

**FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

**CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**MEMORIA DE ACTIVIDADES  
2016 - 2017**

**Universidad de Oviedo  
y  
Fundación Ramón Areces**



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



# MEMORIA DE ACTIVIDADES

## 2016 - 2017

LA CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL  
tiene su sede en la Facultad de Economía y Empresa  
Avenida del Cristo s/n  
33006 OVIEDO (Asturias)  
Web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)  
E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)  
Tfno: 985 102 847 / 628 307 764



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo







## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo 1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1. Quienes somos	7
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	8
1.3. Consejo de Dirección	9
1.4. Comisión Mixta	10
1.5. Investigadores	12
1.6. Actualización de la Página Web	13
<b>Capítulo 2. Actividades</b>	<b>15</b>
2.1. Seminario Empleabilidad en las Empresas de Gran Consumo	17
2.2. Jornada Comercio Urbano	24
2.3. Jornada Marketing Digital	34
2.4. Reunión Científica 2017	41
2.5. Jornada Centros Comerciales Abiertos	61
2.6. Jornada Comercio Rural	68
2.7. Publicación Libro Reunión Científica 2016	76
2.8. Personal contratado	81
<b>Capítulo 3. Oferta de postgrado</b>	<b>89</b>
3.1. Información Octava Promoción del Curso Experto	91
3.2. Conferencia Entrega de Diplomas Octava Promoción del Curso Experto	102
3.3. Información de la oferta de postgrado	107
<b>Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo</b>	<b>119</b>
4.1. Introducción	121
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	123
4.3. Normas de Autor	124
4.4. Normas de Presentación de Originales	125
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	127







# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN







## **1.1. Quienes somos**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ([www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces. El convenio fue renovado en octubre de 2015 por un periodo de dos años, de mutuo acuerdo entre las partes.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial tiene por objeto “el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en lo relativo a la actualidad, realidad, problemática y perspectivas de las diferentes áreas de Distribución Comercial desde los puntos de vista que se estimen relevantes”. El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por profesores de Marketing y de Derecho Civil de dicha Universidad.

La Universidad de Oviedo ([www.uniovi.es](http://www.uniovi.es)) es una institución de derecho público española dedicada a la educación superior y la investigación, que ha cumplido cuatro siglos de historia, de gran proyección nacional e internacional y que tiene la mención de Campus de Excelencia Internacional. Entre sus objetivos se hallan tanto el fomento de programas de investigación, formación y difusión como el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social, objetivos que encuadran sus funciones investigadoras, docentes, científicas, técnicas y de servicio público.

Por su parte, la Fundación Ramón Areces ([www.fundacionareces.es](http://www.fundacionareces.es)) es una institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1976 con el objetivo de fomentar la investigación científica y técnica en España, así como la educación y la cultura en general, valores que dicha institución considera motores fundamentales de progreso y modernidad de la sociedad. La Fundación Ramón

---

Areces desarrolla su actividad en todo el territorio nacional en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades, áreas en las que impulsa la investigación científica, contribuye a la formación de capital humano y difunde el conocimiento. Para cada una de estas áreas la Institución dispone de Programas propios: Concursos Nacionales de Ayudas a la Investigación, Becas de Ampliación de Estudios en el Extranjero y Programas de Divulgación Científica, Socioeconómica y Cultural.

Ambas instituciones han coincidido en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica de la Distribución Comercial, materia que en muchos países está incorporada a las tareas docentes e investigadoras de las instituciones universitarias. Partiendo de esta situación, el acuerdo de colaboración entre las dos instituciones trata de ser la mejor garantía para que se produzca una fluida y recíproca comunicación entre las labores académicas (docencia e investigación) y la proyección empresarial, social y económica.

## **1.2. Objetivos y ámbito de actuación**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial nace como un proyecto con vocación internacional y persigue, entre otros, los siguientes objetivos:

1. Intercambiar información y conocimiento en el ámbito de su actividad.
2. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
3. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
4. Organizar jornadas, seminarios, conferencias y reuniones científicas.

5. Conceder ayudas para llevar a cabo estudios e investigaciones que permitan, en su caso, la elaboración de Tesis Doctorales.

6. Diseñar un Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial y un Máster en *Retail* como Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo.

7. Publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.

Para afrontar estos objetivos la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se ha constituido como grupo de investigación de la Universidad de Oviedo, integrado por un equipo multidisciplinar de profesores e investigadores cualificados en áreas de conocimiento relacionadas con las actividades del sector comercio, en concreto Comercialización e Investigación de Mercados (Departamento de Administración de Empresas) y Derecho Civil (Departamento de Derecho Privado y de la Empresa). Todos ellos disponen de un currículum vitae contrastado de actividades docentes e investigaciones vinculadas con el Marketing y la Distribución Comercial.

### **1.3. Consejo de Dirección**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial está coordinada paritariamente por un profesor de la Universidad de Oviedo, que es el Director de la misma, y por un Subdirector cuyo cargo ocupa una persona designada por la Fundación Ramón Areces. El Director es nombrado por el Rector de la Universidad de Oviedo, oída la Comisión Mixta. Su mandato es de cuatro años renovable por otros cuatro.

Existe un Consejo de Dirección de la Cátedra, que se reúne al menos una vez al año para aprobar el Plan Anual de Actuaciones y la Memoria Anual de Actividades. El Consejo de Dirección está compuesto por el Director de la

Cátedra, que la preside, el Subdirector, un profesor de la Universidad de Oviedo, de reconocido prestigio en el área temática objeto de la Cátedra, que son nombrados por el Rector, y un representante designado por la Fundación Ramón Areces. Las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

*Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

*Representante designado por la Universidad de Oviedo*

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

*Representante designado por la Fundación Ramón Areces*

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Las funciones del Consejo de Dirección son: (1) Aprobar el Plan Anual de las Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual y la Liquidación de Cuentas; (3) Promover actividades de acuerdo con los objetivos y ámbitos de actuación de la Cátedra; (4) Asesorar y asistir a la Dirección de la Cátedra.

Desde su inicio hasta enero de 2015 el cargo de Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial lo ocupó el Catedrático de Marketing D. Rodolfo Vázquez Casielles. Desde enero de 2015 el cargo lo desempeña el Catedrático de Marketing D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez. Como consecuencia de este cambio, D. Rodolfo Vázquez Casielles pasa a formar parte del Comité de Dirección como representante designado por la Universidad de Oviedo.

#### **1.4. Comisión Mixta**

La Comisión Mixta está compuesta por representantes de la Universidad de Oviedo y de la Fundación Ramón Areces.



Por parte de la Universidad de Oviedo, la Comisión Mixta está integrada: de una parte por el Rector o persona en quien delegue, por el Director de la Cátedra y dos representantes de la Universidad de Oviedo designados por el Rector. Por parte de la Fundación Ramón Areces, la Comisión Mixta está integrada por el Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Director de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Subdirector de la Cátedra y dos representantes de la Fundación Ramón Areces. La Comisión Mixta se reunirá al menos una vez al año para aprobar la Memoria y el Plan de Actuaciones Anuales de la Cátedra. Las personas que integran la Comisión Mixta son:

*Rector de la Universidad de Oviedo*  
D. Santiago GARCÍA GRANDA

*Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces*  
D. Florencio LASAGA MUNÁRRIZ

*Director de la Fundación Ramón Areces*  
D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

*Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*  
D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)  
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo  
D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)  
Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

*Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector*  
D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES  
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo  
D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ  
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

*Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces*  
D. Jaime TERCEIRO LOMBA  
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces  
D. Alfonso NOVALES CINCA  
Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la Liquidación Anual de sus Cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades

de la Cátedra; (4) Supervisar la actividad de la Cátedra; (5) Aprobar las inversiones extraordinarias que sean necesarias para llevar a cabo las actividades de la Cátedra; (6) Resolver discrepancias sobre el desarrollo del convenio.

### **1.5. Investigadores**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se ha constituido como grupo de investigación de la Universidad de Oviedo formado por el siguiente equipo multidisciplinar de profesores cualificados en áreas relacionadas con las actividades del sector comercio:

**D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)**

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)**

*Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo*

**D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES**

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D<sup>a</sup>. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ**

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D<sup>a</sup>. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE**

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D<sup>a</sup>. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ**

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ**

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA**

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D<sup>a</sup>. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ**

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

**D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA**

*Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

D<sup>a</sup>. CELINA GONZÁLEZ MIERES

*Profesora Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

D<sup>a</sup>. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

D<sup>a</sup>. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo*

## **1.6. Actualización de la Página Web**

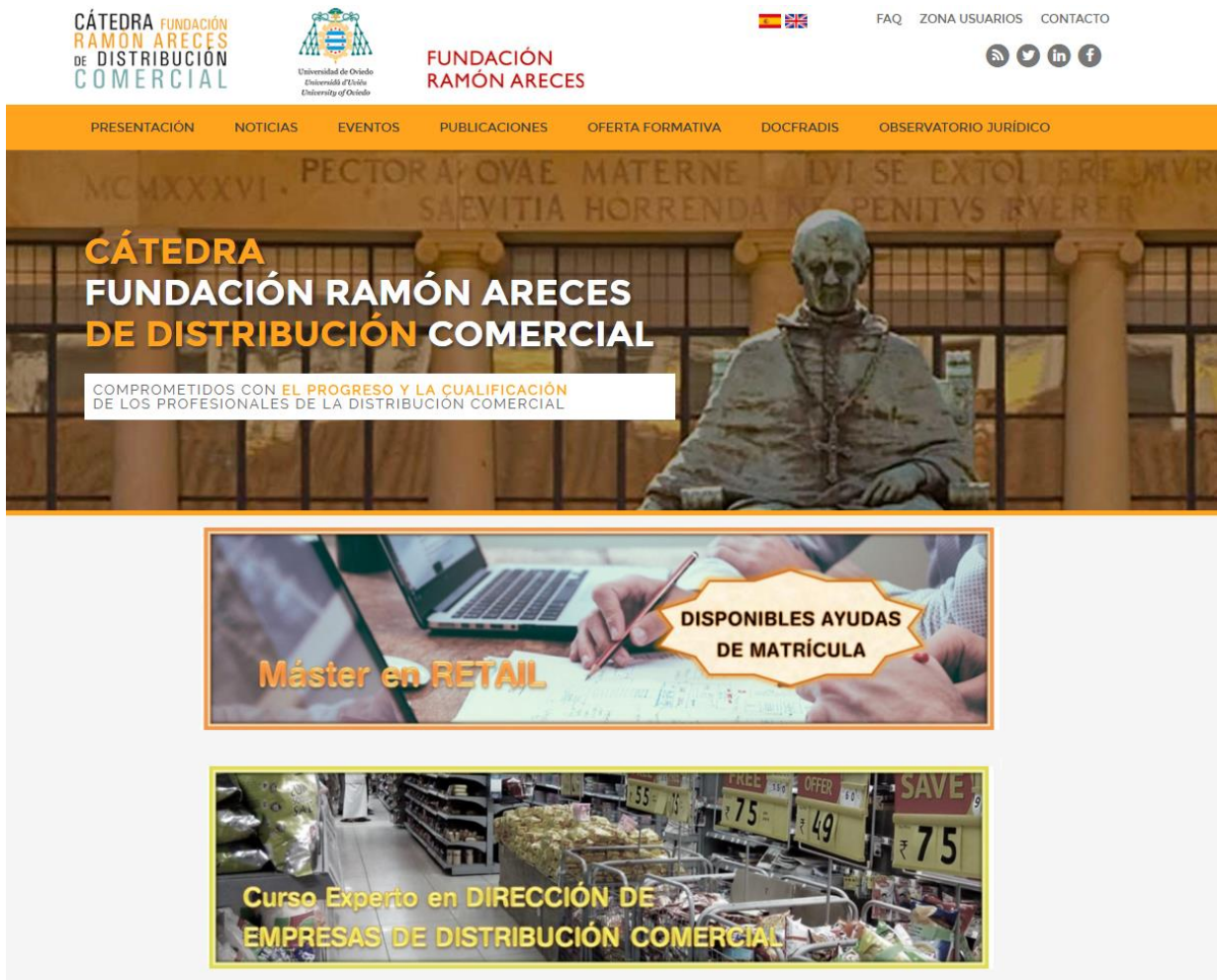
En el año 2016 y 2017 se ha continuado mejorando el diseño y programación de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, incorporando diversas actualizaciones. El resultado se puede consultar en la siguiente dirección: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es) (ver Figura 1).

Durante este período se ha desarrollado una nueva parte pública de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, de tal forma que ahora es responsiva (accesible desde todo tipo de dispositivos), realizada desde el primer instante respetando los estándares de usabilidad.

Uno de los secretos de estar en las mejores posiciones en los buscadores es hacer las cosas correctas en la programación de la web, utilizando para ello las tecnologías más avanzadas. Se han separado los contenidos del diseño mediante la adopción de hojas de estilo externas a los contenidos. Una ventaja adicional de esta sistemática es que en el futuro será más sencillo modificar el diseño de la página o añadir nuevos elementos. La codificación del diseño se ha hecho de manera que éste se adapte a todo tipo de tamaños de pantalla incluidos los dispositivos móviles.

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



Últimas noticias

Puedes suscribirte a nuestro canal de noticias o ver las noticias de la Cátedra o las del Observatorio jurídico.



Convocatoria de ayudas de matrícula para alumnos matriculados en el 'Master en Retail', Curso 2017-2018



Ya disponibles las conclusiones de la Jornada sobre 'Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias'



Abierto el periodo de preinscripción del 'Máster en Retail' y del 'Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial'



## Capítulo 2

# ACTIVIDADES



En el noveno año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *Empleabilidad en las Empresas de Gran Consumo: el caso práctico de AECOC*, Jornada sobre *Comercio Urbano: pensando localmente, actuando globalmente*; Jornada sobre *Marketing Digital*; Reunión Científica titulada *Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores*; Jornada sobre *Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias*; Jornada sobre *Los retos del Comercio Rural: un valor en alza en el siglo XXI. Dinamización y experiencias de éxito*.

## 2.1. Seminario sobre *Empleabilidad en las Empresas del Gran Consumo: el caso práctico de AECOC*



En el mes de octubre de 2016 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *Empleabilidad en las Empresas del Gran Consumo: el caso práctico de AECOC*. El programa se expone en el siguiente cuadro:

12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES y RECOGIDA DE MATERIAL
12:15 a 12:30 horas	<p><b>Inauguración y Presentación del Seminario</b>  <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b>  <b>EDUARDO ESTRADA ALONSO</b>  <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i>  <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p><b>JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ</b>  <i>Decano de la Facultad de Economía y Empresa</i>  <i>Universidad de Oviedo</i></p>
12:30 a 13:15 horas	<p><b>Empleabilidad en Gran Consumo, sector clave de nuestra economía"</b>  <b>D<sup>a</sup>. GUILLERMINA BASTIDA</b>  <i>Responsable del proyecto Universidad-Empresa de AECOOC</i></p> <p>Presentación:  <b>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO</b>  <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i>  <i>Universidad de Oviedo</i></p>
13:15 a 14:00 horas	<p><b>CAPSA y la Responsabilidad Social Corporativa en materia de Empleabilidad</b>  <b>D. VICENTE CELEMÍN GARCÍA</b>  <i>Responsable del Área de Recursos Humanos</i>  <i>Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.</i></p> <p>Presentación:  <b>D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ</b>  <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i>  <i>Universidad de Oviedo</i></p>
	Debate y preguntas
	<p><b>Número de Asistentes al Seminario:</b>                  256 personas de diferentes perfiles</p>

## Interés del Seminario

La reciente crisis económica ha generado tasas de paro juvenil superiores al 50% de la población activa. Aunque en menor medida, esta realidad no es ajena a los egresados universitarios, quienes además de estar en posesión de una titulación universitaria deben acreditar distintas capacidades y competencias adicionales a la hora de favorecer su inserción laboral. Algunas de ellas son conocidas: manejo de idiomas y herramientas informáticas, haber realizado prácticas en empresa, disponibilidad para desplazarse,... Pero otras no lo son tanto: la capacidad de involucrarse en iniciativas emprendedoras, la experiencia y el compromiso social con colectivos en riesgo de exclusión, el dinamismo y la empatía comercial,.... En este segundo enfoque se enmarcó el Seminario



tendente a profundizar en los procesos de empleabilidad de las Empresas Españolas de Gran Consumo. Este sector es el primer empleador del país (genera más de 5 millones de empleos) y representa el 20% del PIB nacional. Uno de sus máximos exponentes es la Asociación de Empresas del Gran Consumo (AECOC), con más de 26.000 asociados, quienes desarrollan un pujante y proactivo trabajo en lo que a empleabilidad de recién titulados se refiere. En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, dando continuidad a sucesivas Jornadas Técnicas y Seminarios sobre responsabilidad social y sostenibilidad en la cadena de valor, apuesta igualmente por la formación y difusión de competencias y capacidades clave para la inserción laboral de los egresados universitarios.

## CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

### ***"Empleabilidad en Gran Consumo, sector clave de nuestra economía"***

D<sup>a</sup>. GUILLERMINA BASTIDA

*Responsable del proyecto Universidad-Empresa de AECOC*



Guillermina Bastida es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago, especializada en comunicación corporativa (Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona) y RSC (estudios de sostenibilidad por la Universidad de Columbia – New York). En la actualidad, es Responsable de Comunicación Externa de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC), liderando el Proyecto Universidad-Empresa. Con anterioridad, fue responsable de comunicación de la Asociación de Empresas Gallegas de Cataluña (AEGACA) y asesora de comunicación en el gabinete de la Consellería de Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (2002-2005).

Guillermina Bastida comenzó su intervención planteando a los asistentes al Seminario la siguiente pregunta: *¿cuántas personas emplea el Gran Consumo en España?* La respuesta fue 5 millones de personas, lo que convierte a este sector en el primer empleador del país. Esta realidad contrasta con dos universos paralelos con claras consecuencias socioeconómicas. Por una parte, la alta tasa de desempleo existente en España (casi el 50% de los jóvenes españoles menores de 25 años están desempleados); por otra, el déficit de formación específica demandada por las empresas que contrasta con la alta sobre-qualificación académica de nuestros titulados universitarios. En este contexto, la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC), entidad que agrupa a más de 26.000 compañías de toda la cadena de valor del Gran Consumo, emerge como un punto de encuentro de estas dos realidades, tratando de ayudar a sus empresas asociadas a ser más competitivas y favorecer la captación de talento para el sector.

En este punto de su intervención, la Ponente presentó el Proyecto de Empleabilidad de AECOC como *"un puente entre el sector y sus futuros profesionales"*. A través de la formación, capacitación y captación de jóvenes, este Proyecto trata de mejorar su empleabilidad *"alimentando la misión de AECOC de hacer más competitivas sus empresas asociadas"*. De modo práctico, este planteamiento, materializado en un portal de empleabilidad (plataforma de comunicación estudiante-docente-empresa) y en la próxima constitución de un Comité AECOC de Recursos Humanos y Gestión del Talento, se estructura en 3 líneas principales de actuación estratégica: (1) formación, (2) capacitación y (3) captación de jóvenes titulados.

Respecto a la primera línea de actuación, *formación*, el objetivo del Proyecto es *"formar a los jóvenes según las necesidades de las empresas asociadas"*. Este objetivo se materializa en actuaciones como las siguientes: (1) seminarios formativos, como el Programa Universidad-Empresa del que se han impartido 60 sesiones a 1800 estudiantes durante el último año, (2) programas propios de formación dual para Universidad y FP con opción de contratación, en

colaboración con OEI, (3) disponibilidad de un catálogo propio de casos académicos y (4) la concesión de Premios a los mejores Trabajos Fin de Grado (TFG) o Fin de Máster (TFM). En el desarrollo de este primer eje estratégico, AECOC ha logrado contar con inestimable colaboración de 53 centros universitarios y 70 empresas de reconocido prestigio.

Por su parte, el objetivo de la segunda línea estratégica de actuación, *capacitación*, es *“acelerar la adaptación de los jóvenes al entorno laboral”*. Con este planteamiento, el Proyecto de Empleabilidad de AECOC trata de identificar e impulsar las competencias y necesidades específicas de los jóvenes con encuentros como el reciente *“Summer Camp del Gran Consumo”*, celebrado en Madrid el pasado 12 de julio y al que asistieron más 100 jóvenes de todo el país. En este momento, la Ponente proyectó un video resumen de este encuentro, en el que se describía su funcionamiento y se mostraban testimonios de los distintos participantes.

Por último, la tercera línea de actuación del Proyecto, *captación*, establece como objetivo propiamente *“impulsar la captación de jóvenes talentos”*. Para ello, en primer lugar, se identifica un pool de candidatos a ser contratados (500 jóvenes formados por AECOC). Tras ello, se ayuda económicamente a la contratación (160 ayudas para tal fin), gestionando una bolsa de empleo a fin de canalizar las ofertas de trabajo. Adicionalmente, convocan los Premios Carrefour y Nestlé que han supuesto 5 incorporaciones laborales durante los últimos 2 años, colaborando activamente con partners clave como CRUE, CEOE, FUE y OEI.

Para finalizar su intervención, Guillermina Bastida presentó las 30 empresas fabricantes y distribuidoras de Gran Consumo, nacionales e internacionales, que ya se han comprometido con el Proyecto de Empleabilidad de AECOC, y los beneficios a los que cualquier estudiante puede acceder por el simple hecho de integrarse en el Proyecto.

**"CAPSA y la Responsabilidad Social Corporativa en materia de Empleabilidad"**

D. VICENTE CELEMÍN GARCÍA

Responsable de Área de Recursos Humanos en Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.



Vicente Celemín es Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo (1997). A continuación se especializó a nivel de Postgrado, primero en la Escuela de Prácticas Jurídicas de Gijón y tras ello cursó un Máster en Recursos Humanos en la Escuela de Negocios ESIC. Ya más recientemente recibió el título de Máster Oficial Universitario en Prevención de Riesgos Laborales, Excelencia, Medio Ambiente y Responsabilidad Corporativa por la Universidad Camilo José Cela. Profesionalmente, fue responsable durante 3 años de Administración y Personal de Benetton en el Norte de España, incorporándose a la Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA) en 2005 para desempeñar distintos puestos hasta ser en la actualidad Responsable de Área de Recursos Humanos.

Vicente Celemín estructuró su intervención en dos apartados principales. En primer lugar, realizó un breve pero muy interesante repaso de lo que es y lo que representa en la actualidad la Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA). En este sentido, el Ponente comenzó poniendo de manifiesto que CAPSA es bastante más que Central Lechera Asturiana y Asturias. En concreto, (1) dispone de otras marcas comerciales sumamente arraigadas en otros contenidos regionales (ATO en Cataluña y LARSA en Galicia); (2) en su estructura accionarial están presentes Liberbank, Caja Rural y otros accionistas minoritarios; (3) dispone de centros de producción adicionales a los asturianos en Galicia, Madrid, Cataluña e Islas Baleares. Esta breve puesta en situación fue complementada por la presentación de los datos económicos del grupo, su

visión-misión-valores corporativos, líneas estratégicas de actuación, sellos, reconocimientos y premios a su oferta de productos.

La mayor parte de la intervención del Ponente se centró, en segundo lugar, en el análisis de la Política de Responsabilidad Social Corporativa de CAPSA en materia de empleabilidad. Para ello, y de modo similar a la anterior intervención, Vicente Celemín estableció de dónde partimos, en cuanto a empleo y juventud, poniendo en valor dos buenas noticias para los jóvenes universitarios. En primer lugar, que estudios recientes muestran cómo la disponibilidad de una titulación universitaria actúa de *“escudo protector contra el desempleo”*. En segundo lugar, que *“el Gran Consumo ha sido un sector refugio para el empleo en tiempos de recesión”*.

Con estos antecedentes, identificó los principales motores de cambio para los próximos años: (1) globalización, (2) movilidad, (3) nuevas tecnologías, (4) nuevos comportamientos digitales y (5) cambios generacionales. Desde este punto de vista, el Ponente procedió a continuación a identificar nuevos nichos de empleo para los próximos años (analistas de datos, especialistas en ventas y compras, nuevos ingenieros y profesionales cualificados en el ámbito digital) y los perfiles más demandados para el presente entorno de cambio: (1) flexibilidad y polivalencia, (2) carácter colaborativo, (3) perfil innovador y emprendedor, (4) orientación a resultados, (5) inteligencia emocional y comunicativa, (6) habilidades internacionales y (7) capacidad de liderazgo.

Centrándose ya en CAPSA, Vicente Celemín puso de manifiesto cómo su misión de desarrollo desde la perspectiva de la empleabilidad es *“contribuir a la creación del mejor equipo profesional para CAPSA FOOD a través de la incorporación o promoción de las personas que mejor se adecúen o tengan un mayor potencial para ocupar un puesto”*. Sobre este planteamiento, aportó a continuación datos cuantitativos sobre el volumen de contratación de CAPSA durante el último año, los medios de reclutamiento convencionales, interactivos y también universitarios (por ejemplo, el Foro de Empleo organizado por la Fundación Universidad de Oviedo) y su plataforma de gestión denominada

CAPSA Empleo. Entre todas estas herramientas de fomento de la empleabilidad, se puso especial interés en destacar el Programa de Becas y Prácticas en la empresa, destacando los beneficios que tiene tanto para los prácticums y becarios (aprendizaje, mejora curricular, networking y en muchas ocasiones inserción laboral) como para la propia Corporación Peñasanta.

La ponencia de Vicente Celemín se adentró en su parte final en la delimitación de las competencias que pueden favorecer la rápida y satisfactoria inserción laboral de nuestros jóvenes egresados. Así, fue delimitando con ejemplos prácticos estas competencias en tres niveles diferentes pero complementarios: (1) a nivel corporativo, (2) de área de gestión y (3) de rol desempeñado.

## **2.2. Jornada sobre Comercio urbano: pensando localmente, actuando globalmente**



En el mes de octubre de 2016 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Comercio Urbano: pensando localmente, actuando globalmente*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

<b>TÍTULO</b>	<b>Jornada Técnica sobre Comercio Urbano: pensando localmente, actuando globalmente</b>
<b>FECHA</b>	<b>21 de Octubre de 2016</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para directivos y trabajadores del sector comercial; representantes y miembros de asociaciones empresariales; responsables políticos en esta materia y profesionales en general interesados en temas de urbanismo comercial. También puede ser relevante para estudiantes de grado y postgrado de Comercio y Marketing, Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Derecho y Economía.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p>09:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA D. JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO <i>Director General de Comercio y Turismo Consejería de Empleo, Industria y Turismo Gobierno del Principado de Asturias</i></p> <p>D. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</i></p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>09:45h <b>Conferencia</b> Comercio local. El valor de lo auténtico y singular D<sup>a</sup>. PILAR ZORRILA CALVO <i>Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad del País Vasco</i></p> <p>10:30h <b>Conferencia</b> Nuevos retos para el comercio urbano: de la omnicanalidad a la innovación social D<sup>a</sup>. CARMEN MORENO LLANEZA <i>Gerente Unión de Comerciantes del Principado de Asturias</i></p> <p>11:15h <b>Conferencia</b> El nuevo urbanismo comercial: la escala macro y micro espacial D<sup>a</sup>. SILVIA LARA SAN JUAN <i>El Corte Inglés Universidad Carlos III de Madrid</i></p> <p>12:00h <b>Mesa Redonda</b> Desafíos del comercio urbano REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR</p>
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>65 personas de diferentes perfiles</b>
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Nuria García Rodríguez, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

### Interés de la Jornada

El 15 de enero de 1996 se publicó la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Se trataba de una normativa “revolucionaria” que tocaba aspectos tan sensibles como los horarios comerciales o la propia libertad de comercio. Transcurridos justo 20 años desde la entrada en vigor de esta Ley, el sector comercial es un ejemplo de cómo la verdadera revolución es la que se produce en el interior.

En su momento, uno de los impulsos del cambio normativo fue la necesidad de abordar el fenómeno de las “grandes superficies”. Se intentaba promover la modernización del sector. Hoy ya no se habla de modernización, no es suficiente ser actual, hay que ser innovador. Más allá del impacto de las grandes superficies, un protagonista decisivo en esta cruzada por la innovación es el comercio urbano. Una innovación con capacidad de afectar al sector comercial, pero, además, a toda la sociedad. El comercio urbano es el que más directamente incide en los individuos, como consumidores y como ciudadanos.

El objetivo de esta Jornada fue abordar estos aspectos. Para ello se adoptaron tres niveles de análisis: el equilibrio entre el comercio global y el comercio local; el efecto del comercio local sobre la sociedad y la relación comercio y ciudad. Una vez descrita la realidad de estas cuestiones, la Jornada finalizó con una reflexión sobre cuáles son los retos que se abren en estos campos.





## CONCLUSIONES DE LA JORNADA

### **"Comercio local. El valor de lo auténtico y singular"**

D<sup>a</sup>. PILAR ZORRILLA CALVO

*Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Universidad del País Vasco.*



Pilar Zorrilla es Profesora Titular de Marketing en la Universidad del País Vasco desde 1991, donde imparte docencia tanto en Grado como en Programas Máster y Doctorado, aunque compagina la labor docente e investigadora con labores de consultoría en el ámbito del comercio minorista. En su trayectoria profesional también ha desarrollado su actividad en el ámbito público, habiendo ocupado el cargo de Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

La globalización ha afectado también al comercio, donde los diferentes sistemas verticales de distribución, como las cadenas y franquicias, han crecido de modo espectacular en detrimento del pequeño comercio independiente que ha ido progresivamente perdiendo fuerza y presencia.

Existen voces que alertan de los efectos que esto trae consigo, considerándose que una excesiva concentración de cadenas y franquicias deriva en una pérdida de identidad comercial, al desaparecer comercios emblemáticos e históricos y enfatizándose la similitud entre las ciudades. Se llega incluso a hablar de las *ciudades clonadas comercialmente* o de la *muerte de la diversidad*.

La clave, como en todo, está en el equilibrio. Una oferta comercial atractiva implica la presencia de ambas fórmulas. Los compradores desean elegir

y, a veces, escapar a la homogeneidad asociada a las cadenas o franquicias y buscan alternativas en el comercio independiente.

Es posible saber si en nuestra ciudad o municipio existe la diversidad suficiente como para que se perciba de forma diferenciada, o por el contrario cabría calificarla como ciudad comercialmente clonada. Para ello, se puede calcular el “Índice de la Ciudad Clonada”, según el cual las ciudades pueden tener 3 tipos de perfil:

- Las áreas analizadas que no superan los 50 puntos son consideradas “Ciudades Clonadas” (*Clone Towns*), siendo aquellas que cuentan con mayor presencia de sucursales y franquicias unida a una más limitada variedad comercial.
- Las áreas analizadas con entre 51 y 65 puntos serían “Ciudades Frontera” (*Border Towns*).
- Las áreas analizadas que superan los 65 puntos, serían “Ciudades Locales” (*Home Towns*), es decir, con implantación relevante de establecimientos de carácter independiente potenciada con una amplia variedad de actividades comerciales.

Si lo que realmente se pretende es un objetivo de búsqueda de equilibrio, lo ideal sería estar situado por encima de los 65 puntos, para garantizar la presencia del comercio independiente que da color, singularidad y diferenciación a la oferta comercial, pero sin llegar al extremo de prescindir de las fórmulas que tan atractivas resultan a los compradores, como son las cadenas y franquicias.

En cualquier caso, un área comercial que estuviera en esta situación bien podría también aprovechar tal circunstancia para afianzar su posicionamiento como área diferenciada, singular, de icono para un determinado perfil, como ocurre en los barrios bohemios de algunas ciudades.

Por lo tanto, el urbanismo comercial debe ser inteligente y orientarse hacia las personas, donde el comercio adopte formatos que se integren en el entorno urbano y el comercio local tenga espacio para su desarrollo.

En este sentido, el comercio independiente puede aportar valor al entorno urbano y asentarse sobre una marca poderosa, también beneficiosa para el entorno. Las claves para ello pueden estar en (1) aportar singularidad, diferenciación *versus* globalización de las enseñas; (2) gestionar las tiendas como contenedores experienciales, como lugares para conectar y estrechar lazos con la clientela, aprovechando la oportunidad que el comercio como lugar de encuentro ofrece para vivir momentos únicos; (3) responder a los desafíos del nuevo consumidor: exigente, empoderado, social, móvil y conectado, en ese llamado contexto de omnicanalidad y (4) mediante nuevos modelos de negocio, en los que se integre el mundo físico y el digital.

***"Nuevos retos para el comercio urbano: de la omnicanalidad a la innovación social"***

D<sup>a</sup>. CARMEN MORENO LLANEZA

*Gerente*

*Unión de Comerciantes del Principado de Asturias*



Carmen Moreno Llana, Abogada, es Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias, miembro del Consejo Ejecutivo de la Federación Asturiana de Empresarios en cuya representación forma parte del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias y coordina la mesa de comercio de la Federación. Además, es miembro de la junta directiva de la Asociación para la Gerencia de los Centros Urbanos y colabora con organizaciones empresariales en Argentina y Chile en el desarrollo del comercio urbano y los centros comerciales abiertos.

Las ciudades son para vivirlas y el comercio hace ciudad. Pero, ¿hacia dónde van las tiendas?, ¿hacia dónde llevamos la ciudad comercial? Las grandes líneas de actuación pueden resumirse en dejar de mirar al producto y comenzar a mirar a las personas; tratar de pensar en clientes, no en consumidores; analizar todos los detalles de la relación, generar experiencias memorables y aportar soluciones a la sociedad.

Los clientes han cambiado. Se observa que las compras han vuelto al centro de las ciudades; los clientes son omnicanales; existe una influencia importante del turismo en las compras ya que viajar fomenta el consumo; la experiencia de compra se recuerda más que el propio producto y surgen nuevos valores y compromisos que deciden: reciclaje, ecológico, salud, relax, igualdad,...

Como respuesta a este nuevo escenario, aquellos establecimientos que quieren ser competitivos tienen que cambiar la forma de hacer las cosas. Empezar a pensar en el cliente omnicanal y el uso cada vez más frecuente de dispositivos móviles; tratar de mantener la esencia de la marca tanto en la tienda física como en la web y las redes sociales; cambiar la estrategia de comunicación: si no escuchas no entiendes; cambiar la gestión de tiempos: del mostrador al ordenador y al móvil y cambiar la atención a la clientela: medir y rentabilizar los datos.

La tienda no debe ser un mero contenedor de productos, sino de experiencias. En este sentido, cobra gran relevancia el *marketing sensorial*: recordamos el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se gusta y el 35% de lo que se huele (Universidad Rockefeller). La atención del consumidor se capta por estímulos que emocionen no por argumentos racionales. Para ello, es necesario efectuar cambios en la decoración y el ambiente de la tienda, en los servicios añadidos y en la comunicación: la clientela tiene que compartir el proceso, opinar y llevarlo a sus círculos reales y virtuales. Además, es relevante la diferenciación por valores: ecológico, saludable, igualitario, accesible,...

Adicionalmente, los establecimientos tienen que comprometerse con la *innovación social*, logrando que la ciudad sea más humana y justa, por ejemplo, a través de proyectos de cooperación que contemplen nuevos servicios para mayores, abordando los problemas de movilidad, compatibilizando los horarios de las personas que trabajan, haciendo que los/as niños/as puedan disfrutar en la calle con seguridad o promoviendo mensajes para la igualdad, entre otras actividades.

### **“El nuevo urbanismo comercial: la escala macro y micro espacial”**

D<sup>a</sup>. SILVIA LARA SAN JUAN

*El Corte Inglés*

*Universidad Carlos III de Madrid*



D<sup>a</sup>. Silvia Lara San Juan es Licenciada en Geografía. Realizó numerosos cursos de postgrado vinculados tanto con la ordenación comercial del territorio como con la gestión de empresas. Comenzó su carrera profesional dentro del ámbito público, desempeñando diversos puestos de responsabilidad en la Consejería de Urbanismo y en el Ayuntamiento de Madrid. Su experiencia profesional en el ámbito privado se inició en la empresa Continente (hoy Carrefour). Actualmente trabaja en el Departamento de Expansión Patrimonio de El Corte Inglés. Compagina esta actividad con su colaboración como profesora asociada en el Departamento de Economía de la Universidad Carlos III de Madrid.

Aunque el urbanismo comercial es un fenómeno histórico, se puede considerar que arrancó con la llamada Directiva de Servicios o Directiva Bolkestein (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo). Siendo la finalidad de esta directiva el impulso de la libertad de establecimiento y la libre circulación

de servicios entre los estados miembros de la Unión Europea, afectó de un modo especial al sector comercial. De acuerdo con la misma, y a diferencia de lo que era la práctica habitual hasta el momento de su aprobación, los criterios de ordenación territorial del comercio han de venir asociados necesariamente al urbanismo, al medio ambiente o a la accesibilidad. Para entender la repercusión de este marco normativo sobre el comercio urbano actual es útil atender a la evolución de los modelos comerciales. Un hecho significativo en este sentido fue la incidencia del conocido como modelo Walmart, asociado a la expansión de esta cadena comercial en Estados Unidos durante los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado. Se trataba de un modelo donde el gran establecimiento funcionaba a modo de *meeting point* o lugar de encuentro. Este modelo impulsó el movimiento de la oferta comercial hacia el extrarradio de las grandes ciudades. Paradójicamente, hoy se asiste a un fenómeno de vuelta al centro urbano. Este análisis histórico de la evolución del urbanismo comercial tiene gran interés pues muestra cómo los procesos de cambio en un sentido u otro se repiten en el tiempo, aun con los matices propios de cada época.

La necesaria adaptación de las ciudades a los cambios que acontecen en el entorno —ya sean en sus dimensiones político-legales, culturales, sociales o cualquier otra— requiere del urbanismo comercial. Posibilita que el proceso de cambio se produzca al ritmo requerido. En este sentido, no se puede decir que el planeamiento comercial sea por sí mismo un factor generador de demanda, pero sí un factor facilitador.

Para entender la interrelación de las consecuencias macro y micro espaciales que resultan de la toma de decisiones en materia de urbanismo comercial se pueden analizar casos como el Triball, Chueca o Lavapiés en Madrid. Cada uno de ellos ha tenido capacidad para responder a una situación comercial y social diferente. Fuera de nuestras fronteras, un caso de interés es el barrio de Shoreditch en Londres, donde las decisiones adoptadas en materia de urbanismo comercial han propiciado su conversión en una de las zonas más vanguardistas de la capital británica.

**"MESA REDONDA: Desafíos del comercio urbano"**

D<sup>a</sup>. MARTA GONZÁLEZ MENÉNDEZ  
UGT

D. EMILIO ÁLVAREZ SIERRA  
El Arco

MODERADOR:  
D. JUAN TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
*Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*



El principal desafío del comercio urbano es dar respuesta al permanente estado de cambio. Este hecho, que se puede considerar una constante en la gran mayoría de los sectores de actividad, se manifiesta con especial crudeza en el comercio. El sector comercial es, por definición, un sector con tendencia a anclarse en la rutina que confecciona su propia actividad diaria. De forma natural tiene una inercia hacia la estabilidad o, en todo caso, hacia un "dejarse llevar" por las circunstancias. Romper esta tendencia exige un esfuerzo explícito en el que se han de tener muy presentes cuatro principios-guía:

1. La esencia de cada negocio.
2. La importancia de la profesión de "tendero".
3. La mejora de la convivencia con el entorno próximo.
4. La gestión de la experiencia de los clientes.

En esta situación no parece que la liberación de horarios comerciales sea una fórmula mágica capaz por sí misma de solucionar los problemas del sector. En cambio, sí existe un acuerdo generalizado acerca de la importancia de poner en valor a los trabajadores. Sin cuidar la experiencia del empleado no es posible cuidar la experiencia del cliente. La apuesta por aspectos como la mejora de las condiciones laborales o la formación parecen las armas para frenar los daños que arrastran problemas derivados del absentismo, la rotación o la falta de compromiso de los empleados.

### 2.3. Jornada sobre *Marketing Digital*



En el mes de febrero de 2017 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Marketing Digital*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en el siguiente cuadro:



<b>TÍTULO</b>	<b>Jornada Técnica sobre Marketing Digital</b>
<b>FECHA</b>	<b>22 de Febrero de 2017</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para estudiantes de grado y postgrado de Administración y Dirección de Empresas, Comercio y Marketing, Turismo, Ingeniería informática, Derecho, y Economía. Para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista; así como para empresarios y profesionales.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p>011:00h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES</p> <p>11:15h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>D. SANTIAGO GARCÍA GRANDA Excmo. Señor Rector Universidad de Oviedo</p> <p>JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO <i>Director General de Comercio y Turismo Consejería de Empleo, Industria y Turismo Gobierno del Principado de Asturias</i></p> <p>JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</i></p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>11:30h <b>Conferencia</b> <i>Descubre los secretos de la campaña de marketing que sorprendió y sedujo a Google</i></p> <p>D. ALBERTO ÁLVAREZ ÁLVAREZ Director de Marketing y Comunicación Admiria</p> <p>12:30h <b>Conferencia</b> <i>El modelo de marketing digital basado en datos</i></p> <p>D. JOSÉ MANUEL REDONDO Director de Marketing Digital El Corte Inglés</p>
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>330 personas de diferentes perfiles</b>
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

### Interés de la Jornada

La evolución reciente del comercio detallista ha provocado un aumento en los niveles de agnosticismo de los compradores. Lejos de ceñirse a un único canal de compra, los consumidores se desplazan entre los entornos *online* y

*offline*. El teléfono móvil es a menudo la pieza clave de conexión entre ambos entornos. Se ha convertido de hecho en un entorno de compra en sí mismo.

En la arena del comercio los detallistas tradicionales conviven con plataformas web de distribución y con nuevos modelos de negocio —los basados en la suscripción o los que transfieren el uso en lugar de la propiedad de los productos, entre otros—. Muchos detallistas están haciendo notables esfuerzos de incorporación de nuevas tecnologías como los servicios de localización espacial, los *ibeacons*, los probadores inteligentes o los cupones móviles.

El objetivo de esta Jornada es reflexionar sobre cómo orientar la estrategia comercial de las empresas detallistas ante estos cambios. En particular, se expondrá la importancia de la gestión de datos en el marketing digital como herramienta para optimizar los puntos de contacto con los clientes.



## CONCLUSIONES DE LA JORNADA

### **"Descubre los secretos de la campaña de marketing que sorprendió y sedujo a Google"**

D. ALBERTO ÁLVAREZ ÁLVAREZ  
Director de marketing y comunicación  
Admiria



Alberto Álvarez inició su carrera profesional en el sector de la publicidad, si bien durante más de quince años viene desempeñando funciones vinculadas al ámbito del marketing operativo, de modo especial en empresas del sector agroalimentario. Actualmente es Director de Marketing y Comunicación de Admiria y ha sido seleccionado Embajador de Motores de Negocio por la empresa Google. En el año 2016 recibió la Medalla de oro europea al mérito en el trabajo, concedida por la Asociación Europea de Economía y Competitividad. Ese mismo año fue nombrado Profesional del año por el Club de Marketing de Asturias.

A finales de 2014 Alberto Álvarez diseñó y ejecutó una campaña de comunicación para una empresa de condimentos alimenticios de origen asturiano. Los resultados de la campaña fueron tan espectaculares que la propia empresa Google se puso en contacto con él para conocer cuáles podrían ser las razones que explicaban ese éxito. Desde entonces, Alberto Álvarez colabora con Google como Embajador de Motores de Negocio. Se trata de una función que desempeñan profesionales que, con modelos de negocio innovadores, ayudan a otras empresas a ser competitivas en el uso de herramientas *online*.

La campaña diseñada por Alberto Álvarez puso de manifiesto que el marketing digital ha de entenderse como la etapa final de todo un proceso que comienza con un adecuado diseño del marketing operativo. Un buen plan de marketing *online* no es la clave para vender más, sino el medio que permite saber si se ha desarrollado una buena estrategia de marketing. En el caso de la campaña analizada, el ROI logrado fue del 719% con un incremento del 300% de las ventas de los productos promocionados. Detrás de estas cifras está el diseño de una estrategia de expansión de la marca que pasó de vender en el mercado regional al mercado nacional, con el lanzamiento de nuevos productos de consumo no estacional, y actuando de paraguas para una nueva línea de productos gourmet. Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, el principal pilar de la campaña fue el recurso al uso de *influencers* que desde sus blogs de recetas de cocina actuaron como prescriptores de la marca. Así, la mayor parte de la inversión en publicidad *online* no se orientó a la difusión de información de la propia marca sino que buscó redireccionar el tráfico hacia los agentes prescriptores.



**"El modelo de marketing digital basado en datos"**

D. José Manuel Redondo  
Director de Marketing Digital  
El Corte Inglés



Desde el año 2013 José Manuel Redondo es Director de Marketing Digital de El Corte Inglés. Con anterioridad había fundado Ideonomía, agencia creada en 2011 para proporcionar soluciones innovadoras de marketing y comunicación digital. A lo largo de su carrera ha ocupado cargos de responsabilidad en algunas de las principales agencias de medios digitales (Havas, Zenith Optimedia, Universal McCann) desde las que tuvo ocasión de trabajar para clientes como Vodafone, L'Oréal, P&G, Orange o Mercedes. Por otra parte, ha sido Director de Marketing y Ventas mientras participaba en el lanzamiento de e-Infirma, el canal ecommerce B2B del grupo Infirma. Formó parte de la unidad de negocio especializada en servicios de datos de Amena como responsable de los diferentes canales digitales de la marca. Ha colaborado como profesor en distintos programas Máster de escuelas de negocio como ESIC y, más recientemente, en el MDA (Máster en Digital Analytics) organizado por el ISDI.

Existen varios factores que diferencian el *small data* del *big data*. Mientras el *small data* nace con un objetivo, el *big data* es un producto vivo en el sentido de que permite un proceso de aprendizaje que posibilita el planteamiento de nuevas hipótesis. Desde un punto de vista físico, el *small data* se aloja en un ordenador, en cambio, el *big data* maneja información de fuentes y procedencias muy diversas. El *big data* supone que no es suficiente hablar de bases de datos —preparadas para ser utilizadas por el usuario final, con datos ordenados e identificables— sino de marcos de trabajo que combinan datos difíciles de identificar y reproducir, pero capaces de

actualizarse constantemente. Detrás de este cambio de enfoque se encuentra el incremento exponencial de la capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos. En este nuevo ecosistema los datos son generados tanto por personas —por ejemplo, a través del uso del correo electrónico— como por máquinas —así sucede con el llamado IoT o Internet de las cosas—.

Entender la relación de una empresa con sus consumidores es cada vez más complejo. La solución para afrontar esta complejidad sigue siendo el recurso al método científico. Esto es, definir preguntas, recopilar información y recursos, formular hipótesis, desarrollar experimentos y tratar de generalizar sus conclusiones al mundo real.

En el entorno actual la tecnología y los datos son un factor de diferenciación. El rasgo más distintivo de los líderes de marketing del futuro será su capacidad analítica. Un adecuado aprovechamiento del potencial que ofrecen las nuevas herramientas de gestión de la información pasa por liberar tiempo de ejecución de tareas y destinar más tiempo al diseño de la estrategia. El fin último es ser capaz de personalizar la propuesta comercial para cada cliente como vía para llegar a ser relevante.



## 2.4. Reunión Científica 2017

En el mes de mayo de 2017 tuvo lugar el evento relativo a la octava Reunión Científica titulada *Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores*.

### Interés de la Reunión Científica

Uno de los aspectos más llamativos del comportamiento del mercado en el momento actual es su elevada dosis de bipolaridad. En los consumidores se observa un nivel creciente de escepticismo, e incluso rechazo, hacia las comunicaciones comerciales. Sin embargo, crece el peso que otorgan a la información que aportan otros consumidores. El texto como herramienta de comunicación pierde fuerza, tanto en los canales tradicionales como digitales. Por el contrario, triunfa el poder de la imagen asistiéndose a una revolución visual. En un entorno de información creciente, el nivel de atención de los consumidores disminuye.

El objetivo de esta reunión científica fue reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes desde un punto de vista tanto teórico como aplicado. El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) La investigación de la influencia cliente-cliente y (2) La integración de variables comportamentales en las decisiones comerciales.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Michel Wedel y de la profesora Jie Zhang, ambos de la Universidad de Maryland. El profesor Wedel impartió una conferencia bajo el título *Visual marketing: what to see and how to be seen*, seguido de la intervención de la profesora Zhang titulada *Online cart abandonment*. A continuación, los investigadores participantes mantuvieron un coloquio acerca de las líneas futuras de investigación en marketing.

A continuación se resumen las características de este evento.

<b>TÍTULO</b>	<b>IX Reunión Científica titulada Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores</b>
<b>FECHAS</b>	<b>18 y 19 de Mayo de 2017</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p><b>JUEVES 18 DE MAYO DE 2017</b></p> <p>15:30h Recepción de participantes</p> <p>15:45h Inauguración y presentación de la Reunión Científica D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>16:00h Mesa Redonda sobre <i>La investigación de la influencia cliente-cliente</i> Moderadora: D. JAVIER DE LA BALLINA BALLINA Universidad de Oviedo Ponentes: D<sup>a</sup>. MARINA ZANFARDINI Universidad Nacional del Cumahue (Argentina) D<sup>a</sup>. CAROLINA HERRANDO Universidad de Zaragoza D<sup>a</sup>. MARTA NIETO Universidad de Salamanca</p> <p>17:45h Pausa Café</p> <p>18:00h Mesa Redonda sobre <i>La integración de variables comportamentales en las decisiones comerciales</i> Moderador: D. Víctor Iglesias Argüelles Universidad Oviedo Ponentes: D. XABIER OLABARRIETA Universidad del País Vasco D. VÍCTOR GARCÍA Universidad de Valladolid D<sup>a</sup>. PRIMITIVA PASCUAL Universidad de Oviedo</p>



<b>PROGRAMA</b>	<b>VIERNES 19 DE MAYO DE 2017</b>
	09:00h <b>Conferencia</b> <i>Visual marketing: what to see and how to be seen</i> D. MICHEL WEDEL University of Maryland
	10:15h <b>Conferencia</b> <i>Online cart abandonment</i> D <sup>a</sup> . JIE ZHANG University of Maryland
	12:00h <b>Marketing Colloquium</b>
<b>NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES</b>	57 personas de diferentes perfiles
<b>COORDINADORES</b>	<i>Francisco Javier de la Ballina Ballina, Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

## CONCLUSIONES MESA REDONDA LA INVESTIGACIÓN DE LA INFLUENCIA CLIENTE-CLIENTE

Moderador: F. Javier de la Ballina Ballina  
Universidad de Oviedo

### El eWOM sobre destinos turísticos. Un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos

María Zanfardini  
Universidad Nacional de Comahue



La profesora Zanfardini propone el estudio del eWOM (comunicación boca-  
oído electrónica) más allá de la simplicidad numérica de las valencias. Según su

---

criterio, lo realmente relevante de este fenómeno de cara al consumidor turístico no está tanto en su calificación como en su opinión escrita.

Por ello, el trabajo presentado se fundamenta en extraer las palabras más frecuentes en las opiniones vertidas por los turistas en la web de Tripadvisor. De la misma ha extraído un total de 5.113 comentarios relativos a los principales destinos turísticos de dos países: Argentina y España. De cada comentario, además de su identificación con un destino y un país concreto, ha considerado como variables de estudio tanto el texto del título del comentario como el correspondiente al contenido. Los textos fueron analizados mediante programas especializados en el análisis de contenidos (*Rapid Miner*) lo que permitió, en primer lugar, estimar frecuencias de ocurrencia (aparición de las mismas): lugar, ciudad, buena, excelente, paseo, experiencia, visita, recomendable, hacer, ver, fueron las palabras más frecuentemente utilizadas en los comentarios.

Posteriormente, para facilitar el estudio semántico, tales palabras fueron agrupadas en bloques temáticos (mediante el *Meaning Cloud*), apareciendo hasta 17 tipos de temas, de los que deben destacarse cuatro principales: Arte y Cultura, Viajes, Medio Ambiente, y Ocio y Estilo de Vida. Tales argumentos temáticos fueron relacionados con cada uno de los Destinos Turísticos, de uno u otro país, lo que le ha permitido formar un mapa de posicionamiento que identifica tres grandes tipos de destinos, de acuerdo a las opiniones del eWOM de sus visitantes.

Además, y esto resulta especialmente interesante, el trabajo ha expuesto resultados de la consistencia entre la valencia indicada por el turista (su valoración en estrellas) y el contenido de sus comentarios. Cuestión interesante para determinar no sólo la coherencia, sino, sobre todo, los términos semánticos asociados a las mayores valencias. Los resultados del análisis de correspondencias simple fueron significativos tanto a nivel general como por país, permitiendo concluir la coherencia entre el trabajo semántico que el turista elabora redactando su opinión y la tarea de calificar numéricamente la misma.

Se trata de un trabajo original, tanto por el mayor valor cualitativo de la información, pues nace de la espontaneidad y sinceridad de los turistas, con su propio léxico, como también por el recurso a técnicas novedosas de análisis estadístico de tipo semántico.

La profesora ha expuesto, finalmente, cómo su trabajo ha evidenciado la necesidad de limitar el estudio semántico del eWOM a individuos que compartan la misma lengua y cultura para evitar que las diferencias en las opiniones puedan obedecer a cuestiones socioculturales.

### **The role of active and passive sWOM: Does participation affect eLoyaltie?**

Carolina Herrando

*Universidad de Zaragoza*



La profesora Herrando introduce el debate y la investigación de un concepto nuevo y diferente dentro del fenómeno eWOM que es el de sWOM. Define el mismo como: el intercambio online de información y experiencias para ayudar a otros usuarios. Esto es, no es una simple opinión de compra en un micro-blog de una empresa de venta, sino que se trata de nuevas vías de opinión online que hacen uso de las redes sociales para su difusión.

Este enfoque, creciente, tiene su fundamento en evitar la interferencia directa o indirecta que la empresa pueda realizar sobre las opiniones de eWOM contenidas en su web, lo que le resta credibilidad y deriva al potencial cliente a buscar opiniones externas para verificar y confirmar su decisión de compra.

En la exposición, además, se profundiza en las dos vertientes del sWOM, la que la profesora denomina como sWOM Activo, que se deriva de la inclusión de una opinión personal por parte de un comprador, o analista de productos, versus el sWOM Pasivo, entendido como la lectura y, quizás, reviralidad de un determinado comentario ya escrito por parte de un potencial comprador, sin que esta no añada nada, salvo un “me gusta” o similar.

Incluso, dentro del sWOM Activo, se propone el rol o papel prescriptor que determinados individuos, por ser técnicos o bien conocedores y usuarios de determinados productos pueden jugar generando corrientes de opinión, favorables o desfavorables, a un determinado producto o marca.

Como trabajo de investigación propio, la profesora Herrando expone sus cuatro principales hipótesis:

1. La mayor interactividad influye positivamente en el sWOM Activo.
2. La mayor interactividad influye positivamente en el sWOM Pasivo.
3. El sWOM Activo afecta positivamente a la lealtad de marca sobre la que se escribe.
4. El sWOM Pasivo afecta positivamente a la lealtad de marca sobre la que se lee.

El trabajo empírico se fundamenta en una encuesta a 194 personas, realizada en Japón, operando con variables en forma de escala Likert, y con una metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que el efecto de la interactividad es mayor sobre el sWOM Pasivo que sobre el Activo y el Pasivo ejerce un mayor efecto sobre la lealtad de los usuarios.

## La influencia del eWOM en la disposición a pagar por un establecimiento turístico y el papel moderador del precio

Marta Nieto

*Universidad de Salamanca*



La exposición de la profesora Marta Nieto versa sobre el eWOM en el sector turístico, donde el constante cambio de precios, debido a la gestión mediante el revenue management y al amplio uso por los consumidores de los buscadores y metabuscadores de precios, supone un nuevo campo de batalla online.

La cuestión que se plantea es si el eWOM puede ser un aliado, al menos, moderador del precio ofertado por el hotel al cliente mediante un sistema de venta online. Esto es, si un cliente está dispuesto a asumir el pago de un mayor precio online dado que va acompañado de mejores valencias y opiniones del hotel en cuestión.

Lo primero que hace la profesora es exponer un modelo teórico basado en cuatro principales variables:

1. Dos de información externa, como variables independientes, que son: el Rating (o Valencia) del eWOM de un Hotel, y el número de comentarios

---

(totales) existentes sobre el mismo. En este punto se pregunta si el consumidor acepta mejor un altísimo rating originado por uno o dos comentarios, o prefiere un rating algo menor que provenga de muchas más personas. Una cuestión muy interesante para el entendimiento del fenómeno eWOM.

2. Una variable de información interna, también como variable independiente, que es el precio de referencia, esto es, el precio que el consumidor cree que es normal o habitual para un determinado hotel, de tal forma que, a partir del mismo este analizará si la oferta de precio concreta está a la par, por debajo o muy por debajo.

3. Como variable dependiente la disposición a pagar por el turista, entendida como el precio máximo que el turista está dispuesto a pagar.

Para verificar su modelo, presenta el diseño experimental que ha realizado en base a cuatro opciones: Rating Alto con muchos y con pocos comentarios, y Rating Bajo con muchos y con pocos comentarios. Sus resultados la llevan a concluir que la única variable explicativa del aumento de la disposición a pagar es el Rating o Valencia del Hotel en el eWOM, en tanto que el número de comentarios amplifica el valor para el comprador de tal rating, actuando, por lo tanto, de una forma indirecta. Por su parte el precio de referencia influye, pero sólo como una variable moderadora.

## CONCLUSIONES MESA REDONDA LA INTEGRACIÓN DE VARIABLES COMPORTAMENTALES EN LAS DECISIONES COMERCIALES

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles  
Universidad de Oviedo

### El nivel de actividad comercial como factor de competitividad urbana. Un estudio aplicado en la ciudad de Bilbao

Xabier Olabarrieta  
Universidad del País Vasco



El profesor Xabier Olabarrieta comenzó la exposición mencionando el alto nivel de competitividad entre ciudades, manifestándose una notable competencia por atraer y mantener a colectivos diversos tales como residentes, visitantes y empresas. Existe una creciente literatura sobre la calidad de vida de las ciudades y la estrategia de marketing de las ciudades. En esta investigación el objetivo es analizar el efecto de la estructura comercial urbana sobre esas variables mencionadas tomando como caso significativo el de la ciudad de Bilbao.

La proposición teórica que se pretende comprobar es que el aumento en los valores de los indicadores propuestos de actividad comercial (número de establecimientos comerciales, estado de actividad y superficie comercial

---

ocupada) suponen una aportación positiva a la ciudad en términos de vitalidad y, consiguientemente, de perfil competitivo del espacio urbano considerado.

La metodología empleada incluye tanto un análisis a escala micro como una perspectiva longitudinal, utilizando tanto fuentes de información secundarias (directorio de actividades económicas) como fuentes de información primarias (encuestas personales). El análisis se ha realizado para las tres principales zonas comerciales de la ciudad de Bilbao: Casco Viejo, Abando e Indautxu, lo cual ha permitido analizar los efectos de sus características distintivas.

Entre los resultados obtenidos cabe señalar los siguientes:

- Se revela un aumento de los valores relativos a indicadores “nº de establecimientos comerciales” y “densidad comercial” entre los años 1990 y 2014, una mayor actividad comercial y, por consiguiente, una aportación específica en términos de vitalidad y de perfil competitivo en este espacio urbano.
- Se ha contrastado la diferente estructura comercial de los barrios que configuran dicho espacio, desde diferentes perspectivas (estado de actividad de los locales, superficie y densidad comercial).
- El análisis de este factor posibilita un mejor conocimiento de la realidad comercial urbana y de su evolución, clave para la toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

En definitiva, queda fundamentada la relevancia del nivel de actividad comercial como factor de vitalidad y de competitividad urbana.



## Ejecución de la decisión de eliminación de una marca: Impacto de los factores estructurales y de comportamiento interpersonal en el resultado

Víctor Temprano García  
*Universidad de Valladolid*



La actualidad del tema fue puesta de manifiesto por el profesor Víctor Temprano poniendo en relación la eliminación de marcas con las decisiones empresariales en respuesta a la crisis económica que ha condicionado la actividad económica durante los últimos años. Sin embargo, la literatura respecto a eliminación de marcas es todavía muy escasa y diversos aspectos requieren mucha mayor atención.

El primer objetivo de esta investigación es analizar si las variables de implementación (puesta en práctica del proceso) están relacionadas con la contribución de la eliminación de marcas al desempeño económico de la empresa. Para ello se tendrán en cuenta variables como: la descentralización, la formalización, el consenso y la comunicación en las decisiones sobre eliminación de marcas. Un segundo objetivo consiste en investigar si las variables de implementación son más o menos efectivas al interactuar entre ellas.

La metodología empleada incluye la utilización de una muestra de 155 casos válidos de eliminación de marca, obtenida de una población de 570

---

empresas en España de cierto tamaño (con 50 o más empleados). El método de muestreo utilizado ha sido aleatorio y como técnicas de contacto se han usado tanto correo postal como online, así como entrevistas telefónicas, personales y correo electrónico.

Los resultados obtenidos han dado lugar a interesantes conclusiones como son:

- La empresa debería asegurarse de que la decisión de eliminación de marcas es participativa y se incluyen niveles directivos más allá de la alta dirección.
- También debería esforzarse en tratar de que la eliminación sea consensuada y aceptada por los actores afectados por la misma.
- No merece la pena tratar de formalizar el proceso de implementación.
- La eliminación de marcas debe ser comunicada adecuadamente tanto a los *stakeholders* internos como externos.

Así pues, se pone de manifiesto la importancia de la forma de aplicación de los procesos de eliminación de marcas, ya que tienen influencia relevante sobre el desempeño empresarial.

## La co-creación de nuevos servicios y sus efectos en el resultado de la innovación

Primitiva Pascual  
Universidad de Oviedo



La profesora Primitiva Pascual inició su exposición con una descripción del contexto de la investigación realizada. En este sentido hizo notar tanto la importancia de los servicios en las economías contemporáneas como la de la innovación. Una vez contextualizado este estudio, se procedió a indicar las cuestiones de investigación planteadas. Estas cuestiones incluyen puntos tales como:

- ¿Cómo estimular la capacidad innovadora?
- ¿Cómo garantizar el éxito de un nuevo servicio?
- ¿Qué papel puede desempeñar la co-creación con los clientes en estos procesos?

Así pues, el objetivo general de la investigación es el análisis de los efectos de la co-creación en los resultados de un nuevo servicio. Para ello fue planteado un modelo causal en el que se incluyen variables tales como: la co-creación de clientes, el apoyo de la alta dirección, la velocidad de difusión del nuevo servicio, la calidad del servicio y resultados empresariales en relación con el nuevo servicio comercializado.

Para contrastar este modelo se utilizó una muestra final de 256 empresas de servicios en el sector de hotelería en España. La metodología para el análisis se fundamentó en el uso de la técnica PLS (partial least squares).

La investigación permitió detectar la existencia de diversos obstáculos para la aplicación o el éxito de procesos de co-creación con clientes. Entre ellos los considerados más importantes son: (1) La dificultad en encontrar clientes interesados en dedicar tiempo a esta actividad, (2) la falta de experiencia y conocimientos idóneos por parte de la mayoría de los clientes para participar en co-creación, y (3) la posibilidad de que se divulguen las ideas innovadoras antes de su comercialización por la empresa.

Finalmente, la profesora Primitiva Pascual enumeró las conclusiones de la investigación que son:

1. La incorporación del cliente en los procesos innovadores favorece la obtención de mejores resultados con el nuevo servicio.
2. La alta dirección debe apoyar la innovación en servicio para alcanzar mejores resultados con el nuevo servicio.
3. Los procesos innovadores de servicio deben contar con la participación activa de los clientes y el apoyo de la alta dirección del hotel.
4. Los hoteles que obtienen mejores resultados de clientes con el nuevo servicio alcanzan mejores resultados de mercado con este servicio.

Asimismo, fueron puestas de manifiesto algunas limitaciones y líneas futuras de investigación relacionadas con esta interesante temática.

## Visual marketing: what to see and how to be seen

Michel Wedel

University of Maryland



Los estímulos visuales tienen una gran influencia sobre variables tan relevantes para explicar tanto la conducta de compra como la atención, el recuerdo o la actitud. En consecuencia, su gestión es clave en la toma de decisiones de marketing, en particular en las vinculadas con la comunicación y la imagen de marca.

Un adecuado tratamiento de los estímulos visuales requiere conocer la forma en que esos estímulos son percibidos e interpretados. La realidad indica que la capacidad de percepción de los estímulos visuales por parte de los individuos es muy limitada, pudiendo decirse que el ojo humano tan sólo percibe con claridad el 1 % de la información procedente de su entorno.

Desde un punto de vista metodológico, el procedimiento más adecuado para la recogida de información referente al procesamiento de estímulos visuales es el *eye-tracking*. Su recorrido en la industria de la investigación de mercados arrancó a comienzos del siglo pasado y durante los últimos años ha experimentado un notable avance como consecuencia de la mejora en los medios técnicos disponibles.

Una limitación habitual en la utilización del *eye-tracking* tiene que ver con los resultados que se manejan. Con frecuencia, la mayoría de las aplicaciones se limitan a proporcionar mapas de calor. Estos mapas consisten en el uso de colores para señalar las diferencias en la atención captada por los distintos componentes de un estímulo visual. Su facilidad de comprensión y su atractivo explican su uso generalizado. Sin embargo, un mayor aprovechamiento de la información proporcionada por el *eye-tracking* pasa por integrar en el análisis de la información variables que están relacionadas con el individuo analizado y con el tipo de estímulos que se estudian en cada caso.

El *eye-tracking* es capaz de proporcionar datos a los que no es posible acceder por medio de métodos de recogida de información alternativos. En concreto, su exactitud en determinados contextos es muy superior a la que se deriva de enfoques clásicos como la encuesta. Así, por ejemplo, en relación al procesamiento de información comercial contenida en anuncios impresos, el *eye-tracking* ha permitido conocer efectos como los siguientes:

- Las imágenes reciben atención con independencia de su tamaño. En cambio, el tamaño del texto es determinante de su capacidad de captar la atención.
- La atención captada por elementos que identifican a la marca está positivamente influenciada por el tamaño de los mismos y ejerce un efecto positivo hacia la atención que despierta el anuncio y la posibilidad de recuerdo del mismo.
- La rapidez en la capacidad de comprensión de un anuncio publicitario se incrementa con su grado de "tipicalidad", es decir, cuando sigue patrones visuales similares a los del resto de anuncios del sector. Sin embargo, la originalidad visual del anuncio aumenta la capacidad de llamar la atención y el recuerdo de imágenes y marcas. De hecho, cuando más típico sea un anuncio, la actitud favorable al mismo disminuye con el grado de exposición. Lo contrario sucede con anuncios que incorporan elementos visuales no esperados.

---

- La complejidad de los estímulos visuales de un anuncio ejerce un efecto asimétrico según se trate de complejidad de los elementos que lo componen o complejidad de diseño. La complejidad de los elementos —por ejemplo, colores o formas— disminuye la atención captada por la marca; en cambio, la complejidad de diseño —por ejemplo, la incorporación de asimetrías o irregularidades en la composición del anuncio— la incrementa.

Adicionalmente, el *eye-tracking* permite extraer conclusiones relevantes para el diseño de soportes publicitarios tales como envases, publicidad exterior, folletos, publicidad *online*, anuncios televisivos o publicidad en el punto de venta.

El desarrollo futuro del *eye-tracking* señala un escenario marcado por la integración de variables respuesta, por la fusión del *eye-tracking* con tecnologías ya existentes y por su aplicación a nuevos campos. Así, es cada vez más común la interpretación de diferentes respuestas fisiológicas, tales como la dilatación de las pupilas o la expresión facial de emociones. Así mismo, es previsible la integración de la función de *eye-tracking* en dispositivos como televisiones, cámaras web, ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas, entre otros. Por último, las aplicaciones más recientes se desarrollan en campos vinculados con la realidad virtual, el uso de dispositivos móviles y el análisis del comportamiento *online*.

### Online cart abandonment

Jie Zhang

University of Maryland



En la industria detallista es habitual estimar el abandono de productos en los carros de la compra *online* a partir de la relación entre órdenes de compra recibidas y carros activados. Este enfoque conduce a sobreestimar la importancia del abandono de productos en los carros *online* (en adelante CA). Una aproximación más certera a este fenómeno debe partir de la naturaleza multi-sesión del comportamiento de compra *online*.

Estudios recientes asocian el fenómeno del CA con dos tipos de factores:

- Posibles problemas con la navegación web.
- Tipo de comportamiento de compra online.

El segundo de los factores mencionados permite contemplar la compra *online* como una compra de comparación en la que es posible que un producto abandonado en un carro de compra se retome en posteriores sesiones.

Para reducir el impacto del CA una práctica habitual entre los detallistas es el envío de correos electrónicos con ofertas promocionales dirigidas a consumidores que han abandonado su compra *online* sin completarla. La adecuada gestión de estas estrategias requiere decidir entre dos grandes



opciones a la hora de diseñar esas ofertas promocionales: (a) ofrecer menos ítems en promoción pero con un descuento grande o (b) ofrecer más ítems en promoción con un menor descuento.

En este escenario, el estudio presentado por la profesora Zhang, parte de los siguientes objetivos de investigación:

- Realizar una estimación acertada del CA que tenga en cuenta de forma explícita la naturaleza multi-sesión de la compra *online*.
- Proponer un modelo conjunto que contemple la interdependencia entre y a lo largo de distintas sesiones de compra de la decisión de ordenar un producto y de la decisión de cerrar la compra.
- Evaluar el efecto de diferentes opciones de diseño de correos electrónicos con promociones de recuperación.
- Orientar a las empresas detallistas *online* acerca de la importancia de cambiar su enfoque desde la minimización del CA hasta el aumento del gasto en sus comercios.

El modelo estimado tiene en cuenta la posible heterogeneidad de los consumidores y considera diferentes variables de control relacionadas con el momento de la compra, el gasto previo y la relación del consumidor con el establecimiento detallista.

Para estimar el modelo se utilizó una muestra de 245 hogares que efectuaron compras en un supermercado *online* a lo largo de un periodo de 14 semanas. Esta muestra permite contemplar un total de 5.269 sesiones de compra.

Los resultados del modelo indican que, frente a la tendencia del sector a estimar la influencia del CA en un porcentaje cercano al 40%, la realidad indica que ese porcentaje no llega al 8% del volumen total de compras *online*, lo que lo

sitúa en un margen muy cercano el 5% de abandono que se observa en comercios *offline*.

Los resultados obtenidos señalan que, en términos de recuperación de carros de compra, emisión de nuevas órdenes de compra y decisiones de gasto, una variable de gran relevancia es la relación previa entre el detallista y el consumidor. Cuanto más extensa es esa relación mayor es la probabilidad de recuperar un carro abandonado, emitir nuevas órdenes de compra o aumentar el gasto en el comercio *online*.

El tipo de promoción de recuperación empleada por el detallista afecta de forma desigual a las variables recuperación, órdenes de compra y decisión de gasto. Así la amplitud de la promoción (número de ítems que abarca) disminuye la posibilidad de recuperar los productos abandonados en el carro. En cambio, tanto la amplitud como la profundidad (cuantía de descuento en el precio del artículo) favorecen la probabilidad de emitir una nueva orden de compra. El volumen de gasto se ve afectado de forma positiva por la profundidad de la promoción.

La investigación presentada indica que debe contemplarse el CA como una parte integrada del comportamiento de compra online y debe analizarse tomando en cuenta la relación previa entre el detallista y el cliente.



## 2.5. Jornada sobre *Presente y Futuro de los Centro Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias*



En el mes de junio de 2017 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias*, organizada en colaboración con la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

<b>TÍTULO</b>	<b>Jornada Técnica sobre Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias</b>
<b>FECHA</b>	<b>5 de Junio de 2017</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Aula Magna. Edificio Histórico Universidad de Oviedo C/ San Francisco 1 (33003 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para comerciantes, gerentes y directivos de comercio minorista, trabajadores del sector, asociaciones empresariales, responsables políticos en esta materia, profesionales en general interesados en temas de urbanismo comercial. También para estudiantes de grado y postgrado de Comercio y Marketing, Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Derecho y Economía.</i>

	09:45h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
	10:00h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
	D. SANTIAGO GARCÍA GRANDA Excmo. Sr. Rector Universidad de Oviedo
	D. DAVID ARGÜELLES Presidente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias
	D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
<b>PROGRAMA</b>	10:30h <b>Conferencia</b> <i>Presente y futuro de los centros comerciales abiertos</i> D <sup>a</sup> . HELENA VILLAREJO Universidad de Valladolid
	12:00h <b>Mesa redonda</b> <i>Experiencias de centros comerciales abiertos en Argentina y en Asturias</i> D. ÓSCAR ANTONIONE Director del Programa de Fortalecimiento al Comercio Minorista de CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa)
	D. JOSÉ ANTONIO ÁLVAREZ MENÉNDEZ Gerente de la Unión de Comerciantes de Avilés y Comarca (UCAYC)
	D <sup>a</sup> . CARMEN MORENO Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias
<b>Nº ASISTENTES</b>	68 personas de diferentes perfiles
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Carmen Moreno Llana, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

### Interés de la Jornada

Los centros comerciales abiertos surgieron como una respuesta de las ciudades a desplazamientos de sus residentes hacia localizaciones periféricas. En estas ubicaciones de extrarradio empezó a ser habitual la presencia de nuevos y atractivos formatos comerciales. Frente a esta realidad, los centros comerciales abiertos buscaron desde sus inicios explotar las economías de alcance que se derivan de la actuación conjunta de los integrantes del llamado pequeño comercio urbano. Este tipo de asociaciones pone de relieve la función social de la actividad comercial, siendo un claro exponente de colaboración público-privada.

En esta Jornada se reflexionó en torno a cuál es la situación actual y las perspectivas de evolución de los centros comerciales abiertos. Se contó para ello con la opinión de expertos del mundo académico y de profesionales de la gestión

de empresas e instituciones del sector comercial. La colaboración con la Confederación Argentina de la Mediana Empresa permitió comparar experiencias recientes de desarrollo de centros comerciales abiertos en Argentina y en nuestra región.

## CONCLUSIONES DE LA JORNADA

### “Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos”

D<sup>a</sup>. HELENA VILLAREJO GALENDE  
*Universidad de Valladolid*

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. CARMEN MORENO LLANEZA  
*Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias*



Helena Villarejo es Profesora Titular de Derecho Administrativo en la Universidad de Valladolid, en la que imparte clases desde hace más de 15 años. Es especialista en materia de regulación comercial. Sobre el tema objeto de la Jornada ha realizado numerosas publicaciones y proyectos de investigación y ha asesorado a diversas instituciones públicas y privadas. Fue miembro del grupo de expertos designado por el Ministerio de Economía para estudiar la dinamización comercial urbana y la creación de gerencias de centros urbanos comerciales. En la actualidad, participa en el Proyecto Nacional de I+D: “Colaboración público-privada y consolidación fiscal: Business Improvement Districts (BIDs) y Entidades Colaboradoras de la Administración (ECAs)”.

La profesora Helena Villarejo comenzó su intervención con una reseña histórica de los centros comerciales, desde su nacimiento en el siglo XIX hasta la actualidad, tanto en Estados Unidos como en los países europeos y en España en

particular. La figura del centro comercial abierto ha tenido, además de éxitos, problemas en la gestión, en la capacidad de unir en un entorno espacial a los potenciales integrantes y sobre todo, problemas de financiación. La figura de los BID (*Business Improvement Districts*) recoge la filosofía de esta forma de asociación comercial.

Se conoce como BIDs a formas de organización dirigidas de manera privada pero bajo la aprobación de los gobiernos locales. Se crean cuando la mayoría de los empresarios de una zona geográfica desean participar. Por ley todos están obligados a pagar y lo hacen con la intención de que la ciudad sea más limpia, más segura y más atractiva. El primer BID se creó en Toronto en 1970. La idea detrás de esta forma de asociación era propiciar un marco legal por el que todos los negocios ubicados en una determinada zona estarían obligados a contribuir económicamente para potenciar el desarrollo del área. Los intentos de asociacionismo espacial previos habían chocado con problemas vinculados a los impagos o falta de compromiso económico de todos los socios. En Estados Unidos la fórmula de los BIDs es muy frecuente. De hecho, sólo en la ciudad de Nueva York existen 72 BIDs.

Este tipo de fórmulas de asociacionismo espacial tratan de dar respuesta a los problemas derivados de la concentración comercial, y el consiguiente desarrollo urbano, de ubicaciones periféricas. Estos problemas dan lugar a fenómenos como las ciudades fantasma —desertización de los centros urbanos—, las ciudades clonadas —predominio de enseñas comerciales globales con la consiguiente falta de singularidad local—, o los desiertos alimenticios —desabastecimiento de los centros urbanos—.

En el caso europeo, la promoción de los centros urbanos se ha venido abordando desde perspectivas muy diversas con notables diferencias entre países e incluso entre regiones dentro de un mismo país. Así, por ejemplo, en Gran Bretaña en 1996 se pusieron en marcha los *Town Center First*. Este tipo de medidas obligaba a los centros comerciales a ocupar espacios vacíos en centros urbanos, admitiéndose la posibilidad de ubicaciones periféricas sólo cuando no

existiera espacio libre en el centro urbano. También en los años noventa se desarrolló en el Reino Unido el Town Center Management, cuya evolución ha devenido en la mayoría de los casos en la formación de BIDs. La fórmula de los BIDs ha sido adoptada igualmente en otros países europeos como Holanda, Alemania o Irlanda.

En España, los centros comerciales abiertos aparecieron en los años noventa como un modelo de colaboración público-privada que busca conseguir ciudades más compactas, cohesionadas y sostenibles. En el momento actual se trata de una figura consolidada existiendo más de 300 centros comerciales abiertos en toda la geografía nacional. Aunque su grado de desarrollo es muy dispar, comparten el problema de una falta de financiación sostenible que les permita el diseño de una estrategia a largo plazo. En estas circunstancias, e inspirados por el modelo americano, se ha planteado la conveniencia de adoptar el formato BID. Ha de tenerse en cuenta que en el momento actual no existe un marco legal que propicie la colaboración público-privada y, además, la falta de financiación conduce a un modelo de gerencia no profesionalizada. Aunque hace más de diez años que se lleva hablando del modelo BIDs, su puesta en marcha exige cambios legislativos. A día de hoy sólo hay dos proyectos piloto en Barcelona de muy reciente creación.

Pese a las indudables ventajas de los BIDs —en aspectos como mejora de la limpieza, seguridad o incremento en los valores de la propiedad— no están exentos de controversia. Se trata de fórmulas muy complejas que plantean dudas acerca de su carácter democrático o no, el posible riesgo de segregación urbana, la privatización del espacio público, la gentrificación y su dificultad de evaluación. La solución a estas dificultades pasa por el desarrollo de un marco normativo que permita la creación de auténticas áreas de promoción económica, lo cual implica la participación, no sólo de comercios, sino de cualquier actividad económica desarrollada en la zona. La intervención pública debería garantizar la ausencia de minorías contrarias a su puesta en marcha, así como su grado de coherencia con las políticas municipales.

**“Mesa Redonda: Experiencias de Centros Comerciales Abiertos en Argentina y Asturias”**

D. ÓSCAR ANTONIONE

*Director del Programa de Fortalecimiento al Comercio de CAME*

D. JOSÉ ANTONIO ÁLVAREZ

*Gerente de la Unión de Comerciantes de Avilés y Comarca*

D<sup>a</sup>. CARMEN MORENO

*Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias*

MODERA:

D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

*Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*



Como resultado de las ponencias y debate en torno al tema de la realidad de los centros comerciales abiertos, cabe destacar los siguientes aspectos:

- 1) Cualquier iniciativa de asociación espacial debe tener en cuenta la identidad local. Son justamente los valores que definen esa identidad los que han de ser defendidos en la medida en que contienen los intereses y la realidad de la población de la zona.
- 2) El apoyo técnico que presten las fórmulas de asociación espacial se debe adaptar a las singularidades de cada área. El nivel de desarrollo e



importancia del sector comercial es diferente en cada zona por lo que el programa de ayudas que se diseñe ha de tener en cuenta esas singularidades.

- 3) Las fórmulas de asociación espacial son procesos sociales, cada sociedad define el papel que juega el comercio en su desarrollo y es partiendo de esa jerarquía como han de definirse las acciones que deben llevarse a cabo.
- 4) Las fórmulas de asociación espacial deben diseñarse de manera que sirvan de nexo de unión entre la estrategia de la ciudad y la estrategia comercial. Ha de tenerse en cuenta que el comercio es un elemento de creación de ciudad, de riqueza y de empleo.
- 5) El asociacionismo espacial se debe desarrollar por medio de fórmulas con un elevado grado de plasticidad, la reinención constante no es una opción, es imprescindible para alimentar el factor sorpresa. Esa flexibilidad debe estar inmersa en un marco de acción que sea fruto de una planificación a largo plazo.

## **2.6. Jornada sobre *Los retos del Comercio Rural: un valor en alza en el siglo XXI. Dinamización y experiencias de éxito***



En el mes de junio de 2017 tuvo lugar el evento relativo a la Jornada Técnica sobre *Los retos del Comercio Rural: un valor en alza en el siglo XXI. Dinamización y experiencias de éxito*. El programa se expone en los siguientes cuadros:

<b>TÍTULO</b>	<b>Jornada Técnica sobre Los retos del Comercio Rural: un valor en alza en el siglo XXI. Dinamización y experiencias de éxito</b>
<b>FECHA</b>	<b>22 de Junio de 2017</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Aula Severo Ochoa. Edificio Histórico Universidad de Oviedo C/ San Francisco 1 (33003 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para comerciantes, gerentes y directivos de comercio minorista, trabajadores del sector, asociaciones empresariales, responsables políticos en esta materia, profesionales en general interesados en temas de urbanismo comercial. También para estudiantes de grado y postgrado de Comercio y Marketing, Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Derecho y Economía.</i>

## PROGRAMA

- 09:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
- 09:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
- D. JUAN JOSÉ DEL COZ DÍAZ  
Vicerrector de Ordenación Académica  
Universidad de Oviedo
- JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO  
*Director General de Comercio y Turismo  
Consejería de Empleo, Industria y Turismo  
Gobierno del Principado de Asturias*
- D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
D. EDUARDO ESTRADA AZCONA  
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
- 10:00h **Conferencia** *Nuevos retos y apoyo a la competitividad del sector del comercio minorista*  
D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> ÁNGELES RODRÍGUEZ YUNTA  
Subdirectora General de Fomento y Modernización del Comercio Interior
- 11:00h **Conferencia** *Proyectos de éxito de dinamización turística comercial vinculada a la ruralidad de un destino como principal valor*  
D. IVÁN ALLENDE TORAÑO  
Alcalde de Piloña  
D. IGNACIO MONTES SUÁREZ  
Presidente del Plan Estratégico de Comercio y Turismo de Piloña
- 12:00h **Conferencia** *Hoteles Gourmet: escaparates de los artesanos del comercio rural*  
D. KIKO LAMATA JIMÉNEZ  
Director de Puebloastur Eco-Resort  
D. RICARDO SILVESTRE SÁNCHEZ  
Director Adjunto de Puebloastur Eco-Resort
- 12:30h **Mesa redonda** *Experiencias que "venden". La experiencia para atraer clientes al comercio rural*  
D. ALBERTO AMANDI MEDIO  
Los Caserinos  
D. MANUEL NIEMBRO FERNÁNDEZ  
Ruta del Quesu y de la Sidra

**Nº ASISTENTES** 35 personas de diferentes perfiles

**COORDINADORES** Eduardo Estrada Alonso, Carmen Moreno Llana, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles

## Interés de la Jornada

El descenso continuado de la población en los núcleos rurales, los cambios en los hábitos de compra o el desarrollo de nuevos formatos comerciales y métodos de venta son factores que están generando retos significativos para el pequeño comercio rural en términos de modernización de técnicas de gestión, incorporación de nuevas tecnologías, colaboración y creación de imagen de

marca. No obstante, se trata de un tipo de comercio para el que también se abren enormes oportunidades, puesto que cuenta con fortalezas estrechamente vinculadas con algunos de los “valores en alza” de nuestra sociedad.

Dada la relevancia del comercio rural como elemento dinamizador del tejido económico local y su contribución a la fijación de la población al territorio y a la mejora del servicio prestado a la población rural y a los turistas, con esta Jornada se pretendió dar a conocer y poner en común proyectos de colaboración entre el sector comercial, el artesanal, el turístico, las empresas agroalimentarias y las administraciones públicas que muestren posibles caminos a explorar en este ámbito.

## CONCLUSIONES DE LA JORNADA

### “Nuevos retos y apoyo a la competitividad del sector del comercio minorista”

D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> ÁNGELES RODRÍGUEZ YUNTA

*Subdirectora General de Fomento y Modernización del Comercio Interior*



Licenciada en veterinaria (especialidad Higiene de los Alimentos). En marzo de 1992 ingresa en el cuerpo de Inspectores SOIVRE de Comercio Exterior. Ha desarrollado tareas de inspección en Palma de Mallorca y ha ocupado diversos puestos en las Subdirecciones Generales de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior y de Comercio Exterior de Productos Agroalimentarios. Desde 2006 y hasta 2013 fue asesora en el Gabinete del Secretario de Estado de Comercio. A partir del 19 de septiembre 2013 es Subdirectora General de Fomento y Modernización del Comercio Interior en la Dirección General de Política Comercial y Competitividad.

Dña. M<sup>a</sup> Ángeles Rodríguez Yunta organizó su ponencia en torno a cuatro partes diferenciadas:

- En la primera de ellas, la ponente resumió las principales cifras que representa el sector comercio a nivel nacional, resaltando el actual momento de recuperación del consumo y de la demanda interna que se está experimentando en España, así como la evolución positiva de los indicadores de confianza, el número de afiliados a la seguridad social, el empleo y las ventas del sector del comercio minorista, consolidándose de este modo la recuperación del mismo.
- La segunda parte de la presentación se centró en los cambios que ha experimentado el comercio en los últimos años, y particularmente en el fenómeno del mundo digitalizado, haciendo referencia al comercio electrónico, la digitalización de las empresas, los cambios en las relaciones con los socios y proveedores, la importancia de las redes sociales en la experiencia de compra y el empoderamiento del consumidor.
- A continuación, en tercer lugar, el foco de la intervención se trasladó a enumerar los principales retos a los que se enfrenta el sector comercio, destacando entre ellos las dificultades de la venta a través de Internet, la edad de la población del mundo rural, su falta de tiempo o formación para dedicarse a las innovaciones online, el despoblamiento de las zonas rurales y de las pequeñas ciudades y pueblos, y la problemática del relevo generacional.
- La parte cuarta y última de la ponencia abordó las principales líneas de ayuda que ofrece el Gobierno de España de cara a enfrentarse a estos retos. Concretamente, la ponente ofreció una perspectiva general del futuro Plan de Apoyo Integral al Comercio, que supone un esfuerzo de coordinación entre los distintos ministerios y que se sustenta en la colaboración con múltiples actores implicados en este sector (Federación de Municipios y Provincias, Cámaras de Comercio, entidades locales, etc.). Entre otras cuestiones, se mencionaron los talleres de capacitación digital, las campañas de comunicación y el asesoramiento directo al comerciante que ofrecen las Cámaras de Comercio, el reconocimiento de la labor de los

ayuntamientos y de los comerciantes a través de los Premios Nacionales de Comercio, las líneas de financiación proporcionadas a las pymes, las medidas para fomentar la innovación, la colaboración con la Escuela de Organización Industrial para facilitar la formación del pequeño comercio, el esfuerzo para potenciar la interrelación entre el comercio y el turismo, o las medidas de apoyo a los emprendedores.

**“Proyectos de éxito de dinamización turístico comercial vinculada a la ruralidad de un destino como principal valor: *Piloña Tierra de Asturcones*”**

IVÁN ALLENDE TORAÑO  
Alcalde de Piloña

IGNACIO MONTES SUÁREZ  
Presidente del Plan Estratégico de Comercio y Turismo de Piloña



D. Iván Allende Toraño, alcalde de Piloña, y D. Ignacio Montes Suárez, Presidente del Plan Estratégico de Comercio y Turismo de Piloña, desgranaron las características más relevantes de "*Piloña, Tierra de Asturcones*". Comenzó la intervención D. Iván Allende Toraño, quien destacó especialmente el carácter pionero de este proyecto piloto en Asturias, que comenzó en 2015 y que, con una duración prevista de tres años, se encuentra actualmente ejecutado al 80%. También insistió en la importancia de la cooperación entre los distintos agentes

implicados de cara a explicar el éxito del proyecto. Por su parte, D. Ignacio Montes Suárez detalló algunas de las acciones más representativas del proyecto, concretamente la creación de una marca (*"Piloña, Tierra de Asturcones, el tiempo se para en la comarca del Sueve"*), que trata de ser un fiel reflejo de la identidad del territorio en torno a la figura única del caballo asturcón, la experiencia "Tras la huella del Asturcón", el Centro de Visitantes Obra Pía (puesto en marcha en diciembre de 2016, y que recoge la colección de relojería antigua "La Casa del Tiempo" y la exposición "Los 13 del Sidrón"), la app *inventrip*, y las iniciativas de proyección nacional e internacional del proyecto (dentro del sector turismo, de la moda, del arte o de la ciencia).

**"Hoteles Gourmet: escaparates de los artesanos del comercio rural. Puebloastur, el lujo de vivir en un pueblo"**

KIKO LAMATA JIMÉNEZ  
Director de Puebloastur Eco-Resort

RICARDO SILVESTRE SÁNCHEZ  
Director Adjunto de Puebloastur Eco-Resort



El segundo de los proyectos expuestos tenía como hilo conductor el papel que pueden jugar los hoteles gourmet como escaparate de los artesanos del comercio rural. Con el título *"Puebloastur, el lujo de vivir en un pueblo"*, D. Kiko

Lamata Jiménez y D. Ricardo Silvestre Sánchez, Director y Director Adjunto, respectivamente, de Puebloastur Eco-Resort, describieron el modelo de negocio de este hotel de cinco estrellas ubicado en Cofiño, un pequeño pueblo dentro del Valle del Suevo. Sus intervenciones giraron en torno a cuál es el objetivo del complejo (combinar las prestaciones de un hotel de 5 estrellas con la esencia de un pueblo asturiano de forma que naturaleza e instalaciones queden perfectamente integradas), los servicios y las experiencias que ofrece (entre ellas el espacio natural "Bosqueastur", con árboles autóctonos, lavadero tradicional, animales de la zona, etc.), así como, y de manera especial, la relación del hotel con los comerciantes y habitantes de la zona, que se materializa en una filosofía de Km 0.

### **Mesa Redonda: Experiencias que "venden". La experiencia para atraer clientes al comercio rural.**

ALBERTO AMANDI MEDIO  
*Los Caserinos*

MANUEL NIEMBRO FERNÁNDEZ  
*Ruta del Quesu y de la Sidra*





---

En esta mesa redonda se expusieron brevemente las principales características de los proyectos que cada uno de los ponentes ha puesto en marcha, “Los Caserinos” y la “Ruta del Quesu y de la Sidra”.

D. Alberto Amandi Medio explicó el origen del nombre que comparte su ganadería y su marca de productos lácteos (“Los Caserinos”), apodo con el que se ha conocido a su familia en la aldea de la que procede (Grases, cerca de Villaviciosa, Asturias) y en sus alrededores. También destacó que actualmente la sociedad agraria de transformación es gestionada por la cuarta generación de miembros de la familia (cuatro hermanos, entre los que se encuentra el ponente y su madre). Además de mencionar la actividad comercial propiamente dicha que desarrollan (elaboración y venta de quesos, postres y otros productos artesanos a través de diversos canales, incluido el comercio electrónico), el objetivo de la exposición fue comentar el programa de visitas a la ganadería que ofrecen (tanto organizadas como individuales) y que permite a los visitantes ver, tocar a los animales, comprobar la organización y limpieza de las instalaciones, ver cómo se elaboran los productos lácteos, hacer degustaciones de esos productos, adquirirlos u opinar sobre nuevos lanzamientos. Este programa ha atraído a numerosas personas, incluidos turistas nacionales e internacionales que se acercan desde alguna de las casas y hoteles rurales de la zona para divertirse experimentando algo nuevo.

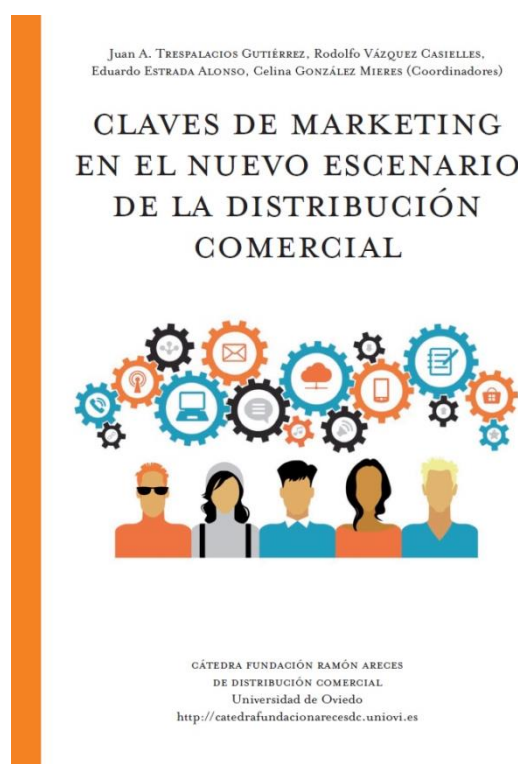
D. Manuel Niembro Fernández y su hermano D. Javier Niembro Fernández (junto a Dña. Clara Caso) son los propietarios de la sidrería Casa Niembro de Asiegu (Cabrales) y creadores e impulsores de la llamada “Ruta del Quesu y de la Sidra”, que es el objeto de la presentación. El ponente explica que esta actividad se organiza en dos partes. La primera incluye la excursión etnográfica por el pueblo de Asiegu, que incorpora la visita a una quesería, una explicación de la organización del hábitat rural asturiano, de la gestión colectiva de las tierras de labor y del pastoreo en los puertos del Cuera y los Picos de Europa, una visita a una cueva para explicar la maduración del Quesu de Cabrales, y una visita a un lllagar para explicar el método de elaboración artesanal de la sidra. La segunda

parte es la celebración de una "espicha" tradicional (comida en grupo donde se sirven platos asturianos y se degusta la sidra).

## 2.7. Publicación Libro Reunión Científica 2016

En el mes de abril de 2016 tuvo lugar la octava Reunión Científica con el lema *Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas*. Con este motivo, en octubre de 2016, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una versión en pdf de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:

[www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)



La mayor experiencia de los consumidores en el uso de los canales digitales demanda nuevos modelos de negocio. Las marcas ya no son solo fruto de lo que las empresas hacen o dicen que hacen. Una persona con un teléfono

---

móvil, tableta u ordenador puede contar por sí misma un capítulo de la historia de absolutamente cualquier marca. La reputación de la marca no depende de la dimensión de la empresa que la gestiona sino del reconocimiento que los clientes, los empleados y la sociedad le otorgan. En medio de este panorama, más que nunca, “lo esencial es invisible a los ojos”. Los consumidores cada vez son más eficientes en el aprovechamiento de este entorno, lo que les lleva a dejar de poner el acento en el tener para ponerlo en el usar. Estas cuestiones deben ser tenidas muy en cuenta por las empresas a la hora de gestionar sus marcas, así como también para diseñar sus estrategias de distribución y retailing en un entorno tan dinámico como el actual.

Con el objetivo de difundir las investigaciones en este ámbito el presente libro se ha estructurado en dos apartados. El primero de ellos recoge trabajos que hacen referencia al consumo en el escenario actual, haciendo hincapié en las motivaciones y el valor de marca. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la distribución y el retailing en un entorno dinámico y cambiante como en el que actualmente deben trabajar las empresas.

El primero de estos apartados se estructura en ocho capítulos que analizan diferentes aspectos. El primer capítulo, elaborado por los profesores Agustín V. Ruiz Vega, Consuelo Riaño Gil y Carla Di Pierri de la Universidad de La Rioja, analiza, en el contexto de la compra *online* de alojamientos hoteleros, la influencia de las señales de marca y de certificación de calidad en la formación del conjunto de elección del consumidor, considerando la credibilidad asociada a estos estímulos.

El segundo capítulo, elaborado por Silvia Cachero Martínez y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, ahonda en la investigación de las experiencias *offline* y *online* del consumidor, analizando la motivación de compra como variable moderadora de la relación entre experiencia y satisfacción. Con dicha finalidad se consideran segmentos de consumidores con motivaciones hedónicas (intrínsecas de carácter personal y/o social) y segmentos de consumidores con motivaciones utilitarias (extrínsecas).

En el tercer capítulo, los profesores José Tronch García de los Ríos, Carla Ruiz Mafe y Enrique Bigné Alcañiz de la Universidad de Valencia, estudian el papel de las emociones positivas y negativas como precursores del comportamiento postcompra en las plataformas 2.0 de servicios turísticos. Con este fin se examina la influencia de distintas emociones en la satisfacción con una web 2.0 de reserva de alojamientos y el efecto de la satisfacción en la decisión de volver a reservar alojamientos usando esa web 2.0 y las comunicaciones boca-oído positivas sobre plataformas 2.0 de reserva de servicios turísticos.

En el capítulo cuarto, las profesoras Mónica Gómez Suarez, Myriam Quiñones García y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillen, de la Universidad Autónoma de Madrid, desarrollan una escala de medida fiable y válida del proceso de compra inteligente en un entorno multinacional, contrastando el modelo propuesto para seis países occidentales. Los resultados confirman que la compra inteligente se puede medir mediante un constructo de tercer orden que se refleja en dos dimensiones: el comportamiento y el sentimiento de compra inteligente, con ciertas diferencias entre países.

Primitiva Pascual Fernández, María Leticia Santos Vijande, de la Universidad de Oviedo, y José Ángel López Sánchez, de la Universidad de Extremadura exploran, en el capítulo cinco, sobre los factores organizativos que favorecen el desarrollo de la capacidad innovadora de las empresas. Para ello proponen un estudio de carácter empírico que permite conocer cómo afectan tres de estos factores a la capacidad innovadora: la cultura innovadora, la orientación al mercado y el marketing interno.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Valencia, José Rivera Alcami y Enrique Bigné Alcañiz, proveen de un marco teórico para el estudio del constructo de la Responsabilidad Social Corporativa Global (RSCG) de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor. Así mismo, se plantea el sector moda rápida como sector modelo de los retos que plantea la RSCG, especialmente en la observancia del *tracking social*, entendido como el

---

cumplimiento integral de la RSCG, desde el inicio de la cadena de valor hasta el momento final de la experiencia de compra de marca por el consumidor.

Los profesores Lucia Porcu y Salvador del Barrio García, de la Universidad de Granada, analizan, en el capítulo séptimo, el papel de la cultura organizacional como factor antecedente de la comunicación integrada de marketing (CIM) y examinan el rol mediador de la CIM en la relación entre la adopción de una cultura adhocrática y los resultados relacionados con la marca.

En el capítulo octavo, Sergio Damas y Oscar Cordón de la Universidad de Granada, Manuel Chica de la Universitat Oberta de Catalunya y Valentín Iglesias y José Mingot de ROD Brand Consultants (Madrid), desarrollan un sistema de ayuda a la decisión para el modelado y evaluación de estrategias de marca. Dicho sistema utiliza modelado dinámico no lineal y Soft Computing para identificar el sistema asociado a la marca y proporcionar métodos avanzados para su diagnóstico y validación.

El capítulo noveno se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con el desarrollo de estrategias de distribución y retailing en entornos dinámicos. En el mismo, María de los Ángeles Ramos y Lorena Carrete del Tecnológico de Monterrey (México) y Lorea Narvaiza de la Universidad de Deusto, analizan cómo afectan los elementos del ambiente físico del punto de venta a la actitud hacia la compra (en sus componentes cognitivo, afectivo e intencional) en establecimientos de servicio automotriz

Nuria Viejo Fernández, María José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, evalúan en el capítulo décimo la influencia que las rutas de procesamiento de la información tienen en el desarrollo de un comportamiento omnicanal y en sus dos principales tipologías, la conducta *webrooming* y *showrooming*. Los resultados obtenidos muestran que los consumidores omnicanal y los *webroomers* tienen una conducta más planificada y valoran en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados al producto, mientras que los *showroomers* son compradores más influenciados y

valoran más los criterios de decisión vinculados con el distribuidor, buscando fundamentalmente el mejor precio y el ahorro de tiempo.

El capítulo decimoprimer, elaborado por los profesores Sebastián Molinillo, Beatriz Gómez Ortiz y Javier Ramón Pérez Aranda de la Universidad de Málaga, propone un modelo parsimonioso que explica el efecto del estado afectivo, la satisfacción y la confianza en la lealtad al establecimiento minorista *online*. Los resultados muestran que el estado afectivo genera satisfacción y confianza que, a su vez, influyen positivamente en la lealtad.

En el capítulo decimosegundo, los profesores de la Universidad de Sevilla, Jorge Arenas Gaitán, Antonio Navarro García y F. Javier Rondán Cataluña examinan la influencia de los valores personales de los directivos sobre el nivel de emprendimiento exportador desarrollado por sus compañías, teniendo en cuenta la influencia ejercida por el entorno externo.

Los profesores Carlos J. Rodríguez Rad, F. Javier Rondan Cataluña, Juan A. Macías Molina y Antonio Navarro García de la Universidad de Sevilla, analizan en el capítulo decimotercero, las causas del fracaso del franquiciado, diferenciando los factores financieros y no financieros. Se realiza una síntesis de los aspectos más relevantes de las repercusiones del fracaso del franquiciador en el franquiciado y se describen algunas de las estrategias defensivas que el franquiciado puede poner en práctica para evitar o mitigar los efectos del fracaso del franquiciador.

El capítulo decimocuarto, realizado por los profesores Xabier Olabarrieta y Pilar Zorrilla Calvo, de la Universidad del País Vasco, defiende la validez del denominado Valor Entrópico como indicador de la evolución de la variedad comercial urbana, desarrollándose a través de un estudio longitudinal (1990-2014) una aplicación práctica del mismo para el Área Central de la ciudad de Bilbao.

Los profesores de la Universidad de A Coruña, Domingo Calvo Dopico y Hassina Metref, revelan, en el capítulo decimoquinto, una serie de retos para el

mercado de productos agroalimentarios y pesqueros, más en concreto para el caso del atún. En su estudio ponen de manifiesto la existencia de una demanda creciente de atún a nivel mundial al tiempo que una restricción en la oferta, lo cual plantea un reto de sostenibilidad. Así mismo, se observa que los consumidores están demandando progresivamente mayores garantías de calidad, aunque no están dispuestos a pagar una prima en el precio. Adicionalmente se identifican una serie de atributos que permitirían mejorar la diferenciación de los productos pesqueros y una oportunidad para desarrollar nuevos productos de alto valor añadido.

En el capítulo decimosexto, las profesoras Susana Tejada Barrenetxea y Pilar Zorrilla Calvo, de la Universidad del País Vasco, plantean las bases sobre las que desarrollar nuevos modelos de colaboración público-privada en el entorno urbano español, partiendo del análisis de las experiencias que se han desarrollado bajo el marco de los *Town Centre Managements* y los *Business Improvement Districts*.

Para finalizar este prólogo, manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la séptima Reunión Científica de Distribución Comercial: Ana Belén del Río Lanza, Fernando González Astorga, Santiago González Hernando y Ana Suarez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.

## **2.8. Personal Contratado y Proyectos de Investigación**

### **Publicaciones de trabajos de investigación**

Durante el curso 2016-2017 se han publicado diversos artículos de investigación en revistas de reconocido prestigio, a raíz de la lectura de la Tesis Doctoral *Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. Experiencias*

y *Emociones derivadas de la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online*, cuya autora es Silvia Cachero Martínez y cuyo director fue Rodolfo Vázquez Casielles. En ambas publicaciones aparece el agradecimiento expreso a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial por su valioso apoyo. A continuación, se presenta un resumen de dichas publicaciones.

TÍTULO	REVISTA	FECHA PUBLICACIÓN	VOLUMEN
<i>Living Positive Experiences in Store: How It Influences Shopping Experience Value and Satisfaction?</i> Índice de impacto JCR 2016: 0,968	Journal of Business Economics and Management	16/06/2017	18(3)
<i>Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer</i> Google-based Journal Impact Factor: 0,73; H5 index: 9	American Journal of Industrial and Business Management	28/04/2017	7

### **Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?**

Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553. <http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>

**Abstract:** Retailers have tried to differentiate themselves from their competitors through shopping experience. This is the first study analysing relationships between experience dimensions, shopping experience value and satisfaction. In this article different shopping experience dimensions are identified: emotional, sensory, intellectual, social, and pragmatic. In-depth interviews were conducted with a panel of experts to adapt a set of experience dimensions identified from the literature to the offline environment. A survey was then designed to collect data from consumers who had bought in a retailer, where marketing strategies are linked with experience dimensions. Retailers may use this typology in order



to re-design their marketing strategies. Retailers must invest in utilitarian attributes of product assortment offered to consumers, improving quality while maintaining prices and promotions. If a retailer can stimulate social shopping and consumer curiosity, such as imagination and creativity in the store, they will have more devoted consumers.

Keywords: experience marketing, emotion, value, satisfaction, consumer behaviour, retailing.

JEL Classification: M31.

### **Acknowledgements**

The authors are grateful to Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) for their valuable support to develop this empirical research.

### **Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer**

Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 473-486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>

Abstract: Nowadays, retailers have to try to differentiate themselves from their competitors through consumer shopping experience. The authors distinguish several experience dimensions and develop a shopping experience scale that includes six dimensions: sensory (tactile, scent, auditory, visual, taste), intellectual (through design and with employees), social, pragmatic and emotional. Analyzing the experiences by sectors of activity, our study indicates that the emotional experience predominates in some sectors, like jewelry or bookstores. Emotional experience can also be linked to pragmatic experience. This occurs in the sports, decoration and toy sectors. Thus it is important to develop innovations related to emotional experience. Enhancing imagination, creativity and arousing consumer curiosity the retailer will create an experiential shop, which are of particular interest to the consumer.

Keywords: Experience Marketing, Emotion, Retail, Customer Experience Management.

## Acknowledgements

The authors are grateful to Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ([www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)) for their valuable support to develop this empirical research.

## Publicaciones en Congresos

Durante el período octubre 2016 – septiembre 2017 se han presentados dos ponencias al *XIX Congreso Internacional de Marketing*, a raíz de la lectura de dos Tesis Doctorales financiadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: la primera de ellas titulada “Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. Experiencias y Emociones derivadas de la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online”, presentada por Silvia Cachero Martínez y cuyo director fue Rodolfo Vázquez Casielles; y la segunda titulada “Factores Condicionantes y Consecuencias del Comportamiento de Compra Omnicanal en el Sector Detallista”, presentada por Nuria Viejo Fernández y cuyos directores fueron M<sup>a</sup> José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles. Dicho congreso tuvo lugar del 6 al 8 de septiembre en Sevilla. A continuación se presenta un resumen de dichas ponencias.

TÍTULO Y AUTORES	TIPO DE COMUNICACIÓN	FECHA
<p><b>La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista?</b></p> <p>Silvia Cachero-Martínez Rodolfo Vázquez-Casielles</p>	Ponencia	07-09-2017
<p><b>¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming</b></p> <p>Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles</p>	Ponencia	08-09-2017

---

## La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista?

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ  
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
[cacherosilvia@uniovi.es](mailto:cacherosilvia@uniovi.es), [rvazquez@uniovi.es](mailto:rvazquez@uniovi.es)  
Universidad de Oviedo

### RESUMEN

*La gran dinamización que vive actualmente el sector retail ha llevado a los detallistas a tener que buscar nuevas estrategias para diferenciarse de sus competidores. La creación de experiencias en el punto de venta no sólo permite esto, sino que además puede contribuir a potenciar la lealtad de los consumidores. En este trabajo se propone un modelo que analiza la relación entre diversas experiencias de compra (sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional), identificadas a partir de una muestra de 527 consumidores, y dos variables relacionadas con la lealtad actitudinal (intención de recompra y predisposición a pagar más). Además, se ha analizado el efecto moderador del compromiso con la empresa, confirmando que las experiencias durante el acto de compra influyen de diferente manera en la lealtad en función del nivel de compromiso con la empresa.*

Palabras clave:

Experiencia de compra, emoción, lealtad, compromiso, retail.

## ¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming.

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ  
M<sup>a</sup> JOSÉ SANZO PÉREZ  
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
[viejonuria@uniovi.es](mailto:viejonuria@uniovi.es), [mjsanzo@uniovi.es](mailto:mjsanzo@uniovi.es), [rvazquez@uniovi.es](mailto:rvazquez@uniovi.es)  
Universidad de Oviedo

### RESUMEN

*Este trabajo evalúa la influencia que las rutas de procesamiento de la información tienen en el comportamiento webrooming y showrooming. Para ello, se utilizó la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" de la Consultora GfK que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 consumidores que han adquirido productos de diferentes sectores de la distribución comercial. Los resultados obtenidos utilizando el modelo logit binomial muestran que los consumidores webroomers tienen una conducta más planificada y*

*valoran en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados al producto. Por su parte, los showroomers son compradores más influenciables y valoran más los criterios de decisión vinculados con el distribuidor.*

Palabras clave:

Omnicanal, webrooming, showrooming, procesamiento de la información.

### Proyectos de investigación en curso

La colaboración con la profesora Li Du ha permitido avanzar en el proyecto "A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media".

Tras la estancia de la profesora Li Du en la Universidad de Oviedo se está procediendo al análisis de la base de datos de 240 consumidores (120 españoles, 120 chinos). Esta base es fruto de un experimento comercial en el que se analiza la reacción emocional de los consumidores ante distintos escenarios de consumo. El efecto del tipo de medio de comunicación (personal versus medio social) se analiza intrasujeto mientras el efecto de la emoción (admiración, envidia sana, envidia maligna) se analiza intersujeto. Se considera como variables respuesta la intención del consumidor de compartir la información recibida. Al mismo tiempo, se mide su reacción emocional ante los distintos escenarios. En concreto, se considera una doble medida de la reacción emocional:

- (a) Cuantitativa. Los consumidores autoevalúan sus sentimientos por medio de escalas de siete puntos.
- (b) Cualitativa. Se pide a los consumidores que describan sus estados de ánimo.

En la relación de las diferentes variables se han utilizado hasta la fecha dos softwares: Spss y R.

Para la medida de los datos cualitativos se ha usado el programa de análisis de textos LICW (*Language Inquiry Word Count*). Es la primera vez que se utiliza por miembros del equipo investigador de la Universidad de Oviedo y se

trata de una herramienta de análisis de gran potencial. Su uso requirió la transcripción de los 480 comentarios disponibles (dos por cuestionario). A fin de evitar errores en la codificación de las respuestas todos los comentarios, tanto de los consumidores españoles como de los consumidores chinos, se tradujeron al idioma inglés mediante un proceso de doble traducción. A los efectos de los objetivos planteados, el análisis de esta información ha permitido obtener para cada comentario disponible las siguientes variables:

- (c) Número de palabras que reflejan emociones positivas.
- (d) Número de palabras que reflejan emociones negativas.
  - a. Número de palabras vinculadas con la emoción "ansiedad".
  - b. Número de palabras vinculadas con la emoción "enfado".
  - c. Número de palabras vinculadas con la emoción "tristeza".

Con el conjunto de esta información se está procediendo a la redacción de un paper que pueda ser objeto de evaluación en una revista de impacto vinculada con el ámbito del comportamiento de compra.

### **Creación del observatorio jurídico de la Cátedra Fundación Ramón Areces**

Dentro de los objetivos esenciales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se encuentra el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social. Por ello, durante el curso académico 2016/2017 la Cátedra ha constituido un observatorio jurídico público en su página web ([www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)).

El observatorio jurídico pretende dotar al lector de un conocimiento jurídico completo en materia de distribución comercial. Para ello está compuesto por cuatro grandes secciones que recogen la legislación, jurisprudencia, bibliografía y comentarios jurídicos sobre esta materia tan prolija. La primera sección relativa a la legislación se divide en tres subsecciones: Derecho Internacional, Derecho de la Unión Europea, y Derecho Nacional. La segunda

sección aglutina la jurisprudencia recopilada en distintas categorías, como por ejemplo: Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Tribunal de Justicia, Tribunal General, Tribunal Constitucional, Tribunal Supremo, Civil y Contencioso-Administrativo. En tercer lugar y, con el objetivo principal de ser innovadores, se ha creado un blog jurídico. La finalidad de este blog es promover el análisis y el comentario sobre los principales problemas a los que se enfrenta el mercado actual en materia de distribución. Para ello, se han realizado hasta la fecha tres comentarios especializados a las sentencias y a las resoluciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En concreto, se ha tratado el tema del *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*, el *Reglamento relativo a una Normativa Común de Compraventa Europea* y la *Indemnización por clientela en los contratos atípicos de Distribución Comercial*. El objetivo último es reunir a expertos de las distintas materias para que colaboren periódicamente en la publicación de pequeños noticiarios. Finalmente, la cuarta sección está dedicada a la publicación de un índice bibliográfico exhaustivo que recoja los principales problemas sobre la distribución comercial, dividido en varias categorías: Contratos de distribución comercial, Ordenación del comercio minorista, Derecho de la competencia y Propiedad industrial.

Para poner en marcha el observatorio jurídico el curso pasado se ofertó una plaza en concurso público de contrato temporal de obra o servicio para el proyecto Cátedra Extraordinaria Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial con una duración máxima de 10 meses. La resolución se publicó el 11 de abril de 2016, adjudicando la plaza a la solicitante Clara Gago Simarro, graduada en Derecho y con Máster de Abogacía ambos cursados en la Universidad de Oviedo. Dicha plaza fue renovada hasta abril de 2017.

En consecuencia, desde el mes de abril de 2016 y hasta abril de 2017, Clara Gago ha realizado actividades de colaboración con la Cátedra, especialmente, para la puesta en marcha del observatorio jurídico. Su trabajo se centró en la recopilación del material necesario, legislativo, jurisprudencial y bibliográfico, para poder implantar el observatorio con la mayor brevedad posible.

## Capítulo 3

### OFERTA DE POSTGRADO

CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MÁSTER EN RETAIL





El Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial se enmarca en la categoría de Títulos Propios correspondiente a la oferta formativa de Postgrado realizada por la Universidad de Oviedo. Este Curso Experto se desarrolla bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica y del Centro Internacional de Postgrado en el Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.

Además, para este próximo curso académico 2017-2018 se ha puesto en marcha la Primera Edición del Máster en Retail. Dicho Máster supone para los alumnos matriculados cursar la docencia del Curso Experto añadiendo dos módulos finales.

### **3.1. Información sobre la Octava Promoción del Curso Experto**

El Expediente de Solicitud del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial obtuvo en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios; en la actualidad bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2016 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Octava Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2016. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Octava Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2016 a marzo de 2017 (57 sesiones y 21 semanas) con 240 horas computadas (230 horas de docencia y 10 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 2 de septiembre de 2016. El número de solicitudes fue de 30. Se

seleccionan a 21 personas mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: puntuación obtenida en la correspondiente titulación universitaria, formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, experiencia profesional en el sector de la distribución y entrevista personal.

**Cuadro 1**

**Publicidad realizada Octava Edición Curso Experto en Distribución Comercial**

PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 9 de mayo de 2016	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 18 de abril de 2016	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 18 de abril de 2016	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LikedIn.
Desde 1 de junio de 2016	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2016/2017 realizada por el Vicerrectorado de Organización Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2016	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2016	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 1 de junio de 2016	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 6 de junio de 2016	Difusión de Dípticos impresos relativos al Curso Experto.
Desde 6 junio de 2016	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Curso
Lunes 27 de junio de 2016	Reseña en Tribuna Universitaria (Fundación Ramón Areces).
Jueves 30 de junio de 2016	Reseña en El Economista (Fundación Ramón Areces).
Domingo 3 de julio de 2016	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 17 de julio de 2016	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 3 de septiembre de 2016	Publicación provisional lista admitidos (5 septiembre), reclamación (6 y 7), lista definitiva (13 septiembre), matrícula (15 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 15 hasta el 19 de septiembre de 2016. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertaron 10 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 1.500 euros cada una. La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de

Oviedo (BOPA 10-III-2017), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados (procedencia internacional del alumno, premios extraordinarios, becas del Programa Erasmus y estancias en el extranjero, idiomas, contratos con empresas, publicaciones, ponencias en congresos, investigación, otros cursos).

2. Criterios económicos vinculados con la renta familiar y la situación económica personal. Los criterios académicos tienen una ponderación del 70% y los criterios económicos una ponderación del 30%.

Además, se ofertó una beca de estancia financiada también por la Fundación Ramón Areces por un importe de 6.000 euros, dirigida a los alumnos matriculados procedentes de otros lugares fuera de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. La asignación de la beca de estancia a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 10-III-2017), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Expediente académico relativo a la nota media de la titulación con que se accedió al Título Propio.

2. Otros méritos alegados (procedencia del alumno, premios, estancias en el extranjero, idiomas, contratos con empresas, publicaciones, ponencias en congresos, investigación, otros cursos).

Un 45% de los alumnos de esta Octava Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones de Grado y Postgrado: Economía, Ciencias Empresariales, Comercio y Marketing, Ingeniería Industrial y Químicas. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, aunque breve, en diversos sectores: banca, asesoría, empresas del sector eléctrico y detallistas especializados (muebles, textil, bricolaje, electrónica).

El inicio del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tuvo lugar el miércoles 5 de octubre de 2016, finalizando el viernes 17 de Marzo de 2017 con la defensa pública del proyecto fin de curso.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF), IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Cantabria, Universidad de La Coruña, Universidad de Chile, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Alcampo, Alimerka, Bertiz, Bricor, centro Comercial Salesas, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), Decathlon, Delagro, Djv Abogados, El Corte Inglés, Emotional Factor Neurodesign, Farmaquatrium, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Ikea, Informática El Corte Inglés (Iecisa), Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Mercasturias, Plain Concepts, RHI AG, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas, Unión de Comerciantes del Principado de Asturias y Xgem Ibérica.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversos exámenes, pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración en grupo de un Proyecto Fin Curso a defender ante un Tribunal. Cada grupo ha sido tutelado por dos investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Curso Experto. Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 17 de Marzo de 2017) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Curso vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los Directores del curso, así como los 10 tutores de proyectos y 26 alumnos de esta octava promoción. En dicha sesión se ha analizado la

situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: AMAZON, LUSH, LA CASA DEL LIBRO, TOYS 'R' US Y SPRINTER.



El contenido de las sesiones y participantes del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial se expone en los siguientes cuadros:

#### MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Presentación Curso de Experto en Dirección Empresas Distribución Comercial**

**D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D. Rodolfo Vázquez Casielles;  
D. Eduardo Estrada Alonso; D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez  
(Directores del Curso Experto)**

**Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial**

**D. Francisco Javier de la Ballina Ballina  
(Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)  
(Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)**

**Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial**

**D. Juan Ventura Victoria  
(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)  
(Director del MADE Universidad de Oviedo)**

**Carácter Emprendedor en Distribución: Creación Empresas y Plan de Empresas**

**D<sup>a</sup>. Beatriz Junquera Cimadevilla  
(Catedrática de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)**

#### MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**Conferencia: Estrategia y Desarrollo del Grupo El Arco**

**D. Emilio Álvarez Sierra  
(Director Adjunto Grupo El Arco S.A.)  
(Seminario Impartido en las instalaciones de "El Arco" en Sama de Langreo:  
La Plaza de Abastos y Recuperación para Uso Comercial de un Edificio Histórico)**

**MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

**Logística y Distribución Comercial**

***Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula)***

**El Modelo de Centros Comerciales: Situación y Perspectivas de Futuro**

***D. Fernando González Astorga***

***(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)***

**Seminario: Estrategia Global de Comunicación, Surtido y Merchandising**

***D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez***

***(Maintenance Manager en RHI AG)***

**Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra**

***D. Manuel González Díaz***

***(Profesor Titular de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***

**Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA**

***D. Jaime Sáez Pérez-Soler***

***(Área Manager Universidades Compass Group)***

**Conferencia: El Caso Albiñana**

***D. Luis Bobes***

***(Gerente de Sombrerería Albiñana)***

**Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS**

***D. Agustín García-Cabo Fernández***

***(Director Gerente en MERCASTURIAS)***

***(Seminario Impartido en las instalaciones de MERCASTURIAS)***

**MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN**

**Logística y Distribución Comercial**

***Directivos IKEA (2 Seminario Impartido en la empresa)***

**Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, RRHH Humanos**

***D. Esteban Fernández Sánchez***

***(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***

**Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta**

***Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula y 1 Seminario Impartidos en la Empresa)***

**Marketing Estratégico: Estudios Mercado para Segmentación y Posicionamiento**

***Directivos Marketing Supermercados MAS y MAS***

***(Seminario Impartido en las instalaciones de Mas y Mas)***

**Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial Profesionales Distribución**

***D. José Enrique Hernán Morán***

***(Responsable de Formación Comercial y Marketing en El Corte Inglés)***

**Conferencia: Coaching en el Retail**

***D. Marcos Álvarez***

***(Retail Coach – Tiendólogo)***

**Conferencia: Investigación de Mercados: El caso de Kantar WorldPanel**

***D<sup>a</sup>. Sara Royo Alcalde***

***(Client Director en Kantar WorldPanel)***

**Conferencia: Relación estratégica productor-distribuidor**

***D. Enrique Somolinos***

***(Jefe de desarrollo de negocio en DELCOM logística)***

**MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN**

**Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial**

***D<sup>a</sup>. Ana Isabel Fernández Álvarez***

***(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)***

**Análisis de las Decisiones de Financiación**

***D. Víctor González Méndez***

***(Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)***

**Análisis de las Decisiones de Inversión en Empresas de Distribución Comercial**

***D<sup>a</sup>. Susana Menéndez Requejo***

***(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)***

**Conferencia: Formación para el Desarrollo Competencias Directivas en Comercio**

***D. Joaquín López García***

***(Responsable Formación de Mandos Comercial en El Corte Inglés)***

**Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones**

***D<sup>a</sup>. Santiago González Hernando***

***(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)***

**Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cualitativos**

***D. Víctor Iglesias Argüelles***

***(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)***

**Conferencia: Marketing de Experiencias**

***D. Daniel Puente***

***(Encargado de Factor Estrategia en Emotional Factor Neurodesign)***

**EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3**

**ENCUESTAS**

**MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA**

**Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial**

***D. Esteban García Canal***

***(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***

***(Director Instituto Universitario de la Empresa-IUDE-Universidad de Oviedo)***

**Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas**

***D. Fernando González Astorga***

***(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)***

**Diseño de Redes de Distribución**

***D. Adenso Díaz Fernández***

***(Catedrático de Organización Empresas Universidad Oviedo)***

**Conferencia: Experiencia CAPSA en Innovación de Producto y Logística**

***D. Roberto Rodríguez Hevia***

***(Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta - CAPSA)***

**Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta**

***Directivos IKEA (1 Seminario Impartidos en la Empresa)***

**Técnicas de Venta y Negociación**

***D<sup>a</sup> Ana Suárez Vázquez***

***(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)***

**Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista**

***D<sup>a</sup>. Begoña Álvarez Álvarez***

***(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)***

**Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista**

***D<sup>a</sup>. Carmen Moreno Llana***

***(Gerente Unión de Comerciantes del Principado de Asturias)***

<b>MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA</b>
<p><b>Conferencia: Estrategias de Fabricantes de Productos Alimentarios</b> <b>D. Manuel Enterría</b> <i>(Director de Logística y Organización de Alimerka)</i></p>
<p><b>Conferencia: Precios Minoristas y Regulación</b> <b>D. Javier Oubiña Barbolla</b> <i>(Profesor Titular Financiación e Investigación Comercial Univ. Autónoma de Madrid)</i></p>
<p><b>Conferencia: Disposición a Pagar Sobreprecio por Calidad</b> <b>D. Pablo Muñoz Gallego</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Salamanca)</i></p>
<p><b>Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario</b> <b>D. Agustín Ruiz Vega</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Rioja)</i></p>
<p><b>Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías</b> <b>D<sup>a</sup> Ana M<sup>a</sup> Díaz Martín</b> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Autónoma Madrid)</i></p>
<p><b>Diseño y Planificación Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías</b> <b>D<sup>a</sup>. Nuria García Rodríguez</b> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p><b>Conferencia: Decisiones de Merchandising</b> <b>D. Carlos Arribas Sánchez</b> <i>(Responsable Comercial y de Marketing en Farmaquatrium)</i></p>
<p><b>Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. Papel de MERCASA</b> <b>D. Ignacio Cruz Roche</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Autónoma Madrid)</i> <i>(Presidente de MERCASA 2009-2012)</i></p>
<p><b>La Gestión del valor de Marca</b> <b>D<sup>a</sup>. Ana Belén del Río Lanza</b> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p><b>Conferencia: La transformación digital del sector retail</b> <b>D. José Antonio Lozano de Paz</b> <i>(Account Manager en Plain Concepts)</i></p>
<p><b>Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas</b> <b>D<sup>a</sup>. Celina González Mieres</b> <i>(Prof. Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p><b>Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista</b> <b>D. José Manuel Chamoso</b> <i>(Responsable de Recursos Humanos en Alcampo) (Seminario Impartido en la empresa)</i></p>
<p><b>Comercio Justo</b> <b>D. Luis Ignacio Álvarez González</b> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p><b>Conferencia: Análisis Estratégico de Fundaciones en el Sector de Distribución</b> <b>D<sup>a</sup>. Marta Rey García</b> <i>(Directora Cátedra Inditex de REC Universidad de La Coruña)</i></p>



**MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA**

**Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias Recuperación del Servicio**  
**D<sup>a</sup>. Leticia Suárez Álvarez**  
**(Prof. Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)**

**Conferencia: Nuevas Tecnologías**  
**D. Manuel Alonso Coto**

**(Director de Corporate Marketing-Executive Education en IE Business School)**

**Conferencia: La Estrategia Comercial de Leroy Merlin**  
**D. Pablo Vega Fernández**

**(Director de Tienda Leroy Merlin de Gijón) (Seminario Impartido en la Empresa)**

**Conferencia: La Gestión Comercial. El Método Líder**  
**D. Alberto Baizán**

**(Director de Tienda Leroy Merlin de Oviedo) (Seminario Impartido en el Aula)**

**Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista**  
**Directivos DECATHLON**

**(Seminario Impartido en el establecimiento de Lugones - Siero)**

**Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución**  
**D. Antonio Blanco Prieto**

**(Director Fundación ALIMERKA)**

**Conferencia: El caso DELAGRO**  
**D. Daniel Baizán Das Penas**

**(Departamento de Marketing DELAGRO)**

**Conferencia: El Servicio como Arma de Diferenciación de un Detallista**  
**D. Víctor Uclés**

**(Responsable de Comunicación Bricor España y Portugal – El Corte Inglés)**

**Conferencia: El Centro Comercial Salesas**  
**D. Alfonso de Luis García**

**Director del Centro Comercial Salesas**  
**(Seminario en las instalaciones del Centro Comercial Salesas)**

**Conferencia: Los ERPs como herramientas de Gestión e Introducción a SAP Retail**  
**- Gestión Financiera con SAP**

**D. Javier Moro Palao**

**(ERP & BP Division – SCM Omnichannel en Informática El Corte Inglés)**

**Conferencia: Gestión Logística con SAP**

**D. Javier Serrano Zuazua**

**(Director de cuenta – Sector Público – Informática El Corte Inglés)**

**Visita a Espacio Blimea**

**D<sup>a</sup>. Berta Bernardo Álvarez**

**(Dirección Espacio Blimea de Informática El Corte Inglés)**

**MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Contratos y Propiedad Horizontal**  
**D. Eduardo Estrada Alonso**

**(Profesor Titular de Derecho Civil Universidad de Oviedo)**

**(Co-Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)**

**Aspectos Jurídicos de la Responsabilidad del Empresario**

**D<sup>a</sup>. Isabel Huerta Viesca**

**(Catedrática Escuela de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)**

**MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**Conferencia: Competencia y Comercio**

**D. José Antonio Varela González**

**(Catedrático Comercialización e Investigación Mdos. Univ. Santiago Compostela)**

**Derecho del Consumo**

**D<sup>a</sup>. María Isabel Álvarez Vega**

**(Profesora Titular de Derecho Privado y de la Empresa Universidad de Oviedo)**

**La Compra-Venta: Eje de Contratación y Libertad**

**D. Alfredo Ferrante**

**(Profesor Doctor de Derecho Civil Universidad de Chile)**

**Conferencia: Comercio Minorista y Resoluciones Contractuales**

**D. Antonio Puerta Morales**

**(Socio de DJV Abogados)**

**Convenios Colectivos**

**D<sup>a</sup>. Carolina Martínez Moreno**

**(Catedrática de Derecho del Trabajo y Seguridad Social Universidad de Oviedo)**

**Conferencia: Contratos de Distribución**

**D. Luis Manuel Piloñeta**

**(Profesor Titular de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)**

**Condiciones Generales de Contratación**

**D. Ramón Durán Rivacoba**

**(Catedrático Derecho Civil y Defensor Universitario Universidad de Oviedo)**

**Conferencia: Propiedad Industrial**

**D. Juan Fernández Baños**

**(DJV Abogados)**

**Armonización de Derecho Europeo en Materia de Compraventa**

**D<sup>a</sup>. Clara Gago Simarro**

**(Abogada)**

**Conferencia: Los Expedientes Sancionadores de Consumo**

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Rosario Alonso Ibáñez**

**(Catedrática de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo)**

**La Cuestión Competencial y Actuaciones Públicas sobre Comercio**

**Horarios Comerciales y Zonas de Gran Afluencia Turística**

**Urbanismo Comercial: Situación y Tendencias. El Modelo Asturiano de Ordenación Comercial**

**D. José Manuel Pérez Fernández**

**(Letrado del Tribunal Constitucional)**

**Urbanismo Comercial: Situación y Tendencias.**

**D<sup>a</sup> Silvia Lara San Juan**

**(Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)**

**El Contrato Internacional de Distribución**

**D. Ángel Espiniella Menéndez**

**(Profesor Titular de Derecho Internacional y Privado Universidad de Oviedo)**

**Arrendamientos Urbanos**

**D<sup>a</sup>. Camino Sanciñena Asurmendi**

**(Catedrática de Derecho Civil Universidad de Oviedo)**

**Derecho Comunitario de la Distribución**

**D. Raúl Rodríguez Magdaleno**

**(Prof. Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales Univ. Oviedo)**

**EXAMEN MÓDULOS 4 y 5**

## ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

### PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

#### TRIBUNAL

***D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D. Rodolfo Vázquez Casielles;  
D. Eduardo Estrada Alonso; D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez  
(Directores del Curso Experto)***

#### ASISTENTES

***Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General***

### PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

Una vez finalizada la actividad docente, los alumnos participaron en un programa de prácticas remuneradas durante un período de dos o tres meses. En concreto, la asignación y características de las prácticas han sido:

1. Ocho prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. Los alumnos que realizaron prácticas en Madrid han sido asignados al Departamento de Marketing (alimentación y moda), viajes El Corte Inglés, CEPA-CAD, División de venta a distancia, Estudios de Mercado Auditoría y Comercio Internacional. La duración de las prácticas es de dos meses, desde el 17 de abril al 16 de junio de 2017. Las prácticas fueron clausuradas con una recepción de los alumnos en las instalaciones de la Fundación Ramón Areces (16 de junio de 2017).



2. Dos prácticas se realizaron en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones, del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. Los alumnos fueron formados en temas de análisis de mercado y competencia, Focus Group con clientes y Easy buying process.

3. Dos prácticas se realizaron en las instalaciones de Leroy Merlin en el centro de Oviedo, del 1 de mayo al 31 de julio de 2017. Los alumnos fueron formados en actividades de gestión de personas, gestión comercial y relaciones con clientes.

### **3.2. Conferencia con motivo de la Entrega de Diplomas de la Octava Promoción del Curso Experto**



El miércoles 5 de julio de 2017 tuvo lugar, en el Aula Magna de la Facultad de Derecho, la entrega de Diplomas a la Octava Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

**D. Santiago García Granda**

*Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo*

**D. Esteban García Canal**

*Director del Instituto Universitario de la Empresa*

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

*Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

**D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra**

*Director de la Fundación Ramón Areces*

**D. Eduardo Estrada Alonso**

*Sub-Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

Con motivo de este evento, **D. Amadeo Petitbó** imparte una conferencia que lleva por título "*Comercio y competencia*".



El profesor Amadeo Petitbó es Catedrático de Economía Aplicada. Ha sido Catedrático en las universidades de Lleida, Barcelona y Complutense de Madrid, investigador en The London School of Economics y profesor en las universidades de Warwick, Perpiñán, Pavía, Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra y Alcalá. Ha sido experto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y de las Comunidades Europeas. Entre 1990 y 1992 fue

Subdirector General de Estudios del Ministerio de Industria y Energía y delegado de España en el Comité de Industria de la OCDE. Ha sido consejero del Banco de Crédito Industrial, de Enagás y de la Compañía Transatlántica Española y miembro de los patronatos del Hospital de Sant Pau de Barcelona y del Hospital de Figueres (Gerona).

Ha participado en más de ochenta libros como autor, colaborador, editor o prologuista y es autor de un centenar de artículos especializados. Ha sido miembro de la sección de Derecho Mercantil de la Comisión de Codificación. Entre 1992 y 1995 fue vocal del Tribunal de Defensa de la Competencia, el cual presidió desde 1995 hasta 2000. En 1999 ingresó como académico en la Real Acadèmia de Doctors y fue nombrado Economista de Mérito por el Colegio de Economistas de Cataluña. Está en posesión de la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil y de la Distinción por méritos del Ministerio de Economía, así como de la Medalla de servicios prestados a la Universidad.

Ha sido director de la Fundación Rafael del Pino, de la que actualmente es patrono y vicepresidente del consejo asesor. Asimismo, es vicepresidente primero de la Asociación Española de Fundaciones.

D. Amadeo Petitbó pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título "*Comercio y competencia*", que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

El profesor Petitbó aludió en primer lugar a su informe sobre la liberalización del comercio en los años noventa del pasado siglo, criticando los múltiples intentos de limitar la libertad de comercio en España. A tal efecto citó tres autores: Stuart Mill, Jovellanos y Campomanes. Mill, aunque se centró más en el comercio exterior, expone apreciaciones válidas para el comercio de proximidad, como acto social en el que las partes intentan optimizar su utilidad; cada una ejerciendo su libertad, sin estorbos innecesarios como cuando las autoridades fijaban los precios. Jovellanos, aunque se refería más al sector agrario e industrial, denunció los obstáculos impuestos por los gremios al libre ejercicio económico -destruir la competencia y evitar así precios más baratos-.

---

Campomanes, aunque con mayor tibieza, también reclamaba remover tantos impedimentos que evitaban la creación de nuevas industrias.

En 1985 el entonces Ministro de Economía Miguel Boyer, mediante el Real Decreto 2282/1985, puso en marcha la liberalización del comercio en España, que fue muy contestada. En particular muchas Comunidades Autónomas, con Cataluña a la cabeza, solicitaron competencias exclusivas en materia de comercio interior, con el argumento de proteger al pequeño comercio de la competencia feroz de las grandes superficies. Ello provocó resultados contrarios a los esperados por parte de este colectivo, propició la implantación masiva de supermercados de proximidad, que supuso para ellos una feroz competencia en las mismas calles.

Otro apartado polémico fue la fijación de los horarios comerciales, llegando a fijar máximos e incluso mínimos de tiempo semanal de apertura, lo que hoy con la compra online no tiene sentido, Amazon abre 24 horas todos los días de la semana.

Otra herramienta autonómica y local fue la regulación mediante las leyes urbanísticas, que imponen nuevas licencias con sus tasas correspondientes, fomentando estas formas prácticas cercanas a la corrupción.

En consecuencia, las medidas de defensa del pequeño comercio al final no le beneficiaron: subidas de precios, freno a la inversión, impedimentos para adaptar el comercio a las demandas de los consumidores. En conclusión, los que obtuvieron indudables ventajas económicas fueron las cadenas de supermercados, con un grado de concentración importante y al margen de los controles de apertura de las grandes superficies.

Aun así, se intenta regular todo, especialmente en Cataluña, lo que choca con la nueva realidad del mercado. Amazon, como ejemplo paradigmático, es el gran bazar que vende de todo con ofertas personalizadas gracias al manejo de los algoritmos y la información que le transmiten los compradores y quienes visitan su página web; conocen a tiempo real la curva de demanda y juegan con

precios dinámicos. De forma sutil, amparándose muchas veces en las redes sociales, actúan en contra de la libre competencia para discriminar entre los consumidores, se trata de fidelizar al cliente a corto plazo.

Frente a esta nueva situación las autoridades responsables del comercio deben adaptar las normas de competencia, sobre todo en materia de protección de datos y protección de los derechos de los consumidores. Cuatro notas:

- El canal de distribución se acelera
- Proceso de distribución creativa, modelo Schumpeter. Muchos operadores actuales van a desaparecer
- Algunos han sabido adaptarse. Zara, Mercadora, El Corte Inglés
- Otros tratan de seguir combatiendo con el arma administrativa, conseguir que se pongan nuevas barreras

La realidad a que se enfrenta el sector es totalmente distinta a la de hace solo unos pocos años: mercados transparentes, el consumidor tan informado como el propio comerciante, menos fiel. A ello se une la crisis económica que todavía deja secuelas, salarios más bajos, especialmente entre los millennials, más racionalidad en el gasto al tener menos recursos.

El consumidor cada vez compra más online, sobre todo mediante los teléfonos móviles que utilizan en las tiendas físicas para comparar precios de productos concretos con los de otros operadores online (showrooming).

Todo ello obliga al comercio físico a adaptarse tratando de hacer frente desde el conocimiento de la nueva realidad:

- Conocer al consumidor, sobre todo en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación
- Tratar de diferenciar el producto



- Uso más racional de la superficie de venta
- Atención personalizada al cliente
- Ofrecer complementos junto con el producto básico
- Eficaz servicio postventa
- Saber cómo competir con las tiendas low cost

Para finalizar, Amadeo Petitbó propone una regulación eficiente y atenta a una realidad muy compleja. ¿Cómo competir pagando tasas elevadas de IBI si Amazon no tiene este coste? ¿Cómo competir sometidos a 17 regulaciones distintas en España?

España adolece de un retraso en la competitividad del sector servicios por un exceso de regulación. Existen barreras de entrada para el comercio, elevados costes fiscales, dificultades inducidas para la aparición de un nuevo comercio. Es preciso actuar de manera especial sobre las normativas de las Comunidades Autónomas.

### **3.3. Información de la oferta de Postgrado**

Para el curso académico 2017/2018 se ha propuesto, además de la IX Edición del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, la I Edición del Máster en Retail, integrándose también en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2017 se tramitan ambos expedientes de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de dichos títulos de postgrado. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2017.

El Máster supone una ampliación del Curso Experto, por lo que el número de plazas ofertadas para ambos títulos se comparte. No obstante, se indica que en caso de que el número de solicitudes exceda de esas plazas, los estudiantes preinscritos en el Máster tendrán prioridad sobre los preinscritos en el Curso Experto. Así pues, y dado que el número de preinscritos en el Máster ha superado las 25 plazas existentes, se ha decidido impartir únicamente el Máster en Retail.

A continuación se exponen diferentes aspectos vinculados con la Primera Edición del Máster en Retail:

### **MÁSTER EN RETAIL (Primera Promoción)**

*Título Propio de los Cursos de Postgrado de la Universidad de Oviedo  
Centro Internacional de Postgrado de la Universidad de Oviedo  
Campus de Excelencia Internacional*

#### **PROMOTORES**

##### **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial**

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)

E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)

##### **Fundación Ramón Areces**

Dirección web: <http://www.fundacionareces.es>

#### **EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS**

- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- Decathlon
- Alcampo

#### **PRESENTACIÓN**

En la actualidad la formación de directivos en el sector de la Distribución Comercial tiene un contenido de carácter general y no especializado, complementado con la formación posterior en las propias empresas. Además, el fuerte crecimiento de las empresas del sector está demandando profesionales capacitados y con proyección para abordar futuros proyectos de expansión.

Por ello, este Máster busca inicialmente analizar la situación actual del sector de la distribución comercial y enmarcar las decisiones de distribución en el entorno económico e institucional internacional. Además, se estudia la necesidad de un enfoque de orientación al mercado para la empresa detallista mediante el desarrollo de un marketing de relaciones, se exponen las etapas de creación de una empresa y se comenta cómo realizar un análisis estratégico y un plan de empresa. Posteriormente se profundiza en los diferentes factores que intervienen en el diseño de los canales de distribución y en la estructura de las relaciones presentes en los mismos, prestando atención especial a las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución (*marketing online*), a los tipos de asociacionismo (en particular centrales de compra y franquicias) y al comercio electrónico.

A continuación, se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista (liderazgo, comunicación, recursos humanos), y se procede al análisis del comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados con el objetivo de desarrollar un marketing de experiencias y de emociones.

Por otro lado, se realizan diversos casos prácticos para comprender la gestión financiera de la empresa, así como el análisis de las decisiones de inversión y financiación. También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como gestión del espacio y localización del punto de venta, diseño de redes de distribución, técnicas de venta y negociación, *merchandising* y gestión por categorías, decisiones de surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos e innovación en el servicio, estrategias de precio y promoción, comunicación integrada de marketing e imagen de empresa, calidad de servicio y

---

atención al cliente, programas de fidelización y alternativas de diferenciación y diseño de un Sistema de Información SAP en el ámbito de la distribución (MM, FI, *Retail*).

También se ofrece una visión exhaustiva del entorno legal que afecta a la distribución, tratando cuestiones de propiedad horizontal, urbanismo comercial, condiciones de contratación, códigos de conducta, arrendamientos urbanos, derecho de consumo y expedientes sancionadores de consumo, derecho comunitario de la distribución, convenios colectivos y problemática del comerciante individual (personas jurídicas y legislación autonómica).

Una parte importante del Máster es aquella que profundiza en aspectos relacionados con el marketing digital y la transformación digital de las tiendas que un gestor de una empresa de distribución comercial ha de conocer con detalle. En concreto, se aborda el tema del e-commerce como plataforma de venta, el Customer Relationship Management, el futuro de los negocios, las tendencias de comportamiento del consumidor relacionadas con la omnicanalidad, la gestión de la cadena logística (SAP, ERP), relación con los proveedores, la digitalización de los procesos de negocio y los medios de pagos electrónicos entre otros.

En último lugar se ahonda en el conocimiento sobre la gestión del capital humano en el sector retail. En concreto, se aborda el tema del liderazgo, la gestión de equipos, la gestión del talento como mecanismo de motivación de los trabajadores y todos los aspectos relacionados con el capital humano de la empresa.

El Máster en Retail permitirá dotar a los asistentes de los conocimientos y las sistemáticas de trabajo necesarias para una eficaz formación de futuros profesionales interesados en la gestión de empresas de distribución, dado el carácter aplicado y práctico con el que se plantea. Para ello se cuenta con profesores de Marketing y de Derecho Civil y Mercantil de diferentes Universidades, así como con profesionales de reconocido prestigio a nivel nacional del sector de la distribución que conjugan conocimientos teóricos, experiencia empresarial y probadas dotes didácticas.

## **DIRIGIDO A**

Titulados/as universitarios/as de Grado (Licenciados, Ingenieros y Graduados) y profesionales del sector de la distribución que carezcan de titulación, siempre y cuando acrediten esta profesionalidad y reúnan los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad. Compatible con la actividad profesional.

## **OBJETIVO**

El Máster en Retail tiene como objetivo la formación de directivos en empresas de retail, con especial atención a la aplicación de las nuevas tecnologías.

## **TITULACIÓN**

A los alumnos que superen el curso y asistan como mínimo al 80% de las clases se les entregará el Título Propio de la Universidad de Oviedo de Máster en Retail.

## **SALIDAS PROFESIONALES**

El máster proporciona una formación práctica y polivalente en las diferentes áreas de gestión de una empresa de distribución comercial, así como una visión completa de las actividades y decisiones de distribución que ha de adoptar cualquier tipo de empresa para comercializar sus productos.

Concretamente, esta formación posibilita las siguientes salidas profesionales:

- Dirección de una empresa comercial en cualquier formato de venta (cadena corporativa, franquicia, comercio asociado, comercio independiente).
- Director de tienda o grupos de tiendas y sus diferentes secciones.
- Dirección o equipo de gestión de un centro comercial.
- Dirección o equipo de gestión de una central de compras.
- Mando intermedio en el equipo de gestión de la empresa comercial en las áreas de expansión, marketing, merchandising, promoción y animación de

los puntos de venta, atención y fidelización de los clientes, ventas, compras, recursos humanos, departamento financiero, administración y sistemas de gestión, así como nuevas tecnologías, SAP, distribución física, logística y gestión de cuentas clave.

- Responsable comercial y de marketing de cualquier empresa de productos de consumo (bienes de consumo frecuente y duradero).
- Responsable de gestión de e-commerce.

## **PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA**

PREINSCRIPCIÓN: del 1 de junio al 18 de agosto de 2017

LISTAS PROVISIONALES: 4 de septiembre de 2017

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 5 y 6 de septiembre de 2017

LISTAS DEFINITIVAS: 12 de septiembre de 2017

MATRÍCULA: del 13 al 19 de septiembre de 2017

Independientemente de estos plazos, se habilitarán períodos de preinscripción y matrícula todos los meses hasta el inicio del curso, siempre y cuando queden plazas libres. Tendrá lugar la primera y tercera semana de cada mes.

BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN: Tramitación preinscripción/matriculación se realizará en: <http://iude.uniovi.es> o en la Secretaría Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13, 4ª Planta (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

## **PLAZAS DISPONIBLES**

Veinticinco plazas disponibles para el Máster en Retail y el Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas, puesto que el Curso Experto integrará la primera parte del Máster y será compartido por los alumnos de uno y otro título. En caso de que el número de solicitudes exceda de esas 25 plazas, los estudiantes preinscritos en el Máster tendrán prioridad sobre los preinscritos en el Curso Experto.

## **PRECIO**

4.500 euros

## **INFORMACIÓN (Directores)**

### *Dirección y Coordinación General:*

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Rodolfo Vázquez Casielles

Eduardo Estrada Alonso

### *Dirección Académica/Jefatura de Estudios:*

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)

E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)

## **AYUDAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS**

El Máster ofrece 15 ayudas de matrícula por un importe de 3.000 euros cada una, financiadas por la Fundación Ramón Areces.

El Máster ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2018, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

## **DOCENCIA**

INICIO: 4 de octubre de 2017

HORARIO: miércoles, jueves y viernes de 17 a 21 horas.

DURACIÓN: 400 horas: 95 sesiones/32 semanas.

FINALIZACIÓN: junio de 2018

LUGAR: IUDE (C/ González Besada, 13, 33007 Oviedo)

## **DOCUMENTACIÓN A APORTAR**

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

## **INFORMACIÓN**

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Juan A. Trespalacios Gutiérrez  
jtrespa@uniovi.es - 98 510 36 92  
María José Sanzo Pérez  
mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)  
E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)  
Tfno. 98 510 28 47 / 628 307 764

## **PROGRAMA**

Está organizado en siete módulos y cuenta con un total de 60 créditos ECTS.

### MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentación del Curso de Experto y del alumnado. Descripción de conceptos clave

- 1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
  - 1.2. Introducción al análisis estratégico de la empresa comercial
  - 1.3. El carácter emprendedor en distribución Comercial: creación de empresas y plan de empresa
- Conferencia/seminario (centrada en el caso Albiñana)

### MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Conferencia/seminario (centrado en la estrategia de IKEA: logística)

- 2.1. Diseños de los canales de distribución: una visión panorámica de los formatos comerciales

Conferencia/seminario (centrada en el funcionamiento de Mercasturias)

- 2.2. La gestión de las relaciones fabricante-distribuidor

Conferencia/seminario (centrado en la relación fabricante-distribuidor)

- 2.3. Asociacionismo en distribución comercial: franquicias y centrales de compra

Conferencia/seminario (centrada en el sistema de franquicias)

- 2.4. El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro

Conferencia/seminario (plaza de abastos de Sama de Langreo: recuperación para uso comercial de un edificio histórico)

- 2.5. Nuevas tecnologías en distribución comercial. Internet y comercio electrónico

Conferencia/seminario (centrada en la logística de Supermercados Masymas)

### MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Conferencia/seminario de inicio del módulo (centrado en la estrategia de IKEA: RRHH, ventas...)



3.1. Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación y recursos humanos

Conferencia/seminario (Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio)

3.2. Sistemas de información e investigación de mercados

Conferencia/seminario (centrada en investigación de mercados, Kantar WorldPanel)

3.3. Comportamiento del consumidor: Marketing de experiencias y emociones

Conferencia/seminario (centrada en el marketing de experiencias)

3.4. La gestión financiera de la empresa

Conferencia/seminario (Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista)

Conferencia/seminario (coaching)

#### MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Conferencia/seminario de inicio del módulo (el caso DECATHLON)

4.1. Gestión del espacio. Localización e instalaciones de empresas detallistas

Conferencia/seminario (los mercados mayoristas de alimentación perecedera)

4.2. La internacionalización de empresas de distribución comercial

4.3. Diseño de redes de distribución

Conferencia/seminario (Experiencia de CAPSA en el ámbito de la innovación en logística)

Conferencia/seminario (Estrategia comercial de ALCAMPO)

4.4. Técnicas de venta y negociación

Conferencia / seminario (el rol de los vendedores en el sector Retail)

Conferencia/seminario (Comercialización de productos agroalimentarios)

Conferencia/seminario (Estrategia Comercial de ALIMERKA)

Conferencia/seminario (Estrategia Comercial)

Conferencia / seminario (Estrategia comercial VOLKSWAGEN)

Conferencia/seminario (Marketing de relaciones y nuevas tecnologías)

4.5. Estrategias de precio

Conferencia/seminario (promociones en el pequeño comercio detallista y centros comerciales abiertos)

Conferencia/seminario (Precios minoristas y regulación)

Conferencia/seminario (Disposición a pagar sobreprecio por calidad)

4.6. Diseño y planificación del punto de venta: merchandising y gestión por categorías

Conferencia/seminario (centrada en merchandising)

4.7. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas

Conferencia/seminario (La comunicación en Internet)

Conferencia/seminario (Nuevas tecnologías)

Conferencia/seminario (LEROY MERLIN: Estrategia Comercial)

4.8. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio

4.9. Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio

#### 4.10. La gestión del valor de marca

Conferencia/seminario (La Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución comercial)

#### 4.11. Comercio Justo

Conferencia / seminario (centrada en AECOC)

Conferencia/seminario (Responsabilidad Social Corporativa)

Conferencia/seminario (La gestión Comercial: el método líder)

Conferencia/seminario (EL CORTE INGLÉS, un modelo a seguir por los grandes almacenes de todo el mundo. El servicio como arma de diferenciación)

Conferencia/seminario (Centrada en el Centro Comercial Salesas)

Conferencia/seminario (Los ERPs como herramienta de gestión e introducción a SAP Retail)

Conferencia/seminario (Gestión financiera con SAP)

Conferencia/seminario (Gestión logística con SAP)

### MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

#### 5.1. La cuestión competencial y actuaciones públicas sobre comercio

#### 5.2. Marco jurídico de la distribución comercial: Contratos

Conferencia/seminario (Competencia y comercio)

#### 5.3. Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario

Conferencia/seminario (Comercio minorista)

#### 5.4. La compra-venta: Eje de contratación y libertad contractual

Conferencia/seminario (Armonización de Derecho Europeo en materia de compraventa)

#### 5.5. Contratos de distribución

#### 5.6. Condiciones generales de contratación

#### 5.7. Derecho del consumo

#### 5.8. Los expedientes sancionadores de consumo

#### 5.9. El contrato internacional de distribución

#### 5.10. Derecho comunitario de la distribución

#### 5.11. Propiedad horizontal

#### 5.12. Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística

#### 5.13. Urbanismo comercial: Situación y tendencias. El modelo asturiano de ordenación comercial.

Conferencia/seminario (Urbanismo comercial: La Directiva de Servicios y su impacto sobre la distribución comercial)

#### 5.14. Arrendamientos urbanos

Conferencia/seminario (Propiedad Industrial)

#### 5.15. Convenios colectivos

### MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

#### 6.1. Nuevos modelos de negocio

#### 6.2. Ecommerce como plataforma de venta

#### 6.3. Marketing y ventas

- 6.4. Customer relationship management
  - 6.5. Customer centric
  - 6.6. Modelos de ecommerce
  - 6.7. El futuro de los negocios
  - 6.8. Tecnología (conceptos generales)
  - 6.9. Omnichannel: POS ++ (1)
  - 6.10. Omnichannel: POS ++ (2)
  - 6.11. Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
  - 6.12. Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
  - 6.13. Relación con proveedores (SAP ARIBA)
  - 6.14. Gestión documental en los procesos empresariales
  - 6.15. La digitalización de los procesos de negocio
  - 6.16. Medios de pago (electronic payment system)
  - 6.17. Mecanismos de promoción y medición del éxito de tiendas on-line
  - 6.18. Soporte al negocio área financiera (SAP ERP)
  - 6.19. Gestión del talento del capital humano
- Conferencia/seminario

#### MÓDULO 7: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DE EQUIPOS EN EL SECTOR RETAIL

- 7.1. Concepto de talento y gestión estratégica del talento
  - 7.2. Procesos y herramientas de la gestión estratégica del talento
  - 7.3. Competencias críticas y habilidades de un *talent manager* / director
  - 7.4. Coaching ejecutivo y herramientas para el desarrollo del talento
  - 7.5. Nuevas tendencias en gestión del talento
  - 7.6. Grupos y equipos de trabajo
  - 7.7. Técnicas para la gestión eficaz de equipos
  - 7.8. Liderazgo en el equipo. la persona frente al equipo
  - 7.9. Aptitudes del líder en la empresa: la inteligencia emocional
- Conferencia/seminario

#### MÓDULO SUPLEMENTARIO OPTATIVO – PRÁCTICAS EXTERNAS

El Máster ofrece un programa de prácticas de duración dos o tres meses a partir de la finalización del período docente. Las entidades con las que se desarrollan convenios de colaboración son EL CORTE INGLÉS, IKEA, LEROY MERLIN, DECATHLON y ALCAMPO. Las becas de prácticas se otorgarán en función de los procesos de selección que lleven a cabo las empresas. Al menos un 50% de los alumnos matriculados se verá beneficiado por estas becas.

#### PROYECTO EMPRESARIAL FIN DE CURSO

- Proyecto grupal: Plantear un caso relacionado con la gestión detallista o la creación de un nuevo negocio de distribución.

- Proyecto individual: Desarrollo pormenorizado de un plan de negocio de una empresa de retail considerando todos los aspectos que se han expuesto durante el curso y justificar la viabilidad del mismo.

## **RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA**

AECOC  
ALCAMPO  
ALIMERKA  
BERTIZ  
BRICOR  
CENTRO COMERCIAL SALESAS  
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)  
DECATHLON  
DJV Abogados  
EL CORTE INGLÉS  
EMOTIONAL FACTOR NEURODESIGN  
FARMAQUATRIUM  
FUNDACIÓN ALIMERKA  
GRUPO EL ARCO  
IKEA  
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)  
KANTAR WORLDPANEL  
LEROY MERLÍN  
MERCASTURIAS  
PLAIN CONCEPTS  
RHI AG  
SOMBRERERÍA ALBIÑANA  
SUPERMERCADOS MAS Y MAS  
TARTIERE AUTOGRUPO  
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS  
XGEM IBÉRICA

## **RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA**

Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)  
IE Business School  
Universidad Autónoma de Madrid  
Universidad de La Coruña  
Universidad de Chile  
Universidad de La Rioja  
Universidad de Oviedo  
Universidad de Salamanca  
Universidad de Santiago de Compostela



## Capítulo 4

# COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS



Entre las actividades que realiza la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, con fecha junio del año 2010 se ha puesto en funcionamiento una **Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**.

#### 4.1. Introducción

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero también 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.

Una de las tareas fundamentales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial tiene por objeto el análisis y la investigación de la problemática en *Distribución Comercial y Gestión de Empresas Detallistas*. Desde esa perspectiva, la colección de **Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial (DOCFRADIS)** constituye una publicación análoga a los habituales *working papers* que editan todas las instituciones -universitarias o no- que realizan tareas investigadoras en forma continuada y solvente. En función de estos antecedentes, la colección de **Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial (DOCFRADIS)** tiene dos finalidades básicas:

- Ofrecer a la comunidad académica y profesional los aspectos más avanzados sobre teoría, metodología y resultados de los proyectos de investigación realizados desde los siguientes puntos de vista que se consideran relevantes en materia de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular:

- *Estructura Comercial y Estrategias de Distribución.*
- *Diseño y Selección de Canales de Distribución.*
- *Análisis de las Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución.*
- *Política de la Competencia y Distribución Comercial.*
- *La Logística de la Distribución Comercial.*
- *Hábitos de Consumo y Compra y Estrategias Comerciales de Distribución.*
- *Internet y Comercio Electrónico: E-Marketing.*
- *Localización de Empresas de Distribución Comercial.*
- *Decisiones de Surtido y Valor de Marca.*
- *Innovación en Servicios y sus Implicaciones en la Estrategia de Distribución.*
- *Estrategias de Marca del Distribuidor.*
- *Estrategias y Políticas de Precio para las Empresas de Distribución.*
- *Merchandising de Presentación, Seducción y Gestión.*
- *Eficiencia de la Promoción de Ventas en Empresas Detallistas.*
- *Calidad de Servicio y Gestión de la Atención al Cliente.*
- *Satisfacción, WOM, Gestión de Quejas y Estrategias de Recuperación del Servicio.*
- *Programas de Lealtad y Marketing de Relaciones.*
- *Impacto de los Sistemas Informáticos en la Gestión de los Canales de Distribución.*
- *Estrategias y Decisiones de Distribución para Diferentes Sectores de la Economía.*
- *Aspectos Legales y de Política de la Competencia en Distribución Comercial.*
- *Aspectos Éticos y Socialmente Responsables de la Distribución Comercial.*

• Facilitar el contraste y debate directo sobre las conclusiones de las investigaciones que permitan mejorar su contenido. Por este motivo, siguiendo las normas habituales en este tipo de publicaciones, las investigaciones incluidas en la colección de **Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial** se someten al control de evaluadores anónimos de reconocido prestigio académico y profesional. Además, cada publicación será objeto de difusión en bases de datos e índices de impacto nacionales e internacionales incorporando información para facilitar la conexión directa con el autor/es, promoviendo así la generación de un diálogo y debate constructivo.



## 4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

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 de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid*

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

### **Directores**

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

*Catedrático de 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 de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo*

### **Coordinadores**

D. Luis Ignacio Álvarez González

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo*

D. Santiago González Hernando

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo*

### 4.3. Normas de autor

Las propuestas de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** deberán ser inéditas y originales. Es decir, no haber sido publicadas ni encontrarse en vías de publicación. Redactar una propuesta de **Documento de Trabajo** supone que no se enviará a ninguna otra colección de documentos de trabajo o *working papers*, nacionales o extranjeros, hasta que la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial tome una decisión sobre su publicación. Las propuestas deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Cada investigador podrá presentar un máximo de tres trabajos durante el mismo año natural. El idioma podrá ser, indistintamente, inglés o español.

- Los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** que posteriormente sean publicados, en todo o en parte, en revistas con índices de impacto, serán objeto de una compensación económica complementaria de acuerdo con los siguientes criterios:

→ Los trabajos publicados en revistas del *Journal Citation Reports*, percibirán una remuneración de 250 euros.

→ Los trabajos publicados en otras revistas percibirán una remuneración de 150 euros. En general, las revistas consideradas deberán ser referenciadas en otros índices de impacto (catálogos y bases de datos) nacionales e internacionales. Por ejemplo, IN-RECS, DICE, EBSCO, LATINDEX, DIALNET, SCOPUS y otros similares.

Las compensaciones económicas a las que se hace referencia exigirán como paso previo ineludible el envío del artículo publicado a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial para su archivo y difusión. El requisito para devengar estas cantidades, será la mención expresa en la sección

de agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: "*Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo N<sup>o</sup> XXX de la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)*".

#### 4.4. Normas de presentación de originales

Las propuestas de **Documento de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** deberán enviarse a la dirección de correo electrónico [docfradis@catedrafundacionarecesdcuniovi.es](mailto:docfradis@catedrafundacionarecesdcuniovi.es).

Los originales recibidos y admitidos por el Consejo Editorial de la Colección serán remitidos a dos evaluadores anónimos de reconocido prestigio en el campo de estudio. Ello permitirá aceptar o rechazar la publicación del documento.

Para la publicación del trabajo los autores deberán considerar las siguientes normas:

1. Las propuestas estarán editadas electrónicamente en formato *Word*. No deberán superar las 35 páginas (mecanografiadas a 1,5 espacios con márgenes de 2,5 cm y con un tipo de letra Times New Roman 12), incluyendo gráficos, tablas, anexos, bibliografía y notas. No existirán espacios entre párrafos ni sangrías en la primera línea.

2. En la primera página del Documento se relacionarán los autores, así como su filiación y direcciones postales y electrónicas. El resto del documento deberá carecer de referencias a los mismos.

3. Cada propuesta debe ir precedida por su título (en español e inglés). También se redactará un resumen, en castellano e inglés, de unas cien palabras en cada caso y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el *Journal Economic Literature* (JEL).

4. Los títulos de apartados/epígrafes se numerarán correlativamente e irán en negrita. Se recomienda un primer apartado de introducción y un último apartado de conclusiones.

5. Todas las tablas, cuadros y figuras irán numeradas correlativamente. La numeración y título de las mismas irá en la parte superior y la fuente de referencia en la parte inferior.

6. Las notas se reflejarán siguiendo un orden correlativo. Su explicación se incluirá al final del texto, después de la bibliografía.

7. Las referencias bibliográficas se incluirán en el texto indicando el apellido del autor, año de publicación del trabajo, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen varias obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Se incluirá, al final del trabajo un apartado de referencias bibliográficas con las obras citadas en el texto, detallando los apellidos del autor/es, las iniciales de su nombre, año de publicación del trabajo, título del artículo (o libro), revista (o editorial), volumen, número y páginas. Los siguientes ejemplos indican la forma de redactar las referencias bibliográficas. Libros: Kumar, N. y Steenkamp, J.B. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*, Ediciones Deusto, Madrid. Artículos: Liu, Y. y Yang, R. (2009), "Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share and category expandability", *Journal of Marketing*, 73, 1 (January), 83-108.

8. Una vez recibida la propuesta de Documento de Trabajo, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial acusará recibo, por correo electrónico, e iniciará el proceso de evaluación. Finalizado el mismo se comunicará al autor de contacto la decisión sobre su aceptación o rechazo por parte del Consejo Editorial.

#### 4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2016 hasta septiembre de 2017 se ha continuado con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. En concreto se han publicado ocho nuevos DOCFRADIS. Esta Colección 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 y marketing.

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 página web de la Cátedra ([www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)). 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). Esta colección dispone de ISSN y Depósito Legal (ISSN: 2253-6299. Depósito Legal: AS-04989-2011. Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo).

Los DOCFRADIS también se difunden en la Plataforma RePEc (*Research Papers in Economics*) en <http://econpapers.repec.org/paper/ovrdocfra/>. Así se promueve su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas. Además, se constata la calidad de los trabajos ya que hasta la fecha un 40% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas con índices de impacto JCR.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2016 hasta septiembre de 2017 son los siguientes:

---

## DOC 3/2016

### **Influencia de la imagen del comercio del centro urbano en la imagen de ciudad**

*José Luis Da Rocha Ceia*

**Resumen:** Esta investigación tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de la relación entre el comercio urbano y la imagen de ciudad. Desde el estudio del comercio urbano, se busca saber qué influencia tiene esta actividad en la imagen de la ciudad. Asimismo, se investigaron los factores que influyen en la dinámica de los centros comerciales urbanos, cómo estos factores se relacionan entre sí, y a su vez, cómo sus cambios pueden influir en la imagen de la ciudad y de su centro en particular. Se utilizó la metodología del estudio de caso aplicado a la ciudad portuguesa de Viana do Castelo.

**Palabras clave:** Imagen de Ciudad, Imagen del Comercio Urbano, Destino de Compras y Gestión de Centro Urbano

**Abstract:** This research aims to deepen the knowledge of the relationship between the urban center retail and the city's image. From the study of the existing commercial organization in the city, it seeks to know what influence this activity has on the city's image. Wanted also realize, what are the factors influencing urban retail dynamics, how these factors relate to each other, and in turn, how the variation can influence the image of the city and town center as a whole. We used the case study applied to the Portuguese city of Viana do Castelo.

**Keywords:** City Image, Retail Image, Shopping destination and Town Centre Management

## DOC 4/2016

### **Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca**

*Andrea Pérez, M<sup>a</sup> del Mar García de los Salmones*

**Resumen:** La literatura previa en el ámbito del comercio justo ha proporcionado únicamente resultados parciales con respecto a los antecedentes que condicionan el comportamiento de compra de estos productos por parte del consumidor. El objetivo del presente estudio consiste en proponer un modelo integrador que explore las posibles relaciones entre los antecedentes de comportamiento más explorados hasta la fecha, a fin de determinar la relevancia real de todos ellos a la hora de configurar las intenciones de compra del consumidor. Con este

objetivo en mente, se propone un modelo causal para entender las intenciones de compra de productos de comercio justo a partir de la orientación social del consumidor, su percepción sobre las organizaciones comercializadoras y los propios productos, y la actitud hacia la marca genérica. El modelo se testa empíricamente con datos recabados de una muestra de 292 consumidores españoles. Los resultados muestran que la orientación social del consumidor tiene el mayor efecto sobre las intenciones de compra, por encima de las características de los propios productos, la imagen de las organizaciones comercializadoras y la actitud del consumidor hacia la marca. De hecho, la actitud hacia la marca no tiene efecto significativo sobre las intenciones de compra del consumidor.

**Palabras clave:** Comercio Justo, consumidor, intención de compra

**Abstract:** Previous literature in the field of fairtrade has provided only partial results against the background of consumer buying intentions. The aim of this study is to propose an integrative model that explores the interactions that occur among the several variables that have been most frequently explored as antecedents of buying intentions. This is done in order to determine the actual relevance of all of them when setting consumer buying intentions. With this goal in mind, the authors test a causal model to understand buying intentions of fairtrade products based on consumer social orientation, perceptions of NGOs credibility, perceptions of product functional utilities and the attitude towards the generic fairtrade brand. The model is tested empirically with data collected from a sample of 292 Spanish consumers. The results show that consumer social orientation has the greatest effect on purchase intentions, above the functional utilities of the products, the image of trading NGOs and consumer attitudes toward the generic brand. In fact, the attitude towards the brand has no significant effect on buying intentions.

**Keywords:** Fairtrade, consumer, purchase intentions

## DOC 5/2016

### **El potencial dinamizador de los grandes equipamientos comerciales en espacios metropolitanos. Un análisis comparado en tres realidades españolas**

*Fernando Alfonso Ríos*

**Resumen:** La distribución comercial en grandes equipamientos posee carácter estratégico para la cohesión social y territorial, revistiendo elevada importancia la consideración, en planeamiento territorial y urbanístico, de la evaluación de efectos inducidos por dicha forma de comercio, así como su capacidad de prevalencia sobre criterios de ordenación preestablecidos. Esta investigación se plantea la comparación de dinámicas de desarrollo de la actividad en entornos

metropolitanos representativos españoles evidenciando su inherente potencial transformador urbano, así como las estrategias de emplazamiento seguidas. Los resultados muestran la desviación entre el escenario real de localizaciones y el preconizado por modelos territoriales emanados de la planificación pública

**Palabras clave:** Centro Comercial, Localización, Área Metropolitana, Planeamiento Urbanístico, Ordenación Territorial

**Abstract:** Large format retailing has a strategic character for social and territorial cohesion, thus it is important to consider its effect on territorial and urban planning to assess the impact produced by that retail format as well as its prevalence in spatial planning approaches. This research has the aim of the comparison between practice's growth trends in Spanish representative metropolitan contexts evincing its inherent urban transformational potential as well as the consequent planning strategies adopted. Results obtained highlight the contrast between the real trading scenario and the territorial patterns recommended by public planning policies.

**Keywords:** Metropolitan Area, Shopping Center, Territorial Planning, Urban Planning, Localization

## DOC 6/2016

### El rol de la hospitalidad en la experiencia turística

*Josep-Francesc Valls Giménez, Antoni Parera Olm, Itziar Labairu-Trenchs*

**Resumen:** Este *paper* arroja luz sobre el impacto de la hospitalidad en compradores de La Roca Village (LRV), un centro con 130 tiendas que venden marcas premium con descuento de forma permanente. LRV está situada cerca de Barcelona. Tiempo atrás, LRV abandonó su posicionamiento como outlet de precios reducidos y pasó a convertirse en un *shopping village* que vende marcas premium a precios competitivos. Desde entonces, el número de visitantes a LRV ha crecido espectacularmente. El concepto de hospitalidad va asociado al de predisposición del consumidor a buscar una mayor satisfacción derivada de las expectativas de un servicio mejor. El modelo conceptual propuesto se divide entre la experiencia de compra y el sistema organizacional. Se optó por esta división para identificar mejor la contribución realizada por la hospitalidad en la experiencia global de LRV. Se establecieron una serie de indicadores y variables para cubrir las dimensiones. Se tomó una muestra de compradores de LRV y se utilizaron estos indicadores y variables para medir el grado de satisfacción en términos comparativos con dichas dimensiones. Ello nos ha permitido medir la satisfacción relacionada con la hospitalidad por género, franja de edad y nacionalidad de los compradores. El estudio ha revelado que los compradores de LRV que perciben un cierto grado de hospitalidad son también los que presentan



un nivel medio de gasto más elevado. Lo mismo ocurre con el gasto que realizan en los establecimientos turísticos de Barcelona (hoteles, restaurantes, museos, ocio y otros), del cual forma parte LRV.

**Palabras clave:** Hospitalidad, experiencia, satisfacción, retail, gasto en shopping, turismo de compras

**Abstract:** This paper sheds light on the impact of hospitality on buyers of La Roca Village (LRV), a shopping centre with 130 stores that sell discounted premium brands on a permanent basis, located near Barcelona. Long ago, LRV abandoned its position as a reduced price outlet and went on to become a shopping village that sells premium brands at competitive prices. Since then, the number of visitors to LRV has grown spectacularly. The concept of hospitality is associated with the predisposition of the consumer to seek greater satisfaction derived from the expectations of a better service. The proposed conceptual model of this paper is divided between the purchasing experience and the organizational system. This division was chosen to better identify the contribution made by hospitality in the overall LRV experience. A series of indicators and variables were established to cover the dimensions. A sample of LRV buyers was taken and these indicators and variables were used to measure the degree of satisfaction in terms of comparison with these dimensions. This has allowed us to measure satisfaction related to hospitality by gender, age group and nationality of the buyers. The study has revealed that LRV buyers who perceive a certain degree of hospitality are also those with a higher average level of spending. The same happens with the expenses that they make in the tourist establishments of Barcelona destination (hotels, restaurants, museums, leisure and others), of which LRV is part.

**Keywords:** Hospitality, experience, satisfaction, retail, spending on shopping, shopping tourism.

## DOC 1/2017

### **Turismo experiencial. Los mercados de abastos de Madrid: nuevos espacios turísticos para el ocio y el turismo de experiencias**

*Blanca García Henche*

**Resumen:** Los mercados de abastos de muchas ciudades españolas llevan tiempo transformando su identidad y convirtiéndose en espacios de oferta de ocio experiencial. Este artículo forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo final es el análisis de la evolución de los mercados de abastos desde un canal de distribución tradicional a *sights* imprescindibles en las ciudades como recurso del turismo experiencial. El objeto de este artículo es reflexionar sobre los cambios en las tendencias turísticas en busca de

experiencias cercanas al entorno local, realizando un análisis del turismo gastronómico como producto de turismo experiencial y del florecimiento de los mercados de abastos como recursos turísticos destinados al turista experiencial. El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados de abastos se convierten en un recurso turístico, es decir, un espacio que reivindica la gastronomía local como recurso turístico.

**Palabras clave:** Mercados de abastos, Marketing experiencial, Turismo experiencial, Turismo cultural, Madrid

**Abstract:** The markets of many Spanish cities have long transformed their identity and becoming spaces of experiential entertainment. This article forms part of a research more wide, whose objective end is the analysis of the evolution of the markets of supplies from a channel of distribution traditional to sights essential in cities as resource of the tourism experiential. The subject of this article is to reflect on the changes in tourist trends in search of experiences close to the local environment, conducting an analysis of gastronomic tourism as a product of experiential tourism and the flourishing of the markets as the experiential tourist resources. The case of the city of Madrid serves to illustrate this reality, where the markets become a tourist resource, i.e. a space which claimed the local gastronomy as a tourist resort.

**Keywords:** Traditional markets, Experimental marketing, Tourism experience, Cultural tourism, Madrid

## DOC 2/2017

### Participación online del cliente en el sector de la moda

*Carlota Lorenzo Romero, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Leticia del Pozo Ruiz*

**Resumen:** Desde una revisión de la literatura, el presente trabajo muestra la relevancia de las acciones de colaboración abierta o co-creación online entre usuarios y empresas del sector textil español. El objetivo es plantear cómo la actual implicación del cliente en acciones de co-creación online en el sector puede configurar un nuevo escenario de participación o colaboración en Internet. La activa participación online del usuario, a través de la aportación de ideas, creaciones o cambios para el sector, es un planteamiento relevante, siendo además el medio online una excelente plataforma de interacción.

**Palabras clave:** Sector textil, Co-creación en moda, Estrategia Omnicanal, Experiencia de co-creación

**Abstract:** The aim of the present paper is to show through a literature review, the relevance of the online co-creation or open collaboration activities, between customers and the retail sector companies in Spain. The objective proposed is to explain how actual online customer participation in fashion co-creation activities, may define a new participation or collaboration business strategies for fashion companies on the Internet. Customer online participation through ideas, creations or new modifications in the retail sector, are a relevant aspect and also, Internet provides an excellent interaction channel to the customer.

**Keywords:** Retail sector, Fashion co-creation, Omnichannel Strategy, Co-creation experience

### DOC 3/2017

#### **Análisis de la influencia de la percepción de la calidad de los productos en la distribución especializada**

*Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Lévy-Mangin*

**Resumen:** Este artículo aborda la siguiente cuestión: “¿influye la calidad percibida de los productos en la satisfacción y lealtad hacia la distribución especializada?” Con este objetivo proponemos un modelo conceptual sobre la creación de satisfacción y lealtad en el entorno de la distribución alimentaria especializada, para analizar la influencia de la calidad percibida de los productos. Los datos fueron analizados mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), con una muestra de 592 consumidores. Nuestros resultados muestran que los atributos de la distribución alimentaria especializada ejercen una influencia diferente dependiendo de la calidad percibida de los productos, a la vez que sugieren su papel moderador. Nuestra mayor contribución consiste en el análisis de una variable subjetiva basada en el consumidor en el entorno de la distribución especializada.

**Palabras clave:** Distribución especializada, calidad percibida, satisfacción, lealtad, cliente

**Abstract:** This paper addresses the following issue: “does the products’ perceived quality influence on satisfaction and loyalty towards the specialty retailing?” For this purpose we propose a conceptual model on the creation of satisfaction and loyalty in the specialty retailing setting, to examine the influence of products’ quality perception. Data were analyzed through Structural Equation Modelling (SEM) on a sample of 592 consumers. Our findings show that the specialty food store-based attributes have different influence depending on the products’ quality perception, while suggesting its moderating role. Our major contribution is the examination of one subjective consumer-based variable in the specialty retailing setting.

---

**Keywords:** Specialty retailing, perceived quality, satisfaction, loyalty, customer

**DOC 4/2017**

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

*Ana Mosquera, Emma Juaneda-Ayensa, Cristina Olarte-Pascual, Yolanda Sierra-Murillo*

**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

**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

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



**[www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)**

**E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)**



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo