



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2017

Logroño, 14 de diciembre de 2017

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2017



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2017

La **CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO** nació en 2010 a iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación. En la actualidad cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño. Cristina Olarte es la directora académica. La sede de la Cátedra se encuentra en la Facultad de Empresariales de la Universidad de La Rioja. En 2017 ha contado con el apoyo formal de Diego Marín y Alba García Milon y también con la colaboración de profesores como Yolanda Sierra, Jorge Pelegrín, Ana Mosquera, Natalia Medrano y Emma Juaneda, entre otros. Todos ellos contribuyen a la investigación y al programa de formación que se diseña para seguir siendo la "I+D del comercio".

Edificio Quintiliano
Universidad de La Rioja
c/ La Cigüeña, 60, C.P. 26004, Logroño (La Rioja)
www.catedradecomercio.com
catedra.comercio@unirioja.es
www.facebook.com/comercioUR
www.twitter.com/comercioUR

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	6
1.1. Jornada de presentación del libro: “Venta de vino. Principios prácticos para la atención del cliente”	7
1.2. El comercio, de cerca: soluciones atractivas para clientes online y offline	10
1.2.1 Reputación online y comercio: ¿Podemos vender más gracias a las opiniones de los clientes en internet?	12
1.2.2. Comercio y Reputación online: ¿Cómo gestionar las opiniones de los clientes en internet?	14
1.2.4. Taller de habilidades comerciales: gestión con clientes difíciles ...	20
1.2.5. Cómo el email marketing puede ayudar al comercio local de Logroño	22
1.2.6. Hacia la tienda del futuro.....	23
1.2.7. El marketing 4.0 del comercio minorista.....	26
1.2.8. Accesibilidad en el comercio. ¿Por qué ponerle barreras al dinero?	29
1.2.9. Resultados globales de ‘Ventas y gestión de clientes’	32
2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES ...	34
3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA	36
4. PREMIOS ‘COMERCIO EXCELENTE’ DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2017... 	43
5. PREMIO A EMPRENDER EN COMERCIO EN LOGROÑO	47
6. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA DE COMERCIO.....	48
7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA.....	60
8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA	63
9. CONCLUSIONES	67
10. ANEXOS.....	70



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Dossier de resultados de la investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica

INTRODUCCIÓN

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, firmaron un convenio para impulsar la Cátedra Extraordinaria de Comercio que había sido creada el 26 de marzo de 2010 mediante otro convenio específico de colaboración en conjunto con la Cámara de Comercio. El objetivo de la Cátedra es **impulsar** y **apoyar** al **comercio minorista de Logroño**. Para ello, la investigación y la transferencia del conocimiento resultan imprescindibles.

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

Desde hace tres años y con el apoyo en exclusiva del Ayuntamiento de Logroño, la Cátedra ha seguido impulsando la investigación y la formación práctica para mejorar los puntos de venta en Logroño.

En 2017 se ha producido un salto cuantitativo al ampliarse el presupuesto y poder contar con el apoyo de una becaria de colaboración (Alba García) y una persona para la difusión y organización de eventos (Diego Marín). Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2017 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.



Firma del convenio 2 de junio de 2017

1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

La transferencia de conocimiento para la mejora del comercio y de los comerciantes es un eje esencial del trabajo realizado en la Cátedra de Comercio. Durante 2017 se ha desarrollado el programa titulado 'El comercio, de cerca'. Dicha actividad se ha estructurado entre los meses de junio y noviembre de 2017.

En las siguientes páginas se describen las actividades para la transferencia de conocimiento organizadas durante el año 2017 y los resultados alcanzados.



Presentación del libro 'Venta de moda femenina'

1.1. Jornada de presentación del libro: “Venta de vino. Principios prácticos para la atención del cliente”

Lugar de celebración: Espacio de Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

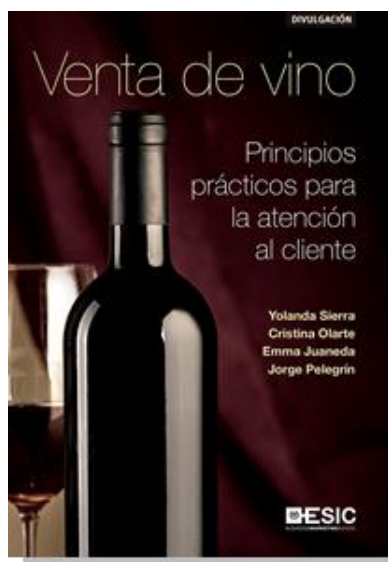
Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 10 de junio de 2017.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

El objetivo del libro ‘Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente’ es responder a la pregunta: «¿Qué hace el buen vendedor de vino?». Para ello se presentan directrices que apoyen al vendedor a lo largo del proceso de la venta y faciliten que cada compra se convierta en una experiencia única, conectando al cliente con la tienda y con el mundo del vino.



Los matices del cliente, como los del vino, son complejos. Para vender mejor es necesario identificar lo que necesita, sus motivos de compra; hay que hacerle las preguntas pertinentes y escucharle. La venta es un arte y forma parte de la cultura del vino.

De forma sencilla y amena, este libro guía a los profesionales en un viaje por las etapas del proceso de venta aportando herramientas de comunicación personal y consejos útiles.



Foto de autoridades y autores. Presentación ‘Libro venta de Vino’.



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Ponentes:

El libro ha sido elaborado por cuatro profesores de la Universidad de La Rioja que investigan sobre el comercio, las ventas y el comportamiento del consumidor: Yolanda Sierra, Emma Juaneda, Jorge Pelegrín y Cristina Olarte con el apoyo de la Cátedra de Comercio.

D.^a Yolanda Sierra Murillo es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza. Actualmente desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad de La Rioja. Es coautora de libros como 'Marketing del vino' y de artículos científicos publicados en revistas como 'Frontiers in Psychology' y 'Universia Business Review'. Ha participado en numerosos proyectos de investigación y congresos nacionales e internacionales. Es directora académica del curso 'Formación para la colegiación de agente comercial' y de otros cursos sobre comercialización y ventas. Sus líneas de investigación más importantes están relacionadas con la venta personal, comportamiento del consumidor y el marketing del vino.

D.^a Emma Juaneda Ayensa es licenciada en Administración y Dirección de Empresas y doctora europea en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de La Rioja. Se ha formado e investigado en países como Alemania, Francia, Bélgica y Perú, participando en más de una docena de proyectos de investigación y en 25 congresos internacionales. Una de sus principales líneas de investigación es sobre la calidad y el enfoque en el cliente, así como el impacto de las nuevas tecnologías sobre los sistemas de información en la gestión empresarial.

D. Jorge Pelegrín Borondo es doctor en Economía y Empresa por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Ha participado en una gran cantidad de congresos y seminarios nacionales e internacionales. Ha publicado importantes y recientes investigaciones en journals y libros. Desde el año 2007 es profesor permanente en la Universidad de La Rioja. Actualmente es director de estudios de un grado en esta Universidad. Anteriormente ejerció la actividad privada como asesor de empresas durante más de diez años. En el año 2006 ganó el premio para jóvenes investigadores de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

D.^a Cristina Olarte Pascual es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Su tesis doctoral recibió el Premio Nacional de Marketing y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es docente en la Universidad de La Rioja, donde dirige la Cátedra de Comercio, y lidera investigaciones sobre comunicación personal en el punto de venta. Es autora de libros como 'Principios de marketing' y ha publicado numerosos artículos en revistas como ESIC Market, Frontiers in Psychology, aDResearch, Telematics and Informatics, Universia Business Review o International Journal of Innovation and Learning.

Resultados:

A la presentación del libro asistieron, aproximadamente, **70 personas**. Al final de la sesión se ofreció un ágape a los participantes. Destacar la asistencia de la mayoría de las vinotecas de la ciudad de Logroño.



Momentos de la presentación del libro impartida por Jorge Pelegrín.



1.2. El comercio, de cerca: soluciones atractivas para clientes online y offline

Conscientes de la importancia de la transferencia de conocimiento de los resultados de investigación sobre el comercio a los comerciantes, para su mejora e impulso de sus comercios, se ha diseñado un ciclo de reuniones informativas de formato corto acorde al nuevo entorno competitivo titulado **‘El comercio, de cerca: soluciones atractivas para clientes online y offline’**. Con este nuevo formato la Cátedra pretende continuar con las actividades realizadas en años anteriores incidiendo sobre la importancia de ofrecer talleres con implicaciones prácticas.

‘El Comercio, de cerca: Soluciones atractivas para clientes online y offline’ ha sido un ciclo de ocho sesiones diseñadas para poder compatibilizar la formación con la vida profesional. Para animar la participación de los comerciantes, se han organizado sesiones fuera del horario comercial: de 20:30 a 21:30 en el Espacio Lagares. Todas las sesiones han sido grabadas en vídeo pasando a formar parte del banco de información de la Cátedra.

El programa completo y, posteriormente cada sesión, se ha difundido a más de 2.000 comercios mediante *mailing* realizado por Logroño Punto Comercio. También se ha pedido la colaboración en la difusión a la Cámara de Comercio, a la Federación de Empresarios de La Rioja y otras entidades. Además, cada lunes ha sido difundido a través de un *mailing* a los participantes de las actividades realizadas por la Cátedra de Comercio en 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016, a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los profesores de la misma, así como en redes sociales (Facebook y Twitter).

Ciclo Soluciones atractivas para clientes online y offline

25 de septiembre de 2017	REPUTACIÓN ONLINE Y COMERCIO: ¿PODEMOS VENDER MÁS GRACIAS A LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET? Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
26 de septiembre de 2017	COMERCIO Y REPUTACIÓN ONLINE: ¿CÓMO GESTIONAR LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET? Hora: de 10:00 a 12:00 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.
16 de octubre de 2017	LA ATENCIÓN AL CLIENTE: HABILIDADES PRÁCTICAS Y GESTIÓN DE CLIENTES DIFÍCILES Hora: de 10:00 a 12:00 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja
16 de octubre de 2017	TALLER DE HABILIDADES COMERCIALES: GESTIÓN DE CLIENTES DIFÍCILES Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio de Lagares (c/Ruavieja, 18, 26001 Logroño).
31 de octubre y 7 de noviembre de 2017	CÓMO EL EMAIL MARKETING PUEDE AYUDAR AL COMERCIO LOCAL DE LOGROÑO Hora: de 17:00 a 12:00 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.
13 de noviembre de 2017	HACIA LA TIENDA DEL FUTURO Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (c/Ruavieja, 18, 26001, Logroño).
14 de noviembre de 2017	EL MARKETING 4.0 DEL COMERCIO MINORISTA Hora: 10:00 a 12:00. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.
27 de noviembre de 2017	ACCESIBILIDAD EN EL COMERCIO. ¿POR QUÉ PONERLE BARRERAS AL DINERO? Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (c/Ruavieja, 18, 26001 Logroño)



El Comercio, de cerca: Soluciones atractivas para clientes *online* y *offline*

- ▶ Lunes 25/09/2017: D. Rafael González
"REPUTACIÓN ONLINE Y COMERCIO:
¿PODEMOS VENDER MÁS GRACIAS A LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET?"
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 - 21:30 h
- ▶ Martes 26/09/2017: D. Rafael González
"COMERCIO Y REPUTACIÓN ONLINE:
¿CÓMO GESTIONAR LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET?"
Sala de Grados. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja. 10:00 - 12:00 h
- ▶ Lunes 16/10/2017: D. Mario Arias
"LA ATENCIÓN AL CLIENTE: HABILIDADES PRÁCTICAS Y GESTIÓN DE CLIENTES DIFÍCILES"
Sala de Juntas. Edificio Quintiliano - Universidad de La Rioja. 10:00 - 12:00 h
- ▶ Lunes 16/10/2017: D. Mario Arias
"TALLER DE HABILIDADES COMERCIALES: GESTIÓN CON CLIENTES DIFÍCILES"
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 - 21:30 h
- ▶ Lunes 13/11/2017: Dña. Pilar Martínez
"HACIA LA TIENDA DEL FUTURO"
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 - 21:30 h
- ▶ Martes 14/11/2017: Dña. Pilar Martínez
"EL MARKETING 4.0 DEL COMERCIO MINORISTA"
Sala de Grados. Edificio Quintiliano - Universidad de La Rioja. 10:00 - 12:00 h
- ▶ Lunes 27/11/2017: Dña. Izaskun Benito
"ACCESIBILIDAD EN EL COMERCIO. ¿POR QUÉ PONERLE BARRERAS AL DINERO?"
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 - 21:30 h
- ▶ Convocatoria de los Premios "Comercio Excelente" de la Ciudad de Logroño
Bases en www.catedradecomercio.com

INFORMACIÓN Y RESERVA DE PLAZAS:
www.catedradecomercio.com
catedra.comercio@unirioja.es
941 299 230

1.2.1 Reputación online y comercio: ¿Podemos vender más gracias a las opiniones de los clientes en internet?

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 25 de septiembre de 2010.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

Contextualizar la importancia que tienen las opiniones online de otros usuarios en los actuales procesos de decisión de los clientes y presentar las principales claves para hacer que las opiniones ayuden a vender más.

Para ello se presentarán los resultados relativos al comercio del Estudio de Reputación Online de turismo y comercio de Logroño realizado por Vivential Value.

Ponentes:

- **D. Rafael González.**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, ha realizado el estudio sobre la reputación *on line* del comercio de Logroño. Cuenta con más de quince años de experiencia en los sectores de *retail* y turismo, con especialización en cliente, marketing y reputación online. Es socio director y fundador de Vivential Value, consultora especializada en innovación en inteligencia online, desde donde lidera el diseño de nuevas metodologías e indicadores sectoriales, como iRON: Índice de Reputación Online®. Cuenta a su vez con amplia experiencia como docente y conferenciante en innovación, marketing y reputación en el canal *on line* en universidades, centros de innovación y de emprendimiento, entre otros. Rafael González es un referente informativo en Reputación *On line*, con decenas de reseñas y publicaciones en medios de comunicación profesionales sobre sus proyectos locales e internacionales.



Rafael González durante su conferencia en el Espacio Lagares.

Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **23 personas**.



Ponente, organizadores y espectadores en el Espacio Lagares.



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

1.2.2. Comercio y Reputación online: ¿Cómo gestionar las opiniones de los clientes en internet?

Lugar de celebración: Sala de Grados. Edificio Quintiliano-Universidad de La Rioja.

Duración: 2 horas.

Fecha: martes, 26 de septiembre de 2017.

Plazas: 70 plazas (aforo).

Objetivo:

Presentar un modelo de gestión proactiva de la reputación en Internet de los comercios y analizar la importancia que tienen las opiniones *on line* de otros usuarios en los actuales procesos de decisión de los clientes potenciales.

Continuando con los resultados relativos al comercio del Estudio de Reputación *On line* de turismo y comercio de Logroño realizado por Vivential Value se explicarán las fases del modelo de gestión proactiva de Reputación *On line* para el comercio: localizar, analizar, mejorar, incentivar, responder y monitorizar. Finalmente invitará a los asistentes a definir un plan de acción.

Ponente:

- **D. Rafael González**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, ha realizado el estudio sobre la reputación *on line* del comercio de Logroño. Cuenta con más de quince años de experiencia en los sectores de *retail* y turismo, con especialización en cliente, marketing y reputación online. Es socio director y fundador de Vivential Value, consultora especializada en innovación en inteligencia online, desde donde lidera el diseño de nuevas metodologías e indicadores sectoriales, como iRON: Índice de Reputación Online®. Cuenta a su vez con amplia experiencia como docente y conferenciante en innovación, marketing y reputación en el canal *on line* en universidades, centros de innovación y de emprendimiento, entre otros. Rafael González es un referente informativo en Reputación *On line*, con decenas de reseñas y publicaciones en medios de comunicación profesionales sobre sus proyectos locales e internacionales.



Rafael González durante el taller impartido en la Universidad de La Rioja.



Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **22 personas**.

Para valorar los distintos puntos clave de esta sesión, y con el fin de mejorar futuras, se han realizado encuestas de evaluación a los asistentes. La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

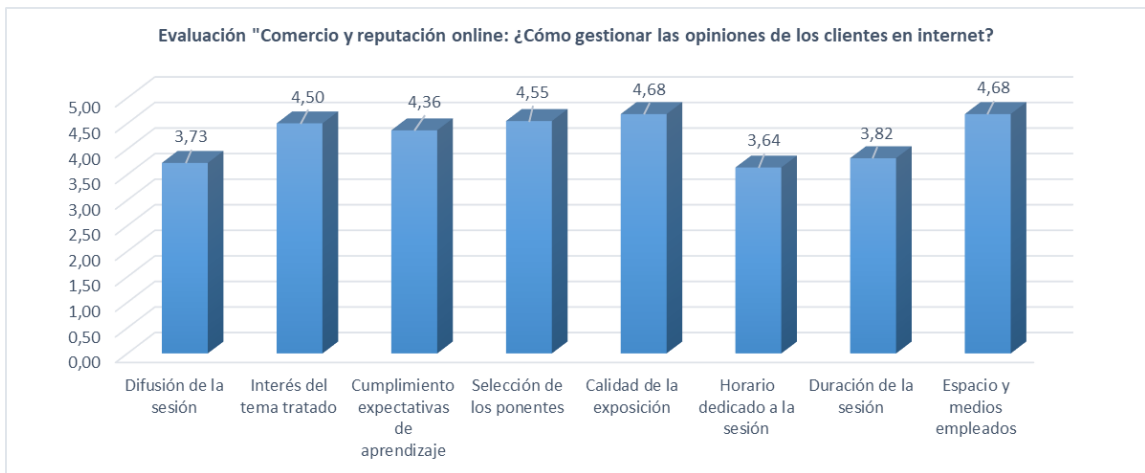
Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

▪ Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	3,73
Interés del tema tratado	4,50
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,36
Selección de los ponentes	4,55
Calidad de la exposición	4,68
Horario dedicado a la sesión	3,64
Duración de la sesión	3,82
Espacio y medios empleados	4,68
Nota media final	4,24

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,24	4,68	Calidad de la exposición y el espacio y medios empleados	3,64	Horario dedicado a la sesión

La calidad de la exposición y el espacio y medios empleados son los ítems más valorados, con 4,68 puntos; por el contrario, el horario dedicado a la sesión es el ítem con una menor valoración de 3,64 puntos. Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia precisamente al ítem menos valorado, puesto que varios de ellos indican la posibilidad de realizar las sesiones en horarios más accesibles. También comentan que es muy importante realizar este tipo de sesiones.



1.2.3. La atención al cliente: habilidades prácticas y gestión de clientes difíciles

Lugar de celebración: Sala de Juntas. Edificio Quintiliano-Universidad de La Rioja.

Duración: 2 horas.

Fecha: lunes, 16 de octubre de 2017 (sesión de mañana).

Plazas: 50 plazas (aforo).

Objetivo:

Con un enfoque académico pero también con habilidades. Se afrontarán los siguientes aspectos:

- El nuevo entorno comercial.
- La importancia de la atención al cliente.
- Habilidades fundamentales para la excelencia en el trato al cliente.
- Gestión de situaciones difíciles.

Ponente:

▪ D. Mario Arias

Mario Arias es doctor en Administración de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es profesor en la Universitat Rovira i Virgili en el área de Organización de Empresas y Nuevas Tecnologías, director del grupo de investigación de la URV eManagement y miembro fundador del SBR-Lab (Social and Business Research Laboratory) de la Universitat Rovira i Virgili. Desde el año 1996 colabora con el Center for Computing and Social Responsibility, De Montfort University, Inglaterra. En el 2002 fue nombrado Internacional Research Associate del citado centro. Ha impartido conferencias, seminarios, cursos y master en varias Universidades, tales como De Montfort University (Leicester, Inglaterra), UNISINOS (Porto Alegre, Brasil), París V René Descartes (París, Francia), Meiji University (Tokio, Japón) y St. Johns University (Nueva York, EEUU). Ha recibido numerosos galardones, como el Consell Social a la Calidad e Innovación docente de la Universitat Rovira i Virgili (2002), el Premio Nacional otorgado por el Ministerio de Educación al proyecto de mejora de la calidad docente en Universidades (2002), el premio AEDEM en Bourdeaux sobre metodología de la investigación (2003) y el premio a la Excelencia Docente en el área de Ciencias Sociales de la Universitat Rovira i Virgili (2010).



Mario Arias durante el taller impartido en la Universidad de La Rioja.



Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **49 personas**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

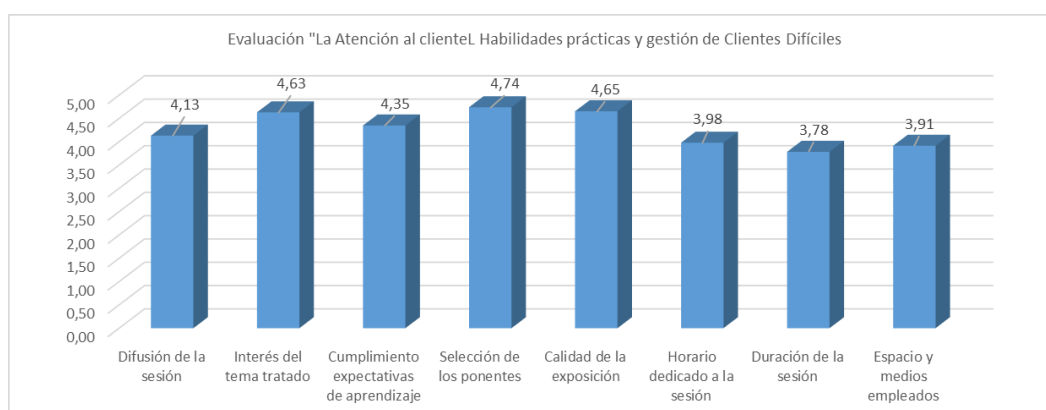
- Alumnos que cumplimentan encuesta: 93,88% de los matriculados.
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,13
Interés del tema tratado	4,63
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,35
Selección del ponente	4,74
Calidad de la exposición	4,65
Horario dedicado a la sesión	3,98
Duración de la sesión	3,78
Espacio y medios empleados	3,91
Nota media final	4,27

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,27	4,74	Selección del ponente	3,78	Duración de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido la selección de los ponentes con un 4,74; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido a la duración de la sesión (con 3,78 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia realizar las sesiones en un aula más grande; la elección de dicha sala se realizó al estar ocupada la sala habitual para estas sesiones por otras actividades.



1.2.4. Taller de habilidades comerciales: gestión con clientes difíciles

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 16 de octubre de 2017 (sesión de tarde).

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

Con un enfoque práctico y orientado a transferir técnicas y habilidades al día a día, se tratarán los siguientes temas:

- Tipologías de clientes.
- Situaciones críticas típicas del comercio.
- Técnicas para hacer frente a situaciones críticas.
- Desarrollo de habilidades prácticas para tratar con situaciones críticas.
- Plan de Acción Personal.

Ponente:

- **D. Mario Arias**

Mario Arias es doctor en Administración de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es profesor en la Universitat Rovira i Virgili en el área de Organización de Empresas y Nuevas Tecnologías, director del grupo de investigación de la URV eManagement y miembro fundador del SBR-Lab (Social and Business Research Laboratory) de la Universitat Rovira y Virgili. Desde el año 1996 colabora con el Center for Computing and Social Responsibility, De Montfort University, Inglaterra. En el 2002 fue nombrado Internacional Research Associate del citado centro. Ha impartido conferencias, seminarios, cursos y master en varias Universidades, tales como De Montfort University (Leicester, Inglaterra), UNISINOS (Porto Alegre, Brasil), París V René Descartes (París, Francia), Meiji University (Tokio, Japón) y St. Johns University (Nueva York, EEUU). Ha recibido numerosos galardones, como el Consell Social a la Calidad e Innovación docente de la Universitat Rovira i Virgili (2002), el Premio Nacional otorgado por el Ministerio de Educación al proyecto de mejora de la calidad docente en Universidades (2002), el premio AEDEM en Bourdeaux sobre metodología de la investigación (2003) y el premio a la Excelencia Docente en el área de Ciencias Sociales de la Universitat Rovira i Virgili (2010).

Resultados:

El número de asistentes a la sesión ha sido de **31 personas**.



Mario Arias durante su conferencia en el Espacio Lagares.



1.2.5. Cómo el email marketing puede ayudar al comercio local de Logroño

Lugar de celebración: Aula 1 de informática del Edificio Quintiliano.

Duración: 2 horas.

Fecha: martes, 31 de octubre y 7 de noviembre de 2017.

Plazas: 38

En colaboración con la Facultad de Ciencias Empresariales se abrió una actividad relativa a las nuevas tecnologías a nuestros comerciantes. Se les invitó a participar en los jueves de la Facultad y aprender a manejar una plataforma para emails masivos.

Objetivo:

Realizar y analizar los resultados de una campaña de comunicación de email marketing.

Ponente:

D.^a M.^a Ángeles Bueno Sierra

Master en comercio electrónico, marketing digital, analítica web y big data. Fundadora y presidenta de Womenteck: Asociación Mujer, Ciencia y Tecnología.



JUEVES DE FACULTAD 2017

Cómo el email marketing puede ayudar al comercio local de logroño

Dña. M.^a ÁNGELES BUENO SIERRA
Master en comercio electrónico, marketing digital, analítica web y big data
Fundadora y presidenta de Womenteck: Asociación Mujer, Ciencia y Tecnología

Martes, 31 de octubre de 2017
Edificio Quintiliano
Aula de Informática 1
De 17.00 a 19.00 horas

Contribuidores:
YOLANDA SIERRA MARRILLO
ANA M.^a MOSQUERA DE LA FUENTE
CRISTINA OLARTE PASQUAL

Más información:
Facultad de Ciencias Empresariales
decanato.fcce@unirioja.es
Edificio Quintiliano
941 54 12 99 ext. 600
www.unirioja.es/actividades

  **25 AÑOS 1992-2017**  **UNIVERSIDAD DE LA RIOJA**

 @unirioja **#25ANOSUR**

Cartel anunciador

Resultados:

El número de alumnos asistentes el 31 de octubre: 38

El número de alumnos asistentes el 7 de noviembre: 33

1.2.6. Hacia la tienda del futuro

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 13 de noviembre de 2017.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

- Analizar los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista.
- Proponer líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Ponente:

- **D.^a Pilar Martínez**

Pilar Martínez es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha, siendo su tesis premiada en los XVII encuentros de Profesores de Marketing, y es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete de la Universidad de Castilla-La Mancha. En la actualidad es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha, en la que imparte diversas asignaturas de Marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya. Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.



Pilar Martínez durante su conferencia en el Espacio Lagares.



Resultados:

El número de alumnos asistentes: **29**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

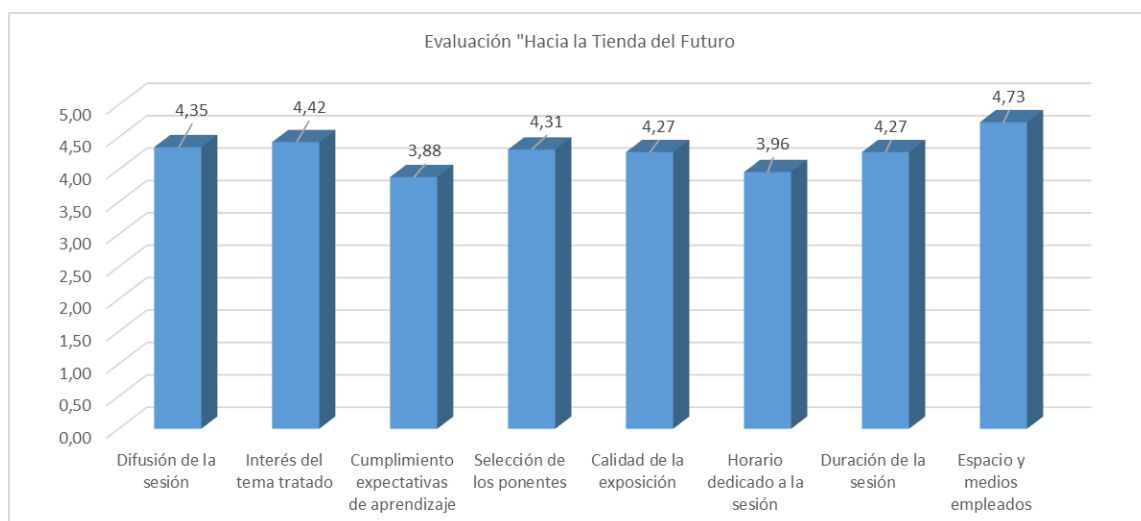
- Alumnos que cumplimentan encuesta: 89,66% de los matriculados.
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,35
Interés del tema tratado	4,42
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	3,88
Selección del ponente	4,31
Calidad de la exposición	4,27
Horario dedicado a la sesión	3,96
Duración de la sesión	4,27
Espacio y medios empleados	4,73
Nota media final	4,27

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,27	4,73	Espacio y medios empleados	3,88	Cumplimiento expectativas de aprendizaje

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el espacio y medios empleados con un 4,73; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido el cumplimiento expectativas de aprendizaje (con 3,88 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a aumentar la duración de las sesiones cuando se requiere y a realizar alguna sesión práctica de nuevas tecnologías (Facebook, Instagram...).



1.2.7. El marketing 4.0 del comercio minorista

Lugar de celebración: Sala de Grados. Edificio Quintiliano-Universidad de La Rioja

Duración: 2 horas

Fecha: martes, 14 de noviembre de 2017

Plazas: 70 (aforo)

Objetivo:

- Analizar la evolución, en general, del Marketing 1.0 al Marketing 4.0.
- Comentar las implicaciones en el comercio minorista.

Ponente:

- **D.^a Pilar Martínez**

Pilar Martínez es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha, siendo su tesis premiada en los XVII encuentros de Profesores de Marketing, y es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete de la Universidad de Castilla-La Mancha. En la actualidad es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha, en la que imparte diversas asignaturas de Marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya. Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.



Pilar Martínez durante el taller impartido en la Universidad de La Rioja.



Parte del equipo de la Cátedra de Comercio junto a Pilar Martínez.

Resultados:

El número de alumnos asistentes: **51**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 88,24% de los matriculados.
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	3,84
Interés del tema tratado	4,02
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	3,73
Selección del ponente	4,07
Calidad de la exposición	4,07
Horario dedicado a la sesión	3,82
Duración de la sesión	3,49
Espacio y medios empleados	4,13
Nota media final	3,90

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
3,90	4,13	Espacio y medios empleados	3,49	Duración de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el espacio y medios empleados con un 4,13; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido la duración de la sesión (con 3,49 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia exponer más ejemplos visuales y a una mayor interacción con los oyentes, menos teoría.



1.2.8. Accesibilidad en el comercio. ¿Por qué ponerle barreras al dinero?

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 27 de noviembre de 2017.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivos:

- Evidenciar la importancia social de la accesibilidad universal y el diseño para todos en el comercio.
- Exponer la oportunidad de negocio y retorno económico de la accesibilidad universal.
- Mostrar que la accesibilidad universal no es sólo eliminación de barreras arquitectónicas.
- Reflexionar sobre que la experiencia positiva del cliente es la mejor herramienta de marketing.

Ponente:

- **D.^a Izaskun Benito Alcalde**

Izaskun Benito es licenciada en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco. Además, es experta en accesibilidad y diseño universal y consultora especializada en turismo accesible. Actualmente dirige la consultora especializada en turismo accesible Equalitas Vitae (www.equalitasvitae.com), portal de turismo accesible de referencia en España. También ha creado el blog de viajes accesibles www.sillerosviajeros.com



Izaskun Benito durante su conferencia en el Espacio Lagares.



Ejercicio con el público durante la conferencia de Izaskun Benito.

Resultados:

El número de alumnos asistentes: **20**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

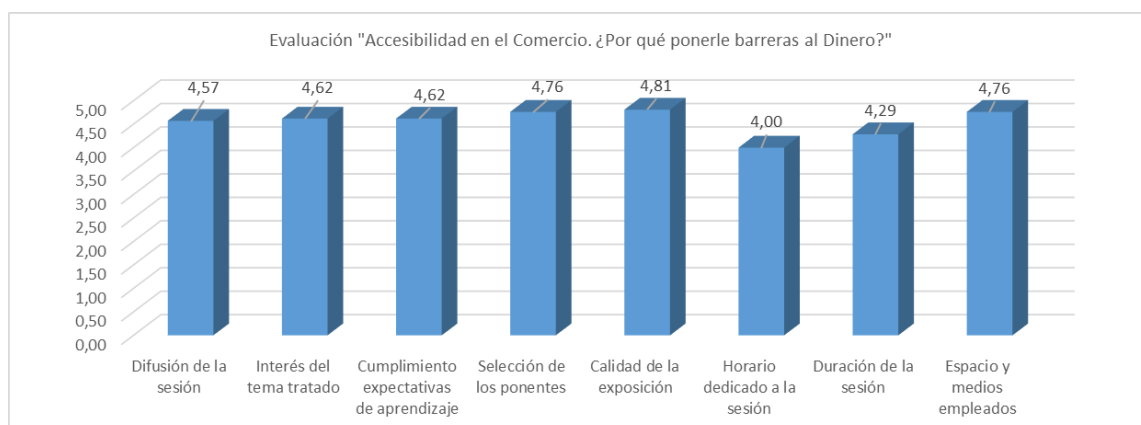
- Alumnos que cumplimentan encuesta: 100% de los matriculados.
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,57
Interés del tema tratado	4,62
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,62
Selección del ponente	4,76
Calidad de la exposición	4,81
Horario dedicado a la sesión	4,00
Duración de la sesión	4,29
Espacio y medios empleados	4,76
Nota media final	4,55

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,55	4,81	Calidad de la Exposición	4,00	Horario dedicado a la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido la calidad de la exposición (con 4,81 puntos sobre 5); si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido el horario dedicado a la sesión (con 4 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a una valoración muy positiva por lo interesante que ha resultado la sesión.



1.2.9. Resultados globales de 'Ventas y gestión de clientes'

Distribución de la **asistencia** por sesiones:

	ASISTENCIA
Sesión 1. Venta de vino	70
Sesión 2. Reputación Online	23
Sesión 3. Reputación Online: gestión de opiniones	22
Sesión 4. Atención al cliente	49
Sesión 5. Clientes difíciles	31
Sesión 6. Email marketing (1)	38
Sesión 7. Email marketing (2)	33
Sesión 8. Hacia la tienda del futuro	29
Sesión 9. Marketing 4.0 y comercio	51
Sesión 10. Accesibilidad en el comercio	20
TOTAL	366



Encuesta de evaluación global

Regularmente se han realizado encuestas de evaluación. Los resultados medios para el conjunto de las actividades son los siguientes:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,12
Interés del tema tratado	4,44
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,19
Selección del ponente	4,48
Calidad de la exposición	4,50
Tiempo dedicado a la misma	3,88

Duración de la sesión	3,93
Espacio y medio empleado	4,44
Nota media final	4,25



2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES

Como novedad en este año 2017 se ha desarrollado un programa dentro de las actuaciones de transferencia del conocimiento, consistente en tutorías personalizadas para comerciantes.

Estas consultorías se han puesto en marcha al inicio del mes de noviembre y se han ido desarrollando hasta finalizar el año. Los comercios invitados a participar han sido asiduos a las actividades de formación de la Cátedra. Las tutorías son personalizadas y están compuestas por dos horas divididas en dos sesiones, siendo la primera para poner en situación y diagnosticar el/los problema/s y la segunda para dar una orientación y/o aportar los medios necesarios para ayudar al comercio.

El objetivo de esta actividad es ayudar a los comerciantes que lo soliciten para que puedan mejorar su gestión, su competitividad y su capacidad de atracción de clientes a su establecimiento. Para ello se han propuesto los siguientes temas a modo orientativo:

Aspecto/ Materia	Contenido
Gestión de Clientes	Bases de datos
	Categorización
	Herramientas de fidelización
Marca e imagen de la tienda	Organizar marca: logo
	Escaparatismo
	Integración comunicación
Técnicas de precios	Promociones
	Venta cruzada
Gestión de producto	Surtido
	Rotación
Entrada Digital	¿Quieres dar el salto a internet?
Imagen Online	Presencia online
	Marketing online: Google, redes sociales, tienda online.

La Cátedra ha contado con la colaboración de seis consultores profesionales para la impartición de las tutorías:

- Enrique Pelegrín → Club de Consultores
- Jonathan Melón → Melon marketing natural
- Marian Bueno → Consultoría Marian Bueno
- Ricardo Moreno → The show must go on
- Virginia Borges → Método Marketing
- Yanna Stefanu → Invenies

Por parte de los comerciantes se ha demostrado interés en participar en las consultorías siendo ocho los beneficiarios de las mismas:

Comercio	Comerciante	Consultor	Tema
Pan Blanco	Carmen	Enrique Pelegrín	Branding
Casa Azul	Elena	Marian Bueno	Imagen Online
Atypica	Amaia Tome	Melón marketing natural	Imagen Online
Novias Senda	José Ignacio	Melón marketing natural	Imagen Online y escaparatismo
Calzados Calles	Nuria Ramírez	Método marketing - Virginia	Imagen Online
Flash Boutique	Isabel Labarquilla	Método marketing - Virginia	Imagen Online
La Abundancia	Nacho	Ricardo Moreno - Marta Bacaicoa	Imagen Online
Mikonos	Daniel/ Claudia	Ricardo Moreno - Marta Bacaicoa	Imagen Online e imagen tienda

3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA

Otra novedad del año 2017, dentro de las actuaciones en el área de transferencia de conocimiento, ha sido el diseño de un curso de formación centrado en la administración y dirección de los puntos de venta.

En el mes de junio de 2017 se organizó una primera reunión con un comité de trabajo formado por:

- D.^a Emma Juaneda Ayensa, profesora de Organización de Empresas que dirige los cursos Expertos en Calidad.
- D.^a Eva M.^a Reinares Lara, profesora de cursos *on line* en la Universidad Rey Juan Carlos (aprovechando su estancia en la Universidad de La Rioja se le solicitó que asistiera como asesora externa).
- D. Jorge Pelegrín Borondo, profesor de Marketing, experto en temas de precios y comportamiento del consumidor.
- D.^a Yolanda Sierra Murillo, quien ha sido directora del curso Experto en Gestión de Agentes Comerciales y es especialista en ventas.

Una vez establecidos los principios de trabajo, se analizó la oferta de cursos de postgrado que existe en España. En la siguiente tabla se muestra un resumen de los diez cursos más importantes:

Nombre	Institución/Lugar	Oficial/ No oficial	Precio	Modalidad	Créditos/ Horas
Máster en Retail Internacional	School of International Studies	No	8.000 €	Presencial	60 créditos
Máster en Retail Marketing & Omnichannel Experience	Madrid School of Marketing	No	No disponible	Presencial	
Programa Superior de Retail Marketing	ESIC	No	4.600 €	Presencial	130 horas
Máster en Retail	Universidad de Oviedo	Sí	4.500 €	Presencial	60 ECTS
Programa de Dirección Retail	IE Business School	No	17.900 €	Presencial	210 horas
Máster Universitario en Gestión Comercial	Universidad Rey Juan Carlos y ESIC	Sí	19.400 €	Presencial	60 ECTS
Postgrado en Dirección y Gestión de Retail Marketing	Universidad Autónoma de Barcelona	No	3.300 €	Presencial	30 ECTS
Postgrado experto en Retail y Gestión del Punto de Venta	Universidad Europea de Valencia	No	30.500 €	Presencial	175 horas
Curso en Marketing de la Moda: Experto en Marketing Retail	Instituto Europeo de Estudios Empresariales	No	260 €	Online	110 horas/ 4ECTS
Curso superior en Dirección de Retail y Centros Comerciales	Cámara de Madrid	No	2.200 €	Presencial	180 horas

Este estudio, realizado por Alba García, se completa con un análisis comparativo de las materias que ofertan las distintas instituciones:

Curso /Materias	1. School Int.	2. School of	3. ESIC	4. U. Oviedo	5. IE	6. URJC	7. UAB	8. UE	9. IEEEE	10. Cámara
Introducción al retail	X			X	X		X		X	
Concepto del retail marketing					X				X	X
Evolución retail y retail nueva era		X		X				X		
Sector en el retail marketing			X	X	X		X		X	
Mercado del retail marketing			X	X			X		X	X
Cadena de valor					X			X		
Tipos de consumidores					X				X	
Entorno legal	X			X			X			
Estructura Empresarial de la distribución		X		X						X
Cuenta de resultados. Plan de costes e inversiones. Eficacia			X					X		
Gestión financiera de la empresa	X			X	X			X		
RSC	X				X			X		
Ciclo de vida del producto		X								X
Estrategias del sector Retail					X		X		X	
Estrategias de segmentación y posicionamiento		X	X				X	X	X	X
Estrategias competitivas		X	X		X		X	X	X	
Diferenciación tecnológica		X								X
Liderazgo en costes		X								
Localización	X	X		X	X		X	X		
Estrategia de precio	X			X	X		X	X	X	X
Estrategia de producto y surtido			X						X	X
Branding y gestión de marca	X	X		X	X		X	X	X	X
Comercio justo				X						
Expansión y Crecimiento en retail	X	X						X		X
Crec. en profundidad, en superficie, geográfico o por modernización		X		X	X					
Diversificación		X						X		X
Franquicia	X	X						X		X
Internacionalización	X			X				X		
Asociacionismo en distribución comercial				X						
Franquicias y centrales de compra	X			X						
Modelo de los centros comerciales				X						X

Asociaciones de comerciantes		X								
Staffing	X			X					X	
Determinación de la fuerza de ventas			X						X	
Liderazgo del equipo de ventas			X	X				X	X	
Formación y habilidades del equipo de ventas				X				X	X	
Motivación de la fuerza de ventas			X	X				X	X	
Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente									X	
Gestión de compras y aprovisionamiento	X	X					X	X		X
Selección y relación con proveedores		X		X			X	X		X
Estrategia de la negociación con proveedores		X		X			X			
Sistemas de aprovisionamiento en retail		X					X	X		
Control de stocks en retail	X	X	X				X			X
Planificar las ventas y su atención operativa		X					X			
Experiencia de compra. Shopping Experience		X		X			X	X	X	
Retail Intelligence		X	X						X	X
Segmentación y posicionamiento			X		X				X	
Retail intelligence in store			X						X	
Retail intelligence in out store			X				X		X	
Big data		X	X		X			X	X	
Geolocalización en retail								X	X	
CRM en retail		X	X				X	X	X	
El papel del CRM en la empresa									X	
La estrategia CRM									X	
Beneficios de una estrategia de CRM en la empresa									X	
Comercio electrónico y Marketplaces									X	
Marketing electrónico vs. Comercio Electrónico									X	
Modelos de negocio online				X					X	
Atención al cliente en el intercambio de productos vía internet									X	
Beneficios de Internet y del Comercio electrónico									X	
Marketplaces			X						X	
Comunicación comercial		X							X	
Internet como canal de comunicación									X	
Herramientas en Comunicación				X					X	X
Venta en Internet									X	X
Proceso de planificación publicitaria									X	
Campañas online		X							X	
Marketing en el punto de venta	X	X			X		X		X	

Comunicación en el punto de venta			X					X	X	X
Publicidad y promoción en el punto de venta		X						X	X	X
Arquitectura exterior e interior	X		X	X			X	X		X
Implementación del shopper marketing									X	
Merchandising y gestión por categorías			X	X	X		X	X		X
Estrategias en el punto de venta	X	X	X	X					X	
Plan de marketing en el punto de venta		X	X				X	X	X	
Estrategias de canales									X	
Estrategias de canales: multicanalidad, omnicanalidad y conflicto									X	X
Modelos de negocio fabricante - canal				X					X	
Control del canal									X	
Control del cliente									X	
Cadena de comercialización									X	
E-commerce	X	X		X			X	X	X	X
Comportamiento del consumidor	X		X	X	X		X			X
Neuromarketing			X		X		X			X
Tendencias de consumo			X		X					
Técnicas de fidelización de clientes			X	X				X		X
Marketing de experiencias y emociones				X				X		
Omnichannel en retail		X	X	X	X			X		
Customer Journey en el entorno digital		X		X			X			X
El punto de venta conectado		X								
Visión y gestión integrada del stock		X								
Estrategias on-line		X	X					X		X
Escaparate digital		X		X				X		X
Punto de venta y redes sociales		X	X				X	X		X
Estrategias mobile marketing		X					X			X
Estrategias retail on-line		X	X							X
Herramientas de posicionamiento en buscadores			X					X		
Marketing estratégico						X				
Marketing estratégico						X				
Plan de marketing			X			X				
Investigación de Mercados	X	X		X		X		X		X
Métodos cualitativos de investigación de mercados						X				
Métodos cuantitativos de investigación de mercados						X				
Marketing Operativo						X				
Dirección de nuevos productos y servicios				X		X				

Estrategias del canal de distribución	X		X	X		X				
Estrategias de fijación de precios				X		X				
Comunicación Empresarial						X				
Dirección de Comunicación						X				
Comunicación publicitaria. Estratégica y persuasiva						X				
Dirección Comercial						X				
Dirección y Organización de Ventas						X	X			
Habilidades Directivas				X		X		X		
Dirección y gestión de proyectos						X				
Habilidades de dirección y gestión de personas en marketing				X		X		X		
Estrategias de Marketing Digital			X	X		X				
Estrategias de marketing digital			X	X		X				
La digitalización de los procesos de negocio				X	X					
Medios de pago (electronic payment system)				X						
Soporte negocio área financiera				X						
Estrategias de Marketing en entornos internacionales						X				
Dirección Internacional de Marketing						X				
Mercados Internacionales y Negociación Intercultural						X		X		
Seminarios				X		X				
Prácticas Externas				X		X				

Los datos anteriores muestran que existe interés para este tipo de formación y que la oferta es muy variada.

Se realizaron otras dos reuniones con miembros del equipo asesor. Al final se llega a la siguiente estructura de curso:

Curso de formación en <i>Dirección y Gestión del punto de venta</i> <i>A-tienda</i> 15 créditos Septiembre 2018-mayo 2019 Modalidad: online	
Módulo	Contenidos
1: Distribución detallista: entorno y situación del sector (1 crédito) RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Saber cómo es el sector detallista	TEMA 1. Distribución detallista: entorno y situación del sector (1 crédito) Distribución detallista: entorno actual, tendencias y Marketing 4.0. Expansión y crecimiento del retail. Marco legal e institucional. Asociacionismo. Franquicias <i>Profesorado: Izquierdo Yusta, Alicia (UBU); Martínez, Pilar (UCLM); Martínez Zarco, Ana I. (UO)</i>

2: Decisiones estratégicas para el punto de venta (4 créditos) RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Saber cómo debe ser tu tienda. Saber cómo te debes financiar. Saber diseñar una tienda responsable con la sociedad, el medio ambiente y sostenible.	TEMA 2: Estrategias competitivas (1 crédito) - Estrategias competitivas (objetivos estratégicos, segmentación, targeting y posicionamiento). <i>Profesor: Enrique Pelegrín</i> TEMA 3: Decisiones estratégicas de gestión integral de puntos de venta (1 crédito) - Decisiones estratégicas sobre recursos humanos (staffing, liderazgo, formación y motivación de vendedores/ dependientes...). Calidad. Responsabilidad social. <i>Profesorado: Emma Juaneda y Mónica Clavel</i> TEMA 4: Dirección y gestión económico financiera de la tienda (1 crédito) <i>Profesor: Álvaro Melón</i> TEMA 5: Estrategia Omnicanal (1 crédito) <i>Profesora: Ana Mosquera</i>
3: Herramientas y habilidades para la gestión y explotación eficaz de la tienda (7 créditos) RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Saber cómo diseñar la tienda - Saber gestionar la relación con el cliente. - Saber animar el punto de venta. - Saber comprar para vender bien - Saber vender. - Saber gestionar la relación con el cliente. - Saber manejar las TICS.	Tema 6: Gestión de compras y aprovisionamiento: Saber comprar para vender bien (selección de proveedores, negociación, stock, previsión de ventas...) <i>Profesora: Yanna Stefanu</i> Tema 7: Gestión de precios <i>Profesor: Jorge Pelegrín</i> Tema 8: Gestión del canal online y offline <i>Profesorado: Natalia Medrano</i> Cursos complementarios: ACTÍVATE EN GOOGLE Tema 9: Merchandising offline (escaparatismo y diseño de espacios comerciales) y online. <i>Profesora: Rocío Samino</i> Tema 10: Comunicación personal y técnicas de venta. <i>Profesora: Yolanda Sierra</i> Tema 11: Comunicación comercial. <i>Profesor: Eva Reinares</i> Tema 12: Gestión de la relación con el cliente (captación, cultivo, shopping experience, fidelización). Nuevas tendencias en distribución comercial: Retail Intelligence, CRM... <i>Profesorado: Pedro Reinares</i>
4: Proyecto fin de título (3 créditos) RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Proyecto de análisis y toma de decisiones para un caso real (ej. una nueva tienda o mejora de una tienda existente) <i>Profesorado:</i> Blanco, Luis (UR)

• Decidir sobre cómo debe ser tu tienda. • Saber gestionar una tienda responsable con la sociedad y el medio ambiente.	- Clavel, Mónica (UR) - Juaneda, Emma (UR) - Medrano, Natalia (UR) - Mosquera, Ana (UR) - Pelegrín, Jorge (UR) - Pelegrín Borondo, Enrique (UR) - Reinares, Eva (URJC) - Reinares, Pedro (URJC) - Samino, Rocío (URJC) - Sierra, Yolanda (UR)
---	--

En este momento se ha solicitado a los profesores responsables la redacción de los temas. La fecha de entrega del manuscrito es el 15 de diciembre de 2017. A lo largo de 2018 se procederá a la doble revisión de los temas y elaboración de las presentaciones para poder lanzar el curso en las fechas previstas.

Sabemos que la formación es clave para la competitividad del sector. El primer curso se ofertará como un curso de formación. Una vez vistos los resultados de la primera edición se planteará crecer hacia la oferta de un título propio o un máster oficial.

4. PREMIOS 'COMERCIO EXCELENTE' DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2017

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. El comercio de Logroño es el verdadero motor económico de la ciudad, por eso los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 han adquirido el compromiso de reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana. Para ello plantea un premio con doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.

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

1) Honoríficos:

- Premio a la Mejor Trayectoria Individual.
- Premio a la Continuidad Empresarial.

2) Al mérito:

- Premio a la Mejor Campaña Comercial.
- Premio a la Mejor Reputación 'On Line'.
- Premio al Mejor Comercio Adaptado.

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2017 se realizó del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2017. El equipo de la Cátedra de Comercio completó su trabajo de promoción del concurso y recepción de candidaturas antes de finalizar el mes de noviembre y los premios se hicieron públicos durante una gala celebrada en el Espacio Lagares de Logroño el pasado 13 de diciembre, con la presencia, entre otras autoridades, de la alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra; la concejala de Cultura, Turismo y Comercio, Pilar Montes; el rector de la Universidad de La Rioja, Julio Rubio; el decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, Juan Carlos Ayala; el gerente de la ADER, Javier Ureña; el presidente y el secretario de Comercio de la FER, Fernando Cortezón y David Ruiz; el director general de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, Florencio Nicolás; y la presidenta de la comisión de comercio de la Cámara, Patricia Lacarra. También asistieron concejales, representantes de Asociaciones de comerciantes, representantes del Consejo social y las Juntas de Distrito de la ciudad de Logroño.

La planificación fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	13 de septiembre de 2017 en el Ayuntamiento de Logroño
Presentación de candidaturas	Del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2017
Reunión del jurado	8 noviembre de 2017 en la UR
Gala de entrega de premios	13 de diciembre de 2017 en Espacio Lagares



Tríptico diseñado con las bases del concurso

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 20 de octubre de 2017 en la:

Fundación de la Universidad de La Rioja
Avenida de la Paz, 109
Logroño

o a través del correo electrónico:
catedra.comercio@unirioja.es

9. INFORMACIÓN Y PLAZOS

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 se realizará del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2017. Los premios se harán públicos antes de finalizar el año 2017.

La información respecto a la concesión de estos premios se facilitará a través de la web y las redes sociales de la Cátedra de Comercio (www.catedradecomercio.com).

Para resolver cualquier duda sobre las bases también es posible escribir al correo electrónico:
catedra.comercio@unirioja.es

10. ACEPTACIÓN

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



PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2017



PREMIOS
'COMERCIO
EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2017

www.catedradecomercio.com



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



PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño desean reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés.

Para ello plantea un premio con doble objetivo: premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad cuentan con una trayectoria relevante y valorar el esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías: honoríficos y el mérito; contando cada una con distintas modalidades.

1. MODALIDADES

Se instituye un único galardón para cada modalidad con el fin de distinguir a comercios y/o personas físicas (comerciantes) de Logroño en las siguientes categorías:

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR TRAYECTORIA INDIVIDUAL

Destinado a galardonar a un comerciante o dependiente que haya demostrado esfuerzo, trabajo y dedicación al comercio en Logroño a lo largo de su vida laboral, habiendo concurrido esta de, al menos, diez años de dedicación al sector. El premiado podrá estar en activo o jubilado desde hace no más de cinco años.

PREMIO HONORÍFICO A LA CONTINUIDAD EMPRESARIAL

Destinado a galardonar a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR CAMPAÑA COMERCIAL

Destinado a galardonar las iniciativas en el ámbito del comercio logroñés que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años, incluyendo las campañas de dinamización comercial, publicitarias, el diseño de escaparates y el merchandising, promociones para dar a conocer los negocios, ofertar un producto o fidelizar al cliente.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR REPUTACIÓN 'ON LINE'

Destinado a premiar al comercio de Logroño cuya presencia en internet y las redes sociales sea notable, actualizando los contenidos y manteniendo una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes.

PREMIO AL MÉRITO AL MEJOR COMERCIO ADAPTADO

Destinado a premiar al comercio de Logroño que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad (visual, auditiva...) o trastornos alimenticios, ofreciéndoles un servicio adaptado a sus diferentes necesidades, incluyendo a los 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.

2. DOTACIÓN

Los premios honoríficos tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Los premios al mérito 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.

3. REQUISITOS

Podrán optar a los premios todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente (en el epígrafe fiscal correspondiente) en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

4. ORDENACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CONCURSO

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja es la encargada de gestionar y llevar a cabo la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017, destinando para la misma el personal técnico necesario, así como la designación del jurado.

5. JURADO

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja formará un equipo de trabajo destinado a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017, que se encargará de seleccionar un máximo de cinco finalistas por modalidad y que podrá entrevistar a los candidatos 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 la concejal de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño (o la persona en quien delegue) la directora de la Cátedra, un miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, un miembro del equipo de la Cátedra y otro miembro de la Cátedra, con voz pero sin voto (excepto si fuera necesario en caso de empate), actuará como secretario del concurso.

6. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN Y RESOLUCIÓN DE ADJUDICACIÓN DE LOS PREMIOS

El procedimiento de concesión y adjudicación de los premios se realizará por parte de los miembros del jurado a través de votación individual. En el caso de que no haya candidatos en alguna de las modalidades o que los presentados no reúnan los méritos suficientes para obtener el premio, este podrá ser declarado desierto. No obstante, en el caso de los premios de las modalidades honoríficas, las candidaturas podrán ser presentadas por los interesados o propuestas por la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja (siempre con el consentimiento de los interesados), aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado.

7. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2017, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá engirse como representante del mismo. En todo caso, deberá constar los datos de contratación del comercio y/o comerciante como de su representante. [Anexo I].
- Memoria y documentos acreditativos de los méritos alegados. Una explicación de la trayectoria profesional y de los elementos que, a juicio del participante, le hacen merecedor del premio al que opta. En la medida de lo posible se deberán aportar imágenes que acrediten el merecimiento de los premios (fotografías del comercio, del comerciante, su escaparate, diseños, adaptaciones, redes sociales, etc.). [Anexo II].
- Fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) y/o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).
- Acreditación del cumplimiento de las obligaciones tributarias con todas las Administraciones Públicas y con la Seguridad Social, mediante certificación administrativa expedida por el órgano competente, en cada caso. No obstante, no será precisa la aportación de los certificados de encontrarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social si el solicitante manifiesta expresamente su consentimiento para que estos mismos datos sean recabados por la Unidad de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño. [Anexo 2].

Los anexos se podrán descargar desde: www.catedradecomercio.com

Acta de la reunión del jurado de los Premios:

El día 8 de noviembre de 2017, reunido el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja a las 18.00 horas en el edificio Quintiliano de la Universidad de La Rioja, formado por la concejala de Cultura, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño, Pilar Montes Lasheras; la directora de la Cátedra, Cristina Olarte; la profesora del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, Yolanda Sierra Murillo; y la becaria Alba García Milon; actuando Diego Marín Abeytua (miembro del equipo de la Cátedra) como secretario, con motivo de la valoración de los candidatos presentados a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017, dio cuenta de la presentación de un total de 21 candidaturas: 11 para los Premios Honoríficos (4 a la Trayectoria Individual y 7 a la Continuidad Empresarial) y 10 a los Premios al Mérito (4 a la Mejor Campaña Comercial, 4 a la Mejor Reputación 'On line' y 2 al Mejor Comercio Adaptado).

Valoradas todas las candidaturas presentadas, dos fueron desestimadas por no cumplir las bases establecidas, pero se destacó el alto nivel de la mayoría de ellas, dificultando la elección. El jurado de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja decidió otorgar los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 a los siguientes candidatos, en todo caso por unanimidad.

-Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: Juan Cruz del Río, por haber trabajado 52 años en el comercio de Logroño, habiéndose jubilado hace un año, primero como dependiente en varias tiendas de ropa como trabajador por cuenta ajena y, después, como autónomo dirigiendo su propio negocio de moda, Viceversa, siempre en el mismo sector y evolucionando profesionalmente.

-Premio Honorífico a la Mejor Continuidad Empresarial: La Golosina, tienda de golmajería abierta desde 1946, hace 71 años, en pleno casco antiguo de Logroño, manteniendo su mismo nombre y estructura de negocio, vendiendo productos típicos riojanos, adecuándose a los nuevos tiempos abriendo el negocio en las redes sociales y promoviendo, primero, el relevo generacional y, después, el traspaso del negocio a una de sus dependientas.

-Premio a la Mejor Campaña Comercial: Asociación Cultural Lovisual, evento que ha reunido hasta a una treintena de comercios de Logroño con una propuesta original que aúna arte y escaparatismo e interiorismo, fomenta el turismo y el consumo obteniendo una buena respuesta mediática.

-Premio a la Mejor Reputación 'On line': La Frikilería, tienda que ha volcado en internet una estrategia de imagen y publicidad muy efectiva, posicionándose en las principales redes sociales y plataformas de internet como medio de comunicación y atención con sus clientes y como herramienta para darse a conocer y promocionar sus productos, algo que ha favorecido la evolución del negocio, acercando una 'tienda de barrio' a internet.

-Premio al Mejor Comercio Adaptado: Herbolario Arcoíris, tienda adaptada a personas con movilidad reducida y que cuenta con aparcamiento para bicicletas pero, sobre todo, ofrece una amplia gama de productos ecológicos y especiales para personas con sensibilidad química, alérgicos y veganos.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, el jurado decide organizar la entrega de premios el miércoles 13 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.



Las autoridades y los galardonados en los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño durante la gala celebrada en el Espacio Lagares.

La Gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 supuso un reconocimiento a todo el comercio logroñés recibiendo numerosos agradecimientos de todos los asistentes. El aforo de la gala se completó con un centenar de asistentes.

5. PREMIO A EMPRENDER EN COMERCIO EN LOGROÑO

Dado que la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja cuenta con unos premios de referencia en nuestra región, se ha puesto en marcha una actividad colaborativa entre esta Cátedra y la de Comercio para crear una nueva categoría: Premio a Emprender en Comercio en Logroño. Con este fin el día 24 de noviembre de 2017 se mantuvo la reunión para establecer las bases y convocar el premio.

El concurso se resolverá en 2018.



Premio al Mejor Emprendedor 2017

de la Cátedra de Emprendedores
de la Universidad de La Rioja

PREMIO AL MEJOR EMPRENDEDOR	ACCÉSIT (2)
3.500 €	600 €

PREMIO AL MEJOR EMPRENDEDOR EN COMERCIO

1.000 €

Presentación de candidaturas al premio:
Las candidaturas y documentación del plan de empresa o de negocio se podrán presentar, hasta las 14.00 horas del día 29 de enero de 2018

Fundación de la Universidad de La Rioja
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación-OTRI
Avenida de La Paz, 107 · 26006 Logroño-La Rioja

Más información:
www.catedradeemprendedores.es
www.catedradecomercio.com



Cátedra de
Emprendedores



Cátedra
de Comercio





LR-1279-2017

Imagen del cartel del concurso de la Cátedra de Emprendedores con el premio a emprender en comercio.

6. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA DE COMERCIO

El comercio como problema empresarial y caso de formación ha formado parte del programa docente de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de diferentes actividades organizadas en las siguientes asignaturas:

- A) Fundamentos de Marketing: trabajo sobre el uso de la tecnología en la compra en las tiendas físicas.
- B) Comunicación Comercial: diseño de una campaña de atracción hacia el comercio tradicional y estudio de las campañas de comunicación que se están realizando en España para incentivar el comercio local.
- C) Dirección y Gestión de Ventas: análisis del proceso de ventas del comercio minorista (cliente misterioso).
- D) Trabajos fin de grado de Administración y Dirección de Empresas.

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

A) Fundamentos de Marketing

A los alumnos se les plantea el siguiente problema empresarial:

“Imaginad que sois los dueños de una tienda de moda ubicada en la calle Portales de Logroño y que queréis adaptar vuestra tienda a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de los consumidores”.

Para responder a la pregunta realizan un estudio sobre el comportamiento del consumidor y analizan como se usa el móvil en la compra de moda. Los objetivos académicos son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor cuando utiliza el móvil en las tiendas de moda.
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 122 alumnos implicados en la actividad. En la semana del 18 al 22 de diciembre de 2017 se entregará el trabajo.

B) Comunicación Comercial

Durante 2017 se han planteado dos acciones:

B.1. REALIZAR UN SPOT CON EL MÓVIL

El objetivo de la práctica es que los alumnos realicen un anuncio con su móvil. El anuncio se debe acompañar de una presentación en la que se indique y explique:

- Título de la campaña y equipo de trabajo.
- El objetivo.
- Público objetivo (ej. la ciudadanía riojana, y en especial al colectivo universitario).
- Idea creativa, eslogan y estilo del anuncio (elementos simbólicos utilizados, personajes, música...).
- Plan de medios ¿Cómo difundir el vídeo?
- Posibles resultados de la idea propuesta.

Temas:

- **Anuncio para mejorar la atracción y conocimiento del comercio de Logroño.**
- Anuncio de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Rioja.
- Anuncio para dar a conocer el café de Satipo (Perú) que procede de métodos de producción de comercio justo que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

NORMAS:

1. Los anuncios presentados deberán ceñirse necesariamente al tema propuesto.
2. Se valorará la originalidad, el buen gusto y la capacidad para mejorar la atracción del comercio de Logroño, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja o el deseo de probar el café de Satipo.
3. Los anuncios sólo podrán estar grabados con la cámara de un teléfono móvil, pudiendo luego, si se desea, editarse con herramientas externas.
4. Los anuncios deben tener una duración máxima de un (1) minuto, incluidos los títulos de crédito. Recomendación: anuncios de 30 segundos + títulos de crédito.
5. Todos los trabajos han de llevar título (se sugiere que sea el eslogan del anuncio)
6. El trabajo se realizará en grupos compuestos por un máximo de 3 personas.

B.2. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL COMERCIO MINORISTA

En España se están lanzando campañas publicitarias para activar el pequeño comercio a nivel autonómico y a nivel local. El objetivo de esta práctica es localizar una buena campaña y analizarla. Cada grupo tendrá una campaña diferente. Una vez elegida una campaña por un grupo no podrá ser analizada por otro.

Resultados:

- 3 campañas para mejorar la atracción del comercio de Logroño y 22 alumnos participantes. Evaluación externa a cargo de D^a Pilar Montes Lasheras (Primer Teniente de Alcalde, Concejala de Comercio, Cultura y Turismo, Ayuntamiento de Logroño), Giorgio Dario M. Cerina (Director General del Servicio de Acción

Exterior y Cooperación al Desarrollo, Comunidad Autónoma de La Rioja) y Mario Martínez (Comunidad Autónoma de La Rioja). Gabriel Santolaya (Lles Agencia de publicidad y miembro de A Crear), Virginia Borges (Método Marketing), Mayte García Jalón y Francisco Equiza (Kaipacha Inti), Miguel Ángel Acedo y Emma Juaneda (Universidad de La Rioja).

- Los resultados de análisis de las campañas se presentarán en enero de 2018.



Alumnos del grado de ADE y los asesores participantes en la sesión.



C) Dirección y Gestión de Ventas

CLIENTE MISTERIOSO

Objetivo:

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

¿En qué consiste la técnica del cliente misterioso o ‘pseudocompra’?

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 de Falsa Compra. En consecuencia, es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” que, en este caso, es usted y un vendedor. Esta interrelación es la que debe ser evaluada.

Es importante comportarse de forma natural, como si realmente fueras un cliente.

COMPRA FICTICIA: un regalo para un hombre: padre, hermano, novio, amigo... No sé muy bien como acertar, pero quiero que le guste.

PRESUPUESTO: alrededor de 50 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 llevado a cabo por el vendedor. 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:
 - a. De precio.
 - b. De producto
4. Comprobar que el móvil funciona perfectamente.

¿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 mi padre, hermano, novio, amigo ...". Si no te ayuda pasados 3 minutos, pide ayuda al vendedor.

- 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: De 4:30 a 5:30 para los comercios que cierran al mediodía. Al mediodía, de 14 a 16 horas, para los que tienen horario continuo.

Documentación a entregar:

- Informe: trabajo redactado (portada con nombre ficticio del comercio, índice, desarrollo y conclusiones)
- Anexo: encuestas originales completas (10 por cada autor del trabajo siguiendo el perfil de la muestra indicado).
- Cd con las grabaciones de las entrevistas, el texto del trabajo y la presentación.

Resultados: 86 visitas a comercios por alumnos.

C) Trabajos fin de grado

**Alternativas a la publicidad tradicional:
Lovisual, un evento de éxito**

Autora: D.^a Miriam Pérez Bustamante.
Tutora: D.^a Cristina Olarte Pascual.

RESUMEN: El desarrollo de nuevas formas de comunicación como el event marketing, ambush marketing, street marketing o ambient marketing busca impactar y conectar a las organizaciones con un mercado sobresaturado de información en el que las campañas convencionales pueden ser desapercibidas o ignoradas por el consumidor. El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia de estas nuevas formas de comunicación estudiando un caso de éxito: Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios tradicionales mediante intervenciones artísticas. Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colectivos como la activación de redes sociales en su favor, dar visibilidad a las tiendas, atraer visitantes a las zonas comerciales o provocar notoriedad en los medios de comunicación. El retorno de la inversión en Lovisual se ha estimado en un 215,64%. El caso estudiado tiene implicaciones prácticas y puede servir de ejemplo para reactivar el comercio de ciudad y atraer la atención del entorno.

Palabras clave: event marketing, ambush marketing, street marketing ambient marketing, Lovisual, Comercio.

ALTERNATIVAS A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL: LOVISUAL, UN EVENTO DE ÉXITO

Autora: Miriam Pérez Bustamante. Tutora: Cristina Olarte Pascual



ANTECEDENTES

Desde el comienzo de la crisis en 2008 el pequeño comercio en La Rioja ha cerrado una media de 60 locales comerciales al año.

OBJETIVOS

- Estudio de formas de comunicación alternativas a la publicidad tradicional.
- Análisis de una nueva forma de promover el comercio local sin la necesidad de disponer de un presupuesto cuantioso.

Marketing de guerrilla

Conjunto de estrategias de comunicación que tienen como objetivo salir al encuentro del consumidor, sorprenderle, despertar su simpatía, provocar que comparta la experiencia generando con todo ello un alto impacto en el consumidor y un bajo costo para la organización. Sus objetivos se definen en función de las relaciones establecidas y no de la cantidad monetaria que recibe (Levinson, 1999; Hernández 2013; Andrade, 2009; Himpz, 2008; Martínez y López, 2012).

Street marketing

Ejecución de diferentes acciones comunicativas en espacios públicos y abiertos, a favor de una marca determinada de forma eventual y guiada. Deben ser originales y tener la capacidad de sorprender. Con el objetivo de crear notoriedad despertando simpatía y generando el rumor (Bravo 2013; Martínez y López, 2012).

Event marketing

Realización de determinadas acciones en eventos de gran expectación con el fin de generar una noticia capaz de llegar a diferentes medios informativos. Encontrado el mensaje/producto fuera de los canales convencionales consiguiendo impactar a la audiencia, visibilizar la marca, masividad mediática, posicionamiento/reposicionamiento del producto o hacer al espectador participe consiguiendo repercusión mediática post evento (Bravo 2013; Jiménez, 2012; Cobos, 2012).

Ambient marketing

Acciones no convencionales que tienen lugar en espacios abiertos o cerrados, públicos o privados que utilizan el entorno para recrear un determinado ambiente integrándolo en el espacio en el que se encuentra para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa (Gálvez Llamas, 2013; Martínez y López, 2012).

Ambush marketing

- Conjunto de técnicas para emboscar a los competidores y frenar los efectos de sus campañas, la empresa que lo realiza se incorpora al evento que anuncia otra empresa (omitendo el pago de patrocinios y derechos).
- Este tipo de acciones pueden ser polémicas. (Wall, 2002 y Prieto, 2008)

Marketing radical

Evolución del marketing de guerrilla que consiste en realizar una serie de acciones en cadena. No basta con ser competitivo hay que ser innovador al mismo tiempo y marcar la diferencia. Selecciona minuciosamente al público para dirigirse a él de forma intensa y adaptada, a través de un clima de confianza, calidez y compromiso dando lugar a una relación a largo plazo (Cuesta y Gutiérrez, 2012).

FICHA TÉCNICA DEL CASO

Nombre	LOVISUAL
Concepto	Evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios provocando visitas y activando el turismo en la ciudad de Logroño.
Público objetivo	Ciudadanos y visitantes de la ciudad de Logroño
Responsables	Hermanos Niblo y Javier Peña
Participantes	22 comercios - Comercios activos. - Distribuidores en redes sociales. - Quedan su imagen de marca. - Ubicados en la zona centro de la ciudad. 22 artistas - Diversidad de especialidades. - Diferente procedencia.
Empresas de apoyo	- Diseñadores gráficos - Fotógrafo profesional - Asociación de periodistas de La Rioja
Colaboradores y partners	- Ayuntamiento de Logroño - Hotel Marqués de Valdejo - Restaurants - Cerveza Riojana - illy - Diario La Rioja - Catalagráfico
Fecha	6-16 de octubre

METODOLOGÍA

Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo
Ficha técnica del caso	Impacto económico
	Impacto social



RESULTADOS



Medio	Audiencia	Coste estimado de tarifa publicitaria
Prensa escrita y digital	3.040.000 contactos	61.432€
TVE	23.421 contactos	4.200€
Revistas digitales	12.000 contactos	4.200€
Radio	449.000 contactos	8.079€
TOTAL	3.534.421 contactos	78.911€

$$ROI = ((\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100) = (78.911,11 - 25.000) / 25.000 \times 100 = 215,64 \%$$

Actividad (%)	Instagram	Facebook	Twitter
Establecimientos	Activos 36,36%	86,36%	40,9%
	No usó 63,64%	13,64%	59,1%
Artistas	Activos 68,18%	59,09%	40,9%
	No usó 31,82%	40,91%	59,1%



Medios Oficiales	2016	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Presentación en el Cubo del Revellín	X				
Rueda de Prensa	X		X	X	
Eventos de presentación			X	X	
Mueja			X		
Autobuses y pallas			X	X	
Folleto, señalética y cartelera			X	X	
Cámaras telefónicas			X	X	
Medios Online					
Redes Sociales					
Presentación del proyecto	X				
Presentación de artistas y comercios		X	X	X	
Publicaciones de preparativos y montaje			X	X	X
Presentación colaboradores			X	X	
Programación de actividades			X	X	
Inauguración					X
Seguimiento de las rutas					X
Web					
Presentación del proyecto	X				
Presentación de artistas y comercios		X	X	X	
Programación de colaboradores			X	X	
Premios					X

CONCLUSIONES

- Las formas no convencionales de hacer publicidad funcionan.
- Los pequeños comercios pueden innovar mediante el uso de formas de comunicación no convencionales que con ingenio y creatividad resultan asequibles económicamente y atraen clientes a sus establecimientos.
- La repercusión social debe ser considerada igual de importante que la económica ya que el ambiente causado, la comunicación y el recuerdo generado provoca la visibilidad del comercio/artista, su conocimiento y la atracción de nuevos clientes. Influyendo así en la repercusión económica.
- Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy potente y necesaria para la activación de la comunicación en un evento.
- Repetición de Lovisual.

Marketing de contenidos aplicados en moda femenina

Autora: D.^a Natalia Moreno Martínez

Tutoras: D.^a Yolanda Sierra Murillo y D.^a Ana Mosquera de la Fuente

RESUMEN: En el trabajo se analiza el desarrollo y evolución del Marketing de Contenidos aplicado en el sector de la moda femenina. Se examinan los diferentes formatos digitales (e-Commerce, Redes Sociales y blogs, entre otros) utilizados para desarrollar contenidos de moda. Los objetivos principales del trabajo son analizar qué blogs de moda femenina son los más leídos y cuáles son los contenidos elaborados por las bloggers o influencers mejor valorados por las seguidoras. Para dar respuesta a estos objetivos, se utiliza tanto información cualitativa, reunión de grupo, como cuantitativa, encuesta online. Entre los resultados obtenidos destacan que Dulceida, Blanca Suárez y Paula Echevarría se posicionan como las tres blogueras preferidas, y que, en sus blogs, la moda es el contenido estrella, seguido por el cuidado/belleza y, a cierta distancia, viajes. El trabajo finaliza con interesantes conclusiones sobre la influencia que tienen las bloggers de moda femenina en las Millenials y que han de ser tenidas en cuenta por las empresas de moda a la hora de gestionar sus marcas.

Palabras clave: Marketing de Contenidos, moda femenina, Internet, medios de comunicación, blogs de moda, valoración



MARKETING DE CONTENIDOS APLICADOS EN MODA FEMENINA

TRABAJO FIN DE GRADO
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Facultad de ciencias empresariales
Curso académico 2016-2017

Autora: NATALIA MORENO MARTÍNEZ
Tutoras: Yolanda Sierra Murillo y Ana Mosquera de la Fuente



La forma de comportarse del consumidor ha cambiado y con ella debe renovarse la forma en la que las compañías tratan a sus clientes (Valle Barrios, 2014). Como respuesta a este cambio nace el Marketing de Contenidos, un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor (Noblejas, 2013). El sector de la moda ha sido uno de los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías y es de los más influenciados por blogueras y prescriptoras de tendencias (Emprendedores, 2017). Los blogs son un tipo de formato digital utilizados para desarrollar contenidos de moda (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2016).

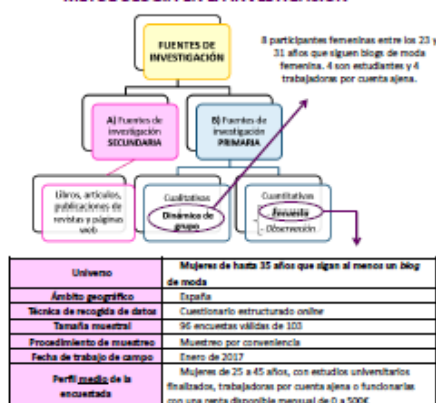
OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Identificar las claves de éxito de los blogs de moda femenina: analizando los blogs más leídos y los contenidos mejor valorados por las seguidoras.

MARCO TEÓRICO



METODOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN



ANÁLISIS DE RESULTADOS



Comportamiento de compra omnicanal de los Millennials

Autor: D.^a Elena Pastor Calvo

Tutor/es: Prof. D.^a María Yolanda Sierra Murillo

Prof. D.^a Ana María Mosquera de La Fuente

RESUMEN: La irrupción de Internet y las tecnologías están cambiando la forma de comprar de los consumidores y de comunicarse con las marcas. Con la llegada de nuevos dispositivos como las tablets o smartphones, los clientes están modificando su customer journey combinando los canales online y offline a lo largo del proceso de compra. Está apareciendo un nuevo cliente omnicanal que utiliza todos los canales simultáneamente. El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de compra de la generación Millennial en general, para después enfocarse en dos de las categorías más compradas vía online, moda y tecnología. El estudio empírico está basado en una muestra de 200 jóvenes. Entre los principales resultados destaca que esta generación compra en internet principalmente viajes, moda y tecnología. Asimismo, en general, los jóvenes buscan y compran indistintamente en internet y en la tienda física. Sin embargo, en la categoría de moda se desprende un comportamiento webrooming de las mujeres, mientras que los hombres tienen un comportamiento showrooming en la compra de tecnología. De los resultados de este trabajo se desprenden interesantes implicaciones prácticas para la gestión.

Palabras clave: omnicanalidad, webrooming, showrooming, customer journey, Millennial.

Comportamiento de compra omnicanal de los Millennials

Autor: Elena Pastor Calvo

Tutora: M^a Yolanda Sierra Murillo
Ana Mosquera La Fuente



INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comprar de los consumidores y de comunicarse con las marcas.

El proceso de compra actual es más complejo, más sofisticado y fluye entre el mundo offline y el online. Ha emergido un cliente omnicanal que exige respuestas adecuadas en cada contacto con la marca.



OBJETIVO

Analizar el comportamiento de compra omnicanal de los Millennials en dos categorías de productos: (1) moda y complementos y (2) tecnología.

MARCO TEÓRICO

EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

- El proceso de compra se está modificando. Ahora se utilizan diversas fuentes de información y plataformas de acceso a los productos o servicios.



- Ante este escenario cambiante, surge el *Customer Journey Map*, que permite a los comercios minoristas seguir las huellas de sus clientes y conocer sus procesos de compra.

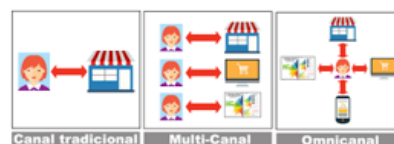
GENERACIÓN MILLENNIAL o nacidos entre 1982 y 2000.

- Caracterizados por ser multipantalla, emplear redes sociales para comunicarse o compartir experiencias, con inclinación a un estilo de vida saludable y las nuevas tecnologías.



ESTRATEGIA OMNISCANAL:

- Gestión sinérgica de los numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigida a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa (Juaneda, Mosquera y Sierra, 2016). Está centrada en el cliente y en su experiencia de compra.



COMPORTAMIENTO OMNISCANAL

- Showrooming*: me informo en tienda física y compro online.
- Webrooming*: me informo en internet y compro en tienda física.



ESTUDIO EMPÍRICO



Ficha técnica:

Universo:	Jóvenes 18-35 años
Ámbito geográfico:	Nacional
Recogida de información:	Cuestionario estructurado
Tipo de muestreo:	Muestreo no probabilístico
Tamaño muestral:	200

Perfil sociodemográfico de la muestra:

Sexo:	Hombre: 48%	Mujer: 52%
Edad:	Entre 21 y 30	70%
Nivel de estudios:	Universitarios	68,5%
Nivel de renta:	Entre 1000 y 2000	37,7%

Productos online más comprados en los últimos 6 meses

Viajes estancias y billetes de transporte (70%)
Entradas a espectáculos (65%)
Moda y complementos (60,5%)

Dispositivos más empleados por los Millennials para:

Buscar información:	Móvil (46,5%)
Comprar por internet:	Ordenador (64,5%)

Dispositivo empleado para dudas y reclamaciones:

E-mail (87%)

Frecuencia de compra online:

Una vez al mes (38%)

Fuentes de información antes de comprar:

Familiares y amigos (3,7/5)

Motivos de compra en tienda física:

Me gusta ver, tocar y probar el producto (4,4/5)

Motivos de compra en internet:

Comprar 24h (4,4/5)

Empleo del smartphone en la tienda física:

Canjeo de descuentos (3,3/5)

Tienda online preferida para moda:

Grupo Inditex (88,3%)
Mango (38,7%)
H&M (33,8%)

Tienda online preferida de tecnología:

Amazon (84,5%)
Media Markt (65,9%)
El Corte Inglés (45,4%)

Webrooming :

Mujeres y moda (3,47/5)

Showrooming :

Hombres y tecnología (3,11/5)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE GESTIÓN



- A los Millennials, hacer búsquedas por Internet no les supone esfuerzo. Consumen abundante información online y compran por Internet productos de todo tipo.
- No obstante, a la hora de comprar moda y tecnología señalan que la fuente de información preferida es *Familias, amigos y conocidos* y que prefieren la tienda física antes que la tienda online (2/3 frente a 1/3 aproximadamente). Esta aparente contradicción se diluye si se tiene en cuenta la posibilidad que proporciona Internet de compartir opiniones y las posibilidades *online* que las tiendas físicas actuales ofrecen.
- La tienda física tiene futuro y se aconseja que incorpore servicios característicos de las tiendas *online*, muy valorados por los Millennials: envío rápido, comprar y poder devolverlo en tienda, poder comprar *online* desde casa o en la tienda y/o que se pueda recoger en casa, en la tienda o en otros puntos de venta. En consecuencia, se aconseja que una tienda física competitiva incorpore los servicios anteriores.
- Los Millennials, cuando compran moda y tecnología fluyen por todo tipo de canales y practican tanto el *showrooming* como el *webrooming* con el sexo como variable moderadora: en moda las mujeres practican más *webrooming* que los hombres, mientras que en tecnología, los hombres practican más el *showrooming* que las mujeres.

Desarrollo de una estrategia omnicanal. El caso de Media Markt.

Autor: D. Daniel Viguera Manzanares
Tutor/es: Prof. D.^a María Yolanda Sierra

RESUMEN: El consumidor actual es omnicanal. Se relaciona y comunica con las marcas a través de diferentes canales y en diferentes momentos. Los consumidores reclaman una experiencia de compra sin fisuras, independiente del canal utilizado. Este trabajo tiene como objetivos: (1) analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos y (2) examinar el comportamiento de compra omnicanal relativo a la empresa Media Markt en tres de sus categorías de productos: informática, telefonía y videojuegos y consolas. Del estudio empírico aplicado a una muestra de 102 jóvenes, se han obtenido como conclusiones más relevantes que, aunque internet es muy importante para los jóvenes, más del 60% de ellos prefiere comprar los artículos, antes mencionados, en la tienda física. Media Markt es la primera opción de compra en tienda física y la tercera online, después de Amazon y PC Componentes. Más de la mitad de los encuestados lo que más valora de Media Markt es la variedad de los productos que oferta y lo que menos las aglomeraciones y la falta de personal. El trabajo también presenta interesantes recomendaciones prácticas para la empresa Media Markt.

Palabras clave: omnicanal, retailers, online, distribución, internet, tecnología.

Desarrollo de una estrategia omnicanal.

El caso de Media Markt

Autor: Daniel Viguera Manzanares

Tutora: M^a Yolanda Sierra Murillo

INTRODUCCIÓN

- El consumidor actual está hiperconectado.
- La evolución de la tecnología y de los medios de comunicación ha posibilitado que el consumidor actual pueda realizar su proceso de compra combinando contactos online y offline, y los consumidores reclaman una experiencia de compra sin fisuras.

OBJETIVOS

- Analizar el comportamiento de compra omnicanal de los jóvenes riojanos.
- Analizar el comportamiento de compra omnicanal para la empresa Media Markt, en tres categorías de producto: informática, telefonía y consolas y videojuegos.

MARCO TEÓRICO

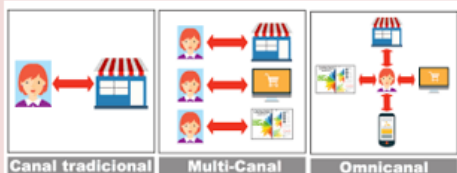
Evolución de la distribución comercial

El sector de la distribución comercial es un sector muy dinámico y cambiante que ha sufrido una importante evolución en los últimos años, principalmente por el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Evolución de los hábitos de compra

La irrupción del comercio online ha cambiado las reglas del sector de la distribución, en el que tradicionalmente las compras eran en tienda física. Hoy la mayoría de clientes que visita la tienda física, ya ha buscado antes lo que quiere o le pueda interesar.

Desde la distribución unicanal a la distribución omnicanal



Omnicanalidad: gestión sinérgica de los numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigida a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa (Juaneda, Mosquera y Sierra, 2016). Está centrada en el cliente y la experiencia de compra del cliente.

Evolución de nuevas tecnologías en un entorno omnicanal

- Inteligencia artificial.
- Probadores virtuales.
- Etiquetas RFID.
- Códigos QR.

El caso Media Markt

- Más de 1.000 tiendas (31 en España).
- Media Markt España ha invertido 47 millones € en su estrategia omnicanal y transformación digital.



ESTUDIO EMPÍRICO

Universo	Jóvenes 18-35 años
Ámbito geográfico	La Rioja
Recogida información	Cuestionario estructurado
Procedimiento muestreo	Muestreo no probabilístico de conveniencia
Tamaño muestral	102 individuos

Estudio realizado para tres categorías:

- Telefonía
- Informática
- Consolas y videojuegos.

Importancia uso de internet

- 97% internet es básico.
- Media de 9,21/10.

Fuentes de información antes de comprar

- Familiares o amigos.
- Propios establecimientos.

¿Dónde compran?

- 2/3 partes tienda física.
- 1/3 parte tienda online.

Tiendas física preferida

- 1ª Media Markt 92,9%.
- 2ª Game 26,2%.
- 3ª Apple 25%.

Tiendas online preferida

- 1ª Amazon 72,6%.
- 2ª PC Componentes 39,3%.
- 3ª Media Markt 26,8%.



Valoración de Media Markt

- Variedad 53,0%.
- Aglomeraciones 11,8%.

Frecuencia de visita

- 22,5 NUNCA ha visitado tienda online.
- 99% ha visitado tienda física.
- Una vez al mes visitan el 50% la tienda física y online.

Redes sociales

- El 77,5% no le sigue en ninguna red social.

Cuota cliente

- 43% en Informática.
- 28% en telefonía.
- 34% en consolas.



¿Dónde buscan información?

- 50% tienda física.
- 43,1% Web, RRSS o App Media Markt.

¿En qué dispositivo?

- 68,8% Smartphone.
- 39,2% ordenador portátil.

¿Dónde compro?

- 67% tienda física M.M.
- 14% otras tiendas físicas.

Valoración de la experiencia de compra

- Más del 55% califica su experiencia con más de un 8/10.
- La valoración media es de un 7,3 sobre 10.

Conclusiones

- A pesar del desarrollo de internet y del mundo online, la tienda física sigue teniendo un papel relevante en la venta minorista.
- El distribuidor ha de desarrollar una estrategia omnicanal en la que el cliente esté en el centro y en la que su experiencia de compra sea fundamental.
- Los jóvenes buscan información sobre los productos a comprar de forma online y los compran preferentemente en tienda física (60%). El dispositivo más utilizado para su búsqueda es el smartphone (60,8%).
- Como tienda física, los jóvenes eligen preferentemente Media Markt (93%) por la variedad de su oferta y, de hecho, el 99% la ha visitado alguna vez.
- En el canal online, los encuestados se decantan por Amazon (73%). Solo el 22,5% ha visitado la página web de Media Markt y el 77% no la sigue en ninguna red social.
- Media Markt ha de trabajar en mejorar la experiencia de compra de sus clientes para aumentar la valoración media recibida, 7,3 sobre 10.

Recomendaciones

- En cuanto a su punto fuerte que es la tienda física, sería recomendable evitar las aglomeraciones y proporcionar un adecuado servicio de atención al cliente con personal de ventas bien formado e informado. Otra solución complementaria sería incrementar los espacios showrooms.
- Su debilidad está en los canales online. Media Markt ha de potenciar los contactos online a través de su página web y gestionar adecuadamente la comunicación con su público objetivo a través de las redes sociales.

7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA

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

- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada.



The screenshot shows the website of the Cátedra de Comercio de Logroño. The header includes the logo, the name 'Cátedra de Comercio de Logroño', and the mission statement 'Difusión, Formación, Investigación, Sensibilización'. It also features logos for the Ayuntamiento de Logroño, Cámara La Rioja, and Universidad de La Rioja. A sidebar on the left contains navigation links: Presentación, Dirección, Actividades, Inscripción, Contactar, Noticias, Multimedia, Biblioteca, and Enlaces de Interés. The main content area is titled 'Próximas actividades' and features a section for the 'GALA DE ENTREGA DE LOS 'PREMIOS COMERCIO' EXCELENTE DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2017'. This section describes the event on December 13th at 20:30 hours at Espacio Lagares de Logroño, organized by the Ayuntamiento de Logroño and the Universidad de La Rioja. It lists award categories: Premios honoríficos (Mejor Trayectoria Individual, Continuidad Empresarial) and Premios al mérito (Mejor Campaña Comercial, Mejor Reputación 'On line', Mejor Comercio Adaptado). A 'Inscripción' link is provided. A right sidebar titled 'Noticias' lists recent events: Gala de Entrega de 'Premios Comercio' Excelente de la ciudad Logroño 2017 (04/12/2017), Convocada beca de formación con cargo a la Cátedra extraordinaria de comercio (11/07/2017), Mimando y animando el punto de venta (20/11/2015), e-merchandising (02/12/2014), and Talleres para Animar el Punto de Venta (18/07/2014). The footer contains contact information: E-mail: catedra.comercio@unirioja.es, Tlf: 941 299 381, and © Fundación de la Universidad de La Rioja.

- Para cada sesión, se ha enviado a todas las personas registradas e inscritas en la web de la Cátedra un mail informativo.
- Además, se ha pedido a Logroño Punto Comercio y otros agentes locales que informen a sus bases de datos de comercios de cada sesión.
- Se han enviado notas de prensa a todos los medios de comunicación locales.
- Se ha informado al Ayuntamiento de Logroño de cada actividad para su posterior publicación en "De Buena Fuente".



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



- Se ha abierto un perfil en Facebook (www.facebook.com/comercioUR) en el que se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. En seis meses se han realizado más de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual.



- Se ha abierto un perfil en Twitter (www.twitter.com/comercioUR) en el que, al igual que en Facebook, se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. En seis meses se han realizado cerca de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual, y se ha “seguido” a diversos comercios, asociaciones comerciales y entidades para dar a conocer la Cátedra. La cuenta de Twitter de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja cuenta con 184 seguidores y sigue a 649 perfiles.



Cátedra Comercio UR
@comercioUR

La Cátedra extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja nace para impulsar y apoyar al comercio minorista. Análisis, investigación y formación.

Logroño, Spain
catedradecomercio.es
Se unió en julio de 2017

70 fotos y videos

Tweets **Tweets y respuestas** **Multimedia**

Retweetado por ti

Universidad de La Rioja @unirioja · 1 h

#Premios 'Comercio Excelente' a Juan Cruz del Río, @LaGolosinagolma, @lovisuales, @frikleria y @Arcoiris_herb ¡Enhorabuena! @comercioUR @AytoLogrono ow.ly/4TUR30hdywM

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Centro Dinos Igea** @Centr... Seguir
- Patrimonio Riojano** @Patr... Seguir
- redADVISOR** @red_advisor Seguir

Encuentra a personas que conoces
Importa tus contactos de Gmail

Conecta otras libretas de direcciones

Tendencias para ti · Cambiar

- #Logroño**
@pplogrono, @lariojaorg y 3 más están twitteando sobre esto
- #OTDirecto14D**
8.809 Tweets
- #FelizJueves**

8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA

La investigación es un eje esencial de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. La transferencia del conocimiento se produce a partir de los resultados de la investigación. 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.

El 29 de junio de 2017 se produjo la lectura de la primera tesis doctoral con mención internacional que surge desde la Cátedra de Comercio. La tesis se titula “Análisis de la innovación en marketing en el sector del comercio en España” y ha sido realizada por Natalia Medrano Sáez. Natalia se inició en la investigación académica con su incorporación como primera becaria de la Cátedra de Comercio. Posteriormente consiguió una beca de investigación y ha continuado colaborando con la Cátedra desde 2010. La calificación que ha obtenido la tesis ha sido de SOBRESALIENTE CUM LAUDE POR UNANIMIDAD.



Imagen de la tesis y del acto de defensa de la tesis.

La tesis doctoral se encuentra dentro de la línea de investigación **Innovación en marketing en comercio**.

Una segunda línea de investigación se centra en estudiar **la comunicación** desde diversos puntos de vista. Uno de los trabajos analiza su papel en la atención personal como instrumento para mejorar las ventas. Yolanda Sierra Murillo, Cristina Olarte Pascual, Emma Juaneda Ayensa y Jorge Pelegrín Borondo han escrito el libro **Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente** (ESIC EDITORIAL, 2017). Cómo se ha indicado este libro responde a la pregunta ¿Qué hace el buen vendedor de vino?.

También se investiga el uso del teléfono móvil en la comunicación con los clientes:

Autores: Martínez-Ruiz, M.P.; Izquierdo-Yustas, A.; Olarte-Pascual, C. Y Reinales-Lara E.

Título: *Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising?*

Revista: Frontiers in Psychology. Volumen: 7. art. 2018. Año: 2017. Electronic ISSN: 1664-1078. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00132

La tercera línea se centra en el estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0. Este fenómeno está afectando al comercio ya que el cliente omnicanal utiliza la tecnología y numerosos canales de compra simultáneamente buscando las ventajas que cada uno le proporciona según la categoría de producto o momento del tiempo. La tesis doctoral que está realizando Ana Mosquera bajo la dirección de las profesoras Cristina Olarte, Emma Juaneda y Yolanda Sierra pretende dar respuesta a este nuevo fenómeno que afecta al comercio minorista. El primer trabajo publicado ha tenido un gran impacto ya que ha conseguido 9508 visitas (consultado el 13-12-17):

ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Front. Psychol., 28 July 2016 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention

Emma Juaneda-Ayensa, Ana Mosquera* and Yolanda Sierra Murillo

Departamento de Economía y Empresa, Universidad de La Rioja, Logroño, Spain

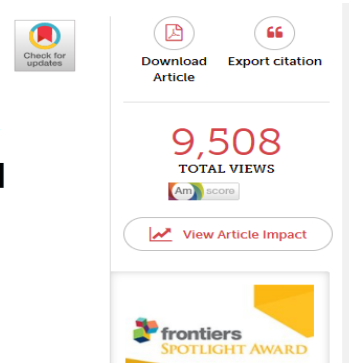


Imagen del artículo publicado en Frontiers in Psychology.

En 2017 se ha continuado avanzando en esta línea con las siguientes publicaciones:

Autores (p.o. de firma): Mosquera, A., Olarte Pascual, C. Y Juaneda Ayensa, E.

Título: *Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping*

Revista: Icono 14. The Journal of Communication and Emergent Technologies. 15 (2). 166-185. 2017. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1070

Autor/es: Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y.

Título: *El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal.*

Revista: Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, (No. 1704), (2017).

Además se ha sometido a evaluación el artículo titulado **Omnichannel shopper segmentation in the fashion industry.**

La ciudad de Logroño históricamente ha contado con un reconocimiento a su comercio con un radio de atracción de clientes que supera las fronteras de la comunidad de La Rioja. Actualmente, se ha detectado una preocupación social relativa al alarmante cierre de comercios en el centro histórico. Desde la Escuela Superior de Diseño de La Rioja se creó un grupo de trabajo para abrir una línea de investigación sobre este tema y formular propuestas de actuación. Para avanzar en la investigación, el día 27-9-17 se organizó una reunión desde la Cátedra de comercio. A continuación se presenta el acta de la reunión:

Acta de reunión de la Cátedra de Comercio con distintos agentes locales sobre ¿Cómo revitalizar el comercio del centro histórico?

Día: 27/09/2017

Hora: de 10:00 a 11:00

Lugar: Sala de Juntas del Edificio Quintiliano.

Asistentes: Carmen Blanco (Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de La Rioja), Inmaculada Cerrillo (ESDIR), Javier Dulín (ESDIR), Mónica Yoldi (ESDIR), Jesús González Menorca (Oficina de Rehabilitación del Centro Histórico del Ayuntamiento de Logroño), Cristina Olarte y Alba García Milon.

Orden del día:

Presentar actividades de la Cátedra relacionadas con la investigación del comercio.

Propuesta de la ESDIR para el fomento del comercio del casco histórico.

Ruegos y preguntas.

Puntos tratados:

Revisión de lo realizado por la Cátedra para apoyar el comercio de Logroño, puesta en común de la realidad del descenso de comercios en el centro de la ciudad.

Temas que han surgido:

En la FER también existe preocupación por el centro, están realizando reuniones.

Logroño había ganado el premio nacional a centros comerciales abiertos.

Existen asociaciones de barrio pero falta de interrelación entre las zonas.

Existió la asociación de comerciantes del centro histórico pero existían problemas en la relación gerente- comercios.

Los representantes de la ESDIR han expuesto su propuesta: “realizar un estudio para conformar un catálogo de aquellos locales comerciales que están desapareciendo y con ello, intentar proteger estos establecimientos como parte fundamental de la historia de la ciudad”. Para ello el presupuesto estimado es de 11.000€, 1.000€ para cada comercio siendo 11 comercios. La Cátedra no puede sustentar esa cuantía por lo que se desestima y se pide un replanteamiento.

Posibilidades manifestadas:

Iniciar el proyecto e ir a un Congreso para exponerlo y así conseguir patrocinadores.

Realizar trabajos de fin de grado sobre el comercio del centro de la ciudad.

Concertar reuniones con los propietarios de los establecimientos para ver su predisposición y contar con más información.

Conclusiones:

Inviabilidad económica de financiación por la Cátedra de Comercio, se podría replantear para hacerlo más asequible, siempre que haya consentimiento y conocimiento por parte de los dueños de los locales.

Se pueden realizar trabajos fin de grado para recabar información para mejorar el comercio del centro, centrándose en zonas.

Posibilidad futura de recepción de nuevas propuestas que permitan la revitalización

del comercio histórico de Logroño, para ello se realizará una reunión.

En estos momentos se están realizando dos TFGs relativos al comportamiento omnicanal en la calle Portales de Logroño y en la plaza de Abastos.

Otra nueva forma de revitalizar el comercio de Logroño viene a través del turismo de compras. En 2017 se han puesto las bases para que Alba García Milon realice su tesis doctoral sobre este tema aportando interesantes soluciones a nuestro comercio.

La relación con los comerciantes nos ha permitido innovar en la docencia aplicando el modelo de **aprendizaje servicio**. Esta innovación docente ha dado lugar a la siguiente ponencia:

Autores: Juaneda Ayensa, E.; Juaneda Ayensa, R.; Olarte-Pascual, C.;
Pelegrín Borondo, J.

Título: “Modelo aprendizaje servicio para la adquisición de competencias en estudios de marketing”.

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

Lugar celebración: Madrid, 7-19 de junio de 2017.

Por último, se ha colaborado en el siguiente curso de verano:

Título: Curso de Verano Año internacional del turismo sostenible: una oportunidad para el desarrollo local.

Conferenciante: Blanca García Henche (Universidad Alcalá de Henares), Samiti Siv (Organización Mundial del Turismo), Luis Alberto Lecea (Bodegas Lecea), Sonia Pereyra (CONGDCAR), David Chimeno (Coopera), Francisco Equiz (Kaipacha Inti), Marcelo Gandolfi (CODESPA), Pilar Nájera (Oficina de Sostenibilidad UR), Izaskun Benito (Equalitas Vitae)

Dirección/Coordinación: Emma Juaneda Ayensa, Mónica Clavel San Emeterio, Sonia Pereyra Gayo

Lugar: Universidad de La Rioja.

Fecha: 29-30 de junio. Taller online: 4 al 29 de septiembre de 2017.

9. CONCLUSIONES

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, firmaron un convenio para impulsar enérgicamente la Cátedra Extraordinaria de Comercio. Los objetivos generales que se establecen son:

- El fomento y desarrollo de la promoción económica del comercio de Logroño con distintos planes de acción cuyas líneas estratégicas sean la investigación, la transferencia de conocimiento y la difusión.
- Facilitar la adaptación de los comerciantes ante las exigencias derivadas de las nuevas estrategias comerciales, en especial las basadas en la innovación.
- Mejorar los actuales niveles de gestión, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para convertirse en referentes por la competitividad de la gestión, calidad en la orientación al cliente y capacidad de emprendimiento.

Para cumplir dichos objetivos se han puesto en marcha un conjunto de líneas estratégicas de actuación:

ÁREA DE INVESTIGACIÓN. El estudio de la problemática del comercio minorista ha constituido un ámbito de análisis significativo dentro de la Universidad de La Rioja mediante el apoyo que brinda la Cátedra de Comercio para impulsar tesis doctorales, artículos científicos, libros de transferencia del conocimiento y asistencia a congresos. En este sentido cabe resaltar los resultados de las diferentes líneas de investigación:

1. Defensa de la tesis doctoral de Natalia Medrano que ha profundizado en el campo de la innovación aplicada al comercio y ha obtenido la máxima calificación académica.
2. La presentación de un segundo libro en la línea de investigación titulada "Calidad de la comunicación en la atención personal como instrumento para mejorar las ventas". El libro es fundamentalmente práctico y permite transmitir al comercio minorista recomendaciones de actuación e implicaciones para la gestión.
3. Tres artículos científicos en revistas indexadas con alto impacto académico. El grupo de trabajo que analiza la omnicanalidad es referente a nivel internacional. Esta línea de investigación culminará con la defensa de la tesis doctoral de Ana Mosquera (segunda becaria de la Cátedra). El objetivo de esta tesis es analizar el papel de la tienda física en el actual entorno omnicanal.
4. En este año 2017 se ha iniciado una nueva tesis doctoral cuyo tema es el turismo de compras. Sus resultados serán relevantes para revitalizar el comercio del centro histórico de nuestra ciudad y otras zonas comerciales. Para iniciar esta línea, Alba García participó en un congreso sobre turismo de Compras y la Cátedra apoyó el curso de verano de la Universidad de La Rioja sobre turismo sostenible.

ÁREA DE DIFUSIÓN. Para mejorar la imagen pública y reconocimiento del comercio minorista se han organizado los premios denominados "Comercio excelente de la ciudad de Logroño 2017" convocados el 13 de septiembre de 2017. El propósito principal es

potenciar los valores y estimular las buenas prácticas del comercio. Los premios despertaron el interés del sector. Se recibieron un total de 21 candidaturas (11 para los Premios Honoríficos (4 a la Trayectoria Individual y 7 a la Continuidad Empresarial) y 10 a los Premios al Mérito (4 a la Mejor Campaña Comercial, 4 a la Mejor Reputación 'On line' y 2 al Mejor Comercio Adaptado)). La gala de entrega de premios fue un éxito. Los comerciantes se sintieron reconocidos y se resaltó el papel del comercio en Logroño.

Para animar a que se sigan abriendo comercios se ha iniciado el premio a emprender en comercio en Logroño que se ha puesto en marcha en colaboración con la Cátedra de Emprendedores.

Para visibilizar al comercio y a la Cátedra en 2017 se han creado perfiles en las principales redes sociales.

ÁREA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO se ha centrado en proporcionar soluciones atractivas para clientes online y offline. Durante diez sesiones se han tratado diversos temas de actualidad que permiten acercar al comercio nuevas tendencias. Los comerciantes han valorado la selección de los ponentes con un 4,48 de media y la calidad de las exposiciones con un 4,50 de media (ambos medidos en una escala de 1 a 5). La asistencia total sumada es de 366 personas.

En esta área cabe destacar dos novedades de 2017: el programa de tutorías personalizadas para comerciantes y el diseño del curso online en gestión integral del comercio minorista. Ocho comercios se han beneficiado de un servicio de consultoría profesional (denominado tutoría personalizada).

También hemos llevado la Cátedra de Comercio a las aulas consiguiendo que numerosos alumnos participen en prácticas relativas al comercio. En este sentido se han realizado cuatro trabajos fin de grado cuyo tema es el comercio y 230 alumnos, a través de diferentes asignaturas, han estudiado casos relacionados con el comercio de Logroño.

Como resumen, cabe señalar que 2010 fue el año de nacimiento de la Cátedra de Comercio; 2011, de crecimiento; 2012, de asentamiento; 2013, de consolidación; 2014, el año en que la Cátedra alcanzó más popularidad (aumento considerablemente el número de comerciantes asistentes a los Lunes de Comercio); 2015, el año de la investigación; 2016 el año del salto internacional con la publicación de trabajos en revistas indexadas y que son relevantes para el comercio. Y 2017 ha sido el año del impulso definitivo con un salto cuantitativo en presupuesto y actuaciones.

Para concluir la memoria, quiero manifestar el agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su apoyo económico y también por su implicación con las actividades de la Cátedra. Agradecer a Pilar Montes y a todo su equipo la disposición, iniciativa e implicación con el impulso de la Cátedra de Comercio. La gala de entrega de los premios fue posible gracias a la ayuda del equipo de protocolo del ayuntamiento. Agradecemos a Marina, María José y Estibaliz sus consejos. También a Pepe Notívoli, Alejandro Manzanares y al equipo de Punto Comercio su implicación con la Cátedra.

Agradecer a Alba García, Diego Marín y Arantxa Marijuan su excelente trabajo. También a la Universidad de La Rioja el impulso y apoyo a la Cátedra.

Líneas de trabajo para 2018

La propuesta de actividades para 2018 pretende continuar con las líneas iniciadas en investigación. En difusión se entregará el premio a emprender en comercio y se convocarán de nuevo los premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño. En el área de transmisión del conocimiento queremos buscar nuevas fórmulas para llegar a más comerciantes e iniciar el curso online de A-tienda.

En Logroño, a 14 de diciembre de 2017.

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



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

10. ANEXOS

Dossier de Resultados de investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Dossier de Resultados de Investigación



Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising?

María Pilar Martínez-Ruiz^{1*}, Alicia Izquierdo-Yusta², Cristina Olarte-Pascual³ and Eva Reinares-Lara⁴

¹ Department of Business Administration, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain, ² Department of Business Administration, University of Burgos, Burgos, Spain, ³ Department of Economics and Business Studies, Universidad de La Rioja, Logroño, Spain, ⁴ Department of Business Administration, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Spain

OPEN ACCESS

Edited by:

Guendalina Graffigna,
Università Cattolica del Sacro Cuore,
Italy

Reviewed by:

Marco Giovanni Mariani,
University of Bologna, Italy
CPH Myburgh,
University of Johannesburg,
South Africa

*Correspondence:

María Pilar Martínez-Ruiz
mariapilar.martinez@uclm.es

Specialty section:

This article was submitted to
Organizational Psychology,
a section of the journal
Frontiers in Psychology

Received: 27 June 2016

Accepted: 12 December 2016

Published: 03 January 2017

Citation:

Martínez-Ruiz MP, Izquierdo-Yusta A,
Olarte-Pascual C and Reinares-Lara E
(2017) Do Affective Variables Make a
Difference in Consumers Behavior
Toward Mobile Advertising?
Front. Psychol. 7:2018.
doi: 10.3389/fpsyg.2016.02018

Research into permission-based mobile marketing is increasingly common due to the widespread adoption of mobile technology and its use as a communication channel. Yet few studies have attempted to analyze the factors that determine attitudes toward mobile advertising while simultaneously considering: the links among them and consumers' intentions, behavior, and/or cognitive and affective variables simultaneously. The present research therefore sought to deepen understanding of the antecedents and consequences of attitudes toward permission-based mobile advertising. More specifically, it sought to identify the antecedents of attitudes toward mobile advertising and the bridges between these attitudes and consumers' intentions upon receiving advertising on their mobile devices. To this end, a causal model was proposed and tested with a sample of 612 mobile phone users that was collected from a panel of Spanish adults who receive advertising on their mobile phones in the form of SMS text messages. The structural model used was validated using the partial least squares (PLS) regression technique. The results show that the greatest influence was that exerted by positive emotions on feelings, suggesting that positive emotions have an indirect effect on attitude toward mobile advertising. This influence was even greater than their direct effect. Another important, though less powerful, effect was the influence of attitude on behavioral intentions to receive mobile advertising. In contrast, the influence of cognitive variables on attitude was less relevant.

Keywords: antecedents, consequences, attitude, mobile advertising, permission marketing, emotions, feelings

INTRODUCTION

The high potential that mobile devices offer as a medium for delivering advertising to consumers is based on several key factors. First, companies tend to believe that mobile advertising has a high capacity to reach almost anyone anywhere at any time (Haghirian and Madlberger, 2005; Richard and Meuli, 2013). This belief is supported, among other things, by the high penetration rate of mobile phones among end users, which became quite significant in the 1990s (e.g., Khalifa and Shen, 2008; Zhang and Mao, 2008). Today, it continues to increase worldwide, making it possible to understand the large amounts of time consumers spend on their devices (e.g., Bart et al., 2014).

The use of this type of mobile technology enables relatively more personal and interactive communication with consumers (e.g., Bauer et al., 2005; Sanz-Blas et al., 2015), as well as the

development of specific differentiated strategies to target them (Drossos et al., 2007; Sultan et al., 2009; Olarte-Pascual et al., 2014). Moreover, due to the proliferation and growth of localization technologies, mobile advertising makes it possible to send messages to subscribers based on their geographic location. Thus, mobile advertising can range from completely undifferentiated (mass) messages to, where desired, messages tailored to each individual (Richard and Meuli, 2013). This technological resource opens the door to new business opportunities in the field of mobile advertising, offering considerable competitive advantages in terms of customization and of presenting the most relevant information to each consumer (Bauer et al., 2005; Kim and Han, 2014). However, it has also contributed to growing consumer concerns about issues related to the protection of privacy and personal data (Haghirián and Madlberger, 2005). These concerns illustrate the need for permission-based mobile advertising (PBMA), that is, advertising requiring individuals to give their permission before they can receive any type of advertising message (Godin, 1999; Varnali and Toker, 2010).

Indeed, numerous studies have confirmed this fact. For instance, Barwise and Strong (2002) observed that requesting permission in advance influenced the effectiveness of SMS text messaging as an advertising medium for reaching young adults. Likewise, following a comprehensive review of the relevant literature on mobile marketing, Varnali and Toker (2010) found that, among the top six best practices in mobile marketing, requesting permission, and addressing consumers' security and privacy concerns are particularly important. Baek and Morimoto (2012) corroborated this importance, noting that consumers' perception of the behavioral intentions behind text message advertising was influenced by the concern shown for whether their privacy was preserved. In light of all these findings, it is unsurprising that there is some consensus among mobile advertising industry operators that one of the keys to the success of a mobile marketing campaign is that it not be intrusive (Soroa-Koury and Yang, 2010).

In order to provide a solid theoretical basis for examining the adoption of mobile advertising, this paper draws on two schools of thought regarding the nomological structure (Lee, 2009) of the Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975): (i) the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) and (ii) the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Since TAM and TPB have been used in many studies to predict and understand user perceptions of systems use and the probability of adopting an online system (Gefen et al., 2003; Wu and Chen, 2005; Hsu et al., 2006), they are the most appropriate tools for understanding mobile advertising adoption. This investigation, similar to others, (Mathieson, 1991; Igbaria et al., 1995; Taylor and Todd, 1995; Lee, 2009), proposes to integrate both models, TAM, and TPB, in order to provide a more comprehensive model of mobile advertising.

The TAM is an adaptation of the TRA by Fishbein and Ajzen (1975) and was developed by Davis (1989) to explain acceptance of information technology for different tasks. This model hypothesizes that system use is directly determined by behavioral intention of use, which is in turn influenced by

users' attitudes toward using the system and the perceived usefulness of the system. Attitudes and perceived usefulness are also affected by perceived ease of use. A critical review of TAM has revealed that there is a need to include other components in order to provide a broader view and a better explanation of Information Technology (IT) adoption. As a matter of this fact, since TAM originated in work contexts where emphasis was mainly placed on variables related to job performance, it seems reasonable to give consideration to affective variables that might contribute to acceptance of technologies in more hedonic scenarios, such as the context in which consumers use their mobile devices (Van Der Heijden, 2004; Abad et al., 2010). Moreover, factors related to human and social change processes should be also incorporated. For example, in Information System (IS) literature, the TAM (Davis, 1989), the extended Technology Acceptance Model (TAM2) (Venkatesh and Davis, 2000) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) are used to explain possible adoption and acceptance patterns of new technologies among consumers. In all these models, concepts like relative advantage, compatibility, complexity, and observability, as well as perceived risk, perceived usefulness, subjective norm, and perceived ease of use play a key role in these approaches.

In the same way, in the context of mobile communications, few studies have taken a holistic approach of the interrelated antecedent factors. Instead, most research has sought to assess only one cognitive dimension. From a joint cognitive-affective perspective, the theoretical background underlying the assumptions of the model for attitudes toward mobile advertising includes eminently cognitive variables (Karjaluoto et al., 2008; Soroa-Koury and Yang, 2010).

In light of these limitations identified in the literature, the present research aimed to fill this gap by delving deeper into the study of the advisability of treating attitudes toward mobile advertising as a two-dimensional variable including both cognitive and affective factors, and the antecedents and consequences of attitude toward PBMA. More specifically, we have proposed a model to meet the stated aims and to analyze the antecedents of attitudes toward mobile advertising and the relationship between attitude and intention in consumers who receive advertising via their mobile devices.

With these ideas in mind, the remainder of the paper is organized as follows. First, it reviews the relevant literature underlying each of the proposed research hypotheses. Next, it describes the proposed research methodology based on the study of a representative sample in Spain. Finally, it reports the main results and conclusions of the research, placing special emphasis on the implications for businesses and taking into account certain limitations.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

This section will review the relevant literature with a view to selecting the most important antecedents and consequences of attitude toward PBMA. To this end, amongst the antecedents of attitude toward mobile advertising, it will distinguish between

cognitive and affective variables and between utilitarian and hedonic ones. This approach is in keeping with Yang et al. (2013), who proposed that taking these classifications into account facilitates a deeper understanding of the possible effects of mobile advertising. It moreover addresses the criticism TAM has received for its excessive dependence on external factors (e.g., perceived usefulness) and exclusion of internal ones (e.g., emotions). Such criticism would seem to indicate that TAM alone is not enough to explain consumers' responses to mobile advertising, but rather affective variables likely to influence attitude formation must be considered too. This is especially true given that TAM originated in work contexts, in which emphasis is placed on variables related to job performance. In contrast, in more hedonic scenarios, such as the context in which consumers use their mobile devices, consideration must also be given to the affective variables that might contribute to acceptance of the technology in question (Van Der Heijden, 2004; Abad et al., 2010). Moreover, while the benefits of considering both cognitive and affective factors in order to better understand peoples' appraisals have been widely recognized in the literature (Van Waterschoot et al., 2008; Levav and McGraw, 2009; Zielke, 2011), it is not yet known how these factors combine to influence attitudes toward mobile advertising and, thus, the intention to receive it. In this context, the first aim of this paper is to fill these gaps. As noted, both cognitive and affective factors influence subjects' appraisals (Dean et al., 2008). Affect and cognition take place through an interlocked dual system that comes together in natural human behavior (Boehner et al., 2007). Moreover, some authors (e.g., Vincent and Harper, 2003; Vincent and Haddon, 2004) have found that, even in some work settings, employees use their mobile phones for their social relationships with partners, family and friends more than with clients.

Given these ideas, it should be noted that the assumptions on which this paper is based are also consistent with the relevant literature in the field of social psychology, which establishes that attitude is influenced by both cognitive and affective variables (e.g., Bagozzi and Burnkant, 1985; Chaiken and Strangor, 1987; Weiss and Cropanzano, 1996).

Antecedents of Attitude Toward Mobile Advertising

Perceived usefulness is generally understood to refer to the judgment customers make regarding a product's utility based on their perceptions of what they give and what they receive (Zeithaml, 1998). It thus consists of a perceived preference for and evaluation of the product's attributes, attribute performances, and the consequences arising from its use that allow the consumer to achieve his or her goals in different use situations (Woodruff, 1997).

The importance of this concept is evident in the numerous studies conducted in recent years (e.g., Wu and Wang, 2005; Kim et al., 2008; Flavián et al., 2009; Hess et al., 2014; Izquierdo-Yusta et al., 2015; Olarte-Pascual et al., 2016). By way of example, attention should be drawn to the perceived value model proposed by Zeithaml (1998), which served as the inspiration for several subsequent studies highlighting the influence of perceived

value on consumers' behavioral intentions (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Sweeney and Soutar, 2001). Among these studies, attention should be called to those carried out based on TAM. TAM clearly assigns fundamental importance to perceived usefulness, proposing it as a key antecedent of attitude toward the use of a given technology.¹ From this perspective, perceived usefulness becomes a very important variable for understanding user behavior in relation to mobile advertising. For instance, in their study using the extended TAM model (TAM2),² Venkatesh and Davis (2000) found that perceived usefulness predicted attitude toward mobile advertising, compared to other variables that barely influenced it at all. Kavassalis et al. (2003) observed that when consumers perceived a benefit in receiving advertising messages on their mobile phones, they were more willing to accept such advertising.

In a study analyzing the acceptance of SMS advertising among young people between the ages of 21 and 35, Zhang and Mao (2008) found that perceived usefulness was one of the most important variables for predicting the intention to use that advertising. In the context of permission-based mobile marketing, Karjaluoto et al. (2008) found that the perceived usefulness of mobile communications explained attitude toward mobile advertising. Likewise, in their analysis of a sample of 343 university students, Soroa-Koury and Yang (2010) found that perceived usefulness predicted attitude toward mobile advertising.

In light of the influence that these studies have shown perceived usefulness to have on attitude, the following research hypothesis was proposed:

- H1. Perceived usefulness positively and significantly influences attitude toward mobile advertising.

The subjective norm, or influence of reference groups on an individual, is often used as a variable to address the importance of social context with regard to behavior. Its influence on attitudes and behavioral intentions has been widely demonstrated in the academic literature (c.f., Fishbein and Ajzen, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Bagozzi, 2000; Pelegrín-Borondo et al., 2016; Versluis and Papies, 2016).

In order to measure the influence of this variable, Fishbein and Ajzen (1975) identified the potential use of two variables: normative belief, referring to what other people want the individual to do, on the one hand, and the motivation to comply with different reference groups on the other. To this end, Peter and Olson (2005) highlighted the influence of two main reference groups: normative ones, such as parents and peers (Fitzgerald and Arndt, 2002), and comparative ones, such as idols (Childers and Rao, 1992).

TAM2 highlights the influence of the subjective norm on the intention to adopt a new technology. From this perspective, Venkatesh and Davis (2000) observed that the subjective norm

¹In addition to perceived usefulness, TAM tends to include the variable *perceived ease of use*. However, as the relevant literature has shown that it has a much smaller impact on technology acceptance than perceived usefulness (e.g., Van Der Heijden, 2004), it was not included in this study.

²TAM2 differs from the original TAM in that it includes three additional variables: the subjective norm, voluntariness, and image (c.f., Venkatesh and Davis, 2000).

has a stronger direct impact on usage intentions than other variables, such as perceived usefulness. However, drawing on previous studies conducted using TAM2 (e.g., Venkatesh and Davis, 2000), Soroa-Koury and Yang (2010) suggested that social norms are likely to influence the perceived usefulness of mobile advertising. Subsequent studies (e.g., Bauer et al., 2005; Muk and Babin, 2006; Rohm and Sultan, 2006; Lee et al., 2013) have confirmed the positive influence of reference groups on the intention to participate in mobile marketing.

However, few papers have focused on the influence of the subjective norm on attitude toward mobile advertising, considering this attitude to be an antecedent of intention and behavior. In light of the ideas discussed above, the following research hypothesis was proposed, referring to the positive and significant influence of social norms on attitude toward mobile advertising:

H2. The subjective norm positively and significantly influences attitude toward mobile advertising.

In the 1980s, individuals' emotions began to be associated with their decision-making processes and ceased to be considered external elements likely to hinder the optimal functioning of the process (Zajonc, 1980). Moreover, the literature has demonstrated the ability of emotions to stimulate individuals' behavioral intentions (Bagozzi et al., 1999; Zajonc, 2000) and the existence of groups of people who tend to react similarly to certain emotions (Mano, 2004; Pelegrín-Borondo et al., 2016). Thus, in general, objects that cause pleasant sensations are evaluated positively, while those that cause unpleasant sensations are evaluated negatively (Pham, 2007; Bargh, 2013). Likewise, individuals tend to avoid unpleasant situations, engage in activities they find pleasant (Bagozzi et al., 1999; Mano, 2004), and select alternatives that make it easier for them to experience positive, rather than negative, emotions (Bower and Cohen, 2014).

With regard to purchase decision-making processes, Oliver (2014) has shown that when consumers assess the available alternatives and find that the service quality exceeds their expectations, it influences their emotions and pleasure, generating a feeling of delight with the service and positively impacting their intention to repeat their choice. White and Yu (2005) found that positive emotions were positively correlated with the tendency to speak favorably about products, while negative ones encouraged unfavorable communication and the search for available alternatives. Likewise, Forgas and Ciarrochi (2001) found that positive moods enhanced peoples' assessments of products, while negative ones lowered them. Similarly, O'Neill and Lambert (2001) showed that surprise and enjoyment positively affect product evaluations and the act of choosing. Therefore, it can generally be stated that consumers have a natural tendency to make choices that minimize the likelihood of experiencing negative emotions (e.g., Elliott, 1998; Schwarz, 2000; Carstensen and Mikels, 2005).

In the field of online advertising, WAM assumes the existence of three antecedents—entertainment, irritation, and informativeness—as the main determinants of attitudes toward online advertising (Ducoffe, 1996). In this line of research,

Tsang et al. (2004) observed that consumers prefer entertaining content over other types of content (such as informative content) when it comes to accepting mobile services. In general, the content and form of advertisements are important predictors of their value, and they are critical to the effectiveness of online advertising (e.g., Ducoffe, 1996; Berger and Milkman, 2012; Teixeira et al., 2012). These findings are consistent with those of other studies carried out decades ago in the sphere of conventional advertising, such as Mitchell and Olson (1981) and Shimp (1981), who observed that interesting and enjoyable advertisements had a positive impact on the brand, or Schlosser et al. (1999), who reported that attitudes toward online advertising were influenced by enjoyment, informativeness, and utility.

However, some studies have shown that certain emotions, such as irritation, negatively impact advertising avoidance by consumers (Ducoffe, 1996; Martí Parreño et al., 2013; Yang et al., 2013). Elliott and Speck (1998) observed that individuals reported negative responses (whether ad avoidance or the development of negative feelings toward the ad) when they were shown cluttered advertisements or when the ads hindered their search for information. More recently, Ünal et al. (2011) corroborated the fact that, if a mobile advertisement is sent with permission, and it is entertaining, informative, reliable, and personalized, it positively affects the creation of positive attitudes toward advertising, although they found some differences in the relationships between attitude, intention, and behavior depending on whether the recipients of the advertising were youths or adults.

Specifically in the field of mobile communication, rather than highlighting the functionality of the communication that mobile devices enable, many studies have stressed the emotional attachment that can potentially be established between the user and his or her mobile device (e.g., Vincent, 2005). From this perspective, Kolsaker and Drakatos (2009) examined the relationship between the strength of the emotional attachment to the mobile device, the perceived benefits of mobile advertisements, and receptiveness toward them, confirming that users with a strong emotional attachment to their mobile devices are more receptive and perceive greater potential benefits in mobile advertising than the rest.

Likewise, emotions are closely related to other affective states, such as feelings. Feelings are the conscious assessment of the perceived body state during an emotional response. In other words, feelings are the results of emotions. Therefore, feelings occur when the brain is aware of the bodily change occurring as a result of a given emotion and are thus subsequent to emotions. Moreover, although emotions are more intense, they are also more short-lived; consequently, the optimal strategy should focus not so much on generating an emotional attachment as on achieving a sentimental one, which is more enduring (Bechara et al., 2000).

Based on the above, the following working hypotheses were proposed:

H3. Positive emotions positively and significantly influence attitude toward mobile advertising.

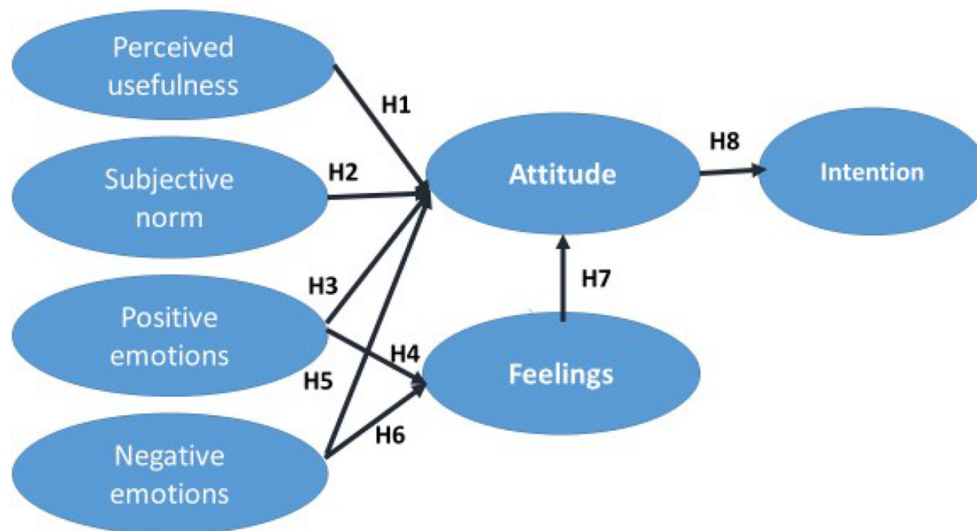


FIGURE 1 | Graphical representation of the proposed conceptual model.

TABLE 1 | Technical details of the research.

Universe	Individual mobile-phone users and recipients of SMS advertising
Sampling procedure	Random
Type of questionnaire	Self-administered survey based on a structured questionnaire administered online (Cint Panel Exchange)
Scope	Spain
Actual sample	612
Sampling error	$\pm 4.04\%$
Confidence level	95% ($Z = 1.96$)
Maximum possible variance	$P = q = 50\%$
Fieldwork	June 2011

H4. Positive emotions positively and significantly influence feelings toward mobile advertising.

H5. Negative emotions negatively and significantly influence attitude toward mobile advertising.

H6. Negative emotions negatively and significantly influence feelings toward mobile advertising.

H7. Feelings positively and significantly influence attitude toward mobile advertising.

Consequences of Attitude Toward Mobile Advertising

Attitude toward advertising has been extensively studied in recent decades in academia (e.g., Shavitt et al., 1998; Dutta-Bergman, 2006), where it is usually considered to be an antecedent of individuals' behavior and final decisions from the perspective of the aforementioned theories. The empirical evidence obtained has underscored the suitability of using the variable attitude as a determinant of the intentions and behavior

of mobile phone users when it comes to accepting advertising. An initial study by Kim and Hunter (1993) on the links between attitude and behavioral intention showed that attitude is positively related to intention.

Subsequently, Lee et al. (2006) observed that favorable attitudes toward mobile advertising, correlated with strong motives, significantly influence intentions and positive actions. Barutçu (2007) found that users have positive attitudes toward certain mobile marketing tools, including advertising. In the context of TAM, Karjaluoto et al. (2008) found that attitude explained a considerable amount of the intention to receive advertising messages from a company, and that this relationship was stronger in women. Based on TAM2, Soroa-Koury and Yang (2010) and Xu (2006) found that attitude toward mobile advertising significantly predicted the intention to adopt mobile advertising. Although most of the studies conducted in this line of research have observed this positive relationship, in some cases, it could not be verified.

Based on these prior studies, in which attitude was generally found to positively influence intention, the following research hypothesis was proposed:

H8. The more positive the attitude toward mobile advertising is, the greater the intention to receive mobile advertising.

Based on the proposed hypotheses, a theoretical model was defined that integrates the various variables influencing attitudes and intentions with regard to mobile advertising in text format (Figure 1).

RESEARCH METHODOLOGY

To carry out the proposed empirical research, a sample was collected from a panel of Spanish adults who receive advertising on their mobile phones in the form of SMS text

messages. This was achieved with the technical support of Cint Panel Exchange, as it both enables access to a broad sample of consumers representative of the Spanish market and ensures a high level of quality. The data was obtained in two steps: (1) randomized 9,000 sending invitations with a response rate of 26% and (2) select only individuals receiving mobile advertising by taking into account the structure of the Spanish population by gender and age. The sample was of 612 individuals who were representative of the Spanish adult population and received advertising on their mobile phones. 92.3% of the sample had been using a mobile phone for more than 5 years, and 35.9% had more than one mobile. The most common mobile phone brand was Nokia (40.5%), followed by Samsung (18.8%). The predominant sociodemographic characteristics were: 51.8% were women; 33.8% were between the ages of 35 and 44; 36.6% had a college education; 60.3% were married; and maximum income level was 1201–1800 euros per month. **Table 1** shows the technical details of the research.

Two consecutive rounds of pre-testing were conducted to verify proper comprehension of the questionnaire and the adaptation thereof to the aims of the research. **Table 2** provides a description of the variables included in each construct. All

variables were measured by means of a 5-point Likert scale, where 1 was strongly disagree and 5 was strongly agree.

With regard to ethics approval: (1) all participants were given detailed written information about the study and procedure; (2) no data directly or indirectly related to the subjects' health were collected and, thus, the Declaration of Helsinki was not generally mentioned when the subjects were informed; (3) the anonymity of the collected data was ensured at all times; and (4) no permission was obtained from a board or committee—voluntary completion of the questionnaire was taken as consent for the data to be used in research.

RESULTS

The structural model used (**Figure 1**) was validated using the partial least squares (PLS) regression technique. PLS path modeling is frequently used in researches referred to TRA, TAM, TPB (Henseler et al., 2016). Although there is a debate about which technique is more appropriate, if PLS (e.g., Wold, 1982; Lohmöller, 1989), or covariance based structural equation modeling (SEM) (e.g., Jöreskog and Wold, 1982), we decided to use PLS due to the higher benefits it provides in this kind

TABLE 2 | Table 2 Measurement scales.

Factor	Variables/items	Scale	References questionnaire
Perceived usefulness	PU1: Real-time delivery PU2: Ability to access it whenever I want PU3: Ability to access it wherever I want PU4: Offers additional benefits PU5: Other advantages	1–5 Likert scale	Dodds et al., 1991; Woodruff, 1997; Grewal et al., 1998; Zeithaml, 1998; Sweeney and Soutar, 2001; Gallarza and Gil, 2006; Choi et al., 2008; Flavián et al., 2009
Subjective norm	SN1: I use mobile advertising because my friends do SN2: I tell my friends about the advertising sent to my phone SN3: My reference group thinks I should receive advertising on my phone SN4: I receive advertising on my phone because my friends do too		Fishbein and Ajzen, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Davis, 1989; Ajzen, 1991; Childers and Rao, 1992; Bagozzi, 2000; Fitzgerald and Arndt, 2002; Bauer et al., 2005; Muk and Babin, 2006; Peter and Olson, 2005; Rohm and Sultan, 2006
Emotions (+)	EM(+):1: It is enjoyable EM(+):2: It is interesting EM(+):3: It is motivating SENT2: It is useful SENT3: It is convincing SENT4: It is credible SENT5: It is influential SENT6: It is persuasive		Tsang et al., 2004; Xu, 2006; Izquierdo-Yusta et al., 2015; Olarte-Pascual et al., 2016
Attitude	ATT1: It catches my attention ATT2: I find it entertaining ATT3: It influences my buying behavior ATT4: I like it		Davis, 1989; Ajzen, 1991; Shavitt et al., 1998; Tsang et al., 2004; Dutta-Bergman, 2006; Lee et al., 2006; Xu, 2006; Soroa-Koury and Yang, 2010
Intention	INT1: Intention to receive mobile advertising		Tsang et al., 2004; Choi et al., 2008

of researches (e.g., possibility to use with both reflective and formative constructs; small samples).

The model was estimated using the statistical software SmartPLS 2.0, and the significance of the parameters was established by means of bootstrap resampling. To ensure convergent validity, all indicators whose factor loading was not significant or was < 7 were eliminated. Thus, the resulting model presented no reliability issues with regard to any of the

established criteria (Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted) (see **Table 3**).

Discriminant validity was assessed using the average variance extracted for each factor, taking into account that it should be greater than the squared correlation between each factor pair (Fornell and Larcker, 1981), as shown in **Table 4**.

Once the measuring tool's psychometric properties had been evaluated, PLS was used to estimate the structural model

TABLE 3 | Reliability and convergent validity of the model.

Factor	Indicator	Loading	T-value	Cronbach's α	Compound reliability	AVE
Perceived usefulness	PU1: Real-time delivery	0.814***	40.56	0.9105	0.9319	0.7327
	PU2: Ability to access it whenever I want	0.851***	52.53			
	PU3: Ability to access it wherever I want	0.859***	60.80			
	PU4: Offers additional benefits	0.884***	103.33			
	PU5: Other advantages	0.878***	92.38			
Subjective norm	SN1: I use mobile advertising because my friends do	0.855***	50.97	0.8869	0.9219	0.7472
	SN2: I tell my friends about the advertising sent to my phone	0.801***	48.35			
	SN3: My reference group thinks I should receive advertising on my phone	0.912***	128.12			
	SN4: I receive advertising on my phone because my friends do too	0.885***	71.5670			
Emotions (+)	EM(+):1: It is enjoyable	0.921***	103.33	0.9054	0.9407	0.8409
	EM(+):2: It is interesting	0.924***	122.81			
	EM(+):3: It is motivating	0.905***	83.40			
Emotions (–)	EM(–):1: It is irritating	0.948***	61.68	0.6809	0.8489	0.7397
	EM(–):2: It is misleading	0.762***	16.90			
Feelings	SENT1: It is informative	0.785***	42.58	0.9077	0.9292	0.6878
	SENT2: It is useful	0.826***	46.46			
	SENT3: It is convincing	0.695***	20.47			
	SENT4: It is credible	0.877***	81.01			
	SENT5: It is influential	0.887***	78.65			
	SENT6: It is persuasive	0.889***	93.44			
Attitude	ATT1: It catches my attention	0.884***	81.96	0.8976	0.9288	0.7654
	ATT2: I find it entertaining	0.846***	47.63			
	ATT3: It influences my buying behavior	0.852***	49.52			
	ATT4: I like it	0.915***	116.78			

*** $p < 0.01$.

TABLE 4 | Discriminant validity.

	Attitude	Emotions (+)	Intention	Subjective norm	Feelings	Emotions (–)	Perceived Usefulness
Attitude	0.874						
Emotions (+)	0.8383	0.9170					
Intention	0.7366	0.7231	0.860				
Subjective norm	0.7033	0.6236	0.4915	0.880			
Feelings	0.8427	0.9100	0.7403	0.5964	0.829		
Emotions (–)	–0.3986	–0.4236	–0.4152	–0.1548	–0.360	0.860	
Perceived usefulness	0.7356	0.6823	0.6050	0.5759	0.6999	–0.2958	0.0855

The off-diagonal numbers are the estimated correlations between the factors. The on-diagonal numbers in bold are the square roots of the average variances extracted.

synthesizing the proposed hypotheses shown in **Figure 1**. The same criterion used to determine the significance of the parameters (612 bootstrap subsamples the same size as the original) was used.

To assess the structural model's predictive ability, the criterion proposed by Falk and Miller (1992) was used, whereby the R^2 of each dependent construct must be >1 . Lower values, even if significant, should not be accepted. It is thus possible to determine whether or not the proposed hypotheses are supported, considering the significance of the estimated standardized regression coefficients (see **Table 5**).

The results show that the most important effects were those generated by positive emotions on feelings ($\beta = 0.924$; $p < 0.01$; H4) and by attitudes toward mobile advertising on the intention to receive mobile advertising ($\beta = 0.737$; $p < 0.01$; H8). The positive and significant influences of feelings on attitude ($\beta = 0.353$; $p < 0.01$; H7), the subjective norm on attitude ($\beta = 0.251$; $p < 0.01$; H2), positive emotions on attitude ($\beta = 0.195$; $p < 0.01$; H3) and perceived usefulness on attitude ($\beta = 0.182$; $p < 0.01$; H1) were less important. Finally, negative emotions were found to exert a minor (negative) influence on attitude ($\beta = -0.096$; $p < 0.01$; H5). Therefore, all of the research hypotheses were supported, except H6, referring to the negative influence of negative emotions on feelings.

These results underscore the strong influence positive emotions can have on attitude toward mobile advertising, especially indirectly through feelings. This is a very positive finding for companies that engage in mobile advertising: since feelings last longer than emotions, it is very favorable that positive emotions help to strengthen feelings. Companies should thus try to foster sentimental ties by conveying positive emotions in their mobile advertising messages, as that was found to be the strongest relationship established among the variables. The influence of attitude on the intention to receive mobile advertising was likewise considerable. This finding sheds light on how attitude largely translates to the intention to accept mobile advertising.

The subjective norm and perceived usefulness had less of an influence on attitude. Therefore, the most important variables were those related to affective aspects of the consumers. This finding helps to confirm the aforementioned criticism of TAM, which emphasizes the need to take more affective aspects of consumers into account. Not in vain, to understand these results, it is important to consider the hedonic context in which the present research was carried out.

CONCLUSIONS

This paper has offered a joint analysis of the antecedents and consequences of attitude toward mobile advertising, based on a context of permission-based mobile marketing, and taking into account the precepts of models such as TAM or WAM. In so doing, it sought to fill an identified gap in the literature with regard to the joint study of these factors.

To this end, the relevant literature was reviewed, in order to identify the most important variables from both

TABLE 5 | Testing of hypotheses.

Hypothesis	Standardized β	Bootstrap t -value
H1: Perceived usefulness > Attitude	0.182***	6.297
H2: Subjective norm > Attitude	0.251***	9.4373
H3: Positive emotions > Attitude	0.195***	7.756
H4: Positive emotions > Feelings	0.924***	82.966
H5: Negative emotions > Attitude	-0.096***	4.779
H6: Negative emotions > Feelings	0.0031 ^{N.S.}	1.495
H7: Feelings > Attitude	0.353***	3.834
H8: Attitude > Intention	0.737***	35.181

R^2 Feelings = 0.831; R^2 Attitude = 0.810; R^2 Intention = 0.543; *** $p < 0.01$; NS = not significant.

a cognitive and affective perspective. Among the cognitive variables conventionally considered to be antecedents of attitude under TAM (or, where applicable, TAM2), perceived usefulness and the subjective norm stood out; among the affective variables, special attention should be called to emotions—both positive and negative—and feelings. Finally, the most important consequence of attitude toward mobile advertising was the intention to receive it. A conceptual model was proposed and tested with a sample of 612 mobile phone users and recipients of text-message advertising.

The findings made it possible to measure attitudes toward mobile advertising, as well as their antecedents and consequences. Specifically, the greatest influence in the model was found to be that exerted by positive emotions on feelings, which refers to the indirect influence that positive emotions can have on attitude toward mobile advertising. This influence was found to be much greater than that exerted by positive emotions directly. Somewhat smaller, but nevertheless very important, was the influence of attitude on the behavioral intention to receive mobile advertising.

Additionally, the influence of cognitive variables on attitude was found to be far less important. In order to understand these results, several factors must be taken into account. First and foremost, as several authors have shown, TAM was originally applied in work contexts; however, the contexts in which end users most often use their mobile devices tend to be hedonic.

These findings clearly point to interesting opportunities for companies that engage in mobile advertising, especially since they underscore the importance of the role of affective variables, such as emotions and feelings, in consumer behavior. They are moreover perfectly consistent with the precepts of the latest approaches and theories in marketing, such as marketing 3.0, which suggests that the discipline of marketing should focus on meeting the full range of individual needs (cognitive, affective, spiritual, etc.). Furthermore, this paper has shown that positive emotions have a much stronger effect than negative ones. Although the latter should be taken into account insofar as they might indirectly influence the intention to receive mobile advertising, companies should focus their resources on emphasizing positive emotions and feelings toward mobile advertising rather than on mitigating the consequences of negative ones. They should moreover consider the strong

influence of attitude on the intention to receive mobile advertising.

Therefore, since positive emotions were found to have a greater impact on attitude toward mobile advertising than any other variable, it can be concluded that, in mobile advertising, consumers' affective variables really make a difference. In this regard, the importance of mobile as a medium not only for conveying specific value propositions and offers, but also for carrying out other types of communication actions is clear. For instance, companies may find that mobile can be a very valuable medium when it comes to trying to build and even consolidate a certain brand image. In particular, they might try to achieve this by forging strong emotional bonds with consumers, which can then be transformed into feelings in the long term.

Finally, these findings are consistent with the field of social psychology, which holds that both cognitive and affective variables can influence attitude (e.g., Bagozzi and Burnkant, 1985; Chaiken and Strangor, 1987; Weiss and Cropanzano, 1996). More specifically, they are consistent with the influence of certain positive emotions on attitude toward mobile advertising reported elsewhere (e.g., Tsang et al., 2004; Ünal et al., 2011; Ruiz-Mafé et al., 2014). Tsang et al. (2004) also showed that the perceived irritation, along with the perceived entertainment, information, and credibility of mobile advertising, influenced attitude toward it.

REFERENCES

- Abad, M., Díaz, I., and Vigo, M. (2010). Acceptance of mobile technology in hedonic scenarios. Proceedings of the 24th BCS Interaction Specialist Group Conference. *Br. Comput. Soc.* 250–258.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Processes* 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Baek, T. H., and Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *J. Advert.* 41, 59–76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410105
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *J. Consum. Res.* 2, 388–396. doi: 10.1086/317593
- Bagozzi, R. P., and Burnkant, R. E. (1985). Attitude organization and the attitude-behavior relationship: a reply to Dillon and Kumar. *J. Pers. Soc. Psychol.* 41, 16. doi: 10.1037/0022-3514.49.1.47
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 27, 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Bargh, J. A. (2013). *Social Psychology and the Unconscious: The Automaticity of Higher Mental Processes*. New York, NY: Hove: Psychology Press.
- Bart, Y., Stephen, A. T., and Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *J. Market. Res.* 51, 270–285. doi: 10.1509/jmr.13.0503
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. *J. Target. Meas. Anal. Market.* 16, 26–38. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750061
- Barwise, P., and Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *J. Interact. Market.* 16, 14–24. doi: 10.1002/dir.10000
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., and Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *J. Electron. Commer. Res.* 6, 181–192.
- Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *J. Consum. Res.* 9, 183–194. doi: 10.1086/208911
- Bechara, A., Damasio, H., and Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cereb. Cortex* 10, 295–307. doi: 10.1093/cercor/10.3.295
- Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *J. Market. Res.* 49, 192–205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Boehner, K., DePaula, R., Dourish, P., and Sengers, P. (2007). How emotion is made and measured. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 65, 275–291. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.11.016
- Bower, G. H., and Cohen, P. R. (2014). Emotional influences in memory and thinking: data and theory. *Affect Cogn.* 291–331.
- Carstensen, L. L., and Mikels, J. A. (2005). At the intersection of emotion and cognition aging and the positivity effect. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 14, 117–121. doi: 10.1111/j.0963-7214.2005.00348.x
- Chaiken, S., and Strangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annu. Rev. Psychol.* 38, 575–630. doi: 10.1146/annurev.ps.38.020187.003043
- Childers, T. L., and Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *J. Consum. Res.* 19, 198–211. doi: 10.1086/209296
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., and McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychol. Market.* 25, 756–758. doi: 10.1002/mar.20237
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13, 319–339. doi: 10.2307/249008
- Dean, M., Raats, M. M., and Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *J. Appl. Soc. Psychol.* 38, 2088–2107. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Market. Res.* 28, 307–319. doi: 10.2307/3172866
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., and Stavrou, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *J. Interact. Advert.* 7, 16–27. doi: 10.1080/15252019.2007.10722128

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed, have made substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness under Research Project ECO2014-59688-R, “National Program for Research, Develop and Innovation Oriented toward Societal Challenges,” within the context of the 2013-2016 National Scientific and Technical Research and Innovation Plan.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *J. Advert. Res.* 36, 21–35.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community participation and Internet use after September 11: complementarity in channel consumption. *J. Comput. Med. Commun.* 11, 469–484. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00022.x
- Elliott, M. T., and Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *J. Advert. Res.* 38, 29–41.
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *J. Market. Manag.* 14, 95–108. doi: 10.1362/026725798784959408
- Falk, R. F., and Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzgerald, J. L., and Arndt, S. (2002). Reference group influence on adolescent alcohol use. *J. Alcohol Drug Educ.* 47, 42–56.
- Flavián, C., Gurrea, R., and Orús, C., A (2009). Heuristic evaluation of websites design for achieving the web success. *Int. J. Serv. Stand.* 5, 17–41. doi: 10.1504/IJSS.2009.021664
- Forgas, J. P., and Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: the interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychol. Market.* 18, 239–260. doi: 10.1002/1520-6793(200103)18:3<239::AID-MAR1007>3.0.CO;2-B
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *J. Market. Res.* 18, 382–388. doi: 10.2307/3150980
- Gallarza, M., and Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española Invest. Market.* 10, 25–60.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Q.* 27, 51–90.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. London: Simon and Schuster.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *J. Market.* 62, 46–59. doi: 10.2307/1252160
- Haghirián, P., and Madlberger, M. (2005). "Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users," in *ECIS 2005 Proceedings* (Regensburg), 44.
- Hess, T. J., McNab, A. L., and Basoglu, K. A. (2014). Reliability Generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. *Mis Q.* 38, 1–28.
- Hsu, M.-H., Yen, C. H.-H., Chiu, C. H.-M., and Chang, C. H.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of theory of planned behaviour. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 64, 889–904. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.004
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C. Y., and Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telemat. Inform.* 32, 355–366. doi: 10.1016/j.tele.2014.10.001
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Ind. Manag. Data Syst.* 116, 2–20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Igaría, M., Guimaraes, T., and Davis, B. D. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *J. Manage. Inform. Syst.* 11, 87–114. doi: 10.1080/07421222.1995.11518061
- Jöreskog, K. G., and Wold, H. O. A. (1982). "The ML and PLS Techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects," in *Systems under Indirect Observation, Part I*, eds. H. O. A. Wold and K. G. Jöreskog (Amsterdam), 263–270.
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., and Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electron. Markets* 18, 242–259. doi: 10.1080/10196780802265793
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *Int. J. Electron. Commer.* 8, 55–79.
- Khalifa, M., and Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *J. Enterprise Inform. Manag.* 1, 110–124. doi: 10.1108/17410390810851372
- Kim, G. S., Park, S. B., and Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychol. Market.* 25, 769–786. doi: 10.1002/mar.20238
- Kim, M.-S., and Hunter, J. E. (1993). Attitude-behavior relations: a meta-analysis of attitudinal relevance and topic. *J. Commun.* 43, 101–142. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01251.x
- Kim, Y. J., and Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of Web advertising, flow, and personalization. *Comput. Human Behav.* 33, 256–269. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015
- Kolsaker, A., and Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: the influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *J. Market. Commun.* 15, 267–280. doi: 10.1080/13527260802479664
- Lee, D., Chung, J. Y., and Kim, H. (2013). Text me when it becomes dangerous: Exploring the determinants of college students' adoption of mobile-based text alerts short message service. *Comput. Hum. Behav.* 29, 563–569. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.014
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electron. Commer. Res. Appl.* 8, 130–141. doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Lee, S.-F., Tsai, C. H., and Jih, W.-J. (2006). An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising. *Inform. Resour. Manag. J.* 19, 39. doi: 10.4018/irmj.2006100103
- Levav, J., and McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: how feelings about money influence consumer choice. *J. Market. Res.* 46, 66–80. doi: 10.1509/jmkr.46.1.66
- Lohmöller, J. B. (1989). Latent variable path modeling with partial least squares. Heidelberg: Physica.
- Mano, H. (2004). Emotion and consumption: perspectives and issues. *Motiv. Emot.* 28, 107–120. doi: 10.1023/B:MOEM.0000027280.10731.76
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., and Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Ind. Manag. Data Syst.* 113, 732–749. doi: 10.1108/02635571311324179
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Inform. Syst. Res.* 2, 173–191. doi: 10.1287/isre.2.3.173
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *J. Market. Res.* 18, 318–332. doi: 10.2307/3150973
- Muk, A., and Babin, B. J. (2006). U.S. Consumers' adoption-non adoption of Mobile SMS Advertising. *Int. J. Mobile Market.* 1, 21–29.
- Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., and Reinares-Lara, E. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of mobile phone advertising. *E+M Economía a Manag.* 19, 134–148. doi: 10.15240/tul/001/2016-4-010
- Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., and Sierra-Murillo, Y. (2014). Advertising on mobile phone: 3 segments, 27 recommendations. *Univ. Bus. Rev.* 41, 12–144.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Routledge.
- O'Neill, R. M., and Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychol. Market.* 18, 217–237. doi: 10.1002/1520-6793(200103)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., and Sierra-García, M. (2016). Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities. *Front. Psychol.* 7:132. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00132
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw Hill.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: a critical review and interpretation of empirical evidence. *Rev. General Psychol.* 11:155. doi: 10.1037/1089-2680.11.2.155
- Richard, J. E., and Meuli, P. G. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising. *J. Market. Manag.* 29, 698–719. doi: 10.1080/0267257X.2013.770051
- Rohm, A., and Sultan, F. (2006). An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. *Int. J. Mobile Market.* 1, 4–12.
- Ruiz-Mafé, C., Küster-Boluda, I., and García, C. D. (2014). "Success factors influencing consumers' willingness to purchase brands advertised through the

- mobile phone," in *Mobile Electronic Commerce: Foundations, Development, and Applications*, 395. doi: 10.1201/b17686-26
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., and Martí-Parre-o, J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *Int. J. Mobile Commun.* 13, 339–357. doi: 10.1504/IJMC.2015.070058
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *J. Interact. Market.* 13, 34–54. doi: 10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cogn. Emot.* 14, 433–440. doi: 10.1080/0269993000402745
- Shavitt, S., Lowrey, P. M., and James, E. H. (1998). Public attitude toward advertising: more favorable than you might think. *J. Advert. Res.* 38, 7–22.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *J. Advert.* 10, 9–15. doi: 10.1080/00913367.1981.10672756
- Soroa-Koury, S., and Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *J. Telematics Inform. Arch.* 27, 103–113. doi: 10.1016/j.tele.2009.06.001
- Sultan, F., Rohm, A. J., and Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *J. Interact. Market.* 23, 308–320. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.003
- Sweeney, J., and Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi-item scale. *J. Retail.* 77, 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taylor, S., and Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Q.* 19, 561–570. doi: 10.2307/249633
- Teixeira, T., Wedel, M., and Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *J. Market. Res.* 49, 144–159. doi: 10.1509/jmr.10.0207
- Tsang, M. M., Ho, S.-CH., and Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *Int. J. Electron. Commer.* 8, 65–78.
- Ünal, S., Ercis, A., and Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 24, 361–377. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.067
- Van Der Heijden, D. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Q.* 28, 695–704. doi: 10.2307/25148660
- Van Waterschoot, W., Kumar Sinha, P., Van Kenhove, P., and De Wulf, K. (2008). Consumer learning and its impact on store format selection. *J. Retail. Consum. Serv.* 15, 194–210. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.03.005
- Varnali, K., and Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *Int. J. Inf. Manage.* 30, 144–151. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manage Sci.* 46, 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., and Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27, 425–478. doi: 10.2307/30036540
- Versluis, I., and Papies, E. K. (2016). The role of social norms in the portion size effect: reducing normative relevance reduces the effect of portion size on consumption decisions. *Front. Psychol.* 7:756. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00756
- Vincent, J. (2005). Emotional attachment to mobile phones: an extraordinary relationship, in *Mobile World. Past, Present and Future*, eds L. Hamill and A. Lasen (Berlin; Heidelberg: Springer). 11–28.
- Vincent, J., and Haddon, L. (2004). *Informing Suppliers about User Behaviours to better Prepare them for their 3G/UMTS Customers Report 34 for UMTS Forum*. London.
- Vincent, J., and Harper, R. (2003). *Social shaping of UMTS – Preparing the 3G Customer Report 26 for UMTS Forum*. Available online at: <http://www.umts-forum.org> (Accessed: November 18, 2015).
- Weiss, H. M., and Cropanzano, R. (1996). *An Affective Events Approach to Job Satisfaction*. in *Research in Organizational Behavior*, Vol. 18, eds B. M. Staw and L. L. Cummings (Greenwich, CT: JAI Press), 1–74.
- White, C., and Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *J. Serv. Market.* 19, 411–420. doi: 10.1108/08876040510620184
- Wold, H. O. A. (1982). "Soft modeling: the basic design and some extensions," in *Systems Under Indirect Observations: Part II*, eds K. G. Jöreskog and H. O. A. Wold (Amsterdam: North-Holland), 1–54.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *J. Acad. Market. Sci.* 25, 139–153. doi: 10.1007/BF02894350
- Wu, I.-L., and Chen, J.-L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *Int. J. Comput. Stud.* 62, 784–808. doi: 10.1016/j.ijhcs.2005.03.003
- Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: an empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Inform. Manag.* 42, 719–729. doi: 10.1016/j.im.2004.07.001
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *J. Comput. Inform. Syst.* 47, 9–19.
- Yang, B., Kim, Y., and Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: the effects of technology- and emotion-based evaluations. *J. Bus. Res.* 66, 1345–1352. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.035
- Zajonc, R. (2000). "Feeling and thinking: closing the debate over the independence of affect" in *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, ed P. Forgas Joseph (New York, NY: Cambridge University Press), 31–58.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *Am. Psychol.* 35:151. doi: 10.1037/0003-068X.35.2.151
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52, 2–22. doi: 10.2307/1251446
- Zhang, J., and Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of Mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychol. Market.* 25, 787–805. doi: 10.1002/mar.20239
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychol. Market.* 28, 330–359. doi: 10.1002/mar.20355

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2017 Martínez-Ruiz, Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual and Reinales-Lara. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Ana Mosquera

Universidad de la Rioja

E-mail: ana-maria.mosquera@unirioja.es

Emma Juaneda-Ayensa

Universidad de la Rioja

E-mail: Emma.juaneda@unirioja.es

Cristina Olarte-Pascual

Universidad de la Rioja

E-mail: Cristina.pascual@unirioja.es

Yolanda Sierra-Murillo

Universidad de la Rioja

E-mail: Yolanda.sierra@unirioja.es

El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal

RESUMEN

El nuevo entorno omnicanal persigue ofrecer una experiencia de compra holística gracias a la integración de los canales *online* y *offline*, y para ello la introducción de la tecnología en la tienda física es un elemento clave. El objetivo de esta investigación es conocer cómo afecta el uso de diferentes tecnologías dentro de una tienda física de moda a la intención de compra. Para ello se ha desarrollado un modelo original, el cual ha sido testado con 628 clientes omnicanal. Los resultados muestran que la incorporación de tecnologías interactivas en la tienda física influye positivamente en la intención de compra.

Palabras clave: Tecnología interactiva, comercio omnicanal, intención de compra, cliente omnicanal, moda.

The role of technology in a fashion store in an omnichannel environment

ABSTRACT

The new omnichannel strategy aims to offer a holistic shopping experience through the integration of online and offline channels, and the introduction of technology in the physical store is an essential factor to that purpose. The objective of this research is to analyse how the use of different technologies in a fashion store affects the purchase intention. Accordingly, an original model has been developed, which has been tested with 628 omnichannel customers. The results reveal that the incorporation of interactive technologies in the physical store positively affects the purchase intention.

Keywords: Interactive technology, omnichannel retailing, purchase intention, omnishopper, fashion.

JEL classification: JEL1, JEL2

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal

Ana Mosquera

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Ana-maria-mosquera@unirioja.es*

Emma Juaneda-Ayensa

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Emma.juaneda@unirioja.es*

Cristina Olarte-Pascual

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Cristina.pascual@unirioja.es*

Yolanda Sierra-Murillo

*Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja
Edificio Quintiliano C/La Cigüeña 60 26006 Logroño
Yolanda.sierra@unirioja.es*

1. INTRODUCCIÓN

El término *omnicanal* se utiliza para describir una estrategia que permite a los clientes no sólo poder comprar a través de distintos canales, sino también interactuar con la marca en cualquier lugar y en cualquier momento del día, proporcionándoles una experiencia de compra única, completa y sin fisuras que diluye las barreras entre la tienda virtual y la física (ej.: Beck & Rygl, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Levy, Weitz, & Grewal, 2013; Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Rigby, 2011; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). La omnicanalidad ha supuesto una de las mayores revoluciones del comercio en los últimos años (Bell, Gallino, & Moreno, 2014; Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) y el sector de la moda es uno de los que más rápido está instaurando dicha estrategia para satisfacer las demandas de unos consumidores cada vez más informados e “hiperconectados” (PwC, 2016). Con el avance de la tecnología, se están incorporando nuevos canales (canal móvil, redes sociales o chat) y dispositivos (tabletas, teléfonos, *wearables*, relojes o televisiones inteligentes) que están propiciando cambios en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Este hecho ha convertido la venta en una tarea realmente compleja (Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010) ya que los consumidores valoran la compra como una experiencia única y no el uso de cada canal de forma separada. Por ello, las empresas deben ser capaces de integrarlos a la perfección para evitar comportamientos oportunistas de los consumidores que buscan en diferentes canales y deciden comprar en función de las ventajas que obtengan de cada oferente (Heitz-Spahn, 2013; Neslin et al., 2006).

En este nuevo escenario, a pesar de que las compras en la tienda física siguen siendo la forma más popular de adquirir moda, el peso del canal online crece en este sector y la distancia entre la tienda física y la virtual se reduce (PwC, 2016). Los minoristas han de adaptarse a las demandas de los consumidores, incorporar nuevas tecnologías y prácticas omnicanal. Estudios previos demuestran cómo el uso de tecnologías interactivas (realidad aumentada, pantallas interactivas, códigos QR, beacons, tabletas, wifi en la tienda para utilizar el propio Smartphone, entre otras) puede mejorar la experiencia de compra del consumidor y ser un incentivo generador de tráfico hacia estos espacios, además de proporcionar una experiencia de compra diferenciadora (Demirkan & Spohrer, 2014; Pantano & Viassone, 2015;

Papagiannidis, Pantano, See-To, & Bourlakis, 2013; Poncin & Ben Mimoun, 2014; Shankar, 2014). Así, las tiendas físicas han de intentar combinar las ventajas de la inmediatez y la experiencia real propias del establecimiento con los beneficios que aportan las tiendas online. Aunque están aumentando los casos de tiendas físicas que integran tecnologías interactivas, se aprecia un vacío en la literatura científica sobre el papel de dicha tecnología en el establecimiento en un entorno omnicanal (ej.: Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Cook, 2014; Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Papagiannidis, Pantano, See-To, & Bourlakis, 2013; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Weill & Woerner, 2015). Esta falta de estudios empíricos ha propiciado la presente investigación con el objetivo de identificar qué tecnologías y utilidades de dichas tecnologías son las más importantes para los consumidores omnicanal y cómo la intención de su uso afecta a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

Este documento se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el comercio omnicanal y la incorporación de las nuevas tecnologías en la tienda física. En segundo lugar, se propone un modelo para explicar cómo afecta el uso que hacen los consumidores de las nuevas tecnologías en la tienda física en su intención de compra. En tercer lugar, se describe la metodología llevada a cabo en el estudio empírico. En cuarto lugar, se analizan los datos y se presentan los resultados. Por último, se exponen las principales conclusiones, así como las implicaciones, tanto prácticas como teóricas, que se derivan del trabajo, las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Comercio omnicanal y comportamiento del consumidor

El comercio minorista ha evolucionado durante las últimas décadas. Hasta la década de los 90 hablar de comercio minorista era sinónimo de comprar en la tienda física. Con la llegada del e-commerce se creó un nuevo canal y se comenzó a hablar de multicanalidad: los consumidores podían comprar en ambos canales, aunque estos no estaban integrados. En la primera década de este siglo, las empresas, al percibir ciertos problemas derivados de una gestión independiente de los canales, comenzaron a pensar en soluciones relacionadas con la integración *offline* y *online*, hasta llegar al último paso de esta evolución: la omnicanalidad (Harris, 2012).

En la estrategia omnicanal, la empresa trabaja de una forma holística, unificando todos los canales para optimizar tanto la experiencia del consumidor con la marca como la gestión y resultados de la empresa (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Seltzer, 2013; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006). De esta forma, la conexión de los canales permite a los consumidores comenzar su proceso de compra en un canal y terminarlo en otro, creando una experiencia de compra única e integradora, haciéndola más cómoda y afianzando el compromiso con la marca (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Eaglen, 2013).

El perfil de consumidor que utiliza simultáneamente los canales se caracteriza por ser multidispositivo y multipantalla, muy informado y exige marcas omnicanales. De hecho, artículos recientes demuestran la importancia de investigar este nuevo comportamiento omnicanal al tratarse de un fenómeno global en crecimiento (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Schlager & Maas, 2013). Concretamente, un estudio reciente realizado por la consultora PwC (2016) en España sobre el cliente omnicanal en el sector de la moda afirma que los clientes utilizan un mayor número de canales de comunicación con la marca a lo largo de su *customer journey*, siendo el comportamiento más común visitar la tienda física para probarse los modelos, visitar la web para buscar más surtido de tallas, colores o productos y consultar blogs o foros antes de comprar el producto.

Se trata de un consumidor más activo y participativo en su relación con la marca. El cliente omnicanal ya no solo accede al canal, sino que está en él o en varios a la vez gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología y la movilidad (Lazaris, Vrechopoulos, Katerina, & Doukidis, 2014). Este tipo de cliente se caracteriza porque espera un servicio o experiencia coherente y uniforme, independientemente del canal que utilice (Dholakia et al., 2010; Zhang et al., 2010); quiere moverse entre los canales sin que existan barreras entre ellos (tienda tradicional, *online* o móvil, entre otros) en función de sus preferencias, su situación, la hora del día, o de la categoría de producto que esté comprando (Cook, 2014; Frazer & Stiehler, 2014; Nunes & Cespedes, 2003; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz, & Pallas, 2010).

De este comportamiento del consumidor se derivan varios retos para las empresas como son la práctica del *webrooming* y el *showrooming*, comportamientos que se diferencian según el canal que usen los clientes de forma más intensa en su búsqueda de información y valoración de alternativas, y del que finalmente elijan para adquirir el producto. El fenómeno

webrooming se produce cuando los clientes buscan información *online* acerca de los productos y, en última instancia, lo compran en la tienda física (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Wolny & Charoensuksai, 2014). Ya en 2007, Verhoef, Neslin, & Vroomen describían esta conducta como el principal comportamiento omnicanal (buscar por Internet para finalmente comprarlo en tienda física). Sin embargo, la irrupción del uso de los *smartphones* dentro de las tiendas ha hecho posible el avance de otro tipo de conductas como es el *showrooming*. Este último comportamiento consiste en el uso que hacen los consumidores de sus *smartphones* o tecnologías similares para comparar atributos de los productos y encontrar información sobre ofertas y precios más atractivos cuando se hallan dentro de la tienda física (Babin, Borges, & James, 2016; Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Beitelspacher, 2015). Para intentar paliar este tipo de comportamiento, las empresas minoristas han de realizar ofertas personalizadas, así como formar a sus empleados para que presten ayuda y servicios concretos a cada cliente, resolviendo sus dudas durante el proceso de compra en el establecimiento (Bock, Mangus, & Folse, 2016). Esas primeras conductas han dado paso al desarrollo de nuevos servicios que redefinen y facilitan la experiencia de compra tales como "comprar *online* y recoger en tienda", "pedirlo en la tienda y que te lo lleven a casa", "pedirlo *online* y devolverlo en la tienda" y otras combinaciones de uso de la tienda física y la tienda virtual (Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

2.2. El papel de la tecnología en la tienda física

Ante el avance del comercio electrónico y de los nuevos canales propiciados por las nuevas tecnologías, la tienda física no debe mantenerse solo como un lugar donde el cliente puede ver, sentir, tocar y probar el producto, sino también como un lugar para proporcionar una experiencia personalizada que sea atractiva para los clientes y capaz de fidelizarlos (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012; Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrin-Borondo, & Sierra-Murillo, 2016). Investigaciones previas han estudiado y demostrado que la implementación de nuevas tecnologías dentro de la tienda física influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Demirkan & Spohrer, 2014; Pantano & Servidio, 2012; Pantano & Viassone, 2015; Poncin & Ben Mimoun, 2014).

En un entorno omnicanal, la tecnología es un factor clave para posibilitar una experiencia integrada entre canales que facilite la compra haciéndola más atractiva y memorable (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Efectivamente, se está implementando distintas tecnologías interactivas en las tiendas físicas con el objetivo de crear valor tanto para el

comercio como para el consumidor. De hecho, el “Internet de las Cosas” está revolucionando la relación entre los objetos y las personas, incluso entre los objetos directamente, que se conectan entre ellos y con la Red y ofrecen datos en tiempo real. Por ejemplo, a través de etiquetas con tecnología RFID (Radio Frequency IDentification) o NFC (Near Field Communication) se puede obtener información sobre la fabricación de la prenda, consejos de lavado o distinguir una pieza falsa de una original ya que cada etiqueta identifica cada prenda como única. Además, se está desarrollando tecnología que se integra dentro de la propia prenda, por ejemplo, ropa que ayuda a mantener la temperatura corporal. Un caso empresarial del Internet de las cosas es la colaboración entre Levis y Google para crear una chaqueta inteligente con la que poder comunicarse con el móvil de forma sencilla (Ainoa, 2016).

Dentro de los establecimientos físicos, algunas de las tecnologías más conocidas son los probadores virtuales (Choi & Cho, 2012), la realidad aumentada (Poncin & Ben Mimoun, 2014), pantallas digitales (Burke, 2009), las tabletas (Rigby, Kris, Josh, & Suzanne, 2012), cajas de autoservicio (Zhu, Nakata, Sivakumar, & Grewal, 2013), o aplicaciones móviles de la propia marca (Pantano & Priporas, 2016). También están en auge el uso de *beacons* en los establecimientos. Estos dispositivos se sitúan en los pasillos de los establecimientos y permiten enviar señales mediante la tecnología bluetooth a los móviles de los clientes para avisarles sobre promociones y descuentos (Shankar, 2014). Poncin & Ben Mimoun, (2014) demostraron que la atmósfera digital en las tiendas físicas reducía las barreras entre la atmósfera clásica de la tienda física y la atmósfera *online*. Además, también se ha estudiado que ofrecer más servicios a través de las tecnologías, manteniendo los tradicionales, puede inducir a los consumidores a involucrarse más con la marca y aumentar la intención de compra (Pantano, 2016; Renko & Druzijanic, 2014).

En un ambiente omnicanal, no sólo la tecnología establecida en la tienda es importante, también lo es la tecnología que lleva el cliente cuando está dentro del establecimiento, como el *smartphone*, *smartwatch* o *wereables*. Como se ha indicado, la tecnología móvil se ha convertido en una herramienta clave antes y durante la compra, ya que estos aparatos tecnológicos permiten trasladar la experiencia *online* a la tienda física (Aubrey & Judge, 2012; Pantano & Priporas, 2016; Zagel, Niels, & Bodendorf, 2017). En este sentido, los clientes pueden utilizar sus propios dispositivos en la tienda física para buscar información sobre productos (leyendo, por ejemplo, los códigos QR), compararlos, comprobar su calificación o pedir consejo y opiniones a otros usuarios (Shankar, 2014; Verhoef, Kannan, &

Inman, 2015; Voropanova, 2015). Asimismo, los compradores pueden compartir su satisfacción o insatisfacción con una marca o producto en tiempo real a través de sus dispositivos en sus redes sociales.

Sin embargo, el uso abusivo de las tecnologías puede llevar a la saturación del cliente, por lo que es importante que los minoristas se centren en la tecnología que cree valor para el consumidor (Blázquez, 2014) y promueva con él vínculos duraderos.

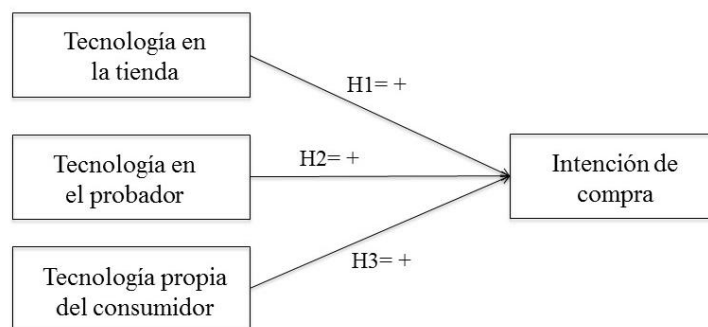
Trabajos previos han destacado distintos factores tanto hedónicos como funcionales que afectan al comportamiento de compra del consumidor. Así, el evitar tener que realizar colas para pagar un producto (Collier & Kimes, 2012; Lu, Musalem, Olivares, & Schilkrut, 2013; Wang, Harris, & Patterson, 2012), el acceso a mayor surtido de producto (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; To, Liao, & Lin, 2007), el encontrar precios más competitivos (To, Liao, & Lin, 2007), la posibilidad de buscar opiniones de otros clientes (Bickart & Schindler, 2001; Park, Lee, & Han, 2007), la norma social (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) o facilitar el proceso de compra (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; To, Liao, & Lin, 2007) son algunos de los factores que el consumidor tiene en cuenta a la hora de realizar la compra en una tienda física o virtual.

Para determinar el impacto de las tecnologías en la intención de compra en una tienda física de moda, se propone las siguientes hipótesis:

H1. La incorporación de tecnología dentro de la tienda física afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

H2. La incorporación de tecnología en el probador afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

H3. La tecnología que el propio cliente lleva en la tienda afecta positivamente a la intención de compra en una tienda de moda omnicanal.

Figura 1. Modelo de investigación

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se centra en el sector textil de moda. Se considera interesante realizar el estudio en esta industria, no solo por los elevados volúmenes de facturación y empleo que genera, sino por ser capaz de atraer a diferentes perfiles de clientes a través de los canales *online* y *offline*, siendo uno de los sectores que está desarrollando una estrategia omnicanal con más fuerza, incluyendo innovaciones tecnológicas dentro de sus tiendas (Kantar Worldpanel, 2015; Romero, Jimenez, & del Pozo Ruiz, 2017).

Concretamente, para llevar a cabo este estudio se ha seleccionado la empresa Zara por varias razones. La primera de ellas es que Zara es una de las más conocidas e importantes marcas de moda en España (Interbrand, 2015). Además, está llevando a cabo una estrategia omnicanal, lo que permite a sus clientes combinar diferentes canales *online* (el sitio web de la empresa, las redes sociales o la aplicación móvil) con la tienda física a lo largo del proceso de compra. En otras palabras, el comprador puede buscar la información de un producto en la aplicación móvil de Zara, comprar el producto en la página web de Zara (www.zara.com) y luego recoger o devolverlo en la tienda física. Por último, pero no menos importante, Zara también está incorporando tecnologías en sus tiendas físicas. Así, en la mayoría de las tiendas de Zara existen pantallas interactivas y la posibilidad de pagar a través del teléfono móvil. Además, en la tienda ubicada en San Sebastián (España), Zara ha incorporado tabletas en los probadores para que los clientes puedan buscar otras tallas o prendas que combinen con la que se está probando, pagar en mostradores de autoservicio o utilizar wifi gratuito.

La recogida de información se ha realizado mediante una encuesta *online*. El cuestionario fue administrado a un panel de Internet seleccionando compradores omnicanal que hubieran utilizado al menos dos canales de distribución/comunicación durante el proceso de compra analizado. La muestra seleccionada de 628 encuestados es representativa de la distribución de los compradores *online* de acuerdo a estudios recientes (Corpora 360 & iab Spain, 2015) (Tabla 1).

Tabla 1: Detalles técnicos de la recolección de datos y descripción de la muestra

RECOPIACIÓN DE DATOS		
Universo: personas que han utilizado al menos dos canales durante su último proceso de compra de moda Procedimiento muestral: cuotas por sexo y edad Toma de datos: <i>online</i> Área de estudio: España Tamaño de la muestra: 628 personas Fecha del trabajo de campo: enero 2016		
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA		
		%
Género	Masculino	49.2%
	Femenino	50.8%
Edad	16-24	13.4%
	25-34	37.7%
	35-44	32.0%
	45-54	12.9%
	55 ó +	4.0%
Comportamiento en la última compra	Usó 2 canales	81%
	Usó 3 canales	12%
	Usó 4 canales	7%
Personas con servicio de datos de Internet móvil en el <i>smartphone</i>	Si	93.8%
	No	6.2%
Uso de <i>smartphone</i> en la tienda	Si	83.4%
	No	16.6%
Frecuencia de compra en la tienda física	Una vez por semana	7.6%
	Cada dos semanas	19.9%
	Cada mes	29.1%
	Cada temporada	38.1%
	Una vez por año	5.1%
	Nunca	0.2%
Frecuencia de compra <i>online</i>	Una vez por semana	6.2%
	Cada dos semanas	9.9%
	Cada mes	21%
	Cada temporada	38.4%
	Una vez por año	15.8%
	Nunca	8.8%

Las escalas de medición se obtuvieron de la literatura previa. Los ítems relacionados con las nuevas tecnologías en la tienda y prácticas omnicanal se tomaron de Burke, (2002) y Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis, & Fraidaki, (2015). Para medir la intención de compra se utilizó la

escala desarrollada por Pantano & Viassone, (2015). Los participantes debían indicar su grado de acuerdo con los ítems utilizando una escala Likert de siete puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (Tabla 2).

Tabla 2. Ítems utilizados en el cuestionario

DIMENSIONES	DEFINICIONES
Tecnología en la tienda	
TS1	Utilizaría la tecnología en la tienda para no tener que hacer filas a la hora de pagar
TS2	Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> cuando no me apeteciera cargar con muchas bolsas
TS3	Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> cuando el producto o la talla que necesito no estuviera disponible
TS4	Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> si obtuviera descuentos
TS5	Utilizaría la tecnología para comprar <i>online</i> si la tienda <i>online</i> tuviese una colección de prendas mayor
Tecnología en el probador	
TF1	Utilizaría la <i>tablet</i> para pedir consejo a la dependienta/e o a amigos/familiares sin salir del probador
TF2	Utilizaría la <i>tablet</i> para buscar productos que complementen la ropa que me estoy probando
TF3	Utilizaría la <i>tablet</i> para buscar otras tallas/colores del producto
TF4	Utilizaría la <i>tablet</i> para compartir mi look en las redes sociales
Tecnología propia del consumidor	
ST1	Me gustaría que la tienda ofreciera wifi gratuito
ST2	Utilizaría mi móvil en la tienda para comparar precios
ST3	Utilizaría mi móvil en la tienda para buscar opiniones sobre el producto
ST4	Utilizaría mi móvil en la tienda para canjear cupones de descuento <i>online</i>
ST5	Utilizaría mi móvil en la tienda para pagar a través del móvil
ST6	Me gustaría que Zara me enviara información (ej: sobre productos, promociones...) al móvil cuando entro en la tienda física
Intención de compra	
PI1	Compraría en este tipo de tienda física que facilita la utilización de las nuevas tecnologías dentro de ella
PI2	Les sugeriría a mis amigos/familiares que compraran en este tipo de tienda
PI3	Repetiría mi experiencia en este tipo de tienda

Nota: TS (Tecnología en la tienda física); TF (Tecnología en el probador); ST (Tecnología propia del consumidor); PI (Intención de compra)

Debido a la novedad del campo de aplicación, las escalas de medición fueron traducidas del inglés al español, de tal manera que una persona tradujo los ítems a español y otras dos tradujeron los ítems de nuevo a inglés con el fin de comprobar que no se produjeran malentendidos resultantes de una mala traducción (Brislin, 1970). Además, se llevó a cabo una prueba preliminar con 25 participantes para asegurar la comprensión de cada uno de los apartados de la encuesta.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Para el estudio de los datos, se ha desarrollado un análisis de regresión de las variables latentes utilizadas en este estudio a través de la técnica de optimización de los mínimos cuadrados parciales (PLS) con el fin de elaborar un modelo que representa las relaciones entre los tres constructos propuestos medidos por varios ítems.

El análisis de los datos se desarrolló en dos etapas: 1) evaluación del modelo de medición y 2) estimación del modelo causal.

En primer lugar, se examinó la validez de los ítems. Para ello, se evaluaron las cargas estandarizadas ($> 0,70$) y los t-valores ($> 1,96$) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Este último indica la contribución significativa de una variable a la validez del contenido del factor correspondiente. Excepcionalmente, una variable significativa se puede eliminar del modelo en detrimento de la carga estandarizada (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Con base a este criterio, se decidió eliminar la variable "TF4".

En segundo lugar, el modelo de medición se verificó en términos de fiabilidad del constructo (es decir, la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach), la validez convergente y validez discriminante. Los valores de la fiabilidad compuesta y los valores del alfa de Cronbach fueron satisfactorios al encontrarse todos por encima de 0,70 (Cronbach & Shavelson, 2004). Asimismo, la validez convergente de los constructos fue también satisfactoria, con una varianza explicada media (AVE) por encima de 0,50 en todos los casos. La validez discriminante de los constructos fue medida a través de la comparación de la raíz cuadrada del AVE frente a la correlación entre los constructos (Roldán & Sánchez-Franco, 2012) cumpliéndose este criterio para todos los casos (Tabla 3).

Tabla 3: Fiabilidad del constructo, validez convergente, discriminante y validez

	CR>0.7	A CRONBACH	AVE>0.5	TS	TF	ST
TS	0.914	0.882	0.680	0.825		
TF	0.926	0.880	0.807	0.652	0.898	
ST	0.907	0.876	0.619	0.720	0.641	0.787
PI	0.949	0.919	0.861	0.735	0.690	0.720

4.1. Evaluación del modelo estructural

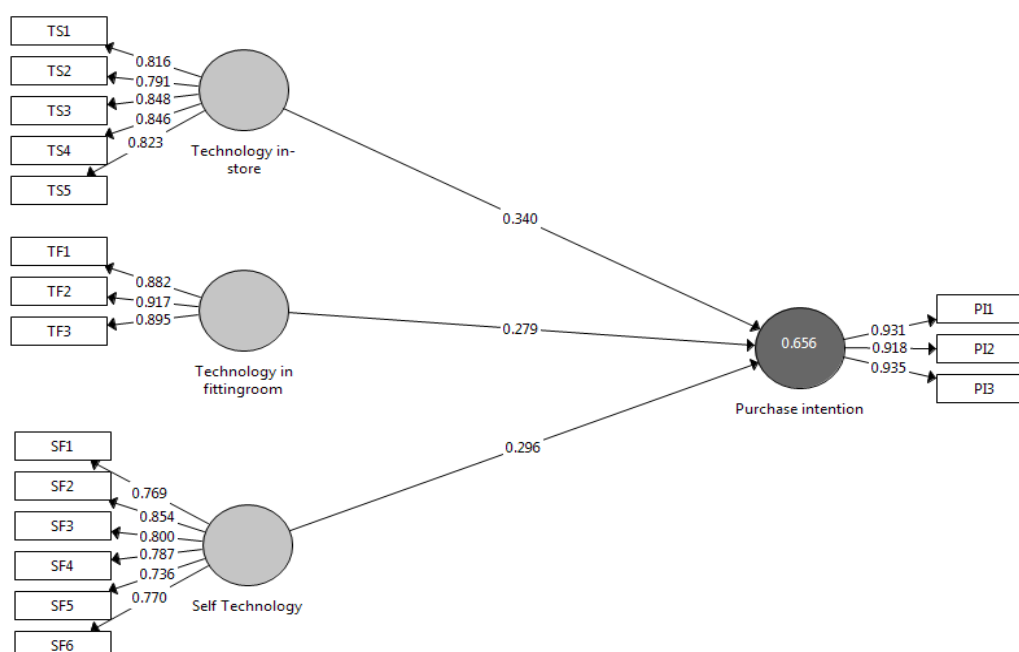
El modelo propuesto explica satisfactoriamente la influencia de la intención de utilizar las tecnologías omnicanal en la intención de compra. El R^2 resultante del modelo es 65.6% (Tabla 4). La validez redundante cruzada Q^2 de Stone-Geisser es > 0 , en concreto, 0.561. Este resultado confirma la relevancia de predicción del modelo (ver Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). La varianza explicada por cada factor también se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Efecto de variables endógenas

	R2	Q2	Efectos directos	Correlaciones	Varianza Explicada
	65.6%	0.561			
H1: Tecnología en tienda → (+) Intención de compra			0.296	0.735	0,2168
H2: Tecnología en el probador → (+) Intención de compra			0.279	0.690	0.1925
H3: Tecnología propia consumidor → (+) Intención de compra			0.340	0.720	0.2448

El signo, magnitud y significación de los coeficientes path y el R^2 se muestran en la Figura 2 y Tabla 5. Finalmente, destacar que se aceptan todas las hipótesis propuestas en el modelo: H1, H2 y H3.

Figura 2. Modelo de medición



Los resultados muestran que el factor "tecnología dentro de la tienda" es el más fuerte a la hora de predecir la intención de compra, seguido por la tecnología que los compradores omnicanal llevan en sus bolsillos (por ejemplo, uso del propio teléfono móvil u otros dispositivos) y por la tecnología establecida en el probador.

En este sentido, con respecto a la tecnología dentro de la tienda, los consumidores consideran que las prácticas más importantes son: el uso de la tecnología para buscar cualquier producto o talla cuando no están disponibles en la tienda, para obtener descuentos y para poder encontrar más variedad de surtido. En relación con el uso de la tecnología en el probador, los consumidores piensan que lo usarían para buscar otras prendas que complementen su look. Por último, los clientes utilizarían sus dispositivos inteligentes en la tienda física, sobre todo, para comparar precios y buscar opiniones acerca de los productos.

Tabla 5. Coeficientes Path, t-valores y respaldo de hipótesis

Hipótesis	Coeficientes Path	Sig.	Respaldo de hipótesis
H1: Tecnología en tienda → (+) Intención de compra	0.296	0.000	Aceptada
H2: Tecnología en el probador → (+) Intención de compra	0.279	0.000	Aceptada
H3: Tecnología propia consumidor → (+) Intención de compra	0.340	0.000	Aceptada

5. CONCLUSIONES

En un mundo donde cada vez el comercio es más competitivo, las empresas del sector de la moda necesitan saber qué tecnologías y prácticas omnicanal son más interesantes para sus clientes. La demanda del consumidor actual de una experiencia de compra sin barreras físicas, tecnológicas o espaciales, está llevando a las empresas del sector moda a adecuar sus estrategias de venta para generar experiencias de compra omnicanal. Una tienda omnicanal es aquella que combina las ventajas de las tiendas físicas (ver, sentir, tocar y probar el producto) con las ventajas del mundo *online* (más surtido, información, disponibilidad 24/7/365). La estrategia omnicanal se centra en el cliente y su experiencia de compra; busca que la comunicación entre la empresa y el cliente a través de los puntos de contacto (tienda física, tienda *online*, aplicación móvil, redes sociales, entre otras) sea coherente y consistente a lo

largo del proceso, permitiendo a cada cliente interactuar con ella a través del canal que prefiera en cada momento del tiempo. El objetivo de este estudio es explorar como influye la introducción de nuevas tecnologías en la tienda física en la intención de compra del consumidor en un entorno omnicanal e identificar qué elementos tecnológicos se valoran en un establecimiento comercial.

El modelo de investigación propuesto es capaz de predecir cómo influye la utilización de tecnologías en el establecimiento en la intención de compra en una tienda omnicanal ($R^2 = 65,6\%$). Así, los resultados apoyan y aportan nuevas evidencias acerca de que la intención de compra de los consumidores está influenciada por su intención de utilizar diferentes tecnologías y prácticas digitales en la tienda.

De este trabajo se deriva que los consumidores esperan que la tienda les ofrezca dispositivos tecnológicos en el espacio de exhibición, facilite el uso de sus propios dispositivos y que ofrezcan probadores con servicio tecnológico ampliado. Estos resultados están en línea con los de estudios previos respecto a la influencia positiva de la incorporación de nuevas tecnologías sobre el comportamiento de compra (Pantano & Servidio, 2012; Pantano & Viassone, 2015; Poncin & Ben Mimoun, 2014).

Además, a través de este estudio se identifica la jerarquía de las principales utilidades antes señaladas.

- En referencia a la tecnología en la tienda física, el consumidor pretende que dicha tecnología le facilite su compra proporcionando información sobre la disponibilidad de artículos y le amplie información sobre la gama de productos, así como información referente a ofertas del establecimiento. Estos resultados están en línea con los aportados por Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016 y Pantano & Di Pietro (2012)
- En segundo lugar, los clientes esperan que la marca les facilite el uso de sus dispositivos móviles dentro del establecimiento con la finalidad de obtener ventajas relacionadas con el precio (comparación de precios y obtención de bonos descuento) y la seguridad en la compra (búsqueda de opiniones).
- Finalmente, el consumidor omnicanal opta por usar la tecnología en el probador con la finalidad de hacer más cómoda y fácil la búsqueda de alternativas.

Sin embargo, las tecnologías proporcionadas por el establecimiento no son utilizadas para la comunicación en redes sociales. Esto puede deberse a que el cliente prefiere utilizar su propio dispositivo para realizar este tipo de actividades sociales por temas de privacidad y seguridad.

5. 1. Implicaciones prácticas y teóricas

De los resultados del estudio, se derivan valiosas implicaciones prácticas para la gestión de los comercios. Por un lado, los desarrolladores de tecnología y las marcas deben centrarse en desarrollar aplicaciones y dispositivos que unan y compatibilicen el mundo físico y *online* (Lazaris et al., 2015). De esta manera, los clientes podrían comparar precios, verificar la disponibilidad de existencias en tiempo real o interactuar con la marca haciendo que el proceso de compra sea más fácil y placentero con el fin de evitar que los consumidores abandonen el carrito de compra y se vayan al de la competencia. Así, los consumidores *webroomers* y *showroomers* podrían realizar sus búsquedas dentro del propio establecimiento y cerrar la compra en ese momento gracias a la tecnología instaurada en la tienda. Los *webroomers* vendrán a la tienda ya informados sobre el producto, con la motivación de tocarlo antes de comprar para tomar la decisión con un grado más alto de confianza; y los *showroomers* se asegurarán primero en la tienda del producto que quieren comprar, para después, a través de su propio móvil o de otros aparatos tecnológicos que se encuentran en el establecimiento, terminar de tomar su decisión buscando otras opiniones, precios o características del producto.

Asimismo, los minoristas deberían invertir en tecnologías que proporcionen al consumidor una experiencia de compra completa a través de los diferentes canales disponibles con el fin de facilitar el proceso de compra y, de esta forma, aumentar su compromiso y satisfacción con la marca (Cook, 2014; Pantano & Naccarato, 2010). La tecnología debe resolver problemas y no generar otros nuevos. Por esta razón, las empresas deben tener en cuenta que tienen que definir la razón por la que implementar la tecnología y saber cuál es la adecuada para cada caso. El internet de las cosas abre un mundo de posibilidades para los comerciantes, mejorando, por ejemplo, la gestión de inventarios (tanto el físico como el de la tienda virtual) y la de las bases de datos del cliente (permitiendo personalizar las ofertas a cada cliente en tiempo real) o integrando la tecnología dentro de las propias prendas para mejorar la eficiencia de estas y dotarlas de mayor utilidad.

Este estudio contribuye a la literatura actual sobre el comercio omnicanal identificando qué tecnologías y prácticas son las más importantes para el nuevo consumidor y cómo su intención de utilizar las tecnologías en las tiendas afecta a su intención de compra. Hasta donde sabemos, este es el primer estudio empírico académico que analiza el uso de la tecnología dentro de la tienda en un establecimiento de moda omnicanal en España.

5. 2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, se ha investigado el uso de tecnologías interactivas en la tienda como concepto general. Por otra parte, esta investigación se centra en la actitud de los consumidores hacia la tecnología dentro de la tienda física, sin tener en cuenta el coste de implementación de la tecnología que debería desembolsar la empresa. Dicho coste puede variar de acuerdo a la novedad de la tecnología, el realismo o el número de dispositivos. Además, en este trabajo no se tienen en cuenta otros factores atmosféricos importantes durante el proceso de compra en una tienda física como son el diseño, ambiente o factores sociales que también influyen en la intención de compra. Otra limitación de nuestro estudio es que se basa en el caso particular de una tienda de moda omnicanal. Sería interesante que investigaciones futuras pudieran aplicar el modelo a diferentes categorías de productos o replicarlo en otros países donde el uso de la tecnología sea mayor, con el fin de poder obtener resultados más generalizables. Asimismo, también se considera interesante, para estudios futuros, utilizar variables sociodemográficas como el género, la edad o el uso actual de los propios dispositivos tecnológicos del cliente dentro de la tienda, como variables moderadoras del modelo propuesto en este artículo para comprobar si existen diferencias.

Como conclusión final, destacar que la tecnología está cambiando el futuro del comercio. Las empresas deben desarrollar una estrategia omnicanal centrada en la experiencia de compra del cliente, diluyendo las barreras entre el mundo *offline* y *online* y proporcionando una experiencia de compra holística, ya que los clientes buscan interactuar con la marca y no con los canales. El gran desafío para las marcas en relación a la tecnología será conseguir optimizar la interacción marca-cliente que proporcionan los dispositivos móviles, así como entender las preferencias del cliente y tratar de personalizar la experiencia su compra utilizando las nuevas tecnologías y formatos de marketing.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los revisores los comentarios constructivos realizados en versiones previas del artículo.

Este estudio ha sido financiado por la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. Asimismo, A.M. agradece a la C.A.R por su contrato predoctoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Ainoa. (2016). Internet de las Cosas aplicaciones en moda, belleza y salud | Mamitech. Retrieved March 1, 2017, from <http://mamitech.com/internet-de-las-cosas-al-encuentro-de-la-moda-la-belleza-y-la-salud/>
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31–39.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111. <http://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69(3), 1074–1081. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923–3932. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>
- Brislin, R. W. (1970). *Back-Translation for Cross-Cultural Research*. *Journal of Cross-Cultural Psychology* (Vol. 1). <http://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432. <http://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180–185. <http://doi.org/10.2501/S0021849909090254>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Choi, R., & Cho, C. S. (2012). Introduction of a virtual fitting system for garment-online-retailing using front and back images of garment. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 310 CCIS, pp. 309–316). http://doi.org/10.1007/978-3-642-32692-9_40
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2012). Only If It is Convenient : Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39–51. <http://doi.org/10.1177/1094670512458454>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Corpora 360, & iab Spain. (2015). *Estrategia omnicanal del retail en España*. Retrieved from http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(2), 103–110. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300201>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor

- Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418. <http://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860–868. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.012>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Eaglen, M. (2013). Omni-channel retail: joining up the consumer experience | Media Network | The Guardian. Retrieved February 22, 2017, from <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/22/omni-channel-retail-consumer-experience>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <http://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Harris, E. (2012). A Look At Omni-Channel Retailing. Retrieved February 22, 2017, from <https://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment_ An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Interbrand. (2015). Mejores Marcas Españolas 2015. Retrieved March 1, 2017, from <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kantar Worldpanel. (2015). Indicador de la Moda Online. Retrieved March 1, 2017, from <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Indicador-de-la-Moda-Online->
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In *12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.3928.3048>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” Shopper Behaviour. In *AMA SERV SIG, International Service Research Conference*,. Thessaloniki, Greece. <http://doi.org/10.13140/2.1.1278.2089>
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management*. (McGraw-Hill Education, Ed.) (9th Editio). New York, USA.
- Lu, Y., Musalem, A., Olivares, M., & Schilkrut, A. (2013). Measuring the Effect of Queues on Customer Purchases. *Management Science*, 59(8), 1743–1763. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1686>
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrin-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in

- Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37. <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <http://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The Customer Has Escaped. *Harvard Business Review*, 81(11), 96–105.
- Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149–154. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(4), 1–19. <http://doi.org/10.4067/S0718-27242012000400001>
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.010>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279–286. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1462–1492. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821150>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- PwC. (2016). ¿Moda por un tubo? Informes PwC Retail y Consumo. Retrieved March 17, 2016, from <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836–843. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.015>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Rigby, D., Kris, M., Josh, C., & Suzanne, T. (2012). *Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities*. Bain Retail Holiday Newsletter.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for

- Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Romero, C. ., Jimenez, J. A. ., & del Pozo Ruiz, L. (2017). Participación online del cliente en el sector de la moda. *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*.
- Schlager, T., & Maas, P. (2013). Fitting international segmentation for emerging markets: Conceptual development and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 21(2), 39–61.
- Seltzer, J. (2013). Looking Beyond Multichannel - CRM Magazine. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/The-Tipping-Point/Looking-Beyond-Multichannel-91330.aspx>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <http://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Shankar, V. (2014). *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. (D. Grewal, A. L. Roggeveen, & J. Nordfält, Eds.) *Review of Marketing Research* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited. <http://doi.org/10.1108/S1548-6435201411>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340. <http://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vrooomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529–550. <http://doi.org/10.1080/09593969.2015.1089304>
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54–78. <http://doi.org/10.1108/09564231211208970>
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34. Retrieved from <http://mitsmr.com/1BkdvAq>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Zagel, C., Niels, A., & Bodendorf, F. (2017). Using Smartphones for Information Retrieval in Omnichannel Scenarios — Assessing the Effectiveness of Technological Triggers. In *In Advances in The Human Side of Service Engineering* (pp. 151–159). Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-41947-3>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15–29. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.004>

Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping

Comprendiendo la experiencia del cliente en la era de las compras omnicanal

Ana Mosquera

*Ph.D. candidate in the Marketing Department
(University of La Rioja)*

Cristina Olarte Pascual

*Associate Professor in the Department of Marketing
(University of La Rioja)*

Emma Juaneda Ayensa

*Professor in the Department of Economics and Business
(University of La Rioja)*

Reception date: 19 April 2017

Review date: 20 June 2017

Published: 1 July 2017

To cite this article: Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa, E. (2017): Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 166-185. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070

Abstract

Omni-channel is one of the most important retail revolutions of recent years, impacting a variety of areas, such as marketing, retailing, communication or information systems. Omni-channel marketing refers to the brand strategy which integrate all channels available to create a seamless shopping experience that increase convenience and engagement during the customer journey. The aim of this study is to provide an overview of the state of the art of this phenomenon. Its main contributions are fourfold. First, it reduces the fuzziness of the term omni-channel, clearly demarcating the concepts of multi-, cross-, and omni-channel shopping. Second, it offers a consolidated overview of the current understanding of the omni-channel customer experience. Third, the proposed framework points to new lines of research related to omni-channel marketing. The theoretical and managerial implications of this hot topic are also discussed.

Key Words: *Omni-channel - Customer experience - Omni-shopper - Customer journey - Interactive technologies - Engagement*

Resumen

La omnicanalidad es una de las revoluciones más importantes en los últimos años en el comercio minorista, afectando a una variedad de áreas como el marketing, el comercio, la comunicación o los sistemas de información. El marketing omnicanal hace referencia a la estrategia de marca que integra todos los canales disponibles para crear una experiencia de compra sin fisuras que aumenta la conveniencia y el compromiso del cliente durante el proceso de compra. El objetivo de este estudio es proporcionar una visión general del estado del arte de este fenómeno con una cuádruple contribución. Primero, reduce la confusión del término omnicanal, demarcando claramente los conceptos multi-, cross y omnicanalidad. Segundo, ofrece una visión general de la actual experiencia del consumidor en un entorno omnicanal. Tercero, se presentan nuevas líneas de investigación relacionadas con el marketing omnicanal. Finalmente, se discuten las implicaciones teóricas y de gestión de este tema de actualidad.

Palabras clave: *Omnicanalidad - Experiencia del consumidor - Comprador omnicanal - Jornada del cliente - Tecnologías interactivas - Compromiso*

1. Introduction

The omni-channel concept is perhaps one of the most important revolutions in business strategy in recent years, with both practical and theoretical implications (Bell, Gallino, & Moreno, 2014; Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015b). Firms compete in global markets, and markets have been transformed by technology. Advances in information technology and communication have led to an increase in the number of retailing formats through which consumers can contact a company during their customer journey. In addition to traditional physical and online stores, new mobile channels (mobile devices, branded apps, social media, and connected objects) and touch-points have transformed the consumer buying process (Juandada-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015b).

Although the term *omni-channel* first appeared six years ago (Rigby, 2011), the concept remains unclear, due to the indistinct use of the concepts *multi-*, *cross-*, and *omni-channel* in the literature (Beck & Rygl, 2015; Klaus, 2013). While multi-channel refers to having a presence on several channels that then work separately, in an *omni-channel* environment, the channels work together, such that customers can use digital channels for research and experience the physical store in a single transaction process (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Because the channels are jointly managed, customers expect to have the same brand experience wherever and whenever they interact the company (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

This new term originated among business practitioners, but it has recently drawn attention in academia as well. The ways in which omni-channel retailing is changing consumer habits and shopping behavior have made it the third and current wave of retailing (Peltola, Vainio, & Nieminen, 2015). Omni-channel management continues to be a big challenge for brands, because customers are more demanding and expect companies to provide them with a superior shopping experience during their customer journey. With the proliferation of mobile technologies and social media, this customer journey has become more complicated; the simultaneous use of different communication channels by customers is facilitating the emergence of new behaviors, such as showrooming and webrooming.

Given the lack of consensus in the literature on omni-channel management in retailing, this paper aims to advance the understanding of what omni-channel management in retailing is and to clarify the *status quo* of omni-channel research. The paper's contributions are fourfold. First, it reduces the fuzziness of the term *omni-channel marketing*, clearly demarcating the multi-, cross-, and omni-channel concepts. Second, it offers a consolidated overview of the current understanding of the omni-channel shopping experience and the new connected customer. Third, it proposes future lines of research related to the omni-channel strategy in retailing. Finally, it concludes with a discussion of the theoretical and practical implications of the omni-channel phenomenon and the proposal of new open questions about the topic, which has drawn considerable attention from the research community in recent years. These contributions will help retailers deepen their understanding of the need to engage in omni-channel projects and deliver superior brand experiences to consumers.

2. Method

The research is based on a comprehensive review of the literature on omni-channel shopping. We queried three main databases – Scopus, Google Scholar, and Web of Science – with precise keywords (omni-channel, integrated channel, bricks and clicks, omni-shopper) and screened quality journals in the fields of marketing, communication, retailing, and information systems. Beginning with the first studies by Rigby (2011), we examined a total of more than 100 papers and business reports. The analysis of the selected contributions included a critical and evaluative theoretical tracing with a view to finding an integrative approach able to improve understanding of the customer experience in the age of omni-channel shopping.

3. Development

3.1. What is, and is not, omni-channel? A conceptualization

As noted, the use of the concepts *multi-*, *cross-*, and *omni-channel* in academic articles is blurred (Beck & Rygl, 2015; Klaus, 2013). Many articles use *multi-channel* as an umbrella term to describe different strategies, regardless of how the channels are configured. To clarify this question, this section will offer a detailed review of the main literature on the omni-channel phenomenon.

Nowadays, customers tend to use more channels and touch-points during their shopping journey, whether in the search, purchase, or post-purchase stage (Weinberg, Parise, & Guinan, 2007). Thus, channels are defined as the different touch-points through which the firm and the customer interact (Mehta, Dubinsky, & Anderson, 2002; Neslin et al., 2006). Channel management refers to the process by which a company analyzes, organizes, and controls its channels (Mehta et al., 2002). This channel management can range from the complete separation of channels to total integration with full coordination, with a wide range of gradations and strategies between the two extremes (Neslin et al., 2006). The main differences between these concepts are the different degrees to which the customer can trigger channel interaction and the retailer can control channel integration (Beck & Rygl, 2015).

Thus, in multi-channel retailing, the retailer offers several channels as independent entities in order to align them with specific targeted customer segments (Frazer & Stiehler, 2014; Picot-Coupey et al., 2016; Zhang et al., 2010). The next stage in the evolution of retailing is cross-channel, which includes the first attempts to integrate brick-and-mortar stores and web channels and enhance the cross-functionality between them (Cao, 2014; Cao & Li, 2015; Harris, 2012). The final stage to date is omni-channel, which seeks to create a holistic shopping experience by merging various touch-points, allowing customers to use whichever channel is best for them at whatever stage of the customer journey they are in (Harris, 2012). Table 1 shows the main differences between these three concepts (Table1).

	Multi-channel	Cross-channel	Omni-channel
Concept	Division between the channels	Partial integration of some channels	Integration of all widespread channels
Degree of integration	None	Enables switching between certain channels and touch-points	Total
Channel scope	Retail channels: store, website, and mobile	Retail channels: store, website, mobile, social media, customer touch-points	Retail channels: store, website, mobile, social media, customer touch-points

MONOGRÁFICO

	Multi-channel	Cross-channel	Omni-channel
Customer relationship focus: brand vs. channel	Customer-retail channel focus	Customer-retail channel focus	Customer-retail channel-brand focus
Objectives	Channel objectives (sales per channel, experience per channel)	By channel or connected channels and touch-points	All channels work together to offer a holistic customer experience
Channel management	Per channel Management of channels and customer touch-points geared toward optimizing the experience with each one Perceived interaction with the channel	By channel or connected channels and touch-points Perceived partial interaction with the brand	Cross-channel Synergetic management of the channels and customer touch-points geared toward optimizing the holistic experience Perceived interaction with the brand
Customers	No possibility of triggering interaction Use channels in parallel	Can trigger partial interaction Use channels in parallel	Can trigger full interaction Use channels simultaneously
Retailers	No possibility of controlling integration of all channels	Control partial integration of all channels	Control full integration of all channels
Sales people	Do not adapt selling behavior	Adapt selling behavior using different arguments depending on the channel	Adapt selling behavior using different arguments depending on each customer's needs and knowledge of the product
Data	Data are not shared across channels	Data are partially shared across channels	Data are shared across channels

Table 1: Differences between multi-, cross-, and omni-channel retailing. Source: Based on Rigby (2011), Piotrowicz and Cuthbertson (2014), Beck and Rygl (2015), Verhoef et al. (2015), Picot-Coupey et al. (2016) and Juaneda-Ayensa et al. (2016).

Recently, Verhoef et al. defined omni-channel management as “the synergetic management of the numerous available channels and customer touch-points intended to optimize the customer experience and performance across channels” (Verhoef et al., 2015b, p.176).

As can be seen in Figure 1, retailing is constantly evolving; the different concepts reflect this process and are connected. This evolution occurs as new communication channels and touch-points appear, in order to facilitate and personalize customers’ shopping experience.

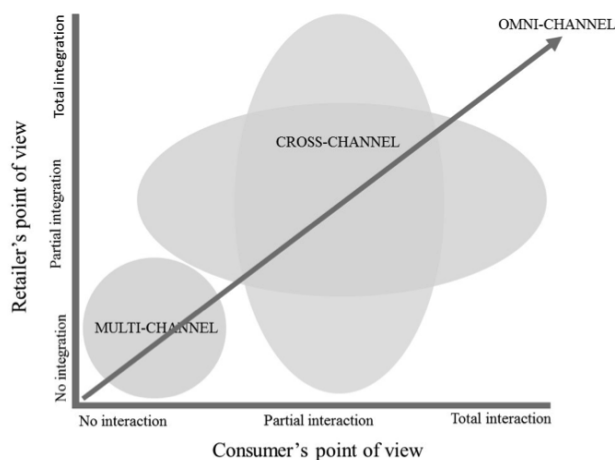


Figure 1: *Evolution of retailing: Different degrees of channel and touch-point interaction/integration*

From the customer’s point of view, multi-channel retailing takes place when, for example, the customer cannot redeem an e-coupon at a physical store. From the retailer’s viewpoint, it occurs when the retailer cannot share data across channels or integrate the inventory of the different channels. The next step in the evolution of retailing is cross-channel retailing. In this case, there may be different relationships between channel integration and interaction. For instance, a customer may receive a coupon message from the mobile shop that can be used at a physical store. Finally, in an omni-channel environment,

customers can combine different online channels and touch-points (e.g., the website, social media, and the mobile app) with the offline channel throughout their customer journey, thereby changing how they are served before, during, and after the purchase (Ostrom et al., 2015). For instance, shoppers might search for information on a product using the mobile app, buy the product on the website, and pick the product up or return it at a physical store. As this example illustrates, consumers can switch between channels without interrupting their transaction stage. From the retailer's viewpoint, if the retailer can share customer information, inventory, or pricing across all channels, then the channels are fully integrated, and the brand is carrying out a complete omni-channel strategy (Beck & Rygl, 2015).

3.2. An integrative omni-channel framework

Omni-channel strategy refers to an ideal strategy that offers several channels in accordance with the latest technological developments and current consumer behavior (Verhoef et al., 2015b; Zhang et al., 2010). Omni-channel marketing is characterized by the use of a customer-centric approach with a view to offering consumers a holistic shopping experience (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Hansen & Sia, 2015; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006) by allowing them to use several consumer-store interaction channels simultaneously (e.g., use of mobile Internet access in a physical retail store to research products and/or compare prices) (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef et al., 2015b).

Another difference with regard to multi-channel retailing is that the barriers between channels are blurred. If all channels are connected, customers can start their journey on one channel and complete it on another, resulting in a seamless experience that increases convenience and engagement and ensures a consistent brand experience (Eaglen, 2013). Finally, omni-channel management is also related to data integration. It offers new potential data sources, particularly via mobile channels and social media. This provides an unprecedented opportunity to understand not just customer transactions but also customer interactions, such as store visits, Facebook likes, website searches, or check-ins at nearby establishments.

The limitation is no longer the lack of data, but the ability to analyze the data obtained (Brynjolfsson et al., 2013). If a brand is able to integrate all the information on each customer, it can provide him or her with a personalized experience. Retailers need to understand who their customers are, know what they like, deliver what they need, and reach them through their preferred channels in order to achieve greater customer loyalty (Melero et al., 2016).

However, previous studies have identified negative aspects of multi-channel retailing, such as cannibalization and free-riding behavior (Heitz-Spahn, 2013). According to Peltola et al. (2015), there are two keys to providing a good omni-channel experience that prevents such behavior: reducing the risk of losing customers during the customer journey by providing a unified, integrated service and customer experience; and encouraging customers to stay with the company as they proceed in their customer journey by providing seamless and intuitive transitions across channels at each touch-point to accommodate their preferences, needs, and behavior.

This new form of retailing is not equally developed in all industries. The fashion, travel, and financial service industries have begun to implement this strategy with good results (Gao & Yang, 2016; Harvey, 2016; Verhoef et al., 2015b). The major challenge for retailers when it comes to implementing a good omni-channel strategy is to determine how to offer their customers a superior shopping experience throughout the shopping journey. To achieve this goal, companies should define an integrated strategy in accordance with their industry, determining what is required to embrace mobile technology, unify pricing and product information, unify customer communications, integrate supply chain management and make it more flexible, and ensure integrated data management.

3.3. Enhancing the customer experience in an omni-channel environment

We live in a customer-driven world, where the informed customer, not the retailer, dictates much of the desired content. Retailers can no longer passively stand by and hope their product content finds the right shopper.

These new customers are connected customers, who want to have multiple possibilities for interacting with the company throughout the shopping journey and expect a superior shopping experience (Cook, 2014). They want to use all channels simultaneously, not each channel in parallel (Lazaris & Vrechopoulos, 2014), because they do not think of channels in isolation but rather combine them and make decisions based on their mood and lifestyle demands (Blázquez, 2014).

They have specific characteristics that make them special: on average, they spend more money (Venkatesan, V Kumar, & Ravishanker, 2007), buy more frequently (Kumar & Venkatesan, 2005), and have a longer customer lifetime value (Scott A. Neslin & Shankar, 2009) than conventional shoppers. However, they are also more demanding and expect more from their shopping experiences (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). Their shopping behavior is more exploratory, as they seek more variety than consumers who buy in a single channel (Kumar & Venkatesan, 2005; Rohm & Swaminathan, 2004). Thus, the customer journey for these new omni-shoppers is less linear or fixed and more fluid due to their use of different channels and touch-points to research, locate, and purchase products (Aubrey & Judge, 2012). Furthermore, omni-channel customers do not use these different touch-points in any particular chronological order during the five-stage consumer decision-making process (need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1985). In order to offer a superior experience, retailers should thus embrace new technologies that help deliver a holistic shopping process to customers, making it possible to personalize content and make special offers and recommendations to each customer in order to enhance the experience.

As already noted, technology has been a catalyst in changing consumer attitudes and behaviors (Aubrey & Judge, 2012). Technological developments are the primary drivers for companies to adopt an omni-channel strategy (Ansari, Mela, & Neslin, 2008), specifically: smart mobile devices (smartphones and tablets), related software and services (apps, mobile payments, e-coupons, digital flyers, and location-based services) (Aubrey & Judge, 2012; Brynjolfs-

son et al., 2013; Hansen & Sia, 2015; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015b), and social media (Hansen & Sia, 2015; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). In this sense, Bodhani investigated how digital technologies can reinvent retail shopping and concluded that stores will become a place for brand and consumer experiences and new technologies (Bodhani, 2012). In an omni-channel environment, mobile technologies are crucial due to the gap between offline and online channels. Mobile devices can bridge that gap by bringing the online experience into the brick-and-mortar store. In addition, the combination of interactive and entertaining technologies attracts more consumers and improves the shopping experience (Demirkan & Spohrer, 2014; Pantano & Viassone, 2015; Papagiannidis, Pantano, See-To, & Bourlakis, 2013; Poncin & Ben Mimoun, 2014). The growing role of in-store technologies also creates an additional dimension. This includes technologies for customers such as free WiFi, interactive screens, augmented reality, virtual mirrors/fitting rooms, digital signage, beacons, intelligent self-service kiosks, and QR codes, in addition to customers' own mobile devices. There are also technologies for staff, such as tablets or touch screens to help sellers in different ways during the buying process (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014), e.g., by enabling them to answer customers' questions by showing them videos, reviews, or previous customers' opinions or to track inventory in all stores in real time through RFID tags. However, due to the growth of new technologies and the potential for customer saturation, retailers must focus on technology that is relevant for consumers and that really provides value (Blázquez, 2014). In this regard, retailers should aim to unify customer information, product availability, product information, and pricing at all touch-points across all channels.

These technological developments have helped change the nature of customer-retailer interactions, giving rise to new shopping behaviors. Two of the most common omni-channel behaviors are showrooming and webrooming. The first is defined by Rapp et al. as the practice of "using mobile technology while in-store to compare products for potential purchase via any number of channels" (Rapp et al., 2015, p.360). It usually takes place during the product evaluation stage, when the product's physical attributes are important and an in-person evaluation can reduce the perceived risk of purchase, even if the

purchase itself is ultimately made online (Wolny & Charoensuksai, 2014). In response, retailers have started to engage in *reverse showrooming*, wherein they encourage brick-and-mortar consumers to research their products online in the store, through kiosks or mobile apps, thereby increasing the likelihood of keeping the sale (Parise, Guinan, & Kafka, 2016). At the other end of the spectrum, *webrooming* occurs when shoppers compare prices, features, opinions, and guarantees online, but ultimately make the purchase offline (Wolny & Charoensuksai, 2014). This behavior occurs mainly once the initial product selection has been made.

In order to mitigate such behaviors, brands are starting to offer their customers solutions that combine the best of both online and offline shopping. Retailers are redefining the brand experience through new formats such as “click-and-collect,” “delivery in 24 hours,” “in-store ordering, home delivery,” “order online, return to store,” “click in store,” and other combinations of online and traditional retail activities that facilitate and improve the shopping process and the customer experience (Bell et al., 2014).

4. Conclusions

Given the lack of consensus in the academic literature about omni-channel marketing, and its novelty and importance in today's retail world, this paper has sought to advance the understanding of omni-channel retail. At the same time, it has sought to identify emerging consumer purchasing behaviors during the customer journey, thereby helping to enhance knowledge about this topic from a managerial and theoretical perspective. The study took a multidisciplinary approach because the omni-channel phenomenon has been studied in a variety of fields, including marketing (Beck & Rygl, 2015; Cook, 2014; Cummins, Peltier, & Dixon, 2016; Juaneda-Ayensa et al., 2016; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Melero et al., 2016; Scott A. Neslin et al., 2014), e-commerce (Bell et al., 2014; Gao & Yang, 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Weill & Woerner, 2015), retailing (Picot-Coupey et al., 2016; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015b; Yurova, Rippé, Weisfeld-Spolter, Sussan, & Arndt, 2016), and information systems and technology (Chopra, 2015; Tetteh & Qi, 2014).

New technologies allow retailers to integrate all the information that today's emerging channels and touch-points provide, giving rise to the phenomenon known as *omni-channel* (Brynjolfsson et al., 2013; Dimitrova & Rosenbloom, 2010; Lewis, Whysall, & Foster, 2014; Schramm-Klein, Wagner, Steinmann, & Morschett, 2011; Seck & Philippe, 2013). Omni-channel strategy refers to a customer management strategy applied throughout the lifecycle of the customer's relationship with the company (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Under this strategy, the retailer ensures coherent and consistent communication across the various channels and touch-points customers may wish to use to interact with the company at any given time, mainly the physical store, the online channel, the mobile channel, and social media. In this regard, as shown in Figure 1, the boundaries between multi-, cross-, and omni-channel are blurred. In fact, they are not distinct, isolated strategies, but rather an evolution that depends on the degree of integration customers perceive between channels and the ease with which they can interact with the brand across these channels and touch-points during the shopping journey (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005). Omni-channel, understood as total integration for retailers and consumers, is a goal to pursue in a continuous strategic line that is difficult to fully achieve.

In terms of managerial implications, retailers should focus on two main aspects: 1) creating a holistic customer experience and 2) making an effective technology investment.

1. Companies must learn to build a shopping experience for consumers and store data on it. They must not limit themselves to one-size-fits-all customer relationship management. As a result of the many channels used today (social media, physical store, and mobile applications), companies have a lot of consumer information. They must use it to customize and ensure the consistency of each customer relationship. Retailers have to know what the customer's shopping experience is like in order to manage, analyze, and optimize it. That, in turn, requires total integration of the channels. Customers want to engage with the brand; they do not care which channel they use, but they want continuous management. In other words, they want to be able to buy a product in the online shop, pick it up at a physical store,

notify the retailer via their favorite social media platform that in the end they would rather have it shipped to their home, and be able to return it to a physical store because they would prefer a different color and have determined through the mobile application which stores have it in their size. And they want to do all of this effortlessly, without having to start the purchase process over again each time they switch platforms. For all these reasons, companies need to know who their customers are and what they want, and they should use this information to build a customer experience that leads to loyalty. Integrating the in-store, mobile, social, and web customer data into a single intelligent business system able to identify the best offers and deliver a custom, one-to-one experience should be the ultimate goal.

2. Not all clients expect the same experience from their shopping journey; on the contrary, it depends on the specific customer and the product or service type (utilitarian or hedonic). In this regard, companies should identify the right combination of technologies for their industry. Effectively maximizing the benefits of the omni-channel strategy requires embracing mobile technology, unifying pricing and product information, and integrating supply chain and data management (Brynjolfsson et al., 2013; Peltola et al., 2015; Weatherly, n.d.; Weill & Woerner, 2015). In-store technology is essential to enhance a superior shopping experience, and its acceptance and use depends on customer innovativeness, ease of use, and usefulness (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Stores should support their customers' desire for connectivity throughout the customer journey, especially the in-store use of smartphones to make shopping easier (Aubrey & Judge, 2012). In addition, the role of store staff may need to change. Although staff certainly need to be able to help shoppers use these in-store technologies, they also need to act as advisors and curators for shoppers, for instance, by offering them feedback on how they look in specific items and providing them with different options (Parise et al., 2016).

From a theoretical perspective, omni-channel retailing is still in its infancy. Although increasingly agile, it requires further research. To this end, several future lines of research should be considered (Table 2).

Topic	Open questions	Authors
Conceptualization	How does the type of industry, company, or product influence the omni-channel strategy? Is omni-channel management (always) desirable? How can companies achieve a unified view of the customer across channels? How can omni-channel management increase customer loyalty?	Verhoef et al. (2015) Piotrowicz & Cuthbertson (2014) Own
Channel, technology, and performance	Can different customer touch-points and channels be integrated in such a way as to enhance channel performance? How do specific customer touch-points impact the performance of retail channels? How does in-store use of mobile channels/touch-points affect purchase behavior and store performance? What is the role of mobile devices in the omni-channel environment? How can companies exploit the in-store possibilities of mobile channels with regard to omni-channel retailing? How can technology affect purchase intention? And purchase behavior?	Verhoef et al. (2015) Aubrey & Judge (2012) Piotrowicz & Cuthbertson (2014) Brynjolfsson et al. (2013)
Customer experience	What is required to provide a seamless omni-channel customer experience? What does the client expect of technology in the different phases of the shopping journey? How should brands design in-store experiences? How do interactive technologies shape customer experience?	Hansen & Sia (2015) Trenz (2015)

MONOGRÁFICO

Topic	Open questions	Authors
Retail mix across channels	To what extent should retailers really strive for integration in their retail mix in the different channels and touch-points they use? What role should the brand play in directing this integration? To what extent should shoppers control this integration (i.e., customized strategies for shoppers)? What is the effect of different marketing mix instruments (i.e., promotions) used across touch-points and channels on channel performance? What drives showrooming behavior in shoppers? How can retailers “push back” against or benefit from this behavior? What role should personalization/customization of the omni-channel retail mix play? What role does social media play in the omni-channel environment? What is the trade-off between convenience and privacy?	Verhoef et al. (2015) Lazaris & Vrechopoulos (2014) Piotrowicz & Cuthbertson (2014)
Omni-channel retail store atmosphere	What is the new role of the physical store in an omni-channel environment?	Lazaris et al. (2015)
Salespeople	What sales techniques are most effective for use by salespeople in an omni-channel environment?	Lazaris & Vrechopoulos (2014)

Topic	Open questions	Authors
Shopper behavior	What drives customers to use multiple touch-points and channels simultaneously? Do specific touch-points create preferences for and lead to the choice of specific retail channels? What are the interrelationships between a customer's touch-point choice and that same customer's retail channel choice? How does the brand choice process differ by channel and vice versa? To what extent is forward-looking behavior involved in brand/channel choice? What is the role of social influence on brand/channel choice? What role do loyalty and free-riding behavior play in omni-channel settings?	Juaneda-Ayensa et al. (2016) Verhoef et al. (2015) Neslin et al. (2014) Lazaris & Vrechopoulos (2014)
Omni-shoppers	Can shoppers be classified and profiled according to the intensity of their use of omni-channel practices? Do omni-channel shoppers contribute more to sales revenue? Who are omni-channel shoppers and what do they want?	Lazaris & Vrechopoulos (2014) Cook (2014)

Table 2: Open questions about omni-channel retailing

References

- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. a. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60–76. <http://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.60>
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31–39.

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 32(3), 313–327. <http://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering & Technology*, 7(5), 46–49. <http://doi.org/10.1049/et.2012.0512>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Cao, L. (2014). Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69–96. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180403>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chopra, S. (2015). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135–144. <http://doi.org/10.1007/s40622-015-0118-9>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Cummins, S., Peltier, J., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management : a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. <http://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>

- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 860–868. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.012>
- Dimitrova, B., & Rosenbloom, B. (2010). Standardization Versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different? *Journal of Marketing Channels*, 17(2), 157–176. <http://doi.org/10.1080/10466691003635127>
- Eaglen, M. (2013). Omni-channel retail: joining up the consumer experience | Media Network | The Guardian.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1985). *Consumer Behavior. Journal of Consumer Research* (Vol. 12). Retrieved from http://www.regent.edu/acad/global/cur/doc/620/mrkt_txt.pdf
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657. Retrieved from <https://goo.gl/n98ujh>
- Gao, R., & Yang, Y. (2016). Consumers' Decision : Fashion Omni-channel Retailing, 7(2), 325–342.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51–66. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=102933798&site=ehost-live>
- Harris, E. (2012). A Look At Omni-Channel Retailing.
- Harvey, D. (2016). Digital transformation in banks: The trials, opportunities and a guide to what is important. *Journal of Digital Banking*, 1(2), 136–145.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment_ An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

- Klaus, P. (2013). Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool. *International Journal of Market Research*.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*. <http://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In *12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS)*. Athens, Greece. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.3928.3048>
- Lewis, J., Whysall, P., & Foster, C. (2014). Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43–68. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180402>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5)
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 429–439. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00159-6](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00159-6)
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37. <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <http://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330. <http://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>

- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Ostrom, A., Parasuraman, A., Bowen, D., Patrício, L., Voss, C., & Lemon, K. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1462–1492. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821150>
- Parise, S., Guinan, P., & Kafka, P. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. In *HCI in Business* (pp. 335–346). Springer International Publishing. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences – Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511. <http://doi.org/10.1080/09593969.2011.618886>
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565–579. <http://doi.org/10.1080/02642069.2011.622370>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <http://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Tetteh, A., & Qi, X. (2014). Supply Chain Distribution Networks: Single-, Dual-, & Omni-Channel. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(9), 63–73. Retrieved from http://idjrb.com/articlepdf/2014_issue9/4.pdf
- Trenz, M. (2015). The blurring line between electronic and physical channels: Reconceptualising multichannel commerce. In *23rd European Conference on Information Systems (ECIS)*. Muesnter, Germany.
- Venkatesan, R., V Kumar, & Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71, 114–132.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015a). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015b). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Weatherly, J. (n.d.). The State of the Omni Channel.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34. Retrieved from <http://mitsmr.com/1BkdvAq>

- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385–394. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.002>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <http://doi.org/10.1057/ddmp.2014.24>
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

Acknowledgement

This work was funded by the Chair in Commerce at the University of La Rioja (Spain). A. M. would also like to acknowledge a research trainee (FPI) grant from the regional government of La Rioja (C.A.R.).



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Dossier de Prensa

DOSSIER DE PRENSA / 14 DE DICIEMBRE DE 2017

Catedra de Comercio 2017

PRENSA

03/06/2017 / Noticias de La Rioja

Ayuntamiento y UR impulsan innovación, investigación y gestión en el comercio

03/06/2017 / La Rioja

El Ayuntamiento aporta 50.000 euros para que siga la Cátedra de Comercio en la UR

15/08/2017 / La Rioja

El comercio riojano suma 24 meses de crecimiento tras 7 años en números rojos (mención UR)

14/09/2017 / Noticias de La Rioja

Los galardones 'Comercio excelente' premiarán buenas prácticas comerciales

22/11/2017 / La Rioja

Modelos comerciales en otras ciudades (mención UR)

27/11/2017 / La Rioja

Agenda. Conferencia: 'Accesibilidad en el comercio minorista. ¿Por qué ponerle barreras al dinero?'

14/12/2017 / La Rioja

Comercios con alma. La UR y el Ayuntamiento entregaron los Premios Excelente

14/12/2017 / Noticias de La Rioja

Gamarra anuncia la creación del Observatorio de Comercio

RADIO

10/07/2017 / RNE

En el espacio Lagares se imparte la conferencia "Venta de Vino", organizada por la Cátedra de Comercio de la UR, en la que participan Cristina Olarte, Yolanda Sierra, Enma Juaneda y Joaquín Pelegrín, profesores de la Universidad de La Rioja

28/08/2017 / Radio Rioja Cadena SER

Entrevista a Natalia Medrano, que ha obtenido el grado de doctora por la UR con la tesis "Análisis de la innovación en Marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España", que analiza el comportamiento del consumidor logroñés en el sector del comercio minorista

29/08/2017 / Onda Cero

Entrevista a Natalia Medrano, que ha obtenido el grado de doctora por la UR con la tesis "Análisis de la innovación en Marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España", que analiza el comportamiento del consumidor logroñés en el sector del comercio minorista

27/11/2017 / RNE

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes 27 de noviembre la sesión 'Accesibilidad en el comercio minorista. ¿Por qué ponerle barreras al dinero?', a cargo de Izaskun Benito, a las 20.30 horas, en Espacio Lagares, c/Rúavieja nº 18



DOSSIER DE PRENSA / 14 DE DICIEMBRE DE 2017

Catedra de Comercio 2017

TV

13/09/2017 / Popular TV

El Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja convocan por primera vez los Premios Comercio Excelente

13/09/2017 / TVR

El Ayuntamiento de Logroño lanza la primera convocatoria de los Premios Comercio Excelente junto a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja

13/09/2017 / TVR

El Ayuntamiento de Logroño lanza la primera convocatoria de los Premios Comercio Excelente junto a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja

INTERNET

19/04/2017 / noticiasdelvino.com

Venta de vino: Principios prácticos para la atención al cliente

13/09/2017 / EfeEmpresas

Premios Comercio Excelente de Logroño reconocen buenas prácticas comerciales

13/09/2017 / Finanzas.com

Premios "Comercio excelente" reconocen buenas prácticas comerciales

05/10/2017 / Rioja2.com

La atención personalizada, punto fuerte del comercio de Logroño

15/10/2017 / 20 minutos.es

La Catedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

15/10/2017 / europapress.es

La Catedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

15/10/2017 / Gente Digital

La Catedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

12/11/2017 / 20 minutos.es

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión "Hacia la tienda del futuro", dentro del ciclo "El comercio, de cerca"

12/11/2017 / Gente Digital

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión "Hacia la tienda del futuro", dentro del ciclo "El comercio, de cerca"



DOSSIER DE PRENSA / 14 DE DICIEMBRE DE 2017

Catedra de Comercio 2017

12/11/2017 / europapress.es

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión “Hacia la tienda del futuro”, dentro del ciclo “El comercio, de cerca”

12/11/2017 / 20 minutos.es

Espacio Lagares acoge este lunes la sesión ‘Hacia la tienda del futuro’, dentro del ciclo ‘El comercio, de cerca’

12/11/2017 / Gente Digital

Espacio Lagares acoge este lunes la sesión ‘Hacia la tienda del futuro’, dentro del ciclo ‘El comercio, de cerca’

12/11/2017 / europapress.es

Espacio Lagares acoge este lunes la sesión ‘Hacia la tienda del futuro’, dentro del ciclo ‘El comercio, de cerca’

LOGROÑO

Ayuntamiento y UR impulsan innovación, investigación y gestión en el comercio



La alcaldesa y el rector sellan el acuerdo para el desarrollo de la Cátedra de Comercio, con vigencia hasta 2020. /INGRID

La Cátedra de Comercio prevé 50.000 euros este año para acciones de apoyo al sector

NR / LOGROÑO

La alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra, y el rector de la Universidad de La Rioja, Julio Rubio, firmaron ayer un convenio de colaboración para el desarrollo de la Cátedra de Comercio, con una vigencia hasta 2020, y la adenda para 2017, que asciende a 50.000 euros para la puesta en marcha de acciones en apoyo «a un sector clave para la economía local».

Se calcula que el comercio al por menor ocupa a cerca de 6.000 trabajadores en la ciudad y que el 9 por ciento del producto interior bruto (PIB) logroñés está vinculado a este sector. «Son datos que refuerzan las políticas que desde las administraciones públicas llevamos a cabo para revitalizar la actividad comercial», afirmó la alcaldesa en el acto de la firma.

Se trata -añadió Gamarra- de «un impulso económico para el conjunto de la sociedad, porque repercute en un motor económico y en unos profesionales con ambición por adaptarse a los nuevos tiempos, por seguir innovando y estar cerca de los requerimientos de los clientes».

El rector explicó que la Cáte-

dra de Comercio, bajo la coordinación de Cristina Olarte, investigadora del Departamento de Economía y Empresa, trabaja en tres ejes: la investigación, con énfasis en los nuevos modos de atención al cliente y la influencia de las nuevas tecnologías; transferencia de conocimiento, con actividades de formación para el sector; y difusión, por medio de premios al comercio, entre otras actividades.

Las estrategias

►Área de Investigación:

Busca identificar las claves que permitan innovar y reforzar la competitividad de la tienda física en el entorno omnicanal. Se distinguen varias líneas de investigación: Calidad de la comunicación en la atención personal como instrumento para mejorar las ventas; estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0; innovación en marketing directo; y propuestas para revitalizar el comercio del centro histórico.

►Área de Difusión:

Mejora de la imagen pública y reconocimiento del comercio como elemento fundamental de Logroño. Para este año, se propone, entre otras cosas, retomar los premios al comercio Ciudad de Logroño, y crear un remio a emprender en comercio en Logroño, en colaboración con la Cátedra de Emprendedores.

►Área de Transferencia del

Conocimiento: Mejora de las capacidades de los comerciantes en el ámbito de la gestión, atención personal, calidad de la oferta de atracción de clientes.

V MARCHA VILLA DE TUDELLILLA
- DOMINGO, 4 DE JUNIO DE 2017 -

PARTE DE LA CUOTA DE LOS PARTICIPANTES IRÁ DESTINADA A LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER

CUOTA ÚNICA: 10 €
CUOTA INFANTIL menores de 16 años: 6 €

Pago en la salida o por transferencia a la cuenta del Ayuntamiento de Tudelilla en Bankia, Banco Santander o Caja Rural de Navarra. (Indicar nombre y apellido)

Avituallamientos:
1º Bebida
2º y 3º Bebida y Fruta
4º Comida en la plaza a partir de las 14:00h.

(REVELTO DE SETAS + PINTAS CON CHORZO Y COSTELLAS)
Imprescindible presentar boletín sellado para la comida

DURANTE LA COMIDA SE REALIZARÁ EL SORTEO DE UN LOTE DE VINO DE TUDELLILLA

SALIDA A LAS 9:00H. DESDE LA PLAZA DEL PILAR

ORGANIZA: Ayuntamiento de Tudelilla

COLABORAN: Asociación de Vecinos de Tudelilla, SANJOSE DE TUDELLILLA

PATROCINAN: Travel Rioja, Gobierno de La Rioja, SODENCO COOPARIVA, San Roque, Vida y Salud, Párriz Carbonell, Esquerra, Párriz José María, GIL PÉREZ CONTRALUCES, Alcampo, TUDELLILLA SL, ANA, Mediant, HEI, VINO DE TUDELLILLA, MARI PAZ, Anubio, WAQUE, Distribuciones ARABESTAR, Cauder, aid ma, BARRIO DE LA CANADA, EL FRONTÓN, LA CANADA, PRACO, Martínez Carrá

PARKING PALACIO DE JUSTICIA

Tu tiempo es oro, no lo pierdas buscando aparcamiento

¡ABIERTO AL PÚBLICO, TARIFA POR MINUTO!
Consulte abonos Tfno: 941 483 332

Plazas de alquiler por 75 €/mes

Y venta 22.800 € (+ IVA)
Y si ud. quiere se lo financiamos

T. 941 259 677
info@ceosaconstruccion.com

Consulte condiciones de contratación

LA COFRADÍA DEL PEZ VISITA A GAMARRA POR LAS FIESTAS

La alcaldesa de Logroño, Concepción Gamarra, resaltó ayer el «papel fundamental» de la Cofradía del Pez en la celebración de San Bernabé, que le convierte en «una de las principales señas de identidad» de las fiestas patronales de la ciudad. Gamarra recibió a representantes de la Cofradía del Pez, con su cofrade mayor, Lorenzo Cañas, a la cabeza, en la tradicional recepción previa a las fiestas de San Bernabé.



JUSTO RODRÍGUEZ

El PSOE acusa a Cambia de «hacer la pinza con el PP» y «olvidarse de su compromiso social»

LA RIOJA

LOGROÑO. La portavoz del Grupo Municipal Socialista, Beatriz Arraiz, pidió ayer a Cambia Logroño que «abandone su sectarismo e intereses electoralistas y cumpla con sus compromisos sociales» en vez de «votar en contra de mociones que defienden los intereses de quien más lo necesita».

Arraiz aseguró en una rueda informativa que «la grave pinza formada por el PP y Cambia Logroño» ha impedido que 71 comunidades de propietarios que quedaron excluidas de las ayudas previstas en la Inspección Técnica de Edificios (ITE) en el 2015 por falta de crédito presupuestario «no dispongan de subvención para afrontar las obras que han tenido que ejecutar obligatoriamente». El PSOE, recordó, solicitaba mejorar las bases de estas ayudas para «incorporar nuevos criterios de justicia».

Sin licencia y sin animal

La Policía Local decomisa un perro peligroso incontrolado

El can, cruce de 'american staffordshire' y 'pitbull', suelto y sin bozal, atacó a otro en el parque del Iregua y carecía de permiso

D. M. A.

LOGROÑO. La Policía Local de Logroño ha decomisado un perro cruce de 'american staffordshire terrier' y 'pitbull' a su dueña después de protagonizar un incidente el pasado jueves y constatar que esta carecía de licencia municipal de tenencia de perros potencialmente peligrosos. En torno a las 20.15 horas, una pareja paseaba a su perro de raza 'bobtail' por el parque del Iregua y en las inmediaciones de La Fombera, en el margen oeste del río, cuando otro can, cruce de razas potencialmente peligrosas, y que permanecía suelto y sin bozal, atacó al primero.

En un primer examen visual, a fal-

ta de un análisis más profundo por parte de un veterinario, el animal atacado presentaba una mordedura en la oreja. En la refriega por intentar separar a los dos animales, el dueño del animal atacado también resultó mordido por el perro agresor. Al parecer, la hija de la dueña del can agresor también sufrió rasguños.

Denuncia por lo ocurrido

El servicio SOS 112 recibió dos llamadas sobre el suceso, la de los dueños del perro atacado y un testigo presencial de lo ocurrido, y pocos minutos después se presentaron en el lugar de los hechos cuatro unidades de la Policía Local de Logroño, incluida una especializada en Medio Ambiente. Se da la circunstancia de que el dueño del 'bobtail' es, además, un agente de Policía que se encontraba fuera de servicio y que ha presentado denuncia por lo ocurrido contra la dueña del otro perro.

Según ha informado el Ayunta-

miento de Logroño a Diario LA RIOJA, la Policía Local retiró el perro potencialmente peligroso de la posesión de su dueña al carecer esta de la necesaria licencia municipal y lo trasladó al Centro de Acogida de Animales. La Unidad de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Logroño analizará lo sucedido e incoará un expediente sancionador.

La ordenanza reguladora de la tenencia y protección de animales de compañía indica que «en el plazo de tres meses desde su nacimiento o un mes desde su adquisición, los dueños están obligados a inscribir a estos perros en el registro municipal de animales potencialmente peligrosos», además de obtener la licencia municipal. Al margen, «estos perros no podrán circular sueltos en ningún supuesto y bajo ninguna circunstancia» y «deberán llevar obligatoriamente bozal». La dueña puede enfrentarse a una sanción muy grave, penalizada con entre 450,01 y 901 euros.

El Ayuntamiento aporta 50.000 euros para que siga la Cátedra de Comercio en la UR

LA RIOJA

LOGROÑO. La alcaldesa de Logroño, Concepción Gamarra, y el rector de la Universidad de La Rioja (UR), Julio Rubio, firmaron ayer el convenio de colaboración para el desarrollo de la Cátedra de Comercio con el compromiso de «impulsar la investigación, la innovación y una mayor capacidad de gestión entre los comerciantes logroñeses».

Gamarra explicó, en una rueda informativa posterior a la firma del convenio, que la adenda para el 2017 de esta cátedra, con vigencia hasta el 2020, asciende a 50.000 euros para la puesta en marcha de «acciones en apoyo a un sector clave para la economía local». La Cátedra de Comercio se puso en marcha en el año 2010 para impulsar diferentes acciones de ayuda al sector.

El comercio al por menor ocupa a cerca de 6.000 trabajadores en Logroño y el 9% del PIB está vinculado a este sector, datos que, según recordó, demuestran su «importancia en la economía local». Por ello, destacó que el Ayuntamiento de Logroño apoya a este sector dotándole de formación y de «todas las herramientas necesarias para que sean competitivos y sigamos teniendo en la ciudad el mejor comercio posible».

El rector señaló que la Cátedra de Comercio, bajo la coordinación de Cristina Olarte, investigadora del Departamento de Economía y Empresa, «trabaja en este año en tres ejes principales: la investigación (con énfasis en los nuevos modos de atención al cliente y la influencia de las nuevas tecnologías), la transferencia de conocimiento (con actividades de formación para el sector) y la difusión (por medio de premios al comercio, entre otras actividades).

Espacio minúsculo para Basilio Gurrea

A PIE DE CALLE

EDUARDO GÓMEZ



Ni adrede se ha elegido tan inadvertido espacio para homenajear a un alcalde de nuestra ciudad, acaso por su vinculación política. Nos referimos al 'Paseo calle (?) Basilio Gurrea Cárdenas' que fue concejal y alcalde republicano desde 1932, odontólogo de profesión, fusilado en 1937. El paseo calle (?) elegido radica en las traseras del que fue convento de Madre de Dios, frente a la plaza de toros y solo lo ocupa un edificio que hace esquina con el paseo del Prior y un minúsculo espacio verde.

Modernas patinetas

Son frecuentes las quejas –y no les faltan motivos– de los paseantes de nuestras calles que tienen que transitar continuamente acosados por los ciclistas. Pero ya no es eso solo, ya que se han incorpo-



Paseo calle Basilio Gurrea, detrás del convento de Madre de Dios. LA RIOJA

rado intrépidos 'patinetistas' a bordo de modernas patinetas, que mejoran las que hacíamos artesanalmente los mocetes con cojinetes de bolas, o hábiles ocupantes de

'skates' como buscadores aviesos de inocentes tobillos.

Arte con semillas

Llamativo el escaparate de La

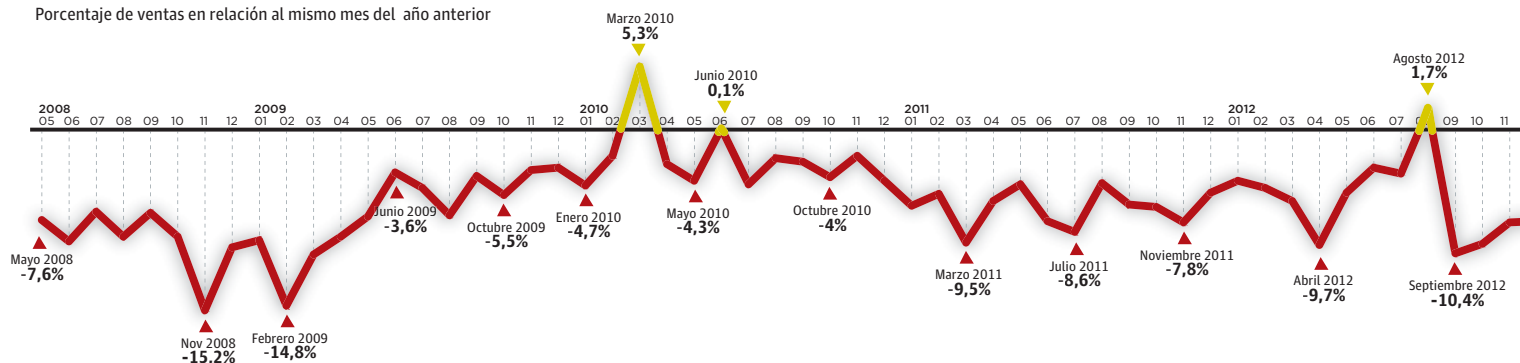
Casa del Pimentón en la calle Sagasta, en el que frecuentemente, Enrique Gil, su responsable, expone una artística composición obteniendo el colorido mediante la utilización de las distintas semillas y especias que vende al público.

Toros en el Moderno

Muchos aficionados a los toros están disfrutando presenciando las corridas que se televisan por gentileza de algunos establecimientos. Tal es el caso del espacio que les reserva el café Moderno a los cabales en su reservada bodega. Con esta aportación taurina, Mariano nos trae el recuerdo de cuando desde su emplazamiento partía al son de un pasodoble la banda municipal hacia la plaza de toros de la Manzanaera.

Evolución anual de las ventas del comercio minorista en La Rioja

Porcentaje de ventas en relación al mismo mes del año anterior



El comercio riojano suma 24 meses de crecimiento tras 7 años en números rojos

LUIS JAVIER RUIZ

lruiz@diariolarioja.com

El INE atribuye a La Rioja la mejor evolución de ventas durante el mes de junio y el mayor avance del país durante el primer semestre

LOGROÑO. El comercio riojano empieza a respirar. Al menos eso es lo que se desprende de los datos del INE, que aseguran que la evolución de interanual de sus ventas suma 24 meses de crecimiento desde junio del 2015 (con el único borrón del pasado mes de febrero). Un balón de oxígeno para uno de los sectores a los que la crisis económica golpeó con mayor ahínco y cuya caída al abismo se prolongó entre mayo del 2008 y agosto del 2013. Durante 64 meses –con tres tímidos repuntes en marzo y junio del 2010 y agosto del 2012– las ventas del comercio minorista riojano se inflaron de números rojos y caídas porcentuales de hasta el 15,2%. Dos años de inestabilidad (septiembre 2013-mayo 2015) han dado paso a esta nueva realidad.



Varias clientas completan sus compras en un establecimiento comercial del centro de la capital riojana. :: DÍAZ URIEL

Así, nueve años después, el INE atribuye a la región el papel de locomotora del comercio nacional. Tanto en junio, cuando las ventas crecieron el 6,3% (el tercer mejor dato mensual desde el 2008), como en la primera mitad del ejercicio, periodo en el que los resultados crecen el 8% en relación al mismo periodo del año anterior (la media nacional es del 4,2%).

No obstante, ese análisis no es

compartido desde FER Comercio. «Una cosa son las cifras y otra bien diferente lo que vemos en la calle», asegura David Ruiz, secretario de la patronal comercial de La Rioja, que es contundente cuando sobre la mesa se le ponen las cifras del INE. «No hay nada más que darse un paseo por Logroño. Cada día cierran más establecimientos y la supervivencia de los que abren no es demasiado larga», asegura. La Con-

federación Española de Comercio (de la que forman parte) también comparte esa «desviación total y absoluta» entre estadísticas y realidad, asegura Ruiz.

«El comercio no capta esos datos», insiste David Ruiz, que hace un profundo análisis de la situación actual del sector y de su deriva durante los últimos años para concluir que ya nada será igual. «Va a haber una gran revolución ya que el número de co-

mercios, la estructura de comercio que hemos tenido, no es la que hoy la sociedad demanda. Será diferente». En esa evolución influyen, explica David Ruiz, dos elementos: por un lado, la menor renta disponible por parte del consumidor; por otro, el aumento y reordenación de las preferencias de gasto que, en no pocas ocasiones, sitúan el producto del comercio de ciudad, en una posición más relegada.



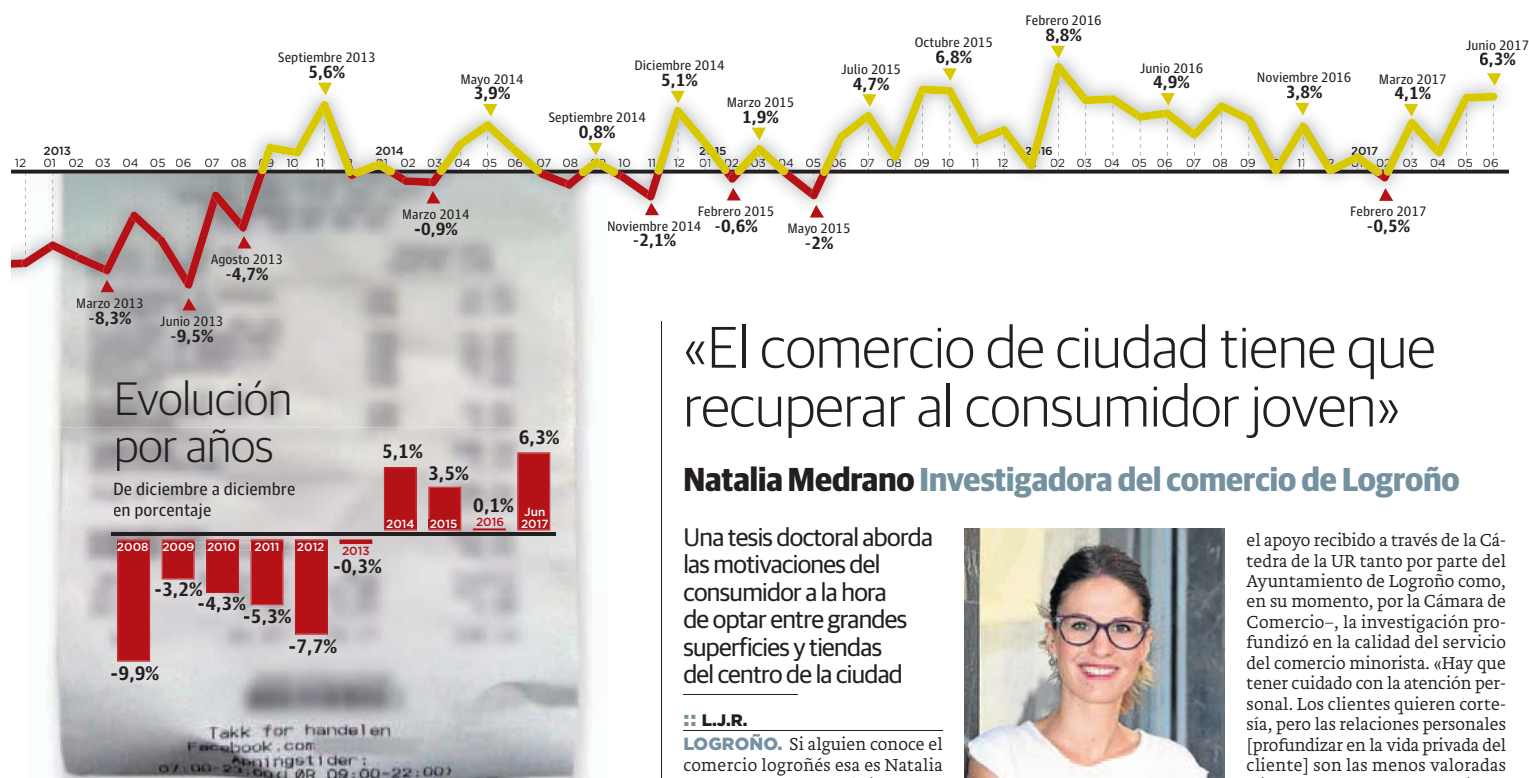
BODEGAS
VIÑA LAGUARDIA
ELVILLAR - BILAR
RIOJA ALAVESA



-duhina.
NUESTRO
NUEVO
VINO

www.vinalaguardia.com





«El comercio de ciudad tiene que recuperar al consumidor joven»

Natalia Medrano Investigadora del comercio de Logroño

Una tesis doctoral aborda las motivaciones del consumidor a la hora de optar entre grandes superficies y tiendas del centro de la ciudad

■ L.J.R.

LOGROÑO. Si alguien conoce el comercio logroñés esa es Natalia Medrano. Durante los últimos años ha investigado las motivaciones de los consumidores a la hora de optar entre el comercio de ciudad y los centros comerciales, la relación cliente-vendedores y los procesos de innovación en marketing. Toda esa investigación, de la mano de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, se ha convertido en una tesis doctoral (dirigida por Cristina Olarte y con sobresaliente 'cum laude' con mención internacional) que bajo el título 'Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España' se perfila como una hoja de ruta para que el comercio local afronte los retos que se le avecinan. Muchas son las conclusiones, entre ellas, destaca, la de intentar «recuperar» al público más joven.

A partir del trabajo de campo (220 entrevistas) la tesis concluye que el 34,5% de los logroñeses prefiere los establecimientos del centro de ciudad, frente al 54,1% que se decanta por los centros comerciales (el 11,4% no manifestó preferencias). Además, mientras que casi ocho de cada diez jóvenes



Natalia Medrano. ■ JUAN MARÍN

opta por grandes superficies, entre los consumidores de más edad el equilibrio es casi perfecto.

«La diferencia entre ambos establecimientos», explica Medrano, «es que se prefiere el comercio de ciudad por la atención personal» junto a la comodidad espacial, variedad en la oferta, solidaridad, entretenimiento y una actitud negativa hacia los centros comerciales, en los que prima la variedad en «la oferta comercial y la conveniencia espacial».

Desde ese punto de partida, recuerda la doctora —que agradece

el apoyo recibido a través de la Cátedra de la UR tanto por parte del Ayuntamiento de Logroño como, en su momento, por la Cámara de Comercio—, la investigación profundizó en la calidad del servicio del comercio minorista. «Hay que tener cuidado con la atención personal. Los clientes quieren cortesía, pero las relaciones personales [profundizar en la vida privada del cliente] son las menos valoradas e incluso rechazadas», sostiene. Así, el comercio minorista y los centros comerciales «pueden coexistir» desarrollando cada uno sus puntos fuertes «ya que proporcionan beneficios interesantes para el consumidor actual».

El estudio de Medrano también propone recomendaciones. Entre ellas la necesidad de mejorar «la formación de los vendedores. Es muy importante y deben tener claro que la mayor parte de los consumidores quieren cortesía pero no relaciones personales. El uso adecuado de la comunicación personal pueden mejorar la relación con los clientes y su experiencia de compra».

«Al comercio de ciudad le hacemos una recomendación: el público joven es el consumidor del futuro y está centrado en centros comerciales por lo que el comercio de ciudad debe recuperarlos. Uno de los métodos que proponemos es a través de innovaciones en marketing, innovar en comunicación con técnicas que no estén empleando ahora y que puedan atraerlos. Pero esa es una entre tantas posibilidades», concluye.

«Internet es para los grandes»

Como en todo, siempre hay excepciones. Y en el comercio riojano la excepción es quien puede hacerlo bien en Internet. «Hay honrosas excepciones de las que estamos totalmente orgullosos... pero Internet es para los grandes». David Ruiz, desde FER Comercio, sostiene que el pequeño establecimiento está condenado

a ser engullido en la Red por los grandes operadores. «No podemos tener el surtido de producto, el posicionamiento de los grandes ni su logística, algo fundamental en las ventas por Internet». Así, en ese escenario, defiende la experiencia de compra como el gran aval del comercio minorista y lo ejemplifica con el vino. «Es fácil vender vino en Internet, pero el comercio ofrece catas, recomendaciones, trato personal, avisa de las novedades...».

«Los hábitos de consumo han cambiado», explica el responsable de FER Comercio, que como contrapunto a las cifras que arroja el INE señala la gran cantidad de locales vacíos en muchas áreas de la ciudad estrechamente vinculadas a la actividad comercial: «Son locales que hace unos años no hubieran estado cerrados ni tres días». Además, dice, el cierre de negocios de un sector no redundará en los que sobreviven continúan

repartiéndose el mismo pastel. «El de equipamiento del hogar ha caído muchísimo, pero los que quedan no están en una situación halagüeña. Los hábitos de consumo han cambiado y el comerciante está intentando adaptarse a esa nueva realidad», abunda. Una nueva realidad en la que fórmulas clásicas siguen siendo válidas: «Se tiene que caracterizar por la cercanía, la proximidad y el trato al cliente».

CLÍNICA ALXEN

UNIDAD DERMATOLOGÍA ESTÉTICA Y COSMÉTICA:

- CIRUGÍA LÁSER PIEL
- (manchas, tatuajes, varículas)
- REJUVENECIMIENTO FACIAL (LÁSER, BOTOX)
- FOTODEPILACIÓN MÉDICA
- DIAGNÓSTICO PIEL:
- LIMPIEZA/EXFOLIACIÓN/RADIOFRECUENCIA

Calle Sequoias, 12. 26008. LOGROÑO. Tel. 941.275.062
www.clinicaalxen.com

IAF ENAC CERTIFICACIÓN

CITA ON LINE
www.clinicaalxen.com

Los galardones 'Comercio excelente' premiarán buenas prácticas comerciales

Tiene un doble objetivo: valora carreras relevantes y esfuerzos de renovación

NR / LOGROÑO

La primera edición de los premios 'Comercio Excelente', convocados por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja, reconocerán públicamente las buenas prácticas y la excelencia de los comerciantes logroñeses.

La concejala de Comercio, Pilar Montes, acompañada por el secretario general de la UR, Javier García Turza, y la responsable de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, presentaron ayer la convocatoria de estos premios, divididos en dos categorías -honorífica y al mérito- y dotados con 3.000 euros.

Montes destacó que el principal objetivo de la primera edición de los premios 'Comercio Excelente' es «reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana, como motor económico y elemento dinamizador».



Javier García Turza, secretario general de la UR; la concejal Pilar Montes; y la responsable de la Cátedra, Cristina Olarte./NR

De esta manera, informó de que a través de la categoría honorífica estos premios reconocen a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad de Logroño y cuentan con una trayectoria relevante; y por otra parte, en la categoría del mérito, valoran su esfuerzo de renovación,

innovación y mejora en la atención. García Turza aseguró que estos premios ayudarán a los comerciantes a «continuar fomentando las buenas prácticas y seguir trabajando en la excelencia».

innovación y mejora en la atención.

García Turza aseguró que estos premios ayudarán a los comerciantes a «continuar fomentando las buenas prácticas y seguir trabajando en la excelencia».

Galardones en 5 categorías

- **Premio honorífico a la mejor trayectoria individual:** A una persona física (comerciante o dependiente) que haya demostrado esfuerzo, trabajo y dedicación al comercio en Logroño a lo largo de su vida laboral.
- **Premio honorífico a la continuidad empresarial:** A los comercios que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años.
- **Premio al mérito a la mejor campaña comercial.** A iniciativas que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años.
- **Premio al mérito a la mejor reputación 'on line'.** Al comercio cuya presencia en internet y redes sociales sea notable, actualizando contenidos y manteniendo una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes.
- **Premio al mérito al mejor comercio adaptado.** Al comercio que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad (visual, auditiva...) o trastornos alimenticios.

Reclaman un colegio «necesario» para Los Lirios

La Plataforma por la Escuela Pública y la Asociación de Vecinos de Los Lirios reclamaron ayer la construcción de un colegio público en este barrio. «Es necesario y estaba previsto», dijo a Europa Press el portavoz de la Plataforma, Mikel Bujanda. Ambas entidades llevaron a cabo ayer una concentración en la calle Tudela, del barrio de Los Lirios, junto a la parcela dotacional en la que se construirá el centro. / CLARA LARREA



FELIZ “LUC MATEO”

ENVIANOS UN WHATSAPP ANTES DEL 23 DE SEPTIEMBRE, CON TU NOMBRE Y UN TIQUET DE COMPRA Y PARTICIPA DEL SORTEO DE

UN CRUCERO PARA DOS PERSONAS



Modelos comerciales en otras ciudades

BILBAO

Peatonalización acompañada del desarrollo de las infraestructuras

■ A. G. E.

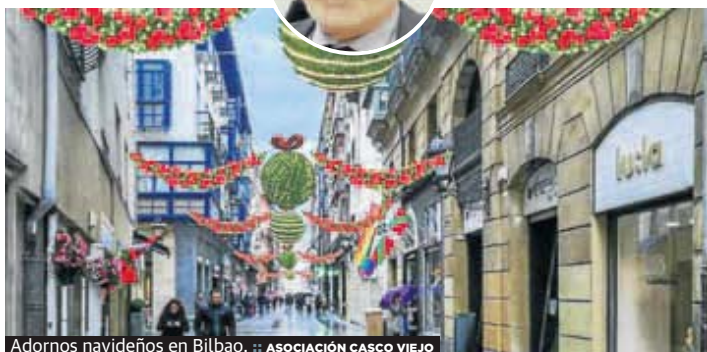
VALLADOLID. El casco histórico de Bilbao tenía una peculiaridad: era pequeño (25 hectáreas frente a las 200 que puede tener el núcleo de Valladolid, según cálculos de Luis del Hoyo, de Avadeco), estrecho y con mal acceso en coche. Peatonalizarlo, sostiene Jon Aldeiturriaga, presidente de la Asociación Casco Viejo, fue un acierto. Para que la zona peatonal funcio-

ne, eso sí, hace falta un desarrollo de las infraestructuras: «Es mucho más que cortar el tráfico, es transformarla en la joya de la corona de la ciudad. Hay que facilitar aparca-

Jon Aldeiturriaga



miento, transporte público, tren, tranvía, autobuses urbanos y interurbanos, etc». Pero ojo, advierte, «si no conseguimos tener un entorno amable, cuidado, vigilado, limpio, vamos a perder la guerra». En el Casco Viejo hay 600 comerciantes y 200 hosteleros, pero ellos consideran que lo conforman también «el mercado de la Ribera, el teatro Arriaga, las iglesias o los museos».



Adornos navideños en Bilbao. ■ ASOCIACIÓN CASCO VIEJO



Bolso con mapa de asociados en el centro de Oviedo. ■ ÁREA COMERCIAL CASCO ANTIGUO

OVIEDO

Desde el trato personal hasta conseguir que las fachadas se involucren

■ A. G. E.

VALLADOLID. El escaparate es importante, y hay que cuidarlo, obviamente, pero el Área Comercial Oviedo Antiguo quiere ir más allá. Porque hay que involucrar a toda la ciudad. Por eso celebraron un concurso de decoración de fachadas que llenó de colorido las calles. O crearon un enorme bolsón-mapa en el que destacaban, en mitad de la zona más transitada, los co-

mercios que forman parte de la asociación. Un plano que después se plasmó en papel



Sandra Sutil

y se distribuyó en puntos turísticos. «Los propios comerciantes buscamos ideas y proyectos que dinamicen la zona», explica, «intentando competir con un trato cercano, personal». No dejan de lado la tecnología. Primero con una web «que reflejara quiénes éramos», y después con una aplicación para móviles. Incluso tarjetas de fidelización con puntos y descuentos.

LOGROÑO

Políticas conjuntas con el turismo, en torno al vino y con bonificaciones fiscales

■ L. S.

VALLADOLID. Logroño aglutina el 55% del comercio de La Rioja y se mantiene con una cifra similar entre los años 2013 y 2017. «A veces tenemos la sensación pesimista, pero hay que ir a los datos y prácticamente no hemos perdido empleos en este sector», señala la teniente de alcalde, Pilar Montes.

Durante su participación en el Foro de Comercio Lo-

cal, esta concejala explicó la política de comercio que desarrolla Logroño, directamente de la mano del turismo. «Las grandes firmas están en todos los sitios, lo que es di-

Pilar Montes



ferente en cada ciudad es el comercio local», sostuvo.

Logroño trabaja así con las asociaciones de comercio en acciones directas de promoción, especialmente en torno al vino, pero también con la potenciación de nuevas tiendas y la generación de empleo mediante bonificaciones fiscales a las tiendas del casco histórico, o la creación de una Cátedra de Comercio en la Universidad de La Rioja.



Actividad de promoción comercial celebrada en una calle de Logroño. ■ LOGROÑO.COMERCIO



Comercio de productos artesanales en el casco de San Sebastián. ■ SAN SEBASTIÁN SHOPS

SAN SEBASTIÁN

Sin grandes superficies y con la mirada puesta en una plataforma de venta 'on-line'

■ L. S.

VALLADOLID. San Sebastián no tiene grandes superficies ni comercios de más de 750 metros cuadrados. No lo permiten. Y pese a todo, entre un 20 y un 30% de las ventas pertenecen a clientes del sur de Francia. «En plena crisis, Zara de San Sebastián fue la tienda que más vendía en el mundo, con la llegada de clientes de Baiona», dijo.

La política comercial está

ahora dirigida al comercio 'on-line', pues un tercio de las ventas de San Sebastián se



Ernesto Gasco

realizan ya por internet. En este sentido, destacó la importancia que el comercio urbano singular tiene de cara al turismo, de tal forma que editarán una guía que recoja el producto que solo se fabrica en la ciudad.

Para promocionar el comercio, San Sebastián además se centra ahora en la moda, con los diseñadores locales, el surf y los productos agroalimentarios.

HOY

CONFERENCIAS

Líneas metodológicas básicas del RC Celta
20 h. Centro Cultural Ibercaja La Rioja (Portales, 48. Logroño)
Ciclo El papel actual de los entrenadores de fútbol.
Impartida por Eduardo Covelo. Director de metodología del RC Celta de Vigo.

'Emprendimiento en Agroalimentación en un contexto de Economía Circular'
9 h. Complejo Científico Tecnológico (Madre de Dios, 51. Logroño)
Impartida por Zacarías Torbado Martínez, de Ecoembes.

'Introducción a Kenzo, un sistema de Cálculo Simbólico en Topología Algebraica'
10 h. Complejo Científico Tecnológico (Madre de Dios, 51. Logroño)
A cargo de Ana Romero Ibáñez, de la Universidad de La Rioja.

Seminario de informática
11 h. Complejo Científico Tecnológico (Madre de Dios, 51. Logroño)
Ana Romero Ibáñez, de la Universidad de La Rioja, ofrece la conferencia 'Introducción a Kenzo, un sistema de Cálculo Simbólico en Topología Algebraica'. Conferencia 'Documentos electrónicos accesibles: donde existe una necesidad, nace un derecho', a cargo de Eduardo Sáenz de Cabezón.

'Un rápido vistazo a Visual Studio Team Services'
19 h. Complejo Científico Tecnológico (Madre de Dios, 51. Logroño)
A cargo de Adrián Inés y Manuel García, investigadores predoctorales de la Universidad de La Rioja.

'Accesibilidad en el comercio minorista. ¿Por qué ponerle barreras al dinero?'
20.30 h. Espacio Lagares (Ruavieja, 18-20. Logroño)
A cargo de Itzaskun Benito.

'La Villanueva. Posibilidades y peligros para un barrio'
19.30 h. Ateneo Riojano (Muro de Cervantes, 1. Logroño)
Mesa redonda, Eloy Bermejo, Sergio Larrauri y Maribel Zaldívar. Jarcia Riojanista.

VARIOS

Taller de dramaturgia. La otra mirada
Edificio Quintiliano (Cigüeña, 60. Logroño)
Maribel Carrasco (México) - Dramaturgia de Los cuervos no se peinan.
Una propuesta de escritura dramática para la creación de espectáculos y guiones teatrales para Niños y Jóvenes. Dirigido a maestros, escritores, dramaturgos, estudiantes de teatro, directores de escena y personas interesadas en la creación dramática para público joven.

Tardes de Danza. Gala de Ballet en Praga
17.30 h. Casa de la Danza 'Ángel Corella' (Ruavieja, 25. Logroño)

EXPOSICIONES

'Generaciones' de Oscar Duarte
Ateneo Riojano
Muro de Cervantes, 1. Logroño. Hasta el 06-I-18

Relaciona-dos. De Pilar Muriel
Biblioteca de La Rioja

TEATRO BRETÓN Ayuntamiento de Logroño



Compañía LURRAK ANTZERKIA
LURRAK
Dirección: ADRIÁN SCHWARZSTEIN

PLATE
PROGRAMA CENTRAL DE ARTES ESCENICAS

6 DICIEMBRE
19.30 h

HOY HORARIO DE TAQUILLA: de 11 a 14 horas.
VENTA TELEFÓNICA: 941 20 72 31. VENTA EN INTERNET: www.teatrobreton.org

Charla sobre 'Internet seguro' en Ibercaja

Centro Cultural Ibercaja Portales.
Portales, 48. 18 horas.

El perito judicial en Seguridad Informática Javier Guerrero imparte hoy, a las 18 horas, en el centro cultural Ibercaja Portales, la conferencia 'Internet seguro para todos'. La charla, que tratará de indicar unas guías de funcionamiento para el uso de Internet en familia, da comienzo al ciclo 'Hijos digitales, padres analógicos'.



Las convocatorias deben remitirse a: vidayocio@larioja.com
Toda la agenda en: www.larioja.com

La Merced, 1. Logroño. Hasta el 30-XI-17

X Concurso Infantil Dibujando por los buenos tratos
Centro Cultural Ibercaja La Rioja
Portales, 48. Logroño. Hasta el 11-XII-17

'Yo expongo', de Eduardo Ariste
Aisa
Centro Fundación Caja Rioja Bankia
Gran Vía, 2. Logroño. Hasta el 02-XII-17

FARMACIAS

LOGROÑO De 09.00 a 22.00 h.:
Aizpurua Yurrita (Tejeras, s/n CC Parque Rioja) • Canales Leza (Huesca, 53-55) • García Ezquerro (Salamanca, 7 Yagüe) • González Garnica (Gran Vía, 67) • González Ramírez (Estambreda, 22 Cascajos) • Pisón Sáenz de Jubera (República Argentina, 26) • Sabrás

Salazar (República Argentina, 54). De 22.00 h. a 09.00 h.: Carrero Hereña (Duquesa de la Victoria, 63).

ALFARO Día y noche: Bretón Espinosa (Trasmuro, 11).

ARNEDO Día y noche: González Llobet (Toriles, 4).

CALAHORRA De 09.00 a 22.00 h.: Roldán Yanguas (Grande, 1) • Piñero Marín (Bebrico, 53). De 22.00 a 09.00 h.: Peña Hurtado (Avda. Numancia, 6).

CERVERA DEL RÍO ALHAMA Día y

Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Aragón y La Rioja
San Bartolome, 1. Logroño. Hasta el 01-XII-17

Exposición TFG
Complejo Científico Tecnológico
Madre de Dios, 51. Logroño. Hasta el 30-XI-17

'Indomables' de Naiara Arrieta
Estudio 22
Doctor Múgica, 22. Logroño. Hasta el 31-XII-17

noche: Arnedo Hernández (Mayor, 34. Igea).

EZCARAY Día y noche: Masip Algárate (San Felipe, 4).

HARO Día y noche: Cuñado Suárez (La Ventilla, 47).

NÁJERA Día y noche: Llano Uriarte (Paseo de los Curas, 4-6).

SANTO DOMINGO DE LA CALZADA Día y noche: Prior Moltó (San Roque, 2).

'Paisaje interior' de Jose Ignacio Amelivia
Galería Aguado
San Antón, 12. Logroño. Hasta el 13-XII-17

La Ciudad y los Signos
Galería Martínez Glera
Marqués de Vallejo, 3. Logroño. Hasta el 17-XII-17

'Tras el signo numeral', de Paula Bañuelos
Instituto Riojano de la Juventud
Muro de la Mata, 8. Logroño. Hasta el 09-XII-17

Profesional dreamers konair y rombillos
La Gota de Leche
Once de Junio, 2. Logroño. Hasta el 30-XI-17

'México a través de sus gentes', Rober Astorgano
La Gota de Leche
Once de Junio, 2. Logroño. Hasta el 29-XI-17

Miradas Jóvenes a los Derechos de La Infancia. Fotografía
La Gota de Leche
Once de Junio, 2. Logroño. Hasta el 29-XI-17

Un mundo feliz del artista Carlos Zorromono
La Lonja
Beratua, 39-41. Logroño. Hasta el 02-XII-17

Pintores riojanos solidarios. A beneficio de Medius Mundi
Sala Ibercaja San Antón
San Antón, 3. Logroño. Hasta el 30-XI-17

'Sin ellas no hay futuro' de Médicos Sin Fronteras
Universidad Popular de Logroño
Mayor, 46. Logroño. Hasta el 09-I-18

MUSEOS

Museo de La Rioja
Plaza San Agustín, 23 (Logroño)
Horario: Martes a sábado de 10.00 a 14.00 y 16.00 a 21.00 y domingo y festivos de 10.00 a 14.00 horas
Entrada libre.
'Lucrecia Arana (1867-1927) Tiple - contralto de zarzuela, musa de artistas'
Hasta el 17-XII-17

Museo Würth La Rioja
Avenida Los Cameros (Agoncillo)

T. 941 010 410
Horario: De Martes a sábado de 10.00 a 19.00, domingo de 10.00 a 14.30 horas. Luece cerrado. Las visitas guiadas son gratuitas y se realizarán a partir de 10 pax, es necesaria una reserva previa en el 941010410.
Entrada libre.
Todo es movimiento. Op Art y Arte Cinético
Hasta el 02-IV-18
La Obra Invitada, de Oscar Cenzano
Hasta el 10-XII-17

Museo Vivanco de la Cultura del Vino
Carretera N-232 (Briones)
T. 902 320 001
Horario: Martes a jueves y domingo de 10.00 a 18.00, viernes y sábado de 10.00 a 20.00 horas. Visitas guiadas martes, miércoles y jueves a las 11.00 y 16.00 horas y viernes y sábado a las 11.00 y 16.30 horas
Entrada: 12 €.

Museo de la Romanización
Ángel Oliván, 8 (Calahorra)
T. 941 105 063
Horario: Martes a viernes de 11.00 a 13.30 y 18.00 a 20.30, sábado de 11.00 a 14.00 y 18.00 a 20.30, domingo y festivos de 12.00 a 14.00 horas

Museo de la Verdura
Cuesta de la Catedral, 5 (Calahorra)
T. 941 147 423
Horario: Martes a sábado de 11.00 a 14.00 y 18.00 a 21.00, domingo y festivos de 11.00 a 14.00 horas
Entrada: 3 €.

Museo de Ciencias Naturales de Arnedo
Santiago Milla, 18 (Arnedo)
T. 941 383 815
Horario: Martes a sábado de 10.00 a 14.00 y 16.00 a 19.00, domingo y festivos de 11.30 a 14.00 horas

Centro de Interpretación Paleontológica de La Rioja
Mayor, 10 (Igea)
T. 941 194 001
Horario: Martes a sábado de 11.00 a 14.00 y 15.30 a 18.30 y domingo y festivos de 11.00 a 14.00 horas
Entrada: Adultos y niños, 3 y 1,50 €. Jubilados y grupos de más de diez personas, 2 euros.
Entrada: Adultos y niños, 3 y 1,50 €. Jubilados y grupos de más de diez personas, 2 euros.



GÓMEZ garrido
ABOGADOS & ASESORES

www.gomezgarrido.com
Tel. 941 205 879

FIRMA DE PRESTIGIO
garantía de calidad

'Más de 500 empresas en La Rioja confían diariamente en nosotros'

Oficina Principal Logroño
Gran Vía 28, 8º dcha.

Oficina 2 Logroño
Gran Vía 26A, 1ºB

Oficina Calahorra
Mercadal 45, 3º izq.

EN BREVE

Acovara sortea 33 lotes navideños

20 DE DICIEMBRE

LA RIOJA. La Asociación de Comerciantes Vara de Rey y Adyacentes (Acovara) sorteará el día 20 un total de 33 lotes navideños con productos típicos de esta época. Cada uno de ellos incluye un jamón Navidul (7-8 kilos), aceite de oliva virgen extra y vino joven de Rioja, chorizo y salchichón.

Un joven logroñés herido en un accidente en Chile

TRÁFICO

J.I.G. Un joven de 24 años y vecino de Logroño resultó ayer herido con lesiones múltiples en una colisión por alcance. El accidente de tráfico se produjo a las 9.23 horas de ayer, en la intersección de la calle Chile con la LO-20. El siniestro se produjo por alcance en la rotonda. El joven herido fue trasladado al Hospital San Pedro de Logroño para ser atendido de las diversas heridas.

Modificaciones en las líneas 2 y 7 de autobús

HOY, CONCENTRACIÓN

LA RIOJA. El Ayuntamiento de Logroño informó ayer de que la convocatoria de una concentración, con corte de tráfico, prevista para hoy, provocará modificaciones en el transporte urbano de la ciudad entre las 19 y las 20 horas de este jueves. Los autobuses urbanos afectados serán los de las líneas 2 (Yagüe-Varea) y la línea 7 (El Arco-Polígono Cantabria). En ambos sentidos.



Foto de familia de todos los galardonados en esta edición. :: JONATHAN HERREROS

Comercios con alma

La UR y el Ayuntamiento entregaron los Premios Excelente

Los galardonados son La Golosina, Herbolario Arcoiris, Juan Cruz del Río (Viceversa), la Asociación Lo Visual y la Frikilería

Á. AZCONA

LOGROÑO. La viva imagen de un sector que hace ciudad, pero también del esfuerzo, de la tradición, de la iniciativa empresarial, de la adaptación a las nuevas tecnologías. La alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra, no escatimó elogios ayer al referirse a los galardonados en los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2017, nombres que este año han querido premiar la apuesta por las nuevas tecnologías, la sensibilidad social y la dedicación personal después de toda una vida detrás del mostrador.

Mérito este último que recayó, dentro del apartado a la mejor trayectoria individual, en Juan Cruz del Río, jubilado el año pasado tras 52 años de trabajo: primero como dependiente en varias tiendas de textil y, después, dirigiendo su propio negocio de moda, Viceversa

LOS GANADORES

Juan Cruz del Río. Mejor Trayectoria Individual.

La Golosina. Mejor continuidad empresarial.

Asociación Cultural Lovisual. Mejor Campaña Comercial.

La Frikilería. Mejor Reputación 'on line'.

Herbolario Arcoiris. Mejor Comercio Adaptado.

Moda Hombre, en Calvo Sotelo, 14 tal y como se recordó ayer durante la entrega de estos premios de la Cátedra de Comercio de la UR y el Ayuntamiento. El acto sirvió a Gamarra para anunciar un Observatorio de Comercio, desde el que se analizará periódicamente el sector.

Por su parte, el galardón a la mejor continuidad empresarial fue para La Golosina, la popular tienda de golmería que lleva 71 años vendiendo productos típicos riojanos desde el mismo corazón del casco

antiguo, en Portales, 5. Entre sus méritos, ayer se destacó su esfuerzo por adecuarse a los nuevos tiempos con su presencia en las redes sociales y promoviendo, primero, el relevo generacional y, después, el traspaso del negocio a una de sus dependientes.

La Asociación Cultural Lovisual se alzó con el premio a la Mejor Campaña Comercial por su evento celebrado en octubre en el que reunió a una treintena de comercios con una propuesta original que aunó arte, escaparatismo e interiorismo. También novedosa es la propuesta 'on line' de La Frikilería, que ayer fue reconocida con el premio a la Mejor Reputación por su forma de darse a conocer y promocionar sus productos desde un discreto local en Múgica, 3: en la actualidad cuenta con un récord de seguidores en facebook, 238.788 en total. Por último, Arcoiris, un clásico del sector herbolario, ubicado en Colón, 18, se llevó la distinción al mejor comercio adaptado. Acondicionado para personas con movilidad reducida, cuenta con aparcamiento y ofrece una amplia gama de productos para personas con sensibilidad química y alérgicas.



SÁBADO 16 DICIEMBRE

Te regalamos el

IVA

ALIMENTACIÓN Y FRESCOS

incluye bebidas, perfumería, parafarmacia, droguería...

¡Todo lo que necesitas para Navidad!

Por compras superiores a 30€ en Supermercados y 60€ en Hipermarcados EROSKI y en tu súper online de País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria y Aragón en las secciones adheridas a la promoción.

*Pasando tu tarjeta EROSKI club al paso por caja, te ingresamos en la cuenta EROSKI club asociada a la misma, el importe equivalente al IVA correspondiente a la compra realizada en las secciones adheridas a la promoción. Importe máximo a ingresar por cuenta EROSKI club: 250€. Consulta resto de condiciones en tu punto de venta habitual.

EROSKI
contigo



CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO | AYUNTAMIENTO Y UNIVERSIDAD



La alcaldesa y el rector, con otros responsables de la organización de los premios y con los galardonados. / NR

Gamarra anuncia la creación del Observatorio de Comercio

Los Premios Comercio Excelente Ciudad de Logroño 2017 reconocen los méritos de Juan Cruz del Río, La Golosina, Asociación Cultural Lovisual, La Frikilería y Herbolario Arcoíris

NR / LOGROÑO

La alcaldesa, Cuca Gamarra, anunció ayer la próxima creación del Observatorio del Comercio de Logroño, desde el que se realizarán análisis y estudios periódicos del sector. Así lo dijo en la entrega de los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2017, que convocan la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja (UR) y el Ayuntamiento.

Gamarra señaló que ese Observatorio será una herramienta que

permitirá realizar análisis y estudios periódicos para «estar en continuo contacto con la realidad de este sector, clave para la economía de nuestra ciudad; y adoptar decisiones estratégicas y ajustadas a las necesidades». Puso en valor la importancia del sector comercial de Logroño, que representa el 9% del Producto Interior Bruto (PIB) de la ciudad y que genera más de seis mil puestos de trabajo.

«Debemos tener estas cifras siempre muy presentes por su relevancia económica para la ciudad,

pero también tenemos que tener en cuenta que el comercio mantiene un ineludible valor social y cultural», indicó.

Recordó que, el año pasado, 350 comercios se acogieron a la rebaja del 50 por ciento del IBI, a lo que se suma que las nuevas actividades disponen de una exención del 95 por ciento los dos primeros años y del 40 por ciento los dos siguientes.

Gamarra lanzó una invitación, «en estas fechas más que nunca», a «salir, saludar, entablar conversaciones y disfrutar de la Navidad en

la calle, observando la ilusión que transmiten los escaparates y aprovechando las muchas y variadas virtudes que ofrece nuestro comercio de ciudad».

El rector de la UR, Julio Rubio, explicó que «si algo muestra la investigación en el ámbito del comercio es que la excelencia surge de la diversidad», ya que «no hay una única vía para el éxito comercial». Señaló que los premios son «una muestra de esa diversidad, de esa riqueza de estrategias y en ellos conviven lo tradicional con lo más novedoso».

LOS PREMIADOS

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR TRAYECTORIA INDIVIDUAL: JUAN CRUZ DEL RÍO. Por trabajar 52 años en el comercio de Logroño, habiéndose jubilado hace un año, primero como dependiente en varias tiendas de ropa como trabajador por cuenta ajena y, después, como autónomo dirigiendo su propio negocio de moda, Viceversa.

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR CONTINUIDAD EMPRESARIAL: LA GOLOSINA. Tienda de golajería abierta hace 71 años, manteniendo su mismo nombre, vendiendo productos típicos riojanos, adecuándose a los nuevos tiempos, con las redes sociales y promoviendo el relevo generacional y el traspaso a una de sus dependientas.

PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA COMERCIAL: ASOCIACIÓN CULTURAL LOVISUAL. Evento que ha reunido hasta a una treintena de comercios con una propuesta original que aúna arte y escaparatismo e interiorismo, fomenta el turismo y el consumo.

PREMIO A LA MEJOR REPUTACIÓN 'ON LINE': LA FRIKILERÍA. Tienda que ha volcado en internet una estrategia de imagen y publicidad muy efectiva, posicionándose en las principales redes sociales y plataformas de internet como medio de comunicación y atención con sus clientes.

PREMIO AL MEJOR COMERCIO ADAPTADO: HERBOLARIO ARCOÍRIS. Tienda adaptada a personas con movilidad reducida y que cuenta con aparcamiento para bicicletas y ofrece una amplia gama de productos ecológicos y especiales para personas con sensibilidad química, alérgicos y veganos.



Máximo confort en un mundo digital

Las lentes protectoras que previenen la fatiga visual provocada por los dispositivos digitales

Con Nulux Active TF para reforzar tu visión de cerca

HOYA
Eye for detail

AMFER ÓPTICOS

Av. Club Deportivo 52 Logroño 941 220 281 amferopticos.es





(<http://www.noticiasdelvino.com/>)



Venta de vino: Principios prácticos para la atención al cliente

(<http://www.noticiasdelvino.com/10/469/venta-vino-principios-practicos-para-atencion-cliente.html>)

Publicado por Redacción (<http://www.noticiasdelvino.com/>) en Cultura y Sociedad (<http://www.noticiasdelvino.com/cultura-sociedad>) hace 7 horas

Temas Cliente ([Http://www.noticiasdelvino.com/search/cliente](http://www.noticiasdelvino.com/search/cliente)) rioja ([Http://www.noticiasdelvino.com/search/rioja](http://www.noticiasdelvino.com/search/rioja)) universidad (<Http://www.noticiasdelvino.com/search/universidad>)

Añadir a eBook (<http://www.noticiasdelvino.com/?mod=submit&op=ebooks>)

PDF (<http://www.noticiasdelvino.com/?id=469&download=pdf>)

Imprimir (<http://www.noticiasdelvino.com/?mod=login&op=login&href=http%3A%2F%2Fwww.noticiasdelvino.com%2F10%2F469%2Fventa-vino-principios-practicos-para-atencion-cliente.html>)

Comentar

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, con el objetivo de apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación, promovió un proyecto que ha servido, entre otras cosas, para identificar las claves para innovar en la comercialización del vino. Fruto de ello, este libro aporta herramientas de comunicación personal y consejos útiles para conseguir que el cliente tenga una grata experiencia en el punto de venta.

¿Qué hace el buen vendedor de vino?

Para responder a esta pregunta se han analizado las ventas de vino realizadas en vinotecas, enotecas y otros establecimientos. El objetivo del libro *Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente* es presentar unas directrices que apoyen al vendedor a lo largo del proceso de la venta y faciliten que cada compra se convierta en una experiencia única, conectando al cliente con la tienda y con el mundo del vino.

Los matices del cliente, como los del vino, son complejos. Para vender mejor es necesario identificar lo que necesita, sus motivos de compra; hay que hacerle las preguntas pertinentes y escucharle. La venta es un arte y forma parte de la cultura del vino.

De forma sencilla y amena, este libro guía a los profesionales en un viaje por las etapas del proceso de venta aportando herramientas de comunicación personal y consejos útiles.

El libro ha sido elaborado por cuatro profesores de la Universidad de La Rioja que investigan sobre el comercio, las ventas y el comportamiento del consumidor: Yolanda Sierra, Cristina Olarte, Emma Juanada y Jorge Delagrán.

› Premios Comercio Excelente de Logroño reconocen buenas prácticas comerciales

comerciales

La primera edición de los Premios Comercio Excelente, convocados por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja, reconocerán públicamente las buenas prácticas y la excelencia de los comerciantes logroñeses.

EFE | LOGROÑO | MIÉRCOLES 13.09.2017



Ayuntamiento de Logroño

La concejala de Comercio, Cultura y Turismo, **Pilar Montes**, acompañada por el **secretario general de la Universidad de La Rioja, Javier García Turza**, y la responsable de la **Cátedra de Comercio, Cristina Olarte**, han presentado la convocatoria de estos premios, divididos en las categorías honorífica y mérito, y dotados con 3.000 euros.

Montes ha destacado que el principal objetivo de la primera edición de los premios Comercio Excelente es "reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana, como motor económico y elemento dinamizador".

Los premios reconocen el trabajo realizado en Logroño

De esta manera, ha detallado que a través de la categoría honorífica estos premios "reconocen a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad de Logroño y cuentan con una trayectoria relevante"; y por otra parte, en la categoría del mérito, "valoran su esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención".

García Turza ha asegurado que estos premios ayudarán a los comerciantes a "continuar fomentando las buenas prácticas y seguir trabajando en la excelencia" y les ha animado a que participen en esta convocatoria presentando sus candidaturas.

Por su parte, la responsable de la Cátedra de Comercio ha explicado que **los premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2017 están divididos en dos categorías: honorífica y al mérito**, que cuentan con dos y tres modalidades, respectivamente.

El premio honorífico a la mejor trayectoria individual, ha indicado que está destinado a reconocer el "trabajo y dedicación" de un comerciante o dependiente durante su vida laboral, habiendo constado esta de, al menos, diez años de dedicación al sector.

El premio honorífico a la continuidad empresarial reconoce a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

Respecto al mérito, el premio a la mejor campaña comercial reconoce las que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años y ha mencionado que incluyen las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparate y otras promociones.

El premio al mérito a la mejor reputación "on line" está destinado a premiar al comercio de Logroño cuya



Errores perseverantes
en - Blog de KPMG



¿No te abre el coche? pues llama a un experto en frecuencias del regulador (británico, eso sí)
en - Blog de la CNMC



Magia y negocio
en - Ida y vuelta



Re election day: Alemania
en - IE Business School

[VER MÁS BLOGS](#)

EFEconomía

Las empresas del #Ibex35 que más suben en la apertura:
#Amadeus (0,54%); #Repsol (0,30%); #Ferrovial (0,03%)
<https://t.co/wamW6lpy19> about 2 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

El DAX 30 de Fráncfort cae un 0,22 % en la apertura
about 2 minutes ago ReplyRetweetFavorite

Las empresas del #Ibex35 que más bajan en la apertura:
#Indra (-2,59%); #RedEléctrica (-1,39%); #Acciona (-1,46%)
<https://t.co/wamW6lpy19> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Seguir a @EFEeconomia 19,7 K seguidores

EFEempresas

Las empresas del #Ibex35 que más suben en la apertura:
#Amadeus (0,54%); #Repsol (0,30%); #Ferrovial (0,03%)
<https://t.co/4wzXtAXVSR> about 2 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Las empresas del #Ibex35 que más bajan en la apertura:
#Indra (-2,59%); #RedEléctrica (-1,39%); #Acciona (-1,46%)
<https://t.co/4wzXtAXVSR> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Consulta aquí cómo cotizan las empresas del #Ibex35 en la apertura
<https://t.co/fRg6iRRps5> <https://t.co/1hH6PM2Elm> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Seguir a @EFEempresas 18,6 K seguidores

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#), pinche el enlace para mayor información.

[ACEPTAR](#)

discapacidad o trastornos alimenticios, "ofreciendo un servicio adaptado a sus diferentes necesidades", ha subrayado.

Los premios honoríficos, ha comentado que tienen carácter de reconocimiento, por lo que los comerciantes ganadores de cada modalidad recibirán en un diploma y una placa conmemorativa, sin dotación económica.

Por su parte, los premios al mérito tienen una dotación económica de mil euros, además del diploma y placa conmemorativa que recibirán los premiados en cada modalidad, ha aclarado.

Olarte ha informado de que el plazo para la presentación de candidaturas se abre este jueves y se mantendrá hasta el viernes 20 de octubre.

Tagged with: [empresas](#)

Posted in [Sectores](#)

Te recomendamos



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

CaixaBank abre su primera oficina en Argelia



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

Fundación Cepsa repartirá 400.000 euros en proyectos sociales



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

Más del 40% de los clientes de BBVA operan en canales digitales



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

OHL prevé multiplicar por 4,5 su ebitda y vender activos

Contenido patrocinado



[IBM](#)

ERP, CRM, SRM, SCM y PLM en un solo sistema



[SEGURIDADCLOUD.CSO.COM](#) [PROMOTERWORLD.ES](#)

"Ya no hay lugar para almacenar más datos. Hay que desarrollar modelos solo de..."



Ulabox, el antisúper. Ahora 20€ de descuento + envío GRATIS. Ahorra...



[EURONOTICIA.COM](#)

El éxito de los Millennials

recomendado por

[EFE.COM](#)

WEBS TEMÁTICAS

SECCIONES ESPECIALES

[Sectores](#)

[Construcción](#)

[Turismo](#)

[Finanzas](#)

[Energía](#)

[Tecnología](#)

ACERCA DE

[Links](#)

[Agenda](#)

[Buscador](#)

IBEX 35
10.322,50 (-0,47%)

MADRID
1.040,00 (-0,45%)

EUR/USD
1,1900 (0,10%)

PETRÓLEO BRENT
55,11 (-0,11 %)

ORO
1.332,25 (0,00 %)

LR-PREMIOOS COMERCIO

Premioos "Comercio excelente" reconocen buenas prácticas comerciales

13/09/2017 - 14:45 Agencia EFE

Twitter

La primera edición de los premios "Comercio Excelente", convocados por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja, reconocerán públicamente las buenas prácticas y la excelencia de los comerciantes logroñeses.

La concejala de Comercio, Cultura y Turismo, Pilar Montes, acompañada por el secretario general de la UR, Javier García Turza, y la responsable de la Cátedra de Comercio, Cristina Olarte, han presentado la convocatoria de estos premios, divididos en dos categorías -honorífica y al mérito- y dotados con 3.000 euros.

Montes ha destacado que el principal objetivo de la primera edición de los premios 'Comercio Excelente' es "reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana, como motor económico y elemento dinamizador".

De esta manera, ha detallado que a través de la categoría honorífica estos premios "reconocen a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad de Logroño y cuentan con una trayectoria relevante"; y por otra parte, en la categoría del mérito, "valoran su esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención".

García Turza ha asegurado que estos premios ayudarán a los comerciantes a "continuar fomentando las buenas prácticas y seguir trabajando en la excelencia" y les ha animado a que participen en esta convocatoria presentando sus candidaturas.

Por su parte, la responsable de la Cátedra de Comercio ha explicado que los premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2017 están divididos en dos categorías: honorífica y al mérito, que cuentan con dos y tres modalidades, respectivamente.

El premio honorífico a la mejor trayectoria individual, ha indicado que está destinado a reconocer el "trabajo y dedicación" de un comerciante o dependiente durante su vida laboral, habiendo conestado esta de, al menos, diez años de dedicación al sector.

El premio honorífico a la continuidad empresarial, ha comentado que reconoce a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

Respecto al mérito, el premio a la mejor campaña comercial reconoce las que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años y ha mencionado que incluyen las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparate y otras promociones.

El premio al mérito a la mejor reputación "on line" está destinado a premiar al comercio de Logroño cuya presencia en internet y las redes sociales sea notable, actualice los contenidos y mantenga una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes, ha precisado.

Por último, el premio al mérito al mejor comercio adaptado premiará al establecimiento que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad o trastornos alimenticios, "ofreciendo un servicio adaptado a sus diferentes necesidades", ha subrayado.

Los premios honoríficos, ha comentado que tienen carácter de reconocimiento, por lo que los comerciantes ganadores de cada modalidad recibirán en un diploma y una placa conmemorativa, sin dotación económica.

Por su parte, los premios al mérito tienen una dotación económica de mil euros, además del diploma

publicidad

LO MÁS LEIDO

1. ¿En qué fondos invierten los profesionales?
2. Planes de pensiones: el rescate será ilimitado tras los primeros 10 años
3. Descubra los fondos de inversión en un minuto
4. Corea del Norte apunta sus misiles nucleares a Tokio y Seúl
5. Un banco que regala 200 euros y otro que impulsa la dación en pago
6. DIA no se tiene que preocupar de lo que le pasa a Carrefour
7. La CNMV suspende la cotización de Urbas tras una querrela de Anticorrupción por presunta estafa
8. ¿En qué beneficia a Gas Natural una fusión con la portuguesa EDP?
9. Quiero invertir en un fondo: ¿Por dónde empiezo?
10. Los bajistas presionan y llevan al Ibex a probar el soporte de los 10.300 puntos

y placa conmemorativa que recibirán los premiados en cada modalidad, ha aclarado.

Olarte ha informado de que el plazo para la presentación de candidaturas se abre el próximo jueves 14 de septiembre y se mantendrá hasta el viernes 20 de octubre y quienes deseen optar a uno de estos premios deberán presentar la documentación requerida en la Fundación de la UR.

.

Twitter

publicidad

Cotizaciones de mercados facilitadas por **Infobolsa**

[Quiénes somos](#) • [Contacto](#) • [Aviso legal](#) • [Condiciones de uso](#) • [Política de privacidad](#) • [Política de cookies](#) • [RSS](#)

vocento

ElCorreo.com	ElComercio.es	ElDiarioMontañes.es	Hoy Cinema	LaRioja.com	Mujer Hoy	Ideal
La Voz Digital	ABC.es	El Norte de Castilla	Las Provincias	La Verdad	Diario Vasco	Avanzaentucarrera.com
Autocasion	Diario Sur	Hoy	Guapabox	Pisos.com	Infoempleo	ABCdeSevilla.es



rioja2

DONA SANGRE, REDONA Y VUELVE A DONAR



(<http://www.bancosangrerioja.org/>)

El 5 de octubre de 2017

Tiempo de lectura: 02:27

La atención personalizada, punto fuerte del comercio de Logroño

Una experta asegura que las ciudades sin comercio están muertas.



Rioja2

Además de generar empleo, el **comercio minorista es un elemento dinamizador de las calles** (<http://www.rioja2.com/n-113734-3-logrono-un-centro-comercial-abierto>). De hecho, **"las calles con poco comercio están muertas"**. Así de contundente muestra Natalia Medrano Sáez, autora de una tesis doctoral desarrollada en el marco de

la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja. (https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiwwaBmdnWAhWKAsAKHaoUCTUQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Ffundacion.unirioja.es%2FCatedras_subsecciones%2Fview%2F7%2FCatedra-de-Comercio&usg=AOvVaw3IWrs2TIQhDVgGLa2Fw516)

Medrano ha analizado el comportamiento del consumidor logroñés en el sector de comercio minorista y, tras realizar algo más de 200 entrevistas, la conclusión es clara. **"Las personas que prefieren comprar en el comercio logroñés lo hacen motivados por la atención personalizada y la comodidad"**. Curiosamente, apunta, **"la atención personalizada está en primer lugar por lo que se puede deducir que este es uno de los puntos fuertes del sector"**.

Eso sí, puntualiza, **"es importante que esta atención personalizada sea profesional porque no todo el mundo sirve para trabajar en el comercio minorista y, de hecho, se nota claramente quién es un profesional y quién está de paso"**. Por esta razón, **"es clave la formación, un buen profesional debe estar formado, y conocer, entre otras, las técnicas de venta"**.

Es importante conocer cuáles son los puntos fuertes del comercio minorista para potenciarlos pero a la vez conocer también las debilidades para subsanarlas y conseguir así nuevos clientes. Y es que, según el estudio de esta experta, **"las personas más propensas para comprar en el comercio minorista son las personas mayores de 65 años que buscan una atención personalizada, sin dar tanta importancia a la oferta comercial o al precio"**.

En este sentido, apunta, **tenemos un amplio abanico de clientes potenciales a los que debemos atraer**. En este sentido, recomienda a los comerciantes pararse a pensar **"en qué mundo estamos y qué podemos hacer para atraer a este público a mi negocio"**. La solución, dice, está en la comunicación. **"Podemos comunicar a través de la web, de las redes sociales, influencers... ver dónde se mueve la comunicación del público que queremos captar e ir a por ello"**.

Pero además, un factor clave en la comunicación hoy en día son los escaparates. **"Los comerciantes tienen que utilizar sus escaparates para comunicar y esto es precisamente lo que se persigue con la iniciativa Lovisual que arranca estos días, un claro ejemplo de innovación en diseño a la que se han sumado muchos comerciantes que han participado en nuestros cursos de formación"**.

Convencida de que la salud del comercio logroñés es buena, Medrano ve en la **"omnicanalidad"**, el futuro de este sector. Se trata, explica, de **la convivencia de los distintos canales, eso sí, teniendo siempre en el centro a los clientes y adaptándolo a las circunstancias de cada uno**. Eso sí, advierte, **"si no estás en internet, estás muerto"** (<http://www.rioja2.com/n-113546-2-la-frikileria-un-comercio-online-con-alma-de-tienda-de-barrio>). Y, de hecho, considera **"imprescindible tener esta ventana abierta. Luego ya le daré una vuelta para ver cómo la utilizo en función de mis posibilidades, clientes y necesidades"**.

La Cátedra Extraordinaria de Comercio nació en 2010 a iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de la Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación y cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño.



(http://todos_los_hombres_caerán_rendidos_a_tus)

Todos los hombres
caerán rendidos a tus
pies si usas este
sencillo secreto...

(http://todos_los_hombres_caerán_rendidos_a_tus)



(http://quieres_ser_deportista)

Quieres ser deportista
y no volverte inválido.
Mira esto...

(http://quieres_ser_deportista)

Sponsored by  adnow

TAGS: UR (/t-ur) Universidad de La Rioja (/t-universidad-de-la-rioja) cátedra de comercio (/t-catedra-de-comercio) Natalia Medrano Sáez (/t-natalia-medrano-saez)

ÚLTIMA HORA

Detenido en Cornellà el hombre que mató este sábado a su expareja en Rubí

LA RIOJA

La Cátedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

- La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 16 de octubre, una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'.

EUROPA PRESS. 15.10.2017

Por la mañana, la sala de juntas del edificio Quintiliano acoge, entre las 10,00 y las 12,00 horas, la sesión 'La atención al cliente: habilidades prácticas y gestión de clientes difíciles', con el objetivo de abordar el nuevo entorno comercial, la importancia de la atención al cliente, las habilidades fundamentales para un trato excelente y la gestión de situaciones difíciles.

Por la tarde, Espacio Lagares -c/Rúavieja 18- acoge, entre 20,30 y 21,30 horas, el Taller de habilidades comerciales: gestión con clientes difíciles, orientado a ofrecer técnicas y habilidades del día a día de los comercios.

Los interesados deben inscribirse a través de www.catedradecomercio.es y de los teléfonos: 941 299230 y 941299381.

Mario Arias es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, doctor en Administración de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili, y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es profesor en el área de Organización de Empresas y Nuevas Tecnologías y director del grupo de investigación de la URV eManagement y miembro fundador del SBR-Lab (Social and Business Research Laboratory) de la Universitat Rovira y Virgili de Tarragona.

Desde el año 1996 colabora con el Center for Computing and Social Responsibility de la Montfort University (Reino Unido). Ha recibido numerosos premios como el Consell Social a la Calidad e Innovación docente de la Universitat Rovira i Virgili (2002), el Premio Nacional otorgado por el Ministerio de Educación al proyecto de mejora de la calidad docente en Universidades (2002), el premio AEDEM en Bourdeaux sobre metodología de la investigación (2003) y el premio a la Excelencia Docente en el área de Ciencias Sociales de la Universitat Rovira i Virgili (2010).

Síguenos en Facebook para estar informado de la última hora:

Me gusta

A 1 millón de personas les gusta esto. [Regístrate](#) para ver qué les gusta a tus amigos.

› Premios Comercio Excelente de Logroño reconocen buenas prácticas comerciales

comerciales

La primera edición de los Premios Comercio Excelente, convocados por el Ayuntamiento de Logroño y la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja, reconocerán públicamente las buenas prácticas y la excelencia de los comerciantes logroñeses.

EFE | LOGROÑO | MIÉRCOLES 13.09.2017



Ayuntamiento de Logroño

La concejala de Comercio, Cultura y Turismo, **Pilar Montes**, acompañada por el **secretario general de la Universidad de La Rioja, Javier García Turza**, y la responsable de la **Cátedra de Comercio, Cristina Olarte**, han presentado la convocatoria de estos premios, divididos en las categorías honorífica y mérito, y dotados con 3.000 euros.

Montes ha destacado que el principal objetivo de la primera edición de los premios Comercio Excelente es "reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana, como motor económico y elemento dinamizador".

Los premios reconocen el trabajo realizado en Logroño

De esta manera, ha detallado que a través de la categoría honorífica estos premios "reconocen a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad de Logroño y cuentan con una trayectoria relevante"; y por otra parte, en la categoría del mérito, "valoran su esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención".

García Turza ha asegurado que estos premios ayudarán a los comerciantes a "continuar fomentando las buenas prácticas y seguir trabajando en la excelencia" y les ha animado a que participen en esta convocatoria presentando sus candidaturas.

Por su parte, la responsable de la Cátedra de Comercio ha explicado que **los premios Comercio Excelente de la ciudad de Logroño 2017 están divididos en dos categorías: honorífica y al mérito**, que cuentan con dos y tres modalidades, respectivamente.

El premio honorífico a la mejor trayectoria individual, ha indicado que está destinado a reconocer el "trabajo y dedicación" de un comerciante o dependiente durante su vida laboral, habiendo constado esta de, al menos, diez años de dedicación al sector.

El premio honorífico a la continuidad empresarial reconoce a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

Respecto al mérito, el premio a la mejor campaña comercial reconoce las que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años y ha mencionado que incluyen las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparate y otras promociones.

El premio al mérito a la mejor reputación "on line" está destinado a premiar al comercio de Logroño cuya



Errores perseverantes
en - Blog de KPMG



¿No te abre el coche? pues llama a un experto en frecuencias del regulador (británico, eso sí)
en - Blog de la CNMC



Magia y negocio
en - Ida y vuelta



Re election day: Alemania
en - IE Business School

[VER MÁS BLOGS](#)

EFEconomía

Las empresas del #Ibex35 que más suben en la apertura:
#Amadeus (0,54%); #Repsol (0,30%); #Ferrovial (0,03%)
<https://t.co/wamW6lpy19> about 2 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

El DAX 30 de Fráncfort cae un 0,22 % en la apertura
about 2 minutes ago ReplyRetweetFavorite

Las empresas del #Ibex35 que más bajan en la apertura:
#Indra (-2,59%); #RedEléctrica (-1,39%); #Acciona (-1,46%)
<https://t.co/wamW6lpy19> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Seguir a @EFEeconomia 19,7 K seguidores

EFEempresas

Las empresas del #Ibex35 que más suben en la apertura:
#Amadeus (0,54%); #Repsol (0,30%); #Ferrovial (0,03%)
<https://t.co/4wzXtAXVSR> about 2 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Las empresas del #Ibex35 que más bajan en la apertura:
#Indra (-2,59%); #RedEléctrica (-1,39%); #Acciona (-1,46%)
<https://t.co/4wzXtAXVSR> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Consulta aquí cómo cotizan las empresas del #Ibex35 en la apertura
<https://t.co/fRg6iRRps5> <https://t.co/1hH6PM2Elm> about 3 minutes ago
ReplyRetweetFavorite

Seguir a @EFEempresas 18,6 K seguidores

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#), pinche el enlace para mayor información.

[ACEPTAR](#)

discapacidad o trastornos alimenticios, "ofreciendo un servicio adaptado a sus diferentes necesidades", ha subrayado.

Los premios honoríficos, ha comentado que tienen carácter de reconocimiento, por lo que los comerciantes ganadores de cada modalidad recibirán en un diploma y una placa conmemorativa, sin dotación económica.

Por su parte, los premios al mérito tienen una dotación económica de mil euros, además del diploma y placa conmemorativa que recibirán los premiados en cada modalidad, ha aclarado.

Olarte ha informado de que el plazo para la presentación de candidaturas se abre este jueves y se mantendrá hasta el viernes 20 de octubre.

Tagged with: [empresas](#)

Posted in [Sectores](#)

Te recomendamos



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

CaixaBank abre su primera oficina en Argelia



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

Fundación Cepsa repartirá 400.000 euros en proyectos sociales



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

Más del 40% de los clientes de BBVA operan en canales digitales



[EMPRESAS AGENCIA EFE](#)

OHL prevé multiplicar por 4,5 su ebitda y vender activos

Contenido patrocinado



[IBM](#)

ERP, CRM, SRM, SCM y PLM en un solo sistema



[SEGURIDADCLOUD.CSO.COM](#)

"Ya no hay lugar para almacenar más datos. Hay que desarrollar modelos solo de..."



[ULABOX.WORLD.ES](#)

Ulabox, el antisúper. Ahora 20€ de descuento + envío GRATIS. Ahorra...



[EURONOTICIA.COM](#)

El éxito de los Millennials

recomendado por

[EFE.COM](#)

WEBS TEMÁTICAS

SECCIONES ESPECIALES

[Sectores](#)

[Construcción](#)

[Turismo](#)

[Finanzas](#)

[Energía](#)

[Tecnología](#)

ACERCA DE

[Links](#)

[Agenda](#)

[Buscador](#)

europa**press** / la rioja

La Cátedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

Publicado 15/10/2017 12:33:55 CET

LOGROÑO, 15 Oct. (EUROPA PRESS) -

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 16 de octubre, una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'.

Por la mañana, la sala de juntas del edificio Quintiliano acoge, entre las 10,00 y las 12,00 horas, la sesión 'La atención al cliente: habilidades prácticas y gestión de clientes difíciles', con el objetivo de abordar el nuevo entorno comercial, la importancia de la atención al cliente, las habilidades fundamentales para un trato excelente y la gestión de situaciones difíciles.

Por la tarde, Espacio Lagares -c/Rúavieja 18- acoge, entre 20,30 y 21,30 horas, el Taller de habilidades comerciales: gestión con clientes difíciles, orientado a ofrecer técnicas y habilidades del día a día de los comercios.

Los interesados deben inscribirse a través de www.catedradecomercio.es y de los teléfonos: 941 299230 y 941299381.

Mario Arias es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, doctor en Administración de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili, y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es profesor en el área de Organización de Empresas y Nuevas Tecnologías y director del grupo de investigación de la URV eManagement y miembro fundador del SBR-Lab (Social and Business Research Laboratory) de la Universitat Rovira y Virgili de Tarragona.

Desde el año 1996 colabora con el Center for Computing and Social Responsibility de la Montfort University (Reino Unido). Ha recibido numerosos premios como el Consell Social a la Calidad e Innovación docente de la Universitat Rovira i Virgili (2002), el Premio Nacional otorgado por el Ministerio de Educación al proyecto de mejora de la calidad docente en Universidades (2002), el premio AEDEM en Bourdeaux sobre metodología de la investigación (2003) y el premio a la Excelencia Docente en el área de Ciencias Sociales de la Universitat Rovira i Virgili (2010).

UNIVERSIDADES

Enlaces Patrocinados

Estas fotografías reales del Titanic son simplemente desgarradoras

StandardNews

**Chollo: La mochila mas tecnologica llega a España**

Technauta

Uso de cookies

domingo, 15 de octubre de 2017 | 15:26 | www.gentedigital.es

Gente

Búsqueda personal

Buscar

Kiosko.NETTodas las portadas de hoy.
Toda la prensa del día.

Menu X

La Cátedra Extraordinaria de Comercio organiza para este lunes una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 16 de octubre, una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'.

15/10/2017 - 12:33

LOGROÑO, 15 (EUROPA PRESS)

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 16 de octubre, una doble sesión sobre gestión de clientes difíciles dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'.

Por la mañana, la sala de juntas del edificio Quintiliano acoge, entre las 10,00 y las 12,00 horas, la sesión 'La atención al cliente: habilidades prácticas y gestión de clientes difíciles', con el objetivo de abordar el nuevo entorno comercial, la importancia de la atención al cliente, las habilidades

fundamentales para un trato excelente y la gestión de situaciones difíciles.

Por la tarde, Espacio Lagares -c/Rúavieja 18- acoge, entre 20,30 y 21,30 horas, el Taller de habilidades comerciales: gestión con clientes difíciles, orientado a ofrecer técnicas y habilidades del día a día de los comercios.

Los interesados deben inscribirse a través de www.catedradecomercio.es y de los teléfonos: 941 299230 y 941299381.

Mario Arias es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, doctor en Administración de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili, y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es profesor en el área de Organización de Empresas y Nuevas Tecnologías y director del grupo de investigación de la URV eManagement y miembro fundador del SBR-Lab (Social and Business Research Laboratory) de la Universitat Rovira y Virgili de Tarragona.

Desde el año 1996 colabora con el Center for Computing and Social Responsibility de la Montfort University (Reino Unido). Ha recibido numerosos premios como el Consell Social a la Calidad e Innovación docente de la Universitat Rovira i Virgili (2002), el Premio Nacional otorgado por el Ministerio de Educación al proyecto de mejora de la calidad docente en Universidades (2002), el premio AEDEM en Bourdeaux sobre metodología de la investigación (2003) y el premio a la Excelencia Docente en el área de Ciencias Sociales de la Universitat Rovira i Virgili (2010).

Grupo de información GENTE · el líder nacional en prensa semanal gratuita según PGD-OJD





LA RIOJA

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

- La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

EUROPA PRESS. 12.11.2017

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

los en participar en estas seiones deben inscribirse bien a través de la www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del cdra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

Síguenos en Facebook para estar informado de la última hora:



Te recomendamos

Somos un movimiento ciudadano, independiente, solidario, en favor de la sanidad pública y universal. Ciudadanos anónimos que defienden un derecho fundamental

Todos ciudadanos. Todos convencidos:
¡LA SANIDAD NO SE VENDE, LA SANIDAD SE DEFENDE!



La Marea Blanca cree que la consejera de Salud "se ha pasado al lado oscuro"



Herranz: "El PPE estudiará iniciativas que mejoren las condiciones de zonas forestales incendiadas, como la de Ezcaray"



¿Desayunamos bien los españoles?

Heraldo.es

PUBLICADA EN LA DIRECCIÓN URL

<http://www.20minutos.es/noticia/3184517/0/espacio-lagares-acoge-este-lunes-sesion-hacia-tienda-futuro-dentro-ciclo-comercio-cerca/>

ACCEDE A LA NOTICIA ONLINE CAPTURANDO ESTE CÓDIGO EN TU MÓVIL



domingo, 12 de noviembre de 2017 | 21:37 | www.gentedigital.es | [f](#) [t](#) [g+](#) |**Gente**Búsqueda personal: Buscar**Kiosko.NET**
Todas las portadas de hoy.
Toda la prensa del día.

Menu X

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

12/11/2017 - 09:37

LOGROÑO, 12 (EUROPA PRESS)

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

Los interesados en participar en estas sesiones deben inscribirse bien a través de la página web www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del correo-e: catedra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

Grupo de información GENTE · el líder nacional en prensa semanal gratuita según PGD-OJD



Buscar



europa press / la rioja

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

Publicado 12/11/2017 9:37:56 CET

LOGROÑO, 12 Nov. (EUROPA PRESS) -

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

Los interesados en participar en estas sesiones deben inscribirse bien a través de la página web www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del correo-e: catedra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

LOGROÑO

Enlaces Patrocinados

No creerás en estos inventos locos... ¡y que funcionan de verdad!

Definition

Los mejores 5 antivirus del 2017

ScanGuard Antivirus

La asombrosa vida privada de Cristiano Ronaldo

Desafío Mundial

Ganga para Madrid : vuelos baratos desde 8€

www.jetcost.es

Confidencial: Ex agente de la CIA predice el fin de España

Inversor Global España

La mochila que triunfa en EEUU llega a España (Rebajada al -50%)



Cambia de vida a los 55 gracias a su nuevo trabajo online

lanoticiaperfecta.com

Últimas noticias / La Rioja »

El Festival de Teatro Infantil 'Teatre Otoño 2017' organiza el Taller de Dramaturgia 'La otra mirada' en la UR

El precio de la vivienda de segunda mano se mantiene en La Rioja en octubre

Siete grupos compartirán escenario con La Regadera y El Langui en la final del VI Concurso Maquetas Musicales de la UR

Lo más leído

La Rioja europa press

1 Nace el primer comparador de concesionarios que permite ahorrar hasta 4.000 euros en la compra de un coche nuevo

2 El precio de la vivienda de segunda mano se mantiene en La Rioja en octubre



Las listas del 21-D: los nombres y las conexiones que marcarán las elecciones en Cataluña



LA RIOJA

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

- La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

EUROPA PRESS. 12.11.2017

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

Los interesados en participar en estas sesiones deben inscribirse bien a través de la página web www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del correo-e: catedra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

Síguenos en Facebook para estar informado de la última hora:

VIII FERIA DE LA CASTAÑA

sábado, 18 de noviembre de 2017 | 14:24 | www.gentedigital.es | [f](#) [t](#) [G+](#)**Gente**Búsqueda personal: Buscar**Kiosko.NET**
Todas las portadas de hoy.
Toda la prensa del día.

Menu X

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

12/11/2017 - 09:37

LOGROÑO, 12 (EUROPA PRESS)

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

Los interesados en participar en estas sesiones deben inscribirse bien a través de la página web www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del correo-e: catedra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

Grupo de información GENTE · el líder nacional en prensa semanal gratuita según PGD-OJD





Buscar



europa press / la rioja

El Espacio Lagares acoge este lunes la sesión 'Hacia la tienda del futuro', dentro del ciclo 'El comercio, de cerca'

Publicado 12/11/2017 9:37:56 CET

LOGROÑO, 12 Nov. (EUROPA PRESS) -

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja organiza este lunes, 13 de noviembre, la sesión 'Hacia la tienda del futuro', a cargo de la experta, Pilar Martínez, a las 20,30 horas, en Espacio Lagares de Logroño.

Esta sesión se enmarca dentro del ciclo 'El comercio, de cerca' de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, una iniciativa financiada por el Ayuntamiento de Logroño con el fin apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación.

En ella, Pilar Martínez analizará los cambios que se están produciendo en el entorno de referencia del comercio minorista y propondrá líneas de actuación para adaptarse a los mencionados cambios.

Además, el martes 14 de noviembre la sala de grados del edificio Quintiliano -c/La Cigüeña 60- acoge la sesión 'El marketing 4.0 del comercio minorista', en la que Pilar Martínez analizará la evolución del Marketing y sus implicaciones con el comercio minorista.

Los interesados en participar en estas sesiones deben inscribirse bien a través de la página web www.catedradecomercio.com/comercio_de_cerca/inscripcion.php, bien del correo-e: catedra.comercio@unirioja.es o de los teléfonos: 941 299 230 y 941 299 381.

Pilar Martínez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en Albacete; y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM.

En la actualidad, es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM, en la que imparte diversas asignaturas de marketing. También realiza labores de consultoría docente en la Universitat Oberta de Catalunya.

Es revisora de publicaciones y congresos de ámbito internacional. Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas y capítulos de libros tanto de ámbito nacional como internacional. Sus líneas de investigación principales se centran en el comercio minorista, la comunicación en marketing, la promoción de ventas, los precios y las TIC.

LOGROÑO

Enlaces Patrocinados

No creerás en estos inventos locos... ¡y que funcionan de verdad!
Definition

Ganga para Madrid : vuelos baratos desde 14€ ida y vuelta
www.jetcost.es

Los 5 mejores programas de protección antivirus gratuitos del 2017
ScanGuard Antivirus

Hombre encuentra un avión perdido en la selva, pero cuando mira en su interior
LifeDaily.com

Confidencial: Ex agente de la CIA predice el fin de España
Inversor Global España

Fotos: 10 chicas que han vuelto loco a cristiano ronaldo?
Desafío Mundial

Préstamos con 0% de interés en 15 Minutos. Solicitar ahora



¡Te damos 60€ de crédito para que pruebes el mejor Cloud!
Arsys

Últimas noticias / La Rioja >>

Adif adjudica la redacción de proyectos para suprimir 74 pasos a nivel, uno en Alcanadre (La Rioja), por 3,7 millones

El Museo de La Rioja programa visitas guiadas a la exposición 'Lucrecia Arana Tiple-contralto de zarzuela'

STOP Represión pide "la absolución" de Jorge y Pablo con la mirada puesta en el juicio que se celebrará en abril de 2018

Lo más leído

La Rioja

europa press



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Carteles de Difusión



Cátedra
de Comercio

El Comercio, de cerca: Soluciones atractivas para clientes *online* y *offline*

- ▶ Lunes 25/09/2017: D. Rafael González
“**REPUTACIÓN ONLINE Y COMERCIO:**
¿PODEMOS VENDER MÁS GRACIAS A LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET?”
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 - 21:30 h
- ▶ Martes 26/09/2017: D. Rafael González
“**COMERCIO Y REPUTACIÓN ONLINE:**
¿CÓMO GESTIONAR LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES EN INTERNET?”
Sala de Grados. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja. 10:00 - 12:00 h
- ▶ Lunes 16/10/2017: D. Mario Arias
“**LA ATENCIÓN AL CLIENTE: HABILIDADES PRÁCTICAS Y GESTIÓN DE CLIENTES DIFÍCILES**”
Sala de Juntas. Edificio Quintiliano – Universidad de La Rioja. 10:00 – 12:00 h
- ▶ Lunes 16/10/2017: D. Mario Arias
“**TALLER DE HABILIDADES COMERCIALES: GESTIÓN CON CLIENTES DIFÍCILES**”
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 – 21:30 h
- ▶ Lunes 13/11/2017: Dña. Pilar Martínez
“**HACIA LA TIENDA DEL FUTURO**”
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 – 21:30 h
- ▶ Martes 14/11/2017: Dña. Pilar Martínez
“**EL MARKETING 4.0 DEL COMERCIO MINORISTA**”
Sala de Grados. Edificio Quintiliano – Universidad de La Rioja. 10:00 - 12:00 h
- ▶ Lunes 27/11/2017: Dña. Izaskun Benito
“**ACCESIBILIDAD EN EL COMERCIO. ¿POR QUÉ PONERLE BARRERAS AL DINERO?**”
Espacio Lagares. C/Ruavieja 18. Logroño. 20:30 – 21:30 h
- ▶ Convocatoria de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño
Bases en www.catedradecomercio.com

INFORMACIÓN Y RESERVA DE PLAZAS:

www.catedradecomercio.com
catedra.comercio@unirioja.es
941 299 230

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 20 de octubre de 2017 en la:

Fundación de la Universidad de La Rioja
Avenida de la Paz, 109
Logroño

o a través del correo electrónico:
catedra.comercio@unirioja.es

9. INFORMACIÓN Y PLAZOS

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017 se realizará del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2017. Los premios se harán públicos antes de finalizar el año 2017.

La información respecto a la concesión de estos premios se facilitará a través de la web y las redes sociales de la Cátedra de Comercio (www.catedradecomercio.com).

Para resolver cualquier duda sobre las bases también es posible escribir al correo electrónico:
catedra.comercio@unirioja.es

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.



Cátedra
de Comercio

**PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2017**



Cátedra
de Comercio

**PREMIOS
'COMERCIO
EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2017**

www.catedradecomercio.com



Cátedra
de Comercio

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



**Ayuntamiento
de Logroño**



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño desean reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés.

Para ello plantea un premio con doble objetivo: premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y valorar el esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.

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

1. MODALIDADES

Se instituye un único galardón para cada modalidad con el fin de distinguir a comercios y/o personas físicas (comerciantes) de Logroño en las siguientes categorías:

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR TRAYECTORIA INDIVIDUAL

Destinado a galardonar a un comerciante o dependiente que haya demostrado esfuerzo, trabajo y dedicación al comercio en Logroño a lo largo de su vida laboral, habiendo conestado esta de, al menos, diez años de dedicación al sector. El premiado podrá estar en activo o jubilado desde hace no más de cinco años.

PREMIO HONORÍFICO A LA CONTINUIDAD EMPRESARIAL

Destinado a galardonar a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veinticinco años, gracias al relevo generacional o a la reconversión del negocio.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR CAMPAÑA COMERCIAL

Destinado a galardonar las iniciativas en el ámbito del comercio logroñés que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años, incluyendo las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparate y el 'merchandising', promociones para dar a conocer los negocios, ofertar un producto o fidelizar al cliente.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR REPUTACIÓN 'ON LINE'

Destinado a premiar al comercio de Logroño cuya presencia en internet y las redes sociales sea notable, actualizando los contenidos y manteniendo una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes.

PREMIO AL MÉRITO AL MEJOR COMERCIO ADAPTADO

Destinado a premiar al comercio de Logroño que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad (visual, auditiva...) o trastornos alimenticios, ofreciéndoles un servicio adaptado a sus diferentes necesidades, incluyendo a los 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.

2. DOTACIÓN

Los premios honoríficos tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Los premios al mérito 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.

3. REQUISITOS

Podrán optar a los premios todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente (en el epígrafe fiscal correspondiente) en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad.

4. ORDENACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CONCURSO

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja es la encargada de gestionar y llevar a cabo la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017, destinando para la misma el personal técnico necesario, así como la designación del jurado.

5. JURADO

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja formará un equipo de trabajo destinado a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2017, que se encargará de seleccionar un máximo de cinco finalistas por modalidad y que podrá entrevistar a los candidatos 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 la concejal de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño (o la persona en quien delegue); la directora de la Cátedra; un miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja; un miembro del equipo de la Cátedra y otro miembro de la Cátedra, con voz pero sin voto (excepto si fuera necesario en caso de empate), actuará como secretario del concurso.

6. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN Y RESOLUCIÓN DE ADJUDICACIÓN DE LOS PREMIOS

El procedimiento de concesión y adjudicación de los premios se realizará por parte de los miembros del jurado a través de votación individual. En el caso de que no haya candidatos en alguna de las modalidades o que los presentados no reúnan los méritos suficientes para obtener el premio, este podrá ser declarado desierto. No obstante, en el caso de los premios de las modalidades honoríficas, las candidaturas podrán ser presentadas por los interesados o propuestas por la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja (siempre con el consentimiento de los interesados), aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado.

7. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2017, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá erigirse como representante del mismo. En todo caso deberán constar los datos de contacto tanto del comercio y/o comerciante como de su representante. [Anexo 1].
- Memoria y documentos acreditativos de los méritos alegados. Una explicación de la trayectoria profesional y de los elementos que, a juicio del participante, le hacen merecedor del premio al que opta. En la medida de lo posible se deberán aportar imágenes que acrediten el merecimiento de los premios (fotografías del comercio, del comerciante, su escaparate, diseños, adaptaciones, redes sociales, etc.). [Anexo 1].
- Fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) y/o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).
- Acreditación del cumplimiento de las obligaciones tributarias con todas las Administraciones Públicas y con la Seguridad Social, mediante certificación administrativa expedida por el órgano competente, en cada caso. No obstante, no será precisa la aportación de los certificados de encontrarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social si el solicitante manifiesta expresamente su consentimiento para que estos mismos datos sean recabados por la Unidad de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño. [Anexo 2].

Los anexos se podrán descargar desde: www.catedradecomercio.com

JUEVES DE FACULTAD 2017

Cómo el email marketing puede ayudar al comercio local de logroño

DÑA. M.^a ÁNGELES BUENO SIERRA

Master en comercio electrónico, marketing digital, analítica web y *big data*
Fundadora y presidenta de Womenteck: Asociación Mujer, Ciencia y Tecnología

Martes, 31 de octubre de 2017

Edificio Quintiliano

Aula de Informatica 1

De 17.00 a 19.00 horas

Coordinadoras:

YOLANDA SIERRA MURILLO
ANA M.^a MOSQUERA DE LA FUENTE
CRISTINA OLARTE PASCUAL

Más información:

Facultad de Ciencias Empresariales
decanato.fcee@unirioja.es
Edificio Quintiliano
Telf.: 941 299 686
www.unirioja.es/actividades



25 AÑOS
1992-2017



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**



¡Síguenos! @unirioja

#25AÑOSUR



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Galería Fotográfica









