2CjkC7>

La Gala será retransmitida en un programa especial de la 7TV a las 22:30 horas de ese mismo día.

Los asistentes deben ocupar sus asientos antes de las 19:45h.

Para cualquier aclaración o información adicional, puede contactar en la siguiente dirección de correo electrónico: [catedra.comercio@unirioja.es](mailto:catedra.comercio@unirioja.es)

Esperando contar con su presencia, reciba un cordial saludo y seguimos trabajando por el comercio,

 **Cátedra de Comercio**  
**Dra. Cristina Olarte Pascual**  
Cátedra de Comercio  
Universidad de La Rioja  
Departamento de Economía y Empresa

Correo de invitación a la Gala a premiados, autoridades, grupos municipales y otros invitados, 5-12-2025

**PREMIOS  
'COMERCIO EXCELENTE'  
DE LA CIUDAD DE LOGROÑO  
2025**

 **Cátedra de Comercio**

**Gala de ENTREGA DE PREMIOS**

**Miércoles 10 de diciembre de 2025  
22:30 h. 7 La Rioja TV**

<https://catedradecomercio.unirioja.es/premios>

 **UNIVERSIDAD DE LA RIOJA**

 **Logroño**

Banner anunciando la Gala en Logroño Punto Comercio y en la Cátedra de Comercio



### Red de mupis municipales anunciando la Gala




Imagen de la red municipal de mupis digitales de Logroño anunciando la Gala



## Sigue la Gala Premios Comercio Excelente 2025 🏆📺



Catedra Comercio  
Para  
CC  Catedra Comercio

### GALA DE ENTREGA DE LOS PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2025

¡Sigue la gala en televisión y por Streaming!



¡Muchas gracias por participar en la votación del público de los Premios "Comercio Excelente" Ciudad de Logroño 2025! 🇪🇸

Te invitamos a celebrar con nosotros la gran noche del comercio en la gala de entrega de los Premios hoy miércoles 10 de diciembre a las 20:00 en directo a través del canal de Youtube de la Universidad de La Rioja y a las 22:30 horas en la televisión local 7 La Rioja TV.

Durante el acto se concederán los galardones "Comercio Excelente" Ciudad de Logroño 2025 en las categorías:

- Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria
- Premio del Público al Comercio Más Popular
- Premio Digitalización
- Premio Comercio Sostenible
- Premio Empezar en Comercio

¡No te la pierdas!

[Ver la Gala en Directo](#)



Correo de invitación a los 855 votantes del público y a la base de datos de la Catedra para anunciar la Gala, 10-12-2025

### 3.1.2.5 Gala Premios Comercio Excelente (10 de diciembre 2025)

**9:45 horas: Rueda de prensa en el Ayuntamiento.** En el acto estuvieron presentes el alcalde de Logroño, Conrado Escobar; el concejal de Comercio, Miguel Ángel Sáinz García; la rectora de la UR, Eva Sanz; el secretario general de la Universidad de La Rioja, Alfonso Agudo; y la directora de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, quienes anunciaron los ganadores de los 'Premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño 2025', que se entregarán esa tarde (Espacio Lagares, 20:00 horas) a Textiles Marañón (José Luis Marañón), Gloss (Tamara Abrego Blanco), Santos Ochoa, Cometa Vintage (Anna Deakova) y Luvi Pastelería (Lourdes Viel y Tomás Moreschi).



Rueda Prensa Premios Comercio Unirioja



Rueda Prensa Premios Comercio Unirioja



*Momentos de la rueda de prensa de anuncio de los premios*



## 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 de la rectora de la Universidad de La Rioja, Dra. Eva Sanz



*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 2025 en sus distintas categorías.

**Premio Comercio Sostenible: COMETA VINTAGE**



Recoge: Dña. Anna Deakova (COMETA VINTAGE)

Entrega: Dra. Montserrat Mendoza, Vicerrectora de Coordinación Académica y Calidad de la Universidad de La Rioja.

**Premio Emprender en Comercio: LUVI PASTELERÍA**



Recoge: Dña. Lourdes Viel y D. Tomás Moreschi (LUVI PASTELERÍA)

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



### Premio digitalización: **SANTOS OCHOA**



Recoge: Pablo Ochoa, Ana Ochoa e Irene Ochoa (**SANTOS OCHOA**)  
Entrega: Florencio Nicolás, Director General de la Cámara de Comercio.

### Premio del Público al Comercio Más Popular: **GLOSS**



Recoge: Dña. Tamara Abrego Blanco (**GLOSS**)  
Entrega: Dra. Eva Sanz, Rectora de la Universidad de La Rioja



## Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria: TEXTILES MARAÑÓN



Recoge: D. José Luis Marañón y su hijo (TEXTILES MARAÑÓN)

Entrega: D. Conrado Escobar, alcalde de Logroño

20:45 Intervención del Discurso del Alcalde de Logroño, D. Conrado Escobar



Momento del discurso de D. Conrado Escobar Alcalde de Logroño



21:00 Fotos de familia.



## Retransmisión

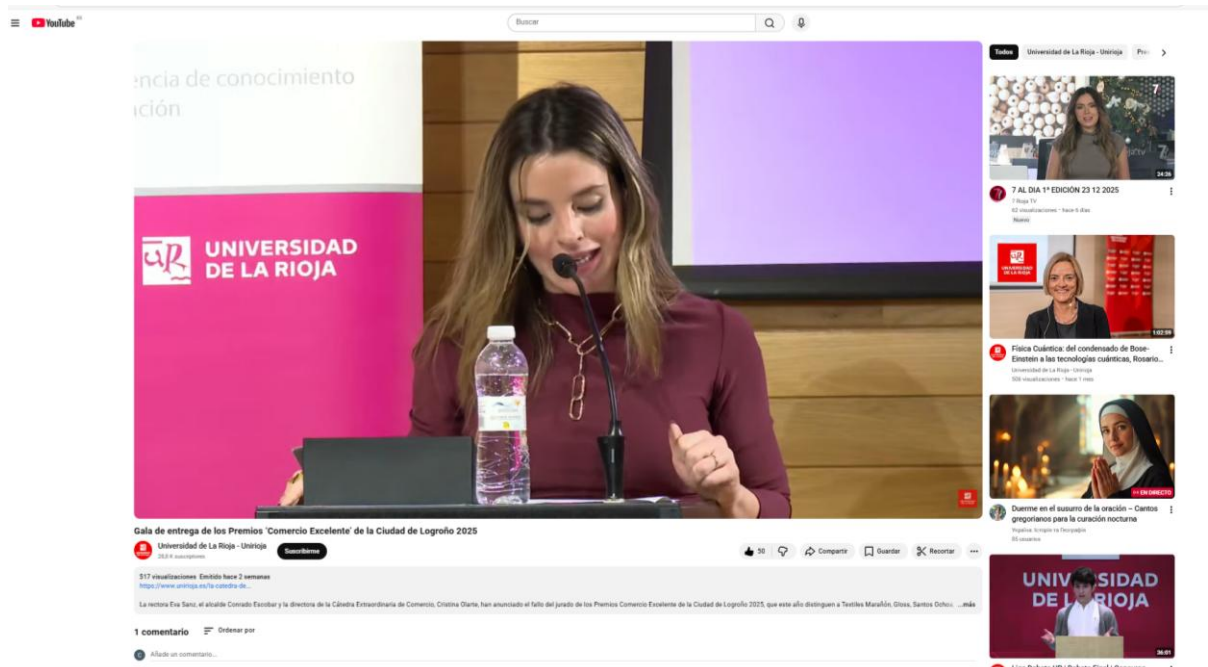
La Gala de los Premios de la Cátedra de Comercio fue grabada por el canal 7 La Rioja que retransmitió el evento en su canal el mismo día de la gala a las 22:30 y en directo por el canal de YouTube de la Universidad de La Rioja.

El programa al completo se puede encontrar en la página web de la cadena 7 Rioja TV:

Enlace a la grabación: <https://www.youtube.com/watch?v=StLIiKaDrSw>:



Enlace Universidad de La Rioja: <https://www.youtube.com/watch?v=StLIiKaDrSw>

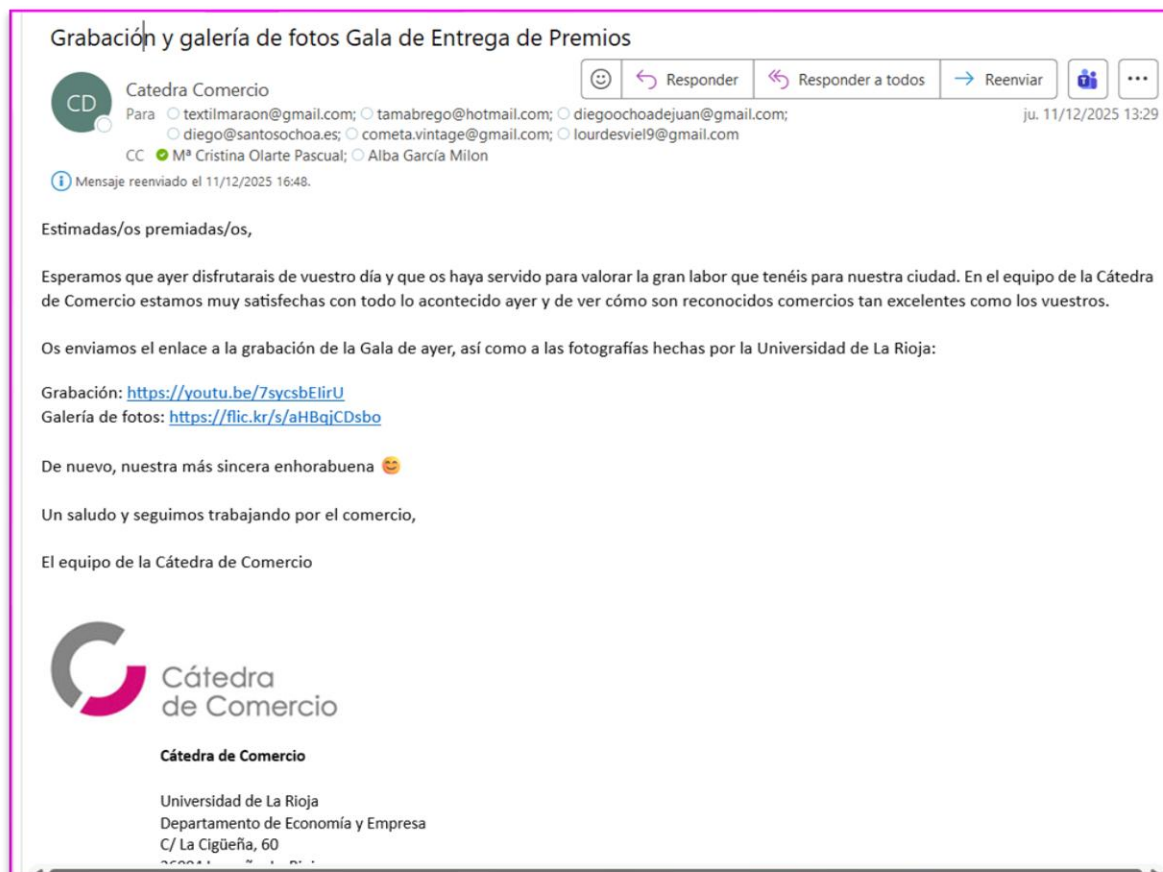




### 3.1.3 Seguimiento, resultados y alcance de los Premios “Comercio Excelente” 2025

Se comunicó a las personas premiadas el envío del material correspondiente, que incluye su vídeo individual, la grabación íntegra de la Gala, las fotografías oficiales y el resumen del impacto en medios. Asimismo, se gestionó el pago de los premios. A continuación, se facilitan los enlaces a la grabación de la Gala y a la galería fotográfica elaborada por la Universidad de La Rioja:

- **Grabación:** <https://youtu.be/7syxcbElirU>
- **Galería de fotos:** <https://flic.kr/s/aHBqjCDsbo>



*Correo a los premiados de la retransmisión de la Gala y galería de fotos, 11-12-25.*

La siguiente tabla presenta los principales hitos, indicadores y resultados asociados a la difusión y cobertura de los Premios “Comercio Excelente” 2025, junto con una estimación cuantitativa del impacto alcanzado en un escenario medio. Este análisis integra datos observados (número de piezas en prensa, televisión, radio, Internet, acciones en mupis, envíos de correo electrónico y redes sociales) y cálculos basados en hipótesis prudentes, con el objetivo de ofrecer una visión clara y comparativa del alcance multicanal de la campaña y su contribución a la visibilidad del evento.

- **¿Qué significa hipótesis prudente?**

En el análisis de impacto de campañas de comunicación, una **hipótesis prudente** se refiere a la adopción de **supuestos conservadores y realistas** para estimar resultados cuando no se dispone de datos exactos. Una **hipótesis prudente** busca reflejar un escenario medio, basado en datos observados y estimaciones moderadas, para garantizar



credibilidad y transparencia en la evaluación del impacto. Así, el impacto estimado se ha calculado de la siguiente forma: (I) **Medios tradicionales (TV, radio, prensa)**: Se contabilizó el número de piezas informativas (por ejemplo, 17 en TV, 5 en radio, 5 en prensa) y se multiplicó por un valor medio de audiencia por pieza. (II) **Noticias digitales (Internet)**: Se estimó el tráfico por noticia según el tipo de medio: Locales/regionales: 2.000 visitas por pieza. Agregadores/nacionales ( $\approx 10\%$  del total): **8.000 visitas por pieza**.

Hito	Indicador	Resultado (Dato observado)	Impacto estimado (escenario medio)
Rueda de prensa (13/10/2025)	Noticias en prensa	2	<b>40.000</b> contactos ( $2 \times 20.000$ )
	Noticias en TV	7 (regionales + TVE La Rioja)	<b>105.000</b> contactos ( $7 \times 15.000$ )
	Noticias en radio	2	<b>12.000</b> contactos ( $2 \times 6.000$ )
	Noticias digitales	18	$\approx$ <b>50.000</b> visitas ( $16$ locales $\times$ 2.000 + 2 agregadores $\times$ 8.000)
Campaña de difusión	Mupis digitales: • Anuncio premios • Anuncio Gala	2 rondas en 92 pantallas: Contactos estimados pantalla/día: 1.500. Población: 152.262 habitantes. Cálculo de impacto total de mupis: $92$ pantallas $\times$ 1 500 contactos/día $\times$ (29 + 23 días) = 7.176. 000 contactos.	<b>7.176.000</b> contactos ( $92 \times 1.500 \times (29+23)$ ) → <b>47,2 impactos/habitante</b>
	Emails Cátedra de Comercio	3 rondas ( $\approx 250$ correos): 750 mensajes	$\approx$ <b>225</b> aperturas (30%); $\approx$ <b>14</b> clics (6% sobre aperturas)
	Emails Logroño Punto Comercio	3 envíos ( $\approx 1350$ correos): 4050	$\approx$ <b>1.215</b> aperturas; $\approx$ <b>73</b> clics
	Emails votantes	855 votantes	$\approx$ <b>257</b> aperturas; $\approx$ <b>15</b> clics
Gala (10/12/2025)	Noticias en prensa	3	<b>60.000</b> contactos
	Noticias en TV	10	<b>150.000</b> contactos
	Noticias en radio	3	<b>18.000</b> contactos
	Noticias digitales	15	$\approx$ <b>40.000</b> visitas ( $13$ locales $\times$ 2.000 + 2 agregadores $\times$ 8.000)
	YouTube UR	517 visualizaciones + clips	<b>517</b> contactos verificables (directo)
Redes sociales	Instagram Cátedra Facebook Cátedra X Cátedra	Alcance $\sim 12.000$ + 3.989 interacciones* a las que hay que añadir las de los premiados y las instituciones.	<b>Engagement <math>\approx 33,24\%</math></b> (interacciones/alcance)

Los **resultados** estimados de la campaña de difusión de los Premios “Comercio Excelente” 2025 muestran, en el escenario medio (hipótesis prudente), **aproximadamente 7.660.000 contactos totales**; de ellos, los **medios tradicionales** aportaron aproximadamente 385.000 (5,0%) —TV aproximadamente 255.000, prensa aproximadamente 100.000 y radio aproximadamente 30.000—, las noticias digitales sumaron aproximadamente 90.000 (1,2%), y las **acciones online** añadieron aproximadamente 1.696 aperturas de email (0,02%), 12.000 de alcance en Instagram con 3.989 interacciones (engagement 33,24%) y 517 visualizaciones en YouTube; en conjunto, los datos evidencian una buena cobertura de calle reforzada por picos de visibilidad mediática y señales de interacción digital.

### 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:

- I. **Fundamentos de Marketing:** se analizará la percepción e importancia del escaparate para lograr que el potencial cliente entre a comprar en tiendas física.
- II. **Comunicación Publicitaria:** analizar campañas de comunicación publicitaria para animar la compra en el comercio local, creación de contenido apoyando el comercio de Logroño ( Reto Descubre CUCO y  Desfile de moda otoño invierno) y campañas navideñas de difusión de la Herramienta de autodiagnóstico del Comercio.
- III. **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: “Estudio sobre el comportamiento del consumidor: **Influencia de los escaparates en el cliente**”.

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 del escaparate para lograr que el potencial cliente entre a comprar en tiendas físicas.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

**Resultados: 118 alumnos implicados en la actividad y 30 trabajos presentados.**





Imagen de un escaparate analizado en Fundamentos de Marketing

### 3.2.2 Comunicación publicitaria

#### **1º Actividad: ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL COMERCIO LOCAL (Valor: 1,5 puntos)**

En España se están lanzando campañas publicitarias para activar el pequeño comercio a nivel autonómico y a nivel local. El **objetivo** de esta práctica es **localizar una buena campaña realizada por la administración pública para impulsar la compra en el comercio local en los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025**.

Cada grupo tendrá una comunidad autónoma diferente (sorteo):

Andalucía  
Aragón  
Asturias  
Balears  
Canarias  
Cantabria  
Castilla y León  
Castilla-La Mancha  
Cataluña  
Comunidad de Madrid  
Comunidad Valenciana  
Extremadura  
Galicia  
La Rioja  
Navarra  
País Vasco  
Región de Murcia

#### **Plan de trabajo y estructura**

Punto de partida (actividad individual): CADA MIEMBRO DEL GRUPO DEBE IDENTIFICAR AL MENOS UNA CAMPAÑA DE LA ZONA DE ESTUDIO (TAREA INDIVIDUAL que se presentará en el FORO y vale hasta 0,3 de los puntos del trabajo).

Idea para localizar campañas: PREMIOS NACIONALES DE COMERCIO INTERIOR (BOE, 13-12-23 publicó Resolución de la Secretaría de Estado de Comercio, por la que se adjudican los Premios Nacionales de Comercio Interior 2023 [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-25351](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-25351); BOE, 3-10-22 se publicó la última resolución <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022->

16107: Resolución de 21 de septiembre de 2022, de la Secretaría de Estado de Comercio, por la que se adjudican los Premios Nacionales de Comercio Interior 2022).

Con estos materiales se realiza el **trabajo de grupo** que debe contener los siguientes elementos mínimos básicos:

1. **INTRODUCCIÓN**: en la introducción presentaremos la metodología (a quién hemos escrito, las campañas que hemos localizado y la campaña elegida) además indicaremos si existe un plan estratégico del comercio y qué herramientas de comunicación se incluyen para reactivar el comercio... y la **ficha técnica** de la campaña elegida.
2. **OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**: estos aparecen recogidos en el Briefing y contra-Briefing. También se pueden deducir del propio anuncio.
3. **PÚBLICO OBJETIVO**: Justificar la elección del público objetivo. Definirlo en términos cuantitativos y cualitativos determinando y manejando las fuentes de información óptimas.
4. **PLAN CREATIVO**: Qué acciones de comunicación publicitaria se realizaron y cómo fueron estructuradas
5. **PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES**: Cómo se distribuyen las acciones de comunicación en el tiempo. Presupuesto.
6. **EVALUACIÓN DE RESULTADOS**: Qué tipo de acciones se realizaron para medir los resultados. Qué resultados han obtenido.
7. **VALORACIÓN CRÍTICA DE LA CAMPAÑA**: ¿Cómo se podría mejorar?
8. **CONCLUSIONES**.

**Resultados: 31 campañas distintas aportadas al foro, 31 alumnos implicados en la actividad y 10 trabajos presentados.**

## **2º Activad: RETO DESCUBRE CUCO 2025**

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.

Además, queremos usar los Modelos de Actuación de la Comunicación Comercial y Publicitaria: ¿Cómo afecta la comunicación comercial 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

Información del evento:



**¡Saca tu comercio a la calle con CUCO STOCK! – 3 y 4 de octubre**

**Fechas: 3 y 4 de octubre de 2025**

**Objetivo: Liquidar artículos de verano, presentar tu nueva temporada y atraer más clientes.**

**¿Qué es CUCO STOCK?**

**Una iniciativa del Ayuntamiento de Logroño y la Cámara de Comercio para dinamizar nuestras calles, ofreciendo a los ciudadanos productos de calidad a precios especiales y dando visibilidad a la nueva temporada otoño-invierno.**

**Ventajas para tu comercio:**

- ✓ **Potente campaña de comunicación en toda la ciudad**
- ✓ **Elemento distintivo para tu escaparate**
- ✓ **Mayor afluencia de clientes y visibilidad**

**Fuente:** <https://www.logronopuntocomercio.com/2025/09/03/saca-tu-comercio-a-la-calle-con-cuco-stock-3-y-4-de-octubre/>

**Tarea: realizar publicaciones sobre CUCO en Instagram. 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 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 y piensa en las fotos y en el texto (breve). 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).
3. Las publicaciones individuales tiene que tener obligatoriamente el hashtag #retoCUCOoct25
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).

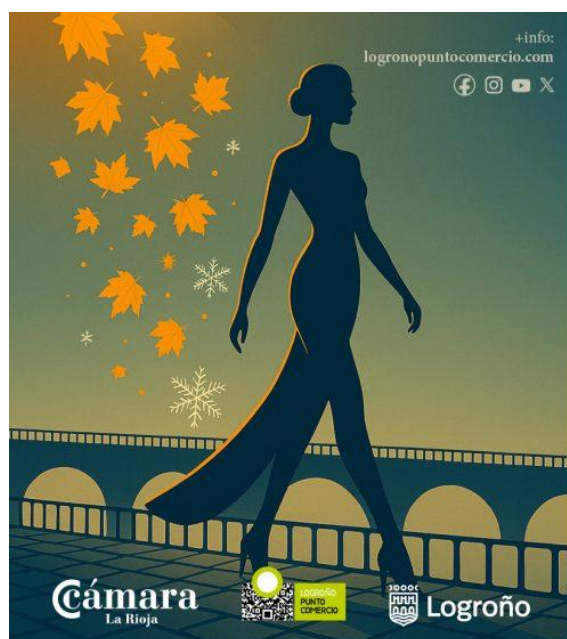
**Entrega:** Prepara un documento con la información de tu publicación. Se expondrá el lunes día 6 de octubre y se creará un buzón de entrega para que cada alumna/o presente un PDF con sus publicaciones donde se recoja la publicación, su repercusión (likes, comentarios...) y se explique la publicación usando al menos uno de los Modelos de Actuación de la Comunicación Comercial y Publicitaria estudiados (de forma breve).

**Resultados:** 20 alumnos han realizado la actividad y 20 publicaciones en Instagram.

### 3º Activad: RETO DESFILE DE MODA

**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.** En este nuevo caso vamos a trabajar el punto de nuestro libro de texto “Cómo expresarlo de una manera simbólica” (Martín-Santana et al. 2019) En el libro se indica “Este aspecto hace alusión al formato del mensaje o estilo publicitario. Si bien existen varias tipologías de estilos publicitarios, la que se propone se caracteriza por su exhaustividad y operatividad. Obviamente, no se trata de categorías excluyentes, ya que en un mismo anuncio pueden combinarse diferentes estilos publicitarios, aunque prevalezca uno de ellos. Cualquiera de estos estilos, en principio, puede utilizarse en cualquier medio de comunicación, si bien alguno de ellos puede verse en cierta medida condicionado o limitado por el medio de difusión empleado. Los medios audiovisuales son, por su propia naturaleza, donde estos estilos creativos se reflejan con mayor claridad” (Martín-Santana et al. 2019, p. 75-84).

Información del evento:



11 de octubre a las 18:30h. en C/L. Calvo Sotelo

## Desfile de Moda Otoño-Invierno 2025

I EDICIÓN • LOGROÑO

Descubre el talento, la creatividad y la moda de nuestra ciudad:  
los comercios presentan sus nuevas colecciones en un espacio  
profesional y único.

[Llega el Desfile de moda Otoño – Invierno 2025, el escaparate del comercio local](#)

El próximo sábado 11 de octubre a las 18:30 horas, la calle Presidente Leopoldo Calvo Sotelo se convertirá en una gran pasarela al aire libre con motivo del Desfile de Moda Otoño–Invierno 2025, una iniciativa impulsada por el Ayuntamiento de Logroño, la Cámara de Comercio de La Rioja, a través de Logroño Punto Comercio  
Fuente: BOLETÍN INFORMATIVO OCTUBRE 2025. Logroño Punto Comercio

Tarea: realizar publicaciones sobre el DESFILE DE MODA OTOÑO – INVIERNO 2025 en Instagram. La publicación constará como mínimo de:

- Un texto para atraer la atención hacia DESFILE DE MODA OTOÑO – INVIERNO 2025.

- Fotos del cartel del desfile o imágenes de las tiendas participantes. La imagen debe contribuir a atraer hacia el evento.

- Las publicaciones tendrán obligatoriamente el hashtag #retoCUCOoct25

Puedes hacer tantas publicaciones como quieras (es una actividad individual).

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

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 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...), fecha y hora y, teniendo en cuenta el epígrafe “Cómo expresarlo de una manera simbólica” del tema 2 del libro ¿qué tipo de mensaje has creado?

**Resultados: 3 alumnos han realizado la actividad.**



---

#### **4º Actividad: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM): HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO + NAVIDAD (Valor: 2 puntos)**

El objetivo de la práctica es que los alumnos ideen y realicen una campaña de comunicación en redes sociales para dar a conocer la nueva HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL de cara a mejora el comercio ante la campaña de Navidad.

HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DEL COMERCIO LOCAL:

<https://evaltienda.unirioja.es/>

Antes de comenzar mira ejemplos de creadores de contenido y también puedes consultar los trabajos del curso pasado cuyo objetivo era otro diferente #comerciologroño24.

El trabajo debe contener (Documento Word, PowerPoint y piezas creativas):

- Título de la campaña y equipo de trabajo
- Introducción y objetivo de la campaña: justifica la necesidad de dar a conocer la Herramienta basándote en datos publicados (hay noticias en prensa sobre la herramienta y su uso).
- Público objetivo
- Creatividad: Plan de comunicación para redes sociales siendo el uso de Instagram obligatorio. 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 contenido (elementos simbólicos utilizados, personajes, música...). Todas las campañas de contenido en Instagram deben tener un eslogan y una línea argumental común. Es necesario justificar el eslogan y eje de comunicación elegido para atraer al comercio local de Logroño a usar la Herramienta.
  - El perfil de Instagram generado para la campaña debe ser completo y atractivo para los comerciantes.
  - Se valorarán las propuestas con diferentes formatos (PIEZAS CREATIVAS).
  - Se valorará la originalidad, el buen gusto y la capacidad de la campaña para animar al comercio a utilizar la Herramienta para mejorar de cara a su campaña de navidad.
  - Las publicaciones deben contener como mínimo: @catedradecomercio, @unirioja y el hashtag #evaltienda25.
- Plan de medios y cronograma de publicaciones (calendario): ¿Cómo vas a dar a conocer el nuevo perfil de Instagram? ¿Has probado a compartir el contenido? ¿Qué ha pasado? Todas las publicaciones tienen que conseguir comentarios.
- Resultados y conclusiones.

#### **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. Las publicaciones deben contener: @catedradecomercio y el hashtag #evaltienda25.
  3. Tiempo máximo de presentación del trabajo: 10 minutos.
-

#### PRESENTACIÓN DE TRABAJOS:

- El problema y las propuestas creativas de solución se presentarán el 15 y 16 de octubre de 2025 (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.
- En cada semana de prácticas se irán mostrando acciones/resultados.
- La campaña ya lanzada, calendario y resultados se presentará en las clases prácticas del 29/30 de octubre de 2025 (segundo buzón de entrega).
- Campaña final: 12-13 de noviembre.

**Resultados: 7 campañas que han sido presentadas a los presidentes de las asociaciones de comerciantes con el apoyo de A-Crear en la jornada 7 (ver epígrafe 2.2.7 de esta memoria).**

---

### 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, discutidor, 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%
<b>Actuación como vendedor/cliente</b> (confianza y credibilidad, lenguaje verbal y no verbal, imagen: ropa y complementos)	<b>La venta, en general, y el diálogo</b> (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)	<b>Tienda: su disposición para llevar a cabo la venta (creatividad).</b>

#### Resultados

30 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

---

71 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño, concretamente de librerías/papelerías, perfumerías, jugueterías y tiendas de regalos.

### 3.3 Redes de colaboración y apoyo al comercio local

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 fruto de la participación en el primer encuentro de Cátedras de Comercio de España (diciembre de 2024 en Canarias).

#### ▪ 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 2025

Cátedra Extraordinaria de Comercio Universidad de Alcalá\_Ayuntamiento de Madrid

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

### Webinario 1

Título: [Marketing social en el pequeño comercio](#)  
Ponente: **Araceli Galiano Coronil**, Profesora de Marketing Social de la UNIVERSIDAD DE CÁDIZ y Miembro de la RED INTERNACIONAL UNIVERSITARIA DE LA FELICIDAD  
Fecha: **Miércoles 26 de marzo de 16:00 a 17:00**  
Enlace de conexión: <https://eu.bbcollab.com/guest/28ce0bb2801a417c8a6e62b7b0799069>

### Webinario 2

Título: [Evolución del comercio minorista: claves para adaptarse y crecer](#)  
Ponente: **Sebastián Molinillo**, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados y Director de la CÁTEDRA DE COMERCIO Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL de la UNIVERSIDAD DE MÁLAGA y EL CORTE INGLÉS  
Fecha: **Miércoles 23 de abril 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 de Madrid*

#### ▪ ARSYS Y LA CARTERA DIGITAL

Se han mantenido diversas conversaciones Arsys que ha creado una nueva plataforma de agregación de datos que integra el uso de una cartera digital eWallet en el marco de un proyecto TrustChain con dos objetivos: (1) Creación de conjuntos de datos de alta calidad en el comercio minorista. (2) Popularizar las soluciones de identidad digital entre los consumidores finales. El comercio local de Logroño, con fuerte presencia de negocios independientes, representa un entorno idóneo para la prueba de este tipo de aplicaciones.

En este contexto, se ha colaborado en el proyecto “Prueba de mercado Wallet digital Arsys” que se ha desarrollado en tres fases: análisis previo, ejecución de la prueba de mercado y evaluación de resultados. El trabajo realizado permite concluir que existe un **entorno favorable para la adopción tecnológica de la cartera digital**, aunque es necesario **acompañar la implementación con formación y comunicación**.

La **cartera digital** es bien recibida como herramienta funcional, pero su **impacto comercial requiere mayor demostración**.



## ▪ DECARBOMILE CONSORTIUM MEETING 6 (16/10/2025)

El Ayuntamiento de Logroño participa en el **Proyecto Europeo “Decarbomille”** cuyo objetivo es “revolucionar la Logística de última milla en Europa” (<https://decarbomile.eu/es/>). En este proyecto la ciudad de Logroño es “laboratorio viviente”, implantando las acciones de demostración de la logística de la última milla y desarrollará activamente todas las acciones previstas en los paquetes de trabajo que componen el proyecto, llevando a cabo acciones como la orientación para el emplazamiento demostrativo en Logroño, la identificación de la normativa local en materia de logística urbana o la detección de oportunidades relacionadas con la entrega y la movilidad para el desarrollo de negocios locales en las zonas de pruebas” (<https://decarbomile.eu/es/acerca-de/#map>).

En este contexto, el 16 de octubre de 2025 se celebró, en la Universidad de La Rioja, el **“DECARBOMILE Consortium Meeting 6”** en el que participamos facilitando la organización e impartiendo la ponencia inaugural titulada: **EMPOWERING LOCAL RETAIL FOR A GREENER LAST MILE. INSIGHTS INTO SUSTAINABLE PURCHASING AND CONSUMER BEHAVIOUR FROM THE COMMERCE CHAIR**. Esta ponencia es resultado del trabajo de investigación: “Moya-Burgos, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño.” Realizado en el marco del Observatorio de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja.

 	
<b>DECARBOMILE Consortium Meeting 6</b>	
<b>AGENDA</b>	
<b>Thursday 16 October</b>	
<b>University of La Rioja. Polytechnic Building</b>	
<b>“Sala de Grados” room - 1st Floor</b>	
<b>(Luis de Ulloa street, 4, Logroño)</b>	
09:00 – 09:15	Welcome coffee
09:15 – 09:45	<b>Welcome remarks &amp; introduction</b> <i>Empowering Local Retail for a Greener Last Mile. Insights into Sustainable Purchasing and Consumer Behaviour from the Commerce Chair.</i> Dra. Cristina Olarte. Director of the Chair in Commerce. Universidad de La Rioja Dra. Ingrid Moya. Chair in Commerce. Universidad de La Rioja
09:45 – 10:45	<b>Presentation of Living Labs use cases (2/3)</b>

LUNES 17 DE NOVIEMBRE DE 2025 **El Día de La Rioja**

**COMERCIO** | CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

# Un estudio destaca que el cliente antepone precio a sostenibilidad

El informe de la Universidad de La Rioja desvela que existe una disparidad en la sociedad riojana en la importancia del cuidado del planeta y que no siempre se refleja en las compras

DAVID HERNÁNDO RIOJA / LOGROÑO

La concienciación de la sociedad con el medioambiente ha crecido en los últimos años. Las personas están más preocupadas por el planeta y las consecuencias del cambio climático, la falta de reciclaje o la emisión de gases contaminantes a la atmósfera.

Esta preocupación se ha trasladado al sector del comercio, lo que ha hecho que muchas tiendas físicas estén adoptando prácticas más sostenibles, como la búsqueda de proveedores ecológicos, la adopción de tecnologías que promuevan el uso eficiente de los recursos como agua y energía, o la reducción de empaquetados y bolsas de plástico, entre otras.

Los consumidores también están concienciados con este tema y su disposición a realizar prácticas sostenibles en sus compras ha generado la creación del término 'Compra sostenible'.

La Cátedra de comercio de la Universidad de La Rioja ha emitido un informe relacionado con este tema titulado *Avanzando hacia la compra sostenible: Importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico*.

Una de las autoras del informe y profesora del departamento de economía y empresa de la Universidad de La Rioja, Ingrid Moya, explica que el concepto de compra sostenible hace referencia a la compra de productos que en sí mismos tienen impacto social, económico y medioambiental positivo. «Nos han vendido la sostenibilidad enmarcada en el tema medioambiental pero la realidad es que la sostenibilidad tiene tres patas, que son la social, la económica y la medioambiental. Por eso buscamos que cualquier producto, tanto desde el proceso de fabricación como de su distribución, genere un im-



Una joven de tiendas por el centro de Logroño. / ÓSCAR SOLORZANO

pacto positivo en esas tres áreas», detalla.

Desvela que una de las intenciones de este informe es poner en valor al comercio local para que «sea visto como un agente facilitador de la sostenibilidad». Una de las conclusiones más importantes es que hay una disparidad entre lo que la gente dice y lo que la gente hace, es decir, «podríamos decir que la sostenibilidad importa en las compras pero no siempre se compra de manera sostenible».

Esto refleja desde el punto de vista científico una brecha entre la actitud y la intención. «Me interesa el medioambiente pero no hay acciones reales. Por eso necesitamos que los consumidores entiendan que es la compra sostenible y les ayudemos a comprar de esa mane-

ra», señala.

La preocupación por el medio ambiente es alta con un 7,67 de media, mientras que la conciencia ambiental es menor con un 5,81 de media.

Una de las formas de ayudarles es apoyar la divulgación porque todos se preocupan por la sostenibilidad pero «igual no sabes como ayudar en este tema». «Los medios de comunicación han sido muy eficaces en términos de sensibilizar porque nos tienen a todos preocupados pero han sido pocos eficaces en contarnos que podemos hacer para aportar», plantea.

Otro aspecto que llamó la atención a los investigadores es que la sociedad riojana está preocupada por el planeta pero los niveles de concienciación ambiental no son

tan elevados. «Cuando vemos esa disparidad entre esas dos métricas, entendemos que hay que explicarle a la gente que hacer. No solamente hay que llevar a la gente a la sensibilización, sino que es importante que le digamos a la gente que pueden hacer para mejorar la situación», indica.

En este contexto juegan un papel importante las tiendas físicas porque «pueden ser espacios educativos donde se pueda contar a la gente que comprar de manera sostenible puede ayudar a frenar ese deterioro medioambiental y social», propone.

**BOLSILLO.** Ingrid Moya reconoce que todas las personas cuidan su bolsillo pero «si las personas supieran que es una compra sostenible y cual es el impacto real que provoca en el entorno, le restarían la importancia que tiene al precio y le incrementarían el valor que supone comprar de manera responsable, tanto para ellos como para el entorno», asegura.

Su objetivo es posicionar al comercio local como un actor clave para conseguir y facilitar ese cambio hacia «una sociedad más sostenible». Esto se consigue con tres factores, que son facilitar las compras, el precio y la calidad.

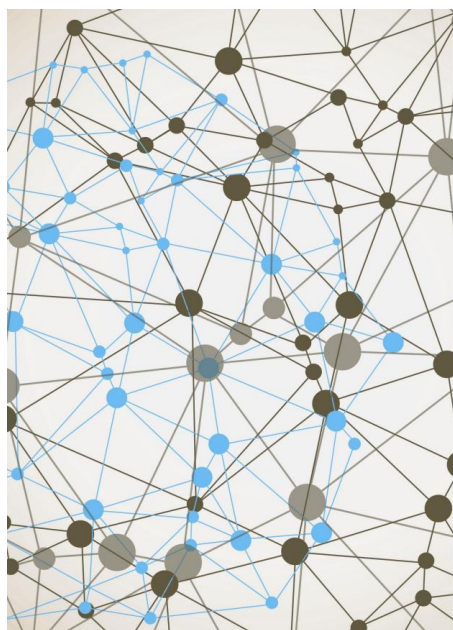
Moya explica que facilitar la compra se logra cuando se informa al cliente sobre lo que significa una compra sostenible y el valor que tiene hacerla. El precio, por su parte, puede ser una barrera porque «la gente no percibe que las compras sostenibles tengan un precio razonable. Por eso hay que poner en valor porque tiene ese precio y que al final están comprando una mejora del entorno y una mayor sostenibilidad», subraya la investigadora.

También hay que explicar la calidad del producto que está comprando el cliente.

Noticia del Día de La Rioja, 17-11-2025

## ▪ AULA ECOEMBES (02-10-2025)

El **Aula Ecoembes de la Universidad de La Rioja** es una plataforma de colaboración institucional, cuyo propósito es integrar formación, investigación, innovación y sensibilización en torno a la **economía circular, el reciclaje de envases y el ecodiseño**. Esta iniciativa articula proyectos tecnológicos y académicos que abordan el diseño sostenible de envases, la concienciación ciudadana, el emprendimiento social, la reutilización de materiales y mejoras en la gestión de residuos, al tiempo que genera espacio para actividades formativas, difusión de conocimiento y vinculación de estudiantes con retos reales del sector, como el desarrollo de trabajos finales de grado o máster con impacto práctico en la transición hacia modelos más circulares. En este año ha organizado el **I Workshop sobre Docencia e Investigación en Economía Circular: Desafíos y Oportunidades**.



I Workshop sobre Docencia e Investigación en Economía Circular: Desafíos y Oportunidades

**APRENDIZAJE-SERVICIO PARA FOMENTAR LA COMPRA SOSTENIBLE DESDE LA ASIGNATURA DE FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Ingrit Moya<sup>1</sup>, Cristina Olarte<sup>1</sup>, Eva Reinares-Lara<sup>2</sup>,  
Alba García-Milon<sup>1</sup>, Natalia Medrano-Sáez<sup>1</sup>,  
Jorge Pelegrín-Borondo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad de La Rioja. <sup>2</sup>Universidad Rey Juan Carlos

*Imagen de la ponencia presentada al I Workshop sobre Docencia e Investigación en Economía Circular: Desafíos y Oportunidades, 02-10-2025*

## ▪ GOBIERNO DE LA RIOJA: PLAN DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA RIOJANO (Desde 22-07-2025)

Con fecha 22/07/2025 se celebró una primera reunión, en respuesta a una solicitud del Gobierno de La Rioja, en concreto de la Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo, con el objetivo de presentar la Cátedra Extraordinaria de Comercio, su equipo y sus proyectos. A la reunión asistieron los siguientes miembros del equipo de la Cátedra: Dra. Alba García Milon; Dra. Eva Marina Reinares Lara; Dr. Jorge Pelegrín Borondo; Dra. Natalia Medrano Sáez y Dra. Cristina Olarte Pascual.

Como resultado de este encuentro, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño, ha participado activamente en el desarrollo del **Plan de Competitividad del Comercio Minorista Riojano**, contribuyendo en cada uno de los ejes estratégicos definidos, a través de los siguientes miembros:

- **GT.I. (Co)Gobernanza sectorial / Marca y mercados:** Dra. Cristina Olarte-Pascual, Catedrática de la Universidad de La Rioja y Directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.



- **GT.2. Competitividad y modernización del pequeño comercio minorista riojano:** Dr. Jorge Pelegrín, Catedrático de la Universidad de La Rioja, Delegado de la Rectora para el Impulso de Alianzas Corporativas y el Mecenazgo, y miembro de la Cátedra.
- **GT.3. Talento:** Dra. Alba García Milon, Profesora de la Universidad de La Rioja, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales y miembro de la Cátedra.
- **GT.4. Sostenibilidad del sector y equilibrio territorial:** Dra. Natalia Medrano, Vicedecana de la Facultad de Ciencias Empresariales, Directora de Estudios del Grado en ADE y miembro de la Cátedra.

Cada uno de estos miembros ha sido seleccionado en la línea estratégica correspondiente por su especialización, y hemos participado en todas y cada una de las reuniones de trabajo convocadas, contribuyendo de manera decisiva a la elaboración del Plan.

#### ▪ GRUPO DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

**Colaboración en el GRUPO DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO “Revitalización del comercio minorista y tecnología”** Oferta Tecnológica y de Capacidades, Universidad Rey Juan Carlos desde 2020 hasta la actualidad (<https://oferta-tecnologica.urjc.es/>). El Grupo de transferencia, a través de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, presenta una alta productividad científica y de transferencia del conocimiento. Colaboran de forma activa con Ayuntamientos, asociaciones de comerciantes y comerciantes para asesorar en temas de revitalización del comercio local y desarrollo de diagnósticos de situación y planes estratégicos del comercio.



##### Revitalización del comercio minorista y tecnología

El Grupo de investigación presenta una alta productividad científica y de transferencia del conocimiento.  
Colaboran de forma activa con Ayuntamientos, asociaciones de comerciantes y comerciantes para asesorar en temas de revitalización del comercio local y desarrollo de diagnósticos de situación y planes estratégicos del comercio.



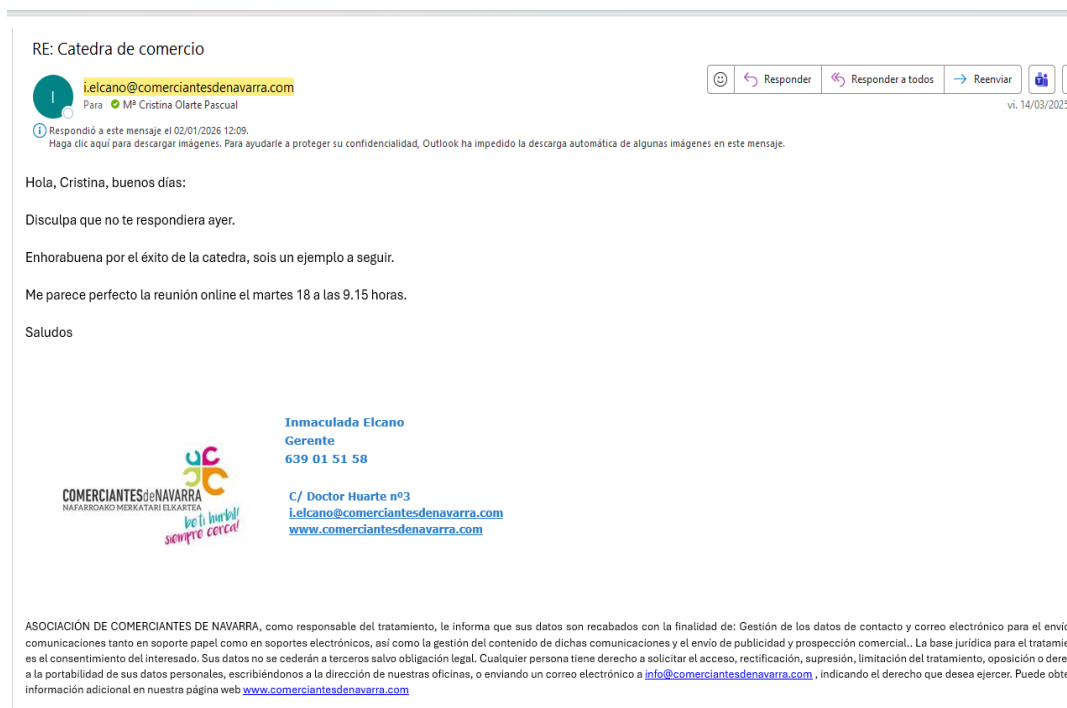
Imagen del grupo en la web de la Universidad Rey Juan Carlos, 02-I-2026

## ▪ ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE NAVARRA – NAFARROKO MERKATARI ELKARTEA (Desde marzo de 2025)

Con fecha 13 de marzo de **2025**, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja recibió la solicitud de colaboración por parte de la **Asociación de Comerciantes de Navarra**, a través de su gerente, **Inmaculada Elcano**, con el objetivo de explorar la creación de una **Cátedra de Comercio en Navarra**. El contacto se produjo por recomendación de **Mikel Irujo**, Consejero de Industria, Transición Ecológica y Digital Empresarial del Gobierno de Navarra, y del **Rector de la Universidad Pública de Navarra, Ramón Gonzalo García**.

En el correo inicial, la Asociación manifestó su interés en conocer los pasos seguidos para la constitución de la Cátedra Extraordinaria de Comercio en La Rioja, así como las claves de su gestión, estructura y funcionamiento.

A partir de esta primera toma de contacto, **hemos mantenido distintas reuniones** para avanzar en el intercambio de experiencias y buenas prácticas. Además, la Asociación forma parte de la **base de datos de la Cátedra**, lo que le permite recibir nuestras comunicaciones y participar en actividades. De hecho, ha asistido como oyente a **varios seminarios organizados por la Cátedra, especialmente en formato online**, reforzando así su vínculo con nuestras iniciativas.



## ▪ COLEGIO AGENTES COMERCIALES COAG

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.

### 3.3.1 Acciones específicas de apoyo a comercios particulares

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja ha desarrollado una labor continua de **apoyo directo a los comercios de Logroño**, respondiendo a sus solicitudes mediante **visitas personalizadas, elaboración de informes específicos y asesoramiento estratégico**. Estas acciones han tenido como objetivo mejorar la competitividad, la experiencia del cliente y la presencia digital de los establecimientos.

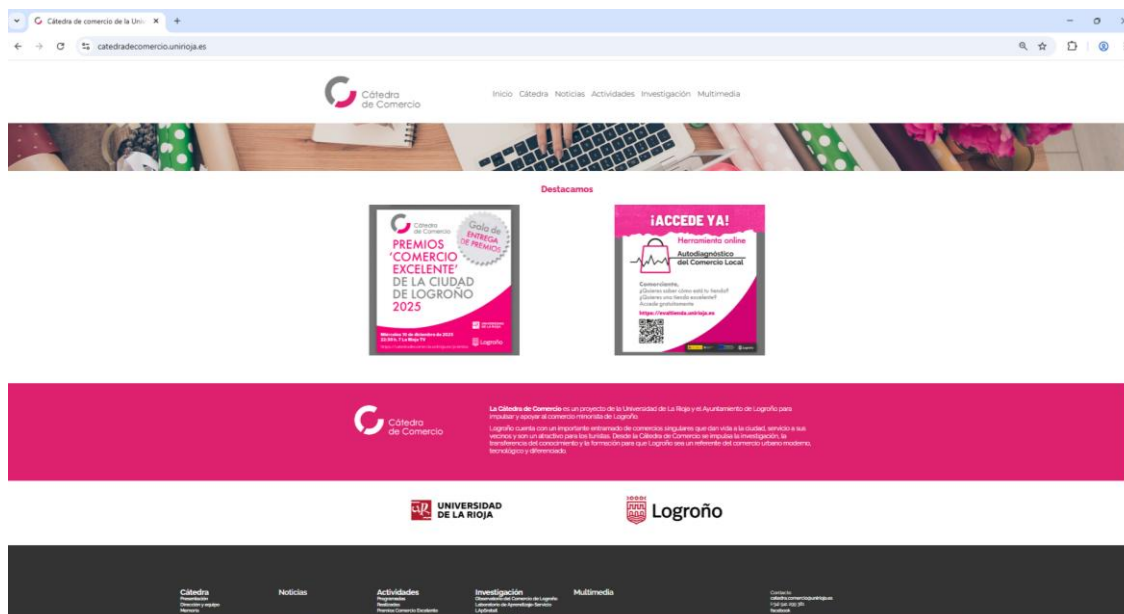
Entre las actuaciones más destacadas en 2025 se incluyen:

- **Participación en Logrostock:** La Cátedra ha estado presente en la feria Logrostock, ofreciendo entrevistas en medios para visibilizar la importancia del comercio local y apoyar la actividad.
- **Caso Atipyca – Informe personalizado:** Tras conocer los resultados del estudio Cliente Misterioso Z, la responsable del comercio Atipyca solicitó un análisis específico para su establecimiento. En respuesta, la Cátedra elaboró y entregó un informe detallado, que requirió 6 horas de trabajo más una visita presencial de un cliente misterioso. El documento evaluó la experiencia de compra en su tienda, analizando aspectos como atención al cliente, presentación del producto, gestión de objeciones y cierre de venta. Incluyó recomendaciones concretas para mejorar la escucha activa, optimizar la presentación de productos y ofrecer complementos adecuados, reforzando así la profesionalización del punto de venta.
- **Caso Gloss Moda – Informe de presencia digital:** A solicitud del comercio, se realizó un análisis de su página web para evaluar la usabilidad, estructura de contenidos, experiencia de compra online y adecuación a estándares de calidad. Se elaboró y entregó un informe específico, que requirió 4 horas de trabajo más una visita presencial de 1 hora, proponiendo mejoras orientadas a incrementar la visibilidad y las ventas.

Estas acciones reflejan el compromiso de la Cátedra con la **atención personalizada y la transferencia de conocimiento**, contribuyendo a la profesionalización del comercio minorista y a su adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

### 3.4 Presencia de la Cátedra en las redes sociales y canales digitales

Todas las actividades de la Cátedra se difunden a través de nuestras bases de datos y de 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 garantizar la difusión de las actividades de la Cátedra de Comercio se han implementado las siguientes pautas:

- Utilización del soporte de ACTIVIDADES de la Universidad de La Rioja.
- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio enlaces a ACTIVIDADES UR y/o información completa sobre cada activid, procurando mantenerla continuamente actualizada. No obstante, las dificultades técnicas han impedido su actualización en tiempo real, por lo que se han enviado solicitudes para su corrección.
- Difusión a través de las redes sociales de la Cátedra: Facebook, Instagram y X.



Perfil X de la Cátedra de Comercio

### Acciones de comunicación y publicidad exterior:

- Para cada sesión, se ha enviado un correo informativo a todas las personas registradas en la base de datos de la Cátedra.
- Se ha solicitado a **Logroño Punto Comercio** y a otros agentes locales (especialmente Cámara de Comercio y FER) que difundan la información entre sus bases de datos de comercios.
- Con el apoyo de los departamentos de comunicación de la **Universidad de La Rioja** y del **Ayuntamiento de Logroño**, se han organizado ruedas de prensa, remitido notas de prensa a medios locales y desarrollado otras acciones para garantizar la visibilidad.
- Además, se ha informado al Ayuntamiento de Logroño sobre cada actividad para su publicación en **“De Buena Fuente”**.
- **Presencia en la red de cartelería digital del mobiliario urbano del Ayuntamiento de Logroño:** en tres ocasiones durante 2025 se solicitó apoyo mediante publicidad exterior en esta red, compuesta por pantallas digitales distribuidas por la ciudad:
  1. Jornada **“Tiendas físicas y claves para conectar”**.
  2. Anuncio de la nueva convocatoria de los **Premios Comercio Excelente 2025**. Esta campaña contó con una estrategia de difusión reforzada. Además de la presencia en la red de cartelería digital del mobiliario urbano del Ayuntamiento de Logroño, se apoyó con la distribución de **carteles en formato A3** por distintos puntos de la ciudad. El objetivo era incentivar la participación ciudadana en la votación para elegir el **comercio más popular**, aumentando la visibilidad y el alcance de la convocatoria.
    1. Anuncio de la gala de entrega de los **Premios Comercio Excelente 2025**.

### Redes sociales:

- Permanece abierto el perfil en Facebook ([www.facebook.com/comercioUR](https://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 2025 se han realizado más de 300 publicaciones, actualizándose casi diariamente, también con contenido audiovisual. El perfil tiene **328 seguidores**. Las publicaciones sobre los **Premios Comercio Excelente** y jornadas formativas son las que han generado mayor interacción.



Página de Facebook de la Cátedra de Comercio

- Así mismo permanece abierto un perfil en X ([www.X.com/comercioUR](https://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 300 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 485 seguidores y sigue a 872 perfiles. Entre los hitos más relevantes por la actividad en esta red destacan, por orden de importancia:
  1. **Convocatoria de los Premios Comercio Excelente 2025:** se anunciaron las bases del certamen y se promovió la participación del comercio local mediante publicaciones informativas y recordatorios.
  2. **Campaña de votación ciudadana:** se difundieron mensajes para incentivar el voto al comercio más popular, reforzando la interacción con la comunidad.
  3. **Gala de entrega de los Premios Comercio Excelente 2025:** se comunicó la fecha, el lugar y los ganadores del certamen, acompañando la información con contenido audiovisual.
  4. **Renovación del convenio entre la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño:** se publicaron detalles sobre el acuerdo y las líneas estratégicas para impulsar el comercio local.
  5. **Difusión de jornadas formativas y actividades académicas:** se compartieron contenidos sobre eventos como la jornada “*Tiendas físicas y claves para conectar*”, así como otras acciones orientadas a la digitalización y la innovación eó el comercio.



X de la Cátedra de Comercio

- En el Instagram de la Cátedra se publicitan las actividades y se dan consejos a comerciantes (<https://www.instagram.com/catedradecomercio/>). El perfil ha mostrado un crecimiento sostenido y una alta interacción en el último trimestre del año 2025. Actualmente cuenta con **550 seguidores**, lo que supone un incremento del **6,6%** respecto a septiembre. En los últimos 90 días, **40 cuentas comenzaron a seguir el perfil y 6 dejaron de seguirlo**, lo que refleja una tendencia positiva.
  - **Actividad e interacción: interacciones totales:** 283 en el periodo analizado (24 de septiembre – 22 de diciembre); **79,7%** de las interacciones provienen de seguidores y **20,3%** de no seguidores, lo que indica capacidad de atraer nuevas audiencias.
  - **Tipo de contenido más interactivo:** I) Historias: **60,7%** de las interacciones. II) Publicaciones: **24,6%**. III) Reels y vídeos tienen menor peso, pero contribuyen a la diversidad del contenido.
- **Alcance y visualizaciones: reproducciones totales:** 18.001 en los últimos 90 días. **Cuentas alcanzadas:** 2.967 (+2622% respecto al periodo anterior), lo que evidencia un fuerte incremento en visibilidad.
- **Mejor contenido:** las publicaciones con mayor alcance están relacionadas con los **Premios Comercio Excelente** y eventos institucionales:
  - Foto de la gala (11 de diciembre): **11.696 visualizaciones**.
  - Acto institucional (13 de octubre): **7.037 visualizaciones**.
  - Anuncio de los Premios (10 de diciembre): **3.898 visualizaciones**.

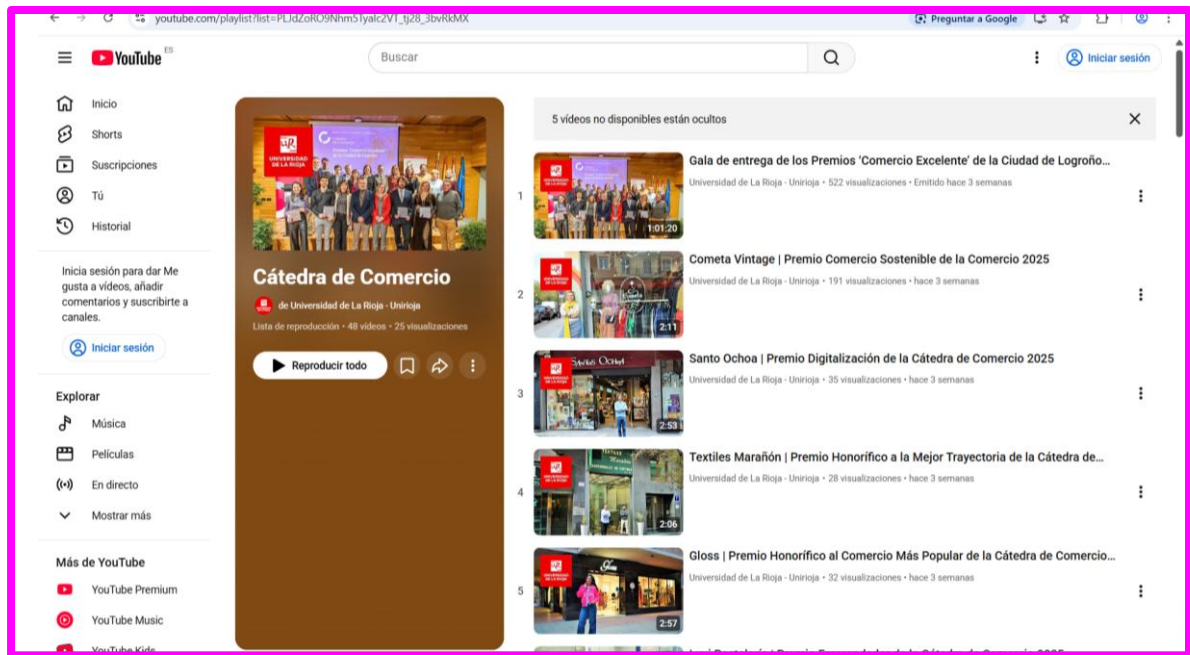
Esto confirma que los hitos vinculados a los premios y actividades presenciales generan el mayor impacto.





Instagram de la Cátedra de Comercio

- A lo largo del 2025 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 lo vídeos de la cuenta de Unirioja @CatedraComercioUR.



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

Los vídeos más relevantes publicados en el canal institucional UR y relativos a la Cátedra son:

- **“Gala de entrega de los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2025”**
- **“Cometa Vintage | Premio Comercio Sostenible de la Comercio 2025”**
- **“Textiles Marañón | Premio Honorífico a la Mej...Trayectoria de la Cátedra de Comercio 2025”**

Estas piezas, junto con otras relacionadas con los Premios y actividades institucionales, están organizadas en el canal propio **@CatedraComercioUR**, facilitando su acceso y visibilidad.

#### 4 DIFUSIÓN DE LA HERRAMIENTA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO DE LOS COMERCIOS (EvalTienda)

Tal y como se establecía en la **Octava Adenda al II Convenio Marco entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad de La Rioja**, el proyecto más importante al que se ha enfrentado la Cátedra ha sido la creación de la **Herramienta para el Autodiagnóstico de los Comercios (EvalTienda)**, registrada en la sede electrónica del Ayuntamiento el **26/06/2024**. Esta Herramienta, única en su ámbito, tiene como objetivo ayudar a los comercios de Logroño a conocer su situación y guiarles en la implementación de estrategias de vanguardia respaldadas por procesos de excelencia y desempeño del servicio.

Con la primera adenda al III Convenio Marco, se plantea seguir avanzando en la **difusión** de la Herramienta EvalTienda, **reforzando su conocimiento, generando confianza y promoviendo su uso entre los comercios de Logroño**.



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

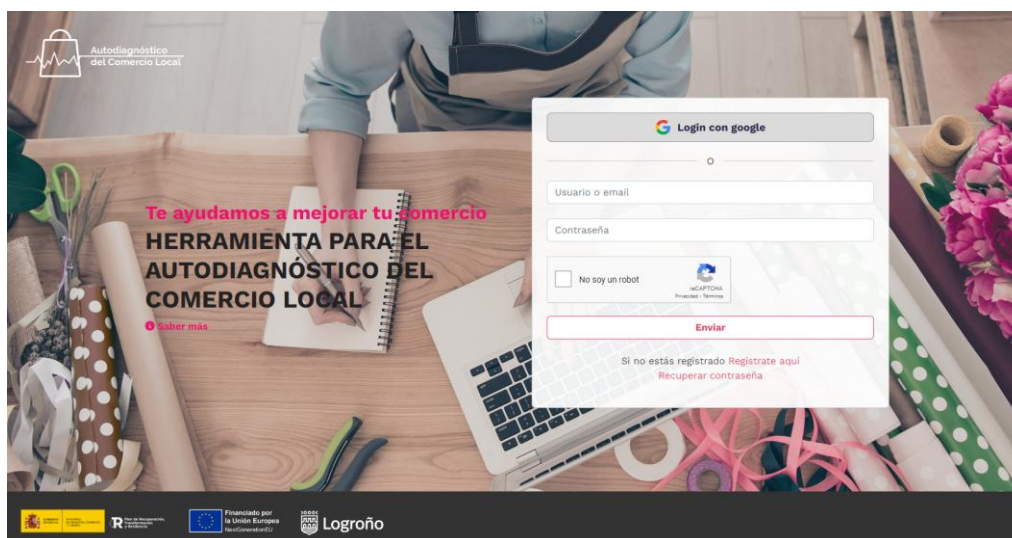
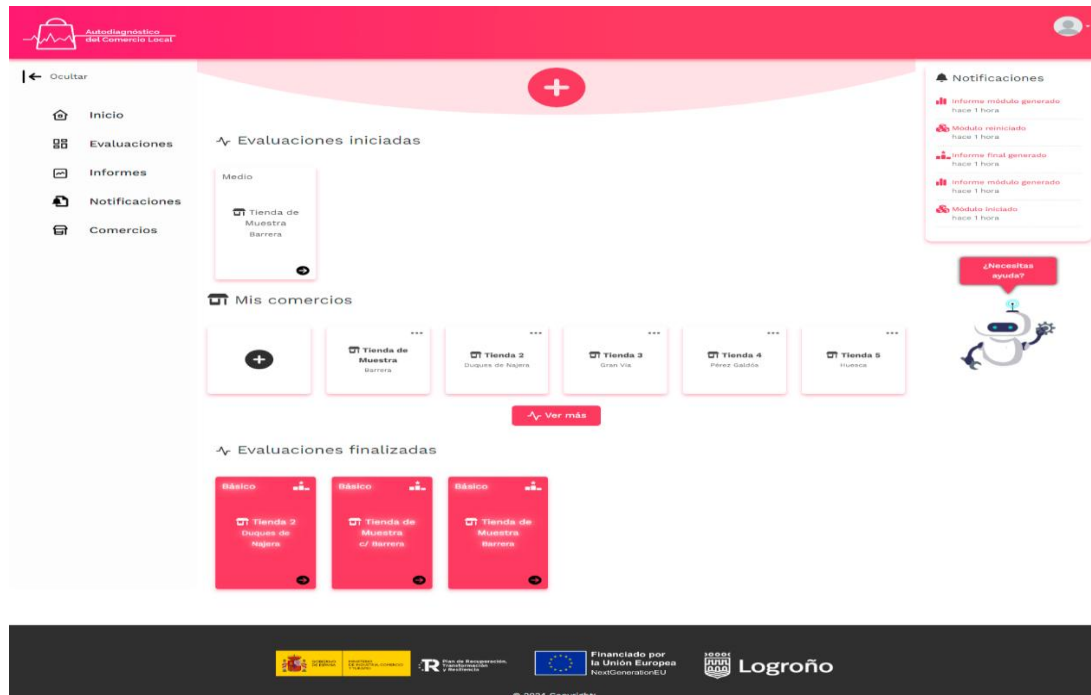


Imagen de la Portada de la Aplicación.



Durante el último trimestre de 2025, la Cátedra ha desarrollado una campaña para dar a conocer EvalTienda y fomentar su uso entre los comercios de Logroño. Las principales acciones han sido:

- **Campaña en Instagram:** concurso de creación de contenido entre los estudiantes que ha dado lugar a 9 perfiles participantes y un total de **64.090 reproducciones**, con mensajes creativos como “Evalúa, mejora y vende más”, “Desenvuelve la excelencia de tu comercio” o “Spoiler: tu comercio no es perfecto”.
- **Jornada “Activa tu comercio con la Herramienta de Autodiagnóstico y conquista la Navidad” (1/12/2025):** presentación de resultados y demostración práctica de la herramienta, con asistencia de comerciantes y agentes del sector.
- **Acciones complementarias:** publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp, llamadas telefónicas y presencia en medios locales.

En la tabla siguiente se presenta el número de **comercios que han cumplimentado las preguntas de los módulos de la Herramienta** (fecha de consulta: 28-11-25).

Módulo	Nivel	Respuestas
<b>Elementos Tangibles, Apariencia y Facilidades Físicas del</b>	Básico	182
	Medio	78
	Alto	47
<b>Establecimiento y Gestión de la Estrategia Competitiva</b>	Básico	143
	Medio	66
	Alto	40
<b>Calidad en la Atención Personal</b>	Básico	136
	Medio	62
	Alto	35
<b>Gestión Relacional con el Cliente y Aportación de Valor</b>	Básico	132
	Medio	59
	Alto	33
<b>Gestión de Compras, Proveedores y Aprovisionamientos</b>	Básico	135
	Medio	61
	Alto	33
<b>Implantación Tecnológica y Omnicanalidad</b>	Básico	128
	Medio	55
	Alto	33
<b>Gestión de la Comunicación Comercial</b>	Básico	127
	Medio	54
	Alto	32
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	Básico	129
	Medio	56
	Alto	34
<b>Gestión Económico-Financiera</b>	Básico	132
	Medio	58
	Alto	34

EvalTienda se presenta como una herramienta estratégica para la modernización del comercio urbano, alineada con los objetivos del Ayuntamiento de Logroño en su camino a la presentación de la candidatura de capital europea del comercio.



Diploma para los comercios



## 5 CONCLUSIONES

A lo largo de la presente Memoria se ha recogido de forma detallada el conjunto de actividades desarrolladas por la Cátedra Extraordinaria de Comercio durante el año 2025, en cumplimiento de los objetivos establecidos en la primera adenda al III Convenio Marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja. El trabajo realizado ha permitido dar continuidad y, al mismo tiempo, profundizar en las dos grandes líneas estratégicas que guían la actuación de la Cátedra: la investigación y transferencia de conocimiento y la difusión, ambas orientadas al fortalecimiento del comercio minorista independiente y al reto estratégico de posicionar a Logroño como candidata a Capital Europea del Comercio de Proximidad.

### 5.1 Resumen de resultados

- En el ámbito de la **investigación y transferencia de resultados**, el **Observatorio Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad** se ha consolidado como el eje de la actividad investigadora aplicada de la Cátedra. A través de los 3 estudios desarrollados en 2025 se ha avanzado en el conocimiento profundo del comercio urbano de Logroño, abordando tanto la perspectiva de los comerciantes como la de los consumidores y el análisis directo de los puntos de venta físicos.

El estudio **“Cliente Misterioso Z”** ha aportado información relevante sobre la experiencia de compra en los comercios de Logroño desde la mirada de una generación con pautas de consumo, expectativas y códigos relacionales propios. Las observaciones realizadas muestran una valoración global positiva del desempeño del personal de venta, al tiempo que ponen de manifiesto áreas de mejora vinculadas a la adaptación del discurso comercial, la incorporación de elementos tecnológicos y la capacidad de conectar con los segmentos más jóvenes de la demanda. Estos resultados refuerzan la necesidad de trabajar de forma específica el relevo generacional y la adecuación del comercio de proximidad a un consumidor cada vez más digitalizado.

Por su parte, el estudio **“¿Son atractivas las tiendas? Observación del centro urbano de Logroño 2025”** ha permitido analizar de forma sistemática la imagen exterior e interior de los establecimientos comerciales, así como la percepción global del entorno urbano. Los datos obtenidos reflejan una valoración positiva del comercio de Logroño, especialmente en aspectos como la accesibilidad, la iluminación, el orden o la ubicación, al tiempo que identifican elementos con margen de mejora, como el escaparate, la visibilidad de la información comercial o determinados aspectos del ambiente sensorial. Este análisis pone de relieve la importancia de seguir avanzando hacia un modelo de tienda física más experiencial, coherente y alineado con las expectativas del consumidor actual.

El estudio **“Avanzando hacia la compra sostenible”** ha incorporado de forma explícita la dimensión de la sostenibilidad al análisis del comportamiento del consumidor y del comercio físico, abordando la conciencia ecológica, los canales de compra y las propuestas de mejora para el comercio urbano. Los resultados evidencian una creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad, así como la necesidad de traducir esta preocupación en prácticas comerciales concretas, comprensibles y visibles para el consumidor. En este sentido, la investigación desarrollada refuerza el papel del comercio de proximidad como agente clave en la transición hacia modelos de consumo más responsables.

- La **transferencia de los resultados de investigación** se ha visto reforzada mediante un **programa de siete jornadas formativas y de reflexión** orientadas a la mejora de las competencias de las personas que trabajan en el comercio de Logroño. Las sesiones organizadas a lo largo de 2025 han abordado cuestiones clave como la tecnología en el punto de venta o la conexión con la Generación Z, combinando la presentación de resultados de investigación con espacios de diálogo y reflexión conjunta. Las jornadas han contado con la participación de **180 asistentes** (147 de forma presencial y 33 en modalidad online). Estas actividades han alcanzado una **valoración media de calidad de 4,66 sobre 5**, lo que evidencia el alto grado de satisfacción de las personas participantes. La destacada **repercusión mediática de esta actividad** —con 35 impactos en televisión, radio, prensa y medios digitales— **contribuye a amplificar el alcance de las acciones de la Cátedra**, evidencia el interés social por este tipo de iniciativas y refuerza su valor como instrumento de preparación para la capitalidad europea.
- La **investigación académica** desarrollada desde la Cátedra de Comercio durante 2025 ha dado lugar a la defensa de una **tesis doctoral** con calificación Sobresaliente Cum Laude, dos tesis en curso, y la publicación de artículos en revistas científicas de alto impacto (JCR y SCOPUS), así como monografías y trabajos de divulgación. La transferencia del conocimiento se ha reforzado mediante la presentación de resultados en congresos nacionales e internacionales, con nueve ponencias en eventos de prestigio y una distinción como **ponencia finalista en el Premio ESIC University – AEMARK 2025**. Estas acciones evidencian el compromiso de la Cátedra con la generación de conocimiento científico y su aplicación práctica, contribuyendo a la innovación en el comercio local y al reconocimiento de Logroño en el ámbito académico y empresarial.
- El **Laboratorio de Aprendizaje-Servicio LApSretail Logroño Capital Europea del Comercio de Proximidad** ha continuado desempeñando un papel central en la conexión entre la universidad y el comercio local, impulsando proyectos de aprendizaje-servicio que trasladan al sector propuestas innovadoras desarrolladas por estudiantes universitarios. A través del laboratorio se han desarrollado **un Trabajo Fin de Máster y trece Trabajos Fin de Grado**, aplicados a retos reales del comercio, abordando ámbitos como la realidad aumentada, la cartera digital, la experiencia de compra, el marketing sensorial o la omnicanalidad. LApSretail refuerza así la innovación aplicada, incorpora la mirada de las generaciones más jóvenes y contribuye a la revitalización del comercio de proximidad desde una perspectiva formativa y socialmente comprometida. Los trabajos realizados por los estudiantes han sido puestos a disposición de los comerciantes (7 de ellos fueron presentados en seminarios específicos, ver epígrafe 2.2.2 y 2.27. de esta memoria) y entregados en mano tanto al Ayuntamiento como a las presidentas de las Asociaciones de comerciantes.
- En el ámbito de la **difusión**, la Cátedra ha mantenido una intensa actividad orientada a visibilizar el comercio local y a poner en valor las buenas prácticas del sector. La novena edición de los **Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño** ha permitido reconocer públicamente a aquellos comercios que destacan por su trayectoria, su compromiso con la sostenibilidad y su contribución al proyecto de capitalidad europea, reforzando el prestigio del comercio urbano y su reconocimiento social. Esta edición ha contado con la participación de **38 candidaturas, 855 votos del público** y una gala retransmitida a través de televisión y YouTube.

- Respecto a la visibilidad de las actividades de la Cátedra, el conjunto de acciones de comunicación desarrolladas a lo largo del año ha generado un **impacto estimado de 7,6 millones de contactos**, considerando la presencia en mupis urbanos, medios de comunicación y redes sociales. La actividad digital de la Cátedra ha mantenido una presencia constante y creciente, con más de **300 publicaciones en Facebook** (328 seguidores), cerca de **300 publicaciones en X** (485 seguidores) y **550 seguidores en Instagram**, lo que supone un crecimiento del **6,6 %** respecto al año anterior. Solo en el último trimestre del año se han registrado **18.001 reproducciones**, alcanzando un total de **64.090 reproducciones** en campañas específicas.
- De especial relevancia en 2025 ha sido la **difusión y promoción de la Herramienta para el Autodiagnóstico de los Comercios (EvalTienda)**, concebida como un instrumento estratégico para la modernización del comercio urbano. **Más de 160 comercios** han realizado su autodiagnóstico, apoyados por una campaña específica en Instagram en la que han participado **nueve perfiles**, alcanzando **64.090 reproducciones**, y por la organización de una jornada orientada a impulsar su uso en la campaña navideña. Las acciones desarrolladas han permitido incrementar su notoriedad, fomentar su utilización y acompañar a los comercios en la identificación de áreas de mejora relacionadas con la excelencia en el servicio, la gestión del punto de venta y la adaptación al nuevo entorno competitivo. EvalTienda se consolida así como una herramienta alineada con los objetivos estratégicos del Ayuntamiento de Logroño y con el proceso de preparación de la candidatura a Capital Europea del Comercio de Proximidad.
- Las **redes de colaboración** impulsadas por la Cátedra Extraordinaria de Comercio han fortalecido la conexión con entidades públicas, organizaciones y otras instituciones, ampliando la difusión y el impacto de sus iniciativas. Destaca la cooperación con la **Cátedra de Comercio de Madrid en la Universidad de Alcalá**, que ha facilitado la participación de comerciantes logroñeses en programas formativos, así como la colaboración con **Arsys** en la prueba de mercado de la cartera digital, que confirma un entorno favorable para la adopción tecnológica en el comercio local. Además, la Cátedra ha participado en proyectos estratégicos como **Decarbomile**, orientado a la logística sostenible de última milla, y en el **Aula Ecoembes**, que promueve la economía circular y el ecodiseño. A nivel institucional, ha contribuido activamente al **Plan de Competitividad del Comercio Minorista Riojano** y mantiene vínculos con **grupos de transferencia de conocimiento, asociaciones de comerciantes y colegios profesionales**, consolidando su papel como agente clave en la modernización y sostenibilidad del comercio de proximidad.

En conjunto, las actividades desarrolladas durante el año 2025 confirman la madurez y solidez del modelo de trabajo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, basado en la investigación aplicada, la transferencia efectiva de conocimiento y la colaboración institucional. Los resultados obtenidos refuerzan el papel de la Cátedra como laboratorio de I+D del comercio minorista independiente en Logroño y sientan las bases para seguir avanzando en los próximos años, orientando nuevas actuaciones que respondan de forma coherente a los retos identificados y a la evolución del comercio de proximidad en un contexto cada vez más complejo y competitivo.

## 5.2 Líneas de trabajo para 2026

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 2026. 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 se ha marcado el objetivo de que **Logroño sea Capital Europea del Comercio de Proximidad** durante esta Legislatura. 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:

1. 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 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.
3. 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.
4. 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. Se propone seguir trabajando en esta línea.
5. Investigación académica: 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, 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 el comercio. 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 décima edición en 2026. 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. 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 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".

En Logroño, a 31 de diciembre de 2025.

Dra. M. <sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual  
Directora de la Cátedra de Comercio



## 6 ANEXOS

### 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 2025 se incluye la información recopilada en medios ganados relativa a las actividades de la Cátedra en 2025, incluidos los premios.