

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2018 - 2019

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2018 - 2019

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
E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
Tfno: 985 102 847 / 628 307 764



ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	5
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
Capítulo 2. Actividades	15
2.1. Seminario "La RSC en la distribución comercial: el caso IKEA y El Hórreo Healthy Food"	17
2.2. Conferencia "El comportamiento del consumidor en comercio electrónico"	25
2.3. Gijón Fashion Business Meeting	28
2.4. Jornada "La industria del retail: a la cabeza de la transformación digital"	30
2.5. Jornada "Insolvencia del empresario y segunda oportunidad"	39
2.6. Conferencia "Publicidad Online"	50
2.7. Jornada "¿Por qué consumimos?"	53
2.8. Jornada "Turismo de compras"	60
2.9. Reunión Científica 2019	67
2.10. Publicación Libro Reunión Científica 2018	91
2.11. Personal contratado y Proyectos de investigación	96
2.12. Observatorio jurídico	106
Capítulo 3. Máster en Retail	109
3.1. Información sobre la II Promoción del Máster	111
3.2. Conferencia de la Entrega de Diplomas II Promoción del Máster	120
3.3. Información de la III Promoción del Máster	124
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	137
4.1. Introducción	139
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	141
4.3. Normas de Autor	142
4.4. Normas de Presentación de Originales	143
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	143

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Quienes somos

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (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 2017 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) 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) 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 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. Miguel JEREZ MÉNDEZ

Catedrático de Análisis Económico y 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. Miguel JEREZ MÉNDEZ
Catedrático de Análisis Económico y 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. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. 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^a. 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^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. 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 2018 y 2019 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 (ver Figura 1).

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



Capítulo 2

ACTIVIDADES

En el undécimo año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *La RSC en la distribución comercial: el caso IKEA y El Hórreo Healthy Food*; Conferencia sobre *El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*; Jornada Técnica sobre *La industria del retail: a la cabeza de la transformación digital*; Jornada Técnica sobre *Insolvencia del empresario y segunda oportunidad: perspectivas de futuro*; Conferencia sobre *Publicidad Online: el medio y el mensaje*; Jornada Técnica sobre *¿Por qué consumimos? Estudios desde la psicología y la sociología*; Jornada Técnica sobre *Turismo de compras: el valor del comercio urbano*; XI Reunión Científica titulada *Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*.

2.1. Seminario sobre “La RSC en la distribución comercial: el caso IKEA y el Hórreo Healthy Food”



En el mes de octubre de 2018 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *La RSC en la distribución comercial: el caso IKEA y El Hórreo Healthy Food*. El programa se expone en el siguiente cuadro:

12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:15 a 12:30 horas	Inauguración y Presentación del Seminario JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:30 a 13:15 horas	RSC en IKEA: tomando la responsabilidad de generar un mejor impacto en la gente y en el planeta D. GUILLERMO SUÁREZ <i>Responsable de RRHH y Business Navigation Manager</i> <i>IKEA Asturias</i> Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
13:15 a 14:00 horas	RSC en la pequeña empresa D. ALFONSO TESTÓN <i>Director de exportaciones</i> <i>El Hórreo Healthy Food</i> Presentación: D^a. GUILLERMINA BASTIDA <i>Coordinadora Universidad-Empresa</i> <i>AECOC</i>
	Debate y preguntas
	Número de Asistentes al Seminario: 220 personas de diferentes perfiles

Interés del Seminario

El tamaño de las empresas probablemente sea, junto con su antigüedad, el factor estructural básico más evidenciado como determinante de la sostenibilidad corporativa y la implementación de una estrategia acorde con los principios de la RSC. En concreto, son múltiples y variadas las evidencias empíricas que ponen de manifiesto que cuanto mayor sea el volumen de recursos humanos y/o financieros disponibles, mayor será el grado de desarrollo de acciones y procesos consecuentes con estas estrategias de gestión. Sin embargo, este apriorismo podría llevar a pensar que el tamaño es una condición necesaria y suficiente para el éxito de las mismas, cuando la realidad pone de manifiesto múltiples ejemplos de buenas prácticas no sólo en las grandes empresas sino

también en las pequeñas y medianas entidades empresariales. En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, tras tratar en sucesivos Seminarios y Jornadas previas temáticas consustanciales a la sostenibilidad y la RSC en el canal de distribución (fuentes de aprovisionamiento, gestión y capacitación de recursos humanos, implementación de políticas sostenibles en la comunidad y sociedad en general, ...), pretende en esta ocasión desmitificar el rol del tamaño como condición imprescindible para el éxito de las prácticas sostenibles y socialmente comprometidas. Para ello, presenta sendos casos prácticos (IKEA y El Hórreo Healthy Food) que tratan de confrontar cómo es posible alcanzar tal éxito en entidades de tamaño muy diferente.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

"RSC en IKEA: Tomando la responsabilidad de generar un mejor impacto en la gente y en el planeta"

D. GUILLERMO SUÁREZ

Responsable de RRHH Y Business Navigation Manager IKEA Asturias



Guillermo Suárez es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales – Rama de Economía - por la Universidad de Oviedo. Sus primeros tres años laborales se centraron en el mundo de la auditoría, para vincularse ya a continuación al sector de la distribución comercial con su participación, desde el área de control de gestión, en la apertura de una tienda Leroy Merlin en la región. Tras asumir cargos de responsabilidad en esta compañía a nivel nacional, regresa a Asturias para ocupar desde finales de 2009 cargos directivos en IKEA. En la actualidad, es su Director de Recursos Humanos y Business Navigator Manager.

Guillermo Suárez comenzó su intervención aportando la idea de que es necesario superar la terminología “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) para entenderse en términos de “compromiso” con las personas y con el planeta en su conjunto. Realiza esta reflexión a partir de una experiencia personal propia que le llevó a establecerse como principio vital la necesidad de abrirse al exterior y valorar positivamente todas las circunstancias que definen a una persona. En este contexto, anticipó el compromiso de IKEA con tres proyectos muy diferentes, pero de los que están especialmente satisfechos con sus resultados.

- “Programa aprender trabajando” que desarrollan con la Fundación Secretariado Gitano para facilitar la inserción laboral de jóvenes con una baja cualificación académica y en situaciones de riesgo de exclusión.
- Colaboración con el “Máster en Retail” de la Cátedra Fundación Ramón Areces de la Universidad de Oviedo, tendente a la cualificación global de potenciales gestores de empresas de distribución comercial.
- Proyecto en la India para la elaboración manual o artesanal de alfombras por parte de mujeres emprendedoras, pero normalmente en una situación de exclusión social.

Esta filosofía de gestión tuvo su origen en el propio fundador de la compañía D. Ingvar Kamprad, recientemente fallecido, y precisa, en palabras del ponente, de varias condiciones básicas. Por un lado, de la involucración de los destinatarios de cada una de las iniciativas. Por otro, la aceptación de que estas acciones tienen, directa o indirectamente, consecuencias económicas para la compañía. Y, por último, el objetivo de que tengan impacto real en sus destinatarios.

Tras esta introducción eminentemente práctica, Guillermo puso de manifiesto problemas globales reales y que nos atañen a todos: cambio climático, sociedad de consumo o falta de igualdad entre las personas. Frente a ello, IKEA adopta la filosofía de ser optimista e intervenir de acuerdo con los 17 Principios de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Así, el ponente expuso algunos de los programas de reciclaje que ya funcionan muy activamente en las

tiendas IKEA o nos habló del programa de recompra de muebles de segunda mano que están desarrollando, a modo de prueba, en algunas tiendas de Madrid como un ejemplo además de que la compañía esté presente en todo tipo de canales de distribución. En definitiva, “tenemos una oportunidad única para impulsar el cambio”.

En este momento, la intervención de Guillermo tuvo un punto de inflexión para adentrarse en cómo la visión de IKEA no es tanto determinar qué hacer sino cómo hacer lo que realmente importa. En este contexto, la compañía implementa su visión en tres áreas clave:

1. HEALTHY & SUSTAINABLE LIVING. “Para 2030 nuestra ambición es inspirar y permitir que más de mil millones de personas vivan una vida mejor dentro de los límites del planeta”.
2. CIRCULAR & CLIMATE POSITIVE. “Para 2030 nuestra ambición es convertir el clima en positivo y regenerar recursos mientras crece el negocio IKEA”.
3. FAIR & EQUAL. “Para 2030 nuestra ambición es crear un impacto social positivo para todos los participantes en la cadena de valor de IKEA”.

En este contexto, Guillermo Suárez finalizó su intervención poniendo de manifiesto que “ningún método es más efectivo que un buen ejemplo”, y dando paso a un interesante turno de preguntas y respuestas centrado principalmente en las siguientes cuestiones: (1) políticas de formación continua en IKEA, (2) aceptación entre sus empleados de las acciones de voluntariado corporativo, (3) importancia de los valores sociales y el compromiso en los procesos de selección de recursos humanos, (4) identificación y selección de potenciales ONGs con las que co-crear y (5) posibles acciones para lograr motivar a los alumnos en la puesta en práctica de acciones de responsabilidad social o de sostenibilidad.

"RSC en la pequeña empresa"

D. ALFONSO TESTÓN

Director de Exportaciones El Hórreo Healthy Food



Alfonso Testón es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, habiendo complementado su formación universitaria con la realización de un "Máster en Comercio Exterior" en ESIC Marketing & Business School y un "Máster en Comercio Internacional" en la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo. El Comercio Exterior ha estado igualmente muy presente en su trayectoria profesional. En primer lugar, disfrutó de una Beca de Comercio Exterior en la Oficina Comercial de España en Berlín. Tras ello se incorporó a Astilleros Godán donde desempeñó, entre otras, tareas de comercio exterior. A continuación, desempeñó el papel de responsable de exportación de Micrux Fluidic, siendo en la actualidad Director de Exportación de El Hórreo Healthy Food.

Guillermina Bastida introdujo esta segunda ponencia de la Jornada enmarcándola en el Programa Universidad-Empresa de AECOC, cuyo objetivo es trabajar, con la colaboración de más de 50 Universidades de todo el país, en la capacitación de futuros profesionales de las empresas del sector del gran consumo. En este contexto, Guillermina dio paso al ponente poniendo muy en valor el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social de una pequeña empresa asturiana como es El Hórreo Healthy Food.

Tomó la palabra a continuación el ponente Alfonso Testón para estructurar su intervención en 4 apartados principales: (1) descripción de la empresa, (2) actividad comercial, (3) catálogo de productos y (4) trabajo o políticas de I+D+i.

Respecto a la primera cuestión, descripción de la empresa, Alfonso nos presentó a una pequeña entidad con 110 años de antigüedad y radicada en Noreña, una pequeña villa asturiana de unos 5000 habitantes con una larga tradición chacinera. La misión de la empresa es “ser líder en producción y comercialización de alimentos cada vez más sanos, fundamentada en la tradición y profundamente innovadora”. Por su parte la visión establecida para la misma es “ser la marca elegida por su compromiso y capacidad para aportar soluciones de alimentación adaptadas a la nueva sociedad”. Adicionalmente, establece como valores de gestión la “pasión y el respeto por nuestros productos, nuestra tierra y nuestra gente, siguiendo los criterios de honestidad, profesionalidad y sostenibilidad que acompañan a la familia fundadora desde 1908”. El ponente complementó la puesta en situación de la empresa con la descripción de su organigrama, sus cifras de empleo (unos 25 empleados en la actualidad) y sus nuevas instalaciones dirigidas a multiplicar por cuatro la capacidad productiva total de la empresa.

Tras ello, en segundo lugar, Alfonso nos mostró los principales rasgos de la actividad comercial de El Hórreo desde un enfoque de sostenibilidad. Comenzó destacando la importancia de las certificaciones de seguridad alimentaria y de calidad nacional e internacional que poseen y que resultan claves en el acceso a mercados exteriores; en particular, las certificaciones IFS Food y BRC Food. Seguidamente, narró el reciente cambio sufrido por su imagen corporativa, tanto en lo que se refiere al logo, como al claim (“Sana Tradición desde 1908”) y al resto de aspectos de su identidad visual. Enlazó a continuación con la descripción de sus canales de venta: (1) HORECA, con formatos y productos específicos, (2) industria, con desarrollo de ingredientes para platos preparados y (3) retail, con la marca El Hórreo y la marca blanca de distribuidor. La reseña a la actividad comercial se vio complementada con relevantes apuntes sobre la actividad internacional de la empresa (presente ya en 15 países que aportan el 18% de la facturación, con una previsión del 50% en 2020) y por la gestión por categorías de su cartera de productos a partir de dos drivers clave de mercado: TRADICIÓN y SALUD.

De modo ya muy específico, en tercer lugar, Alfonso nos introdujo en el catálogo de productos saludables e innovadores de El Hórreo: (1) los curados, (2) los cocidos, (3) al punto de sal y (4) packs para cocidos. Para cada uno de ellos, el ponente aportó numerosos ejemplos prácticos que contribuyeron a materializar las prácticas más habituales de comercialización de productos en el mercado exterior bajo principios de sostenibilidad.

Por último, Alfonso puso en valor el importante esfuerzo que realiza El Hórreo en materia de I+D+i de nuevos productos. A partir de la premisa de gestión del conocimiento como estrategia de negocio, colaborando con otras instituciones (hospitales, universidades, centros de investigación), el ponente en este punto de su intervención habló de los principales rasgos de sus Proyectos de I+D+i y, en especial, de los procesos de innovación en los que la salud y sostenibilidad están muy presentes.

La ponencia de Alfonso Testón se vio complementada por una interesante puesta en valor de sus aspectos clave por parte de Guillermina Bastida, quien formuló distintas preguntas relevantes a fin de enriquecer el conocimiento aportado por el ponente.

2.2. Conferencia “El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico”



En el mes de noviembre de 2018 tuvo lugar la Conferencia *El comportamiento del consumidor en comercio electrónico*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

10:30 a 10:45 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
10:45 a 11:00 horas	Inauguración de la conferencia JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> LEVI PÉREZ CARCEDO <i>Decano de la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos"</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
11:00 a 12:30 horas	El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico D. JAVIER CUERVO <i>Head of Ecommerce</i> <i>Sngular Team</i> Presentación: D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
	Debate y preguntas
	Número de Asistentes a la conferencia: 120 personas de diferentes perfiles

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

"El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico"

D. JAVIER CUERVO
Head of Ecommerce
Sngular Team



Javier Cuervo es Licenciado en Químicas, pero sus estudios de Posgrado en la Escuela de Organización Industrial y el IESE, le hicieron encaminar sus pasos profesionales por una vertiente de gestión empresarial que materializó fundando en 1999 una consultoría medioambiental llamada "Desarrollo Rural", trabajando para la patronal AEDHE en el área de Innovación (2006) y asesorando Start-ups en Madri+D (2007). Con un paréntesis académico en la EOI (2009-2012), comenzó en 2012 a trabajar en eCommerce en la empresa Brainsis para, desde 2014, ser Head de eCommerce de Sngular Team. En este ámbito –el del eCommerce– ha trabajado para empresas del prestigio de Grupo Modelo (AB InBev), Central Lechera Asturiana o Inditex y ha participado en la transformación digital de AbbVie, Adigital y BBVA

Una de las grandes diferencias entre el *retail* tradicional –o *brick & mortar*– y el *retail online* es la enorme ventaja que éste último tiene en cuanto a las posibilidades de conocer al consumidor de una manera eficaz, sistematizada y, sobre todo, eficiente.

El comercio electrónico tiene una elevada capacidad de segmentación geográfica. Javier nos pone el ejemplo de una campaña de venta de cerveza a domicilio coincidente con eventos deportivos televisados en la que se lanza la misma a un determinado barrio de una ciudad; el análisis de los consumidores, interacción con la campaña, así como el de las ventas permite concluir que el

barrio que había sido designado como objetivo principal no ha respondido al estímulo, pero sí las zonas limítrofes al mismo.

En el *retail* tradicional la ubicación es determinante para llevar tráfico de clientes al interior y, una vez ahí, el surtido, el *merchandising*, la atención personal y la atmósfera del establecimiento son los encargados de convertir ese tráfico en ventas. Todos estos pasos tienen su correspondencia en el *retail online*. El tráfico nos llegará a través de búsquedas orgánicas de los clientes, o a través de las campañas de publicidad por palabras clave o contextual. Tráfico por el que, a diferencia del *retail* tradicional, debemos pagar en función de lo solicitada que esté la palabra clave o la categoría. Mientras en algunas categorías, el coste de atraer un cliente a nuestro *retail online* puede ser tan bajo como quince o veinte céntimos de euro, en otras categorías, como la los máster y cursos de posgrado, llegan a multiplicar por mil ese coste, especialmente en los meses de marzo, abril o mayo, cuando los estudiantes de último año de grado están analizando posibles estudios de posgrado para el año siguiente.

Otra de las diferencias es que las mismas herramientas publicitarias que nos permiten atraer publicidad a nuestro comercio electrónico nos indican, vía precio, cuáles son las palabras clave que nuestros compradores potenciales emplean para llegar a nosotros y a nuestra competencia. Algo que en el *retail* tradicional requiere investigación de mercados generada específicamente, es conocido en el *retail online*.

Pero, además, la tecnología que está detrás de las herramientas de análisis del tráfico *online* (Google Analytics y otras), permite al comercio *online* estudiar el embudo de conversión de ese tráfico en ventas. El comercio puede saber, con ese análisis del embudo, qué parte de la tienda está fallando. Javier nos pone el ejemplo de un comercio *online* que tras dicho análisis decide pasar su carro de la compra de siete pasos en cuatro páginas a cinco pasos en una página y multiplica por siete la conversión a ventas.

En definitiva, el *retail online* tiene a su disposición herramientas para conocer al consumidor en todas las fases del *customer journey* y, además,

pueden usar ese conocimiento para convertir mejor, lo que quiere decir, ni más ni menos, vender más y vender mejor.

2.3. Jornada “Gijón Fashion Business Meeting”

En el mes de enero de 2019 tuvo lugar la Jornada “Gijón Fashion Business Meeting”, cuyo principal patrocinador fue Impulsa (Centro Municipal de Empresas de Gijón S.A.).



La intervención del Director de la Cátedra en el formato de masterclass se tituló “El nuevo escenario del comercio retail”. Como introducción al tema se hizo alusión a la matriz del éxito del retail, de Barbara Kahn, con el objeto de situar las diferentes estrategias competitivas que pueden seguir los comercios dedicados al sector de la moda. Seguidamente se comparan las ventajas y desventajas del comercio en tienda física frente a la venta online.

Se demuestra, según los estudios disponibles, que cada vez más personas deciden comprar productos mediante comercio electrónico, si bien hay que decir que lo que más avanza es la compra mixta, omnicanal, utilizando ambos medios indistintamente, información online y compra offline o viceversa. Lo que está claro es que la venta online ya cuenta con una base importante en el sector de la moda. Sin embargo, los operadores se enfrentan a un serio problema, el alto índice de devoluciones, que alcanzan por término medio casi a la mitad de las compras.

La moda supone en España el 2,9 por ciento del PIB, es el segundo sector que más compra por internet, después del ocio, y que se enfrenta a importantes cambios, como la caída inesperada en el último año de grandes operadores como H&M.

Mención especial merecen los cambios en los compradores de moda. Se mencionan los "changes makers" que buscan alta calidad y diferenciación y el fenómeno moda low cost, con compradores que buscan sistemáticamente precios descontados, al que se une la costumbre de cambio rápido de vestido, fast fashion.

En el escenario actual del sector de la moda retail es necesario aludir al empleo de las nuevas tecnologías como la realidad virtual, realidad aumentada, geolocalización o las posibilidades de la inteligencia artificial.

No obstante, sin perjuicio de la incorporación de las nuevas tecnologías para un consumidor digitalizado y omnicanal, el comercio debe seguir apostando por la marca, como elemento diferenciador que confiere una ventaja competitiva estable. A ello se une la oferta de experiencias en el punto de venta, el empleo de las pop-ups y, sobre todo, la atención al cliente, la clave es el engagement generado por el vendedor para muchos compradores que buscan consejos y sugerencias que no pueden encontrar por internet.

2.4. Jornada Técnica sobre “La industria del retail: a la cabeza de la transformación digital”



En el mes de marzo de 2019 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *La industria del retail: a la cabeza de la transformación digital*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre La industria del retail: a la cabeza de la transformación digital
FECHA	6 de Marzo de 2019
LUGAR	Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<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 vinculadas al comercio minorista; así como para empresarios y profesionales de estos sectores.</i>

PROGRAMA	10:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
	10:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
	D. SANTIAGO GARCÍA GRANDA Excmo. Señor Rector Universidad de Oviedo
	CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ <i>Decana Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</i>
	D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
	10:45h Conferencia <i>Experiencias disruptivas que están cambiando el mundo del retail</i> D. JOSÉ ANTONIO LOZANO DE PAZ Sales and Business Development Manager Plain Concepts
	11:45h Conferencia <i>Transformación digital en la distribución comercial</i> D. GABRIEL IZARD Universidad Autónoma de Barcelona
	12:45h Conferencia <i>AECOC INNOVATION HUB: tendencias, tecnologías e impacto en gran consumo</i> D. ALBERT ANGLARILL RECASENS Gerente de Innovación y desarrollo de proyectos AECOC
Nº ASISTENTES	140 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

Esta Jornada ha ofrecido un foro de transferencia de conocimiento entre la universidad, la empresa y la sociedad en torno al tema de la transformación digital del comercio detallista. Las empresas de *retail* están utilizando sus puntos de venta a modo de laboratorios en los que experimentan nuevas formas de interacción entre clientes, tecnología y servicios. Detrás de este ímpetu están las cambiantes expectativas de un cliente 24/7. El llamado Internet de las cosas (IoT) y las experiencias de inmersión en forma de realidad virtual o realidad aumentada contribuyen a difuminar las fronteras entre lo *online* y lo físico. Crecen las presiones para rediseñar las cadenas de valor, para reducir costes y para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas. Las empresas detallistas están

desempeñando el difícil doble papel de sufrir los efectos de la transformación digital y, al tiempo, liderarla.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"Experiencias disruptivas que están cambiando el mundo del retail"

D. JOSÉ ANTONIO LOZANO DE PAZ

Sales and Business Development Manager

Plain Concepts



Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Oviedo y Máster en Administración de Empresas por IAE. Su carrera profesional se ha enfocado en el área de la consultoría tecnológica. Ha sido adjunto de gerencia en LOYKAM, Director de Proyectos en SRI y *Key Account Manager* y *Business IT Consultant* en Adicco. Actualmente es *Sales and Business Development Manager* en Plain Concepts, multinacional del sector de la tecnología que opera en España, Estados Unidos, Reino Unido y Emiratos Árabes, entre otros países. José Antonio Lozano imparte docencia en el módulo de transformación digital del MBA Ejecutivo del IUDE y en el Máster en *Retail* de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

De acuerdo con José Antonio Lozano, es preciso comprender el significado del término transformación digital para dimensionar sus posibles efectos. Transformación significa un cambio en los procesos y forma de gestionar las empresas. Digital hace referencia al hecho de que la tecnología es un medio para lograr esa transformación en la empresa.

Todo sucede de forma cada vez más rápida lo que exige a las empresas cambiar para no quedarse fuera del mercado. En este contexto, la variable clave,

por su capacidad de incidencia en los resultados, es la experiencia de compra. Si la experiencia se desarrolla de forma adecuada también lo harán los resultados. Un punto fundamental es la necesidad de conocer mejor a los clientes, cuáles son sus gustos y cómo cambian las tendencias. La digitalización permite que los recursos humanos pongan el foco en tareas que aportan valor añadido de forma que se eliminen o automaticen todas aquellas labores que no crean valor en el proceso de venta.

Aunque estas transformaciones son comunes a todo sector servicios, el comercio detallista va a ser uno de los campos en los que la tecnología generará un cambio disruptivo. En este sentido se observa que los nuevos entrantes en el sector han sido capaces de diseñar un esquema y procesos de gestión adaptados a esta realidad. En cambio, los operadores preexistentes tienen una estructura ya creada que les dificulta adaptarse en la nueva dirección.

La experiencia de visita a un comercio ha de ser una experiencia omnicanal, personalizada y capaz de abarcar tanto el interior como el exterior del establecimiento físico. Una gran ventaja de este nuevo entorno es que cada punto de contacto con el consumidor queda registrado en forma de dato. En cambio, un problema del canal tradicional *offline* es que no se genera información dentro del punto de venta. La inteligencia artificial será una herramienta muy relevante para ayudar a aportar datos dentro del canal físico. Por ejemplo, los dispositivos de realidad aumentada pueden generar datos, a través de sistemas de *eye-tracking*, para conocer qué aspectos de la oferta consiguen captar la atención del consumidor en mayor medida. Otra cuestión relevante de la transformación digital dentro del punto de venta es la señalización y cartelería digital. El *display* digital permite una actualización automática de los precios al tiempo que puede servir de utilidad para transmitir información con capacidad de afectar al proceso de compra.

Al hablar de transformación digital en el sector comercial es preciso mencionar a dos empresas, Alibaba y Amazon, que han sido capaces de crear un modelo adaptado a la nueva realidad y que marca las pautas a seguir por el

resto de los operadores. En este nuevo modelo, la automatización y la experiencia de compra juegan un papel muy relevante.

"Transformación digital en la distribución comercial"

D. GABRIEL IZARD

Universidad Autónoma de Barcelona



Gabriel Izard Granados es economista y profesor de la asignatura Gestión de la Distribución en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona. Comenzó su carrera profesional en el ámbito de la defensa de los consumidores. Posteriormente, se orientó al campo de la implantación de sistemas para la mejora de las relaciones entre los fabricantes y distribuidores del sector de productos de consumo. Ha participado activamente en la creación de estándares y recomendaciones de buenas prácticas de relación a nivel internacional, como representante español, en comités e instituciones de normalización durante más de veinte años.

La transformación digital no es el futuro, es el presente. Todo en la empresa ha de verse desde la perspectiva digital. Hay empresas que tienen una actitud más reactiva que proactiva, observándose diferentes ritmos.

La digitalización ha de servir para promover prácticas de colaboración entre detallistas y proveedores y entre consumidores y empresas. Da lugar a cambios tanto desde la perspectiva de las empresas como de los consumidores.

Desde el punto de vista de las empresas, su planteamiento ha de cambiar al menos en lo que respecta a cuatro aspectos: dimensión, ubicación, oferta y precio. La digitalización contribuye a romper los paradigmas de la dimensión y la

ubicación. Tradicionalmente, se ha venido pensando que las grandes compañías tienen ventajas como consecuencia fundamentalmente del logro de economías de escala. Hoy esto no es así, con la digitalización se pueden encontrar eficiencias en tamaño pequeño, es posible tener menos costes precisamente porque se es más flexible, más rápido y se tiene acceso a productos a los que no se podría tener de otra forma. Tradicionalmente, en las empresas detallistas se ha considerado la localización una parte fundamental de la estrategia. La digitalización abre también nuevas posibilidades en la gestión de esta dimensión. La digitalización supone además cambios en las variables oferta y precio. La oferta puede considerarse de hecho infinita. La digitalización lleva a una aceleración del ciclo de vida del producto porque todo es más transparente y accesible y se tienen alternativas más adaptadas al consumidor capaces de generar experiencias y conveniencia. Los precios son también más transparentes y aparece el privilegio del momento gracias, por ejemplo, al uso de comparadores de precios.

En el ámbito del consumidor también se producen cambios en cuestiones como:

1. Se lleva a cabo una navegación visual simultánea en múltiples canales de comunicación y dispositivos.
2. Se dispone de 24 horas para ver y probar.
3. El webrooming y el showrooming se generalizan.
4. El consumidor se convierte en especialista en determinados productos.
5. El consumidor es el centro de la transformación digital.

En estos momentos todavía cuesta resolver las incertidumbres frente a la rapidez de los cambios y a la pervivencia de las tendencias que se apuntan. Hay cinco temas que sin duda tendrán gran relevancia en el futuro inmediato: la analítica avanzada, el comercio de nueva generación, el Internet de los objetos, el compromiso del consumidor y la economía colaborativa.

Desde el punto de vista de los establecimientos detallistas los principales exponentes de la transformación digital están relacionados con los siguientes aspectos:

1. Apps de detallista. Vinculan la comunicación con la compra.
2. Realidad virtual o realidad aumentada.
3. Desarrollo de capacidades omnicanal.
4. Robotización de la distribución.
5. Reconocimiento facial.
6. RFI o Radio-frequency identification.
7. Automatización del pago a la salida de los establecimientos.

"AECOC INNOVATION HUB: tendencias, tecnologías e impactos en gran consumo"

D. ALBERT ANGLARILL RECASENS

Gerente de innovación y desarrollo de proyectos en AECOC



Albert Anglarill es ingeniero en organización industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y Master in Supply Chain Management and Technology en La Salle. Lleva 9 años en Aecoc donde actualmente es Gerente del área de Innovación, desarrollando proyectos como el AECOC Innovation HUB, un espacio de conocimiento sobre las tendencias globales y tecnologías que están teniendo lugar en el mundo y su impacto en los distintos sectores. A través de este servicio, AECOC ayuda a las empresas a entender y aplicar la innovación a sus negocios, además incluye la plataforma Radar startups, para descubrir, monitorizar y analizar startups relevantes para su industria.

Albert Anglarill comienza haciendo mención a AECOC, que empezó poniendo en marcha el código de barras para la lectura óptica de los productos y hoy representa a 30.000 empresas españolas. Su principal interés radica en mejorar la competitividad de la cadena de valor de las empresas, creando conocimiento útil, generando buenas prácticas en los estándares de gestión.

Los 3 ejes del plan estratégico de AECOC se basan en la sostenibilidad, digitalización y omnicanalidad. La sostenibilidad no es una moda, está en la mente del consumidor dispuesto a pagar más por los valores de la compañía que coinciden con sus propios valores.

Una acción es el **AECOC Innovation Hub**. Apuesta por la innovación como instrumento para mejorar la competitividad empresarial. Los cambios tecnológicos, las grandes disrupciones se producen cada vez en menores plazos de tiempo. Ante este nuevo escenario el futuro de la empresa depende más que nunca de su capacidad de adaptación.

Es fundamental entender al consumidor. Que busca no solo productos sino también experiencias. Un consumidor mucho más cómodo, más conectado, más exigente. La clave es la conectividad, hoy siempre presente gracias a los *smartphones*.

Paradójicamente el consumidor actual se manifiesta más inaccesible. Al estar sometido a un bombardeo continuo de información, rechaza los medios convencionales como la publicidad. Su *hiperconectividad* lo lleva a búsquedas *online* antes de hacer la compra que realiza en muchas ocasiones a través de internet, disponible 24 horas durante los 7 días de la semana.

El reto para las empresas es por lo tanto la disponibilidad gracias a la multicanalidad. Cómo gestionar la omnicanalidad, el consumidor en toda su dimensión.

Entre los avances tecnológicos con mayor impacto se encuentran el internet de las cosas, la robótica, los vehículos autónomos y la economía colaborativa.

El internet de las cosas genera un volumen de datos enorme que es preciso gestionar, el *customer journey* se puede controlar y en consecuencia predecir el comportamiento futuro. El supermercado del futuro, ya en algunos lugares presente, permite con los controles digitales minimizar la rotura de stocks, ajustar los productos y precios al cliente concreto –precios dinámicos-, iluminación inteligente, personalizar al comprador y, en definitiva, fidelizarlo. Se tiende hacia una comunidad de compradores, de experiencias, provocando la co-creación con el consumidor. Según Albert Anglarill, en 2029 estaremos hablando de un marketing para máquinas.

Gracias a la estrategia denominada *advanced analytics*, es posible manejar grandes bases de datos, identificar patrones de comportamiento del consumidor y mejorar la eficiencia en la gestión.

Se pasa de un escenario descriptivo, a uno predictivo y por último a un escenario prescriptivo que tiene en cuenta las decisiones de lo que va a suceder. Por ejemplo, Amazon conoce a su consumidor mejor que nadie, gracias a la información generada por los datos extraídos de su comportamiento pasado. Ello le permite personalizar los productos ofrecidos. Llegar al *customer engagement*, el consumidor en el centro a la hora de diseñar nuevos productos, co-creación, hiperpersonalización. Fomenta los intercambios con el consumidor, para ofrecerle nuevas experiencias. La clave está en el concepto de experiencia, que a su vez tiende a incrementar la fidelidad en el gran consumo, aunque menos en el sector de la telefonía móvil.

Otros aspectos a tener en cuenta en las nuevas tendencias tecnológicas son el uso de la gamificación, como forma de generar experiencias novedosas en el consumidor. También hay que considerar la importancia de las redes sociales, fundamentales para las organizaciones. Por último, Albert Anglarill menciona el uso de la voz como nuevo canal comercial, un ejemplo es el dispositivo Alexa de

Amazon que facilita las transacciones, la búsqueda de información por parte del consumidor y, también, es fuente de generación de nuevos datos para la empresa acerca de los gustos, deseos y comportamientos de las personas.

2.5. Jornada Técnica sobre “*Insolvencia del empresario y segunda oportunidad: perspectivas de futuro*”



En el mes de marzo de 2019 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Insolvencia del empresario y segunda oportunidad: perspectivas de futuro*, organizada en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Oviedo. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Insolvencia del empresario y segunda oportunidad: perspectivas de futuro
FECHA	15 de Marzo de 2019
LUGAR	Salón A-B. Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Oviedo C/ Quintana nº 32 (33009 Oviedo)

PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de especial interés para empresarios; profesionales del Derecho; así como a alumnos del Máster de la Abogacía y, los Grados especializados en cuestiones jurídicas y económicas.</i>
PROGRAMA	10:00h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES 10:15h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA D. CARLOS PANICERES ESTRADA Presidente Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Oviedo D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial 10:30h Conferencia <i>La segunda oportunidad en España: una visión desde el análisis económico del Derecho</i> D. FERNANDO GÓMEZ POMAR Catedrático de Derecho Civil Universidad Pompeu Fabra Counsel de Uría Menéndez 11:30h Conferencia <i>Propuesta de Directiva Europea y segunda oportunidad</i> D. FRANCISCO J. GARCIMARTÍN ALFÉREZ Catedrático de Derecho Internacional Privado Universidad Autónoma de Madrid Counsel de Linklaters 12:45h Conferencia <i>Propuestas para una necesaria reforma del régimen de segunda oportunidad para la persona física insolvente a la luz de la Propuesta de Directiva Europea</i> D^a. MATILDE CUENA CASAS Catedrática de Derecho Civil Universidad Complutense de Madrid Vicepresidenta de la Fundación Hay Derecho
Nº ASISTENTES	45 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ignacio Fernández Chacón, Clara Gago Simarro, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

El objetivo perseguido con la aprobación de la Ley 25/2015, de 28 de julio de mecanismo de segunda oportunidad, era posibilitar al empresario persona física que fracasa económicamente encarrilar nuevamente su vida, incluso arriesgarse a nuevas iniciativas, sin tener que arrastrar indefinidamente una deuda que no podrá satisfacer.

Sin embargo, la importancia y utilidad empresarial del concepto de segunda oportunidad o *fresh start* contrasta en nuestro país con su escasa

aplicación práctica. De hecho, son pocas las empresas y particulares que consiguen sobreponerse a una situación de insolvencia y acceder de nuevo al mercado del crédito. Como ha constado la Comisión Europea, ello obedece a que nuestra regulación como la de otros muchos Estados de la UE resulta insuficiente.

Para paliar este déficit normativo la Unión Europea presentó, a finales de 2016, la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre marcos de reestructuración preventiva, segunda oportunidad y medidas para aumentar la eficacia de los procedimientos de condonación, insolvencia y reestructuración. El objetivo de la Propuesta es permitir que los empresarios que gocen de buena reputación y se encuentren en concurso de acreedores puedan tener una segunda oportunidad, así como facilitar el acceso temprano de empresas viables con dificultades financieras a marcos de reestructuración preventiva que permitan evitar su insolvencia. Concebida con la idea de mejorar la cultura del *rescate* en la Unión Europea, la Propuesta deja bastante espacio a los Estados miembros para concretar el modelo de transposición a seguir y abre la posibilidad de mejorar sustancialmente el régimen de insolvencia, particularmente, del empresario persona física.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"La segunda oportunidad en España: una visión desde el análisis económico del Derecho"

D. FERNANDO GÓMEZ POMAR

Catedrático de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra

Counsel de Uría Menéndez



Fernando Gómez Pomar es Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (1986). Doctor en Derecho por la Universidad de Bolonia, Real Colegio de España en Bolonia en 1988. Desde el año 2001, es Catedrático de Derecho Civil en la Facultad de Derecho de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es *counsel* de las oficinas de Madrid y Barcelona de Uría Menéndez. Cuenta con una amplia experiencia como consultor en procedimientos y operaciones complejas mercantiles y civiles y es miembro del Colegio de Abogados de Madrid, la American Law and Economics Association, la European Association of Law and Economics o la Society for European Contract Law. Cabe destacar asimismo que en 2010 fue designado por la Comisión Europea miembro del Comité de Expertos que redactó la Propuesta de Reglamento relativo a una normativa común de compraventa europea.

Fernando Gómez Pomar centró su intervención en el análisis del contexto económico en relación al cual debe abordarse la problemática regulatoria del régimen de segunda oportunidad o *fresh start* en nuestro ordenamiento jurídico. Partiendo de la base que la liberación de deudas inherente a la concesión del beneficio de la segunda oportunidad constituye un incentivo al trabajo, al emprendimiento y a la no ocultación de ingresos del deudor, el ponente destacó la singularidad del caso español en el ámbito comparado, dado el bajo número de concursos individuales tramitados en España en comparación con los países de nuestro entorno.

Dicha singularidad española permite concluir que el régimen concursal no se utiliza adecuadamente para la salida de empresas del mercado. Hasta tal punto ello es así que puede decirse que en nuestro ordenamiento jurídico el instrumento a través del cual se instrumenta fundamentalmente la insolvencia es la ejecución hipotecaria, dado el elevado número de deudas/créditos garantizados con hipoteca en nuestro país. Procedimiento de ejecución hipotecaria que a lo largo de estos años pasados ha sido revisado en profundidad tras la Sentencia del Tribunal de Justicia recaída en el asunto *Mohamed Aziz c. CatalunyaCaixa* en 2013. Asimismo, el Profesor Gómez Pomar subrayó que la mayor parte de ejecuciones hipotecarias llevadas a cabo en nuestro país a lo largo de estos años atrás tenían su origen en préstamos concedidos en la fase álgida de la burbuja inmobiliaria.

Valiéndose a tal efecto de los correspondientes datos estadísticos, el ponente destacó también cómo la alternativa instrumentada a través del Código de Buenas Prácticas Bancarias ha tenido un escaso acogimiento por las entidades financieras de nuestro país, como demuestra la inexistencia de quitas a los deudores por parte de tales entidades.

La introducción en el año 2015 del régimen de segunda oportunidad en el Derecho español no ha supuesto grandes avances hasta el momento en el régimen descrito, al menos en opinión de Gómez Pomar. Pese a que la Ley 25/2015, de 28 de julio, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social prevé la exoneración de deuda del empresario que cumpla determinados requisitos y se han incrementado las solicitudes de concurso individual -sobre todo de personas físicas no empresarios-, tres años después la tasa de utilización del nuevo modelo introducido sigue siendo irrelevante, sobre todo en relación al empresario persona física.

La escasa utilización del régimen de segunda oportunidad del empresario persona física evidenciada por los datos estadísticos obedece, en buena medida, a la escasez de medios y de formación en el sistema judicial y administrativo

español. En este sentido, destaca el ejemplo del *Insolvency Service* en Irlanda y la inversión de Alemania en su sistema judicial (doble de jueces per cápita que España), criticando al mismo tiempo la calificación del concurso como culpable o no culpable inherente al sistema concursal español, lo que a su modo de ver constituye un error y desincentiva el recurso al procedimiento concursal como mecanismo de cese/reestructuración de la actividad económica empresarial.

"Propuesta de Directiva Europea y segunda oportunidad"

D. FRANCISCO J. GARCIMARTÍN ALFÉREZ

Catedrático de Derecho Internacional Privado de la Universidad Autónoma de Madrid

Counsel de Linklaters



Francisco J. Garcimartín es Catedrático de Derecho internacional privado en la Universidad Autónoma de Madrid y autor de numerosos libros y artículos sobre temas de derecho procesal internacional y comercio internacional publicados en revistas y editoriales nacionales e internacionales. Cabe destacar a este respecto, entre otras muchas, su coautoría junto al Profesor Virgós de *The European Insolvency Regulation: Law and Practice*, The Hague, Kluwer, 2004 y su trabajo *Cross-border listed companies*, Nijhoff, La Haye: Académie de droit international, 2008 (traducida y publicada en China). Es asesor del Ministerio de Justicia y del Ministerio de Asuntos Exteriores en temas de derecho internacional privado. Ha participado como representante del estado español en la Conferencia de La Haya de derecho internacional privado, en UNIDROIT y en el Comité del Derecho Civil del Consejo de la Comunidad Europea. En el seno de este último, fue miembro de la delegación española en las negociaciones que condujeron a la adopción del Reglamento sobre el título ejecutivo europeo o de los Reglamentos Roma I y Roma II. Recientemente ha sido el responsable, junto con el Profesor Michael Veder, del informe de la *Conference of European Restructuring and Insolvency Law* sobre las consecuencias del Brexit en relación con la normativa aplicable a las relaciones entre la Unión Europea y el Reino Unido en materia de reestructuración y concurso de empresas. Ha participado también, como experto designado por UNCITRAL, en la redacción de las guías sobre derecho concursal y garantías reales de esta organización. Actualmente es *Counsel* en Linklaters, S.L.P.

El Profesor Garcimartín Alférez centró su ponencia en la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre marcos de reestructuración preventiva, segunda oportunidad y medidas para aumentar la eficacia de los procedimientos de condonación, insolvencia y reestructuración, y por la que se modifica la Directiva 2012/30/UE. Propuesta que como el ponente tuvo ocasión de destacar es ya Directiva desde el mes de diciembre y de la que ya tenemos texto definitivo, si bien por el momento únicamente en inglés.

El ponente destacó la escasa atención dedicada por la Directiva al régimen de segunda oportunidad -únicamente los artículos 20 a 24-, restringiéndolo además al concurso o sobreendeudamiento de empresarios y persona física empresario, no consumidor. En su opinión la parquedad regulatoria de la Directiva en esta materia no debe sorprender, ya que resulta coherente con las dificultades regulatorias que existen a nivel europeo, dadas las divergencias normativas entre los 28 Estados miembros de la Unión Europea, cada uno de los cuales pretende siempre imponer sus propios criterios. Al mismo tiempo las carencias regulatorias de la Directiva ofrecen una oportunidad en nuestro ordenamiento para la puesta en marcha de la Directiva, dado el elevado margen de transposición a los ordenamientos nacionales que en ella se deja.

El Profesor Garcimartín realizó un análisis de los preceptos de la Directiva dedicados a la segunda oportunidad, analizando las principales novedades que la Directiva introduce. Así, explicó:

- La condonación de deudas en un plazo no superior a tres años regulado en el artículo 21, condonación que está supeditada a un reembolso parcial de forma proporcional a la renta de que dispone el empresario (art. 20).
- El período de inhabilitación para el ejercicio profesional asociado a la condonación de deudas propia del régimen de segunda oportunidad, cuyo período de hace coincidir con el plazo de condonación de la deuda (art. 22), salvo en supuestos excepcionales (art. 23).

- La posibilidad de los Estados miembros de restringir la condonación o de incrementar ese plazo de tres años para la condonación o el plazo de inhabilitación empresarial en supuestos excepcionales, y algunos particulares previstos por la propia Directiva en atención al comportamiento deshonesto o de mala fe del empresario, su abuso de los procedimientos de condonación, etc. (art. 23).
- La posibilidad de excluir determinadas categorías específicas de deudas de la condonación o incrementar el plazo para su condonación, caso por ejemplo de las deudas garantizadas o de las derivadas de sanciones penales o de responsabilidad delictual (art. 23).
- La regla de consolidación de procedimientos, que obliga a los Estados miembros a velar por que cuando un empresario sobreendeudado contraiga deudas derivadas de su actividad comercial, profesional, etc. y deudas personales al margen de dicha actividad todas ellas se ventilarán en único procedimiento a efectos de su posible condonación (art. 24).

"Propuestas para una necesaria reforma del régimen de segunda oportunidad para la persona física insolvente a la luz de la Propuesta de Directiva europea"

D^a. MATILDE CUENA CASAS

*Catedrática de Derecho Civil de la Universidad Complutense de Madrid
Vicepresidenta de la Fundación Hay Derecho*



Matilde Cuenca Casas es licenciada y doctora en Derecho por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Actualmente, es Catedrática de Derecho Civil de la Universidad Complutense, Vicepresidenta de la Fundación Hay Derecho y miembro del Instituto de Derecho Europeo e integración regional (IDEIR) de la Universidad Complutense. Asimismo, es investigadora visitante de la Facultad de Derecho de la Universidad de Harvard y de la Facultad de Derecho Universidad de Perugia. Destaca su asesoramiento al Ministerio de Justicia durante los últimos meses del año 2009 y primeros de 2010, dentro de los trabajos de preparación de la propuesta de reforma de la Ley Concursal, en lo que se refiere al concurso de persona física. En los últimos años ha centrado su actividad investigadora en torno a temas relacionados con la insolvencia de la persona física con el apoyo de proyectos de investigación I+D del Ministerio de Ciencia y Tecnología, destacando entre sus resultados la coordinación del I Congreso Internacional sobre endeudamiento del consumidor e insolvencia familiar, y del Congreso sobre Insolvencia y Mercado de crédito. También tiene varias publicaciones sobre el régimen de la segunda oportunidad a tenor de la Ley 25/2015, de 28 de julio.

La jornada concluyó con la ponencia de la profesora Cuenca Casas titulada "Las Propuestas para una necesaria reforma del régimen de segunda oportunidad para la persona física insolvente a la luz de la Propuesta de Directiva europea". La ponente analizó las principales novedades que introduce la Propuesta de Directiva de cara a una reforma de nuestra normativa interna.

La Propuesta de Directiva limita su aplicación a la persona física empresaria, excluyendo de su régimen a los consumidores. Esta limitación, señala la profesora Cuenca, es el aspecto más criticable de la reforma, dando

lugar a una discriminación injustificada respecto de los consumidores. Es más, el artículo 23 de la Directiva admite la exoneración de deudas, no sólo empresariales (derivadas del ejercicio comercial y profesional), sino también las deudas domésticas contraídas por la persona física empresaria. Esta discriminación no parece justificada porque un empresario puede ser insolvente no por consecuencia de su actividad empresarial. En consecuencia, propugna que el régimen de segunda oportunidad debe ser único y aplicable a toda persona natural, sin distinción entre persona física empresaria o no.

Otra de las novedades introducidas por la Propuesta de Directiva, que celebra la profesora Cuenca, es el límite máximo del plazo de tres años para la condonación de deuda. Sin embargo, la Directiva al ser de mínimos permite a los Estados miembros establecer plazos distintos (siempre inferiores), lo que suaviza la armonización y acentúa el *turismo concursal*; a ello hay que sumar que el *dies a quo* puede ser muy variado y los supuestos excepcionales en los que se admite la ampliación del plazo (art. 22.2 PDSOP).

La novedad más sobresaliente, destaca la profesora Cuenca, es la exigencia de un plan de pagos ajustado a la situación patrimonial del empresario y proporcionada a sus ingresos disponibles durante ese periodo. Es más, no resulta conforme a la Directiva una regulación que impone al deudor el pago de un umbral de pasivo mínimo, es decir, no resulta conforme con la normativa europea nuestra Ley Concursal que exige al deudor abonar el pasivo no exonerable para poder obtener la condonación de las deudas exonerables (art. 178 bis LC).

Conforme a ello, propone dos itinerarios para obtener la exoneración, primero un sistema de exoneración automática con liquidación de patrimonio sin plan de pagos y, segundo, un plan de pagos de deudas exonerables aprobado judicialmente y adaptado a la situación patrimonial del deudor en el plazo máximo de los tres años. El plan será oponible a los acreedores afectados por las deudas exonerables. Ahora bien, los acreedores mantienen sus derechos frente a los obligados solidariamente con el concursado y frente a sus fiadores o

avalistas: la condonación de la deuda no debería exonerar también al fiador o avalista a su modo de ver.

Respecto de las deudas no exonerables (deudas garantizadas, las sanciones penales y deudas derivadas de responsabilidad civil) destaca la no inclusión de la deuda de alimentos y de los créditos públicos, a pesar de que es el que más afecta al empresario e impide su recuperación. El silencio del legislador europeo determina que no es contrario a la norma la no exoneración del crédito público, pudiendo nuestra Ley mantener el carácter no exonerable de los créditos públicos. Por ello, estima conveniente incluir dentro de las deudas no exonerables, por un lado, los alimentos y, de otro, el cincuenta por ciento del importe de los créditos públicos.

Por último, sobre el requisito de la conducta que debe reunir el deudor para obtener la exoneración, opina la profesora Cuenca que la Propuesta de Directiva deja bastante margen de maniobra a los Estados miembros. De acuerdo con la Directiva al deudor de mala fe se le puede conceder la exoneración, pero con un plazo más largo para su obtención. Sin embargo, sería más aconsejable que el deudor de mala fe sea excluido del régimen de segunda oportunidad. Además, debería también analizarse la actuación del prestamista, incluyendo un incentivo positivo al deudor respecto del préstamo irresponsable.

2.6. Conferencia “*Publicidad Online: el medio y el mensaje*”



En el mes de marzo de 2019 tuvo lugar la Conferencia *Publicidad Online: el medio y el mensaje*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

12:15 a 12:30 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:30 a 12:45 horas	Inauguración de la conferencia JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> LEVI PÉREZ CARCEDO <i>Decano de la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos"</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:45 a 14:15 horas	Publicidad Online: el medio y el mensaje D. ÁNGEL FERNÁNDEZ <i>Online Ads Manager</i> ZESTO D. MANUEL VIRGÓS <i>Online Ads Consultant</i> ZESTO Presentación: D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> Debate y preguntas
	Número de Asistentes a la conferencia: 145 personas de diferentes perfiles

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

"Publicidad Online: el medio y el mensaje"

D. ÁNGEL FERNÁNDEZ

Online Ads Manager ZESTO

D. MANUEL VIRGÓS

Online Ads Consultant ZESTO



Ángel Fernández es Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y Marketing y Postgraduado en Marketing Online. Su experiencia profesional en estrategia, gestión e implementación de campañas de publicidad online abarca cualquier plataforma digital. Está certificado en Google Ads y Google Analytics y es experto en Conversión Rate Optimization.

Manuel Virgós es Graduado en Comercio y Marketing y Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, acumula ya casi dos años de experiencia en estrategia, gestión e implementación de campañas de publicidad online así como en optimización SEO. Está certificado en Google Ads y Google Analytics.

John Wanamaker (1838-1922), quien fuera propietario de los grandes almacenes Macy's en Estados Unidos dijo una vez que sabía que "el 50% de la publicidad que realizaba era un despilfarro, pero que no sabía cuál era ese 50%". Esta frase sigue siendo válida hoy en día para todo lo que se refiere a la publicidad convencional o, como se dice en el argot, la publicidad "off". Sin embargo, internet no ha cambiado sólo nuestras vidas como consumidores, ni ha supuesto cambios sólo en los canales, la distribución o el número de productos a nuestro alcance. También ha revolucionado el mercado publicitario y por eso

analizar la publicidad “on” o lo que es lo mismo, la publicidad online, es necesario y cada vez más pertinente.

En su charla, Ángel Fernández y Manuel Virgós han puesto de manifiesto que una de las principales fuerzas de la publicidad online es que absolutamente todas y cada una de las acciones y decisiones publicitarias son medibles en cuanto a la atención que captan, al reconocimiento de marca y, por supuesto, a las ventas que consiguen. Lo que en el argot online se conoce como “la conversión”.

Sin embargo, algunos de los fundamentos publicitarios tradicionales aún son de total relevancia. Porque todo parte de un análisis de la necesidad de comunicación de un cliente. Algunos clientes tienen necesidades de reconocimiento, otros requieren consideración, la mayor parte se enfocan en la conversión y, en ocasiones, en la fidelización. Cada necesidad lleva al director de estrategia publicitaria online a proponer diferentes soluciones y usar plataformas (Google, Facebook, Twitter, Instagram, etc) diferentes.

La elección de unas u otras plataformas publicitarias ha de estar supeditada al target, y cada una de ellas tiene posibilidades ligeramente diferentes. La plataforma de Google es quizá la que más posibilidades de segmentación tiene a partir de variables sociodemográficas. Facebook, por el contrario, no permite segmentar usando tantas variables, pero tiene una segmentación por intereses mucho más potente, dando incluso la posibilidad de hacer llegar la publicidad a individuos similares a los de un target predefinido con la funcionalidad “look-a-likes”. Twitter, sin embargo, tiene una utilización más limitada ya que por ejemplo no permite diferenciar campañas en función del objetivo estratégico dentro del embudo de conversiones.

Todo esto conlleva diferentes elementos de ejecución del anuncio online. Porque en una campaña en Google orientada a reconocimiento (que en el argot llamaríamos “de Branding”), buscaremos anuncios con un copy extenso, llenando el navegador del usuario cuando realiza una búsqueda. Y, sin embargo, en

campañas orientadas a la conversión (la venta) el copy ha de ir directo al CTA (Call To Action o Llamada a la Acción).

Lo mismo ocurre con los distintos tipos de usuarios. Así, en una campaña orientada a la conversión de interesados en un servicio de aprendizaje de idiomas en el extranjero, Ángel Fernández y Manuel Virgós muestran cómo la analítica termina llevando los anuncios hacia la mejora de la profesionalidad en el caso de los padres mientras que las palabras claves para los alumnos están más relacionadas con el disfrute, las experiencias nuevas y “el mejor verano de tu vida”. Diferentes copys para diferentes motivaciones.

En definitiva, la publicidad online añade una capacidad de análisis desconocida en la publicidad offline, pero en el fondo los fundamentos publicitarios continúan siendo los mismos: de un análisis estratégico previo ha de salir una estrategia de publicidad online encaminada a obtener los resultados del anunciante. Para ello, se elegirán los medios (o plataformas) más adecuados para lograr actuar sobre la parte del embudo de conversión deseado, se adaptará el copy a la plataforma y al target y, en definitiva, se intentará apelar a las motivaciones y frenos del consumidor a la compra.

2.7. Jornada Técnica sobre “¿Por qué consumimos? Estudios desde la psicología y la sociología”



En el mes de abril de 2019 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *¿Por qué consumimos? Estudios desde la psicología y la sociología*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en el siguiente cuadro:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre ¿Por qué consumimos? Estudios desde la psicología y la sociología
FECHA	5 de Abril de 2019
LUGAR	Sala de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<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 vinculadas al comercio minorista y al consumo; así como para empresarios y profesionales de estos sectores.</i>
PROGRAMA	10:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES 10:45h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ <i>Decana Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</i> D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> 11:00h Conferencia <i>Aspectos sociales de la alimentación: los hábitos alimentarios de los españoles</i> D^a. CECILIA DÍAZ MÉNDEZ <i>Catedrática de Sociología Universidad de Oviedo</i> 12:00h Conferencia <i>El consumo y sus "neuroconsecuencias"</i> D^a. MARTA MÉNDEZ LÓPEZ <i>Profesora de Psicología Universidad de Oviedo</i>
Nº ASISTENTES	100 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"Aspectos sociales de la alimentación: los hábitos alimentarios de los españoles"

D^a. CECILIA DÍAZ MÉNDEZ

Catedrática de Sociología de la Universidad de Oviedo



Cecilia Díaz Méndez es Catedrática de Sociología en la Universidad de Oviedo. Imparte docencia en Sociología del Consumo desde 1996 y dirige el Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación (SOCIALIMEN). Cuenta con múltiples investigaciones dentro y fuera de España en esta línea de estudio con antropólogos, sociólogos, economistas y nutricionistas de Portugal, Francia, Italia y Reino Unido. Entre sus trabajos más recientes se encuentran Díaz-Méndez C. and Garcia-Espejo I. "Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts" *Appetite* (2017) y Truninger, M.; Díaz-Méndez, C. "Poverty and Food Insecurity", In *Routledge Handbook on Consumption* (2017). Ha analizado el papel de la Sociología de la Alimentación española en el ámbito internacional y coordinado monografías en esta área. Ha participado en el equipo encargado de la Encuesta Nacional de Hábitos Alimentarios (ENHALI, 2014) publicada por el Ministerio de Agricultura. Forma parte del Comité científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Nutrición y Consumo (AECOSAN) y del equipo editorial de la Revista Española de Sociología (RES).

Pese a la aparente importancia de motivos de tipo biológico para explicar las pautas de alimentación, lo cierto es que para entender qué comemos, cómo y cuándo se debe recurrir a respuestas de tipo social. La relevancia de este enfoque sociológico descansa en el hecho de que en las sociedades modernas las necesidades se resuelven a partir de una realidad construida socialmente, el mercado. El sistema agroalimentario también es una construcción social y las necesidades alimentarias de los individuos son fruto de condicionamientos como la renta, la cultura, la religión o los valores.

En el momento actual puede decirse que la alimentación ha cobrado un cierto protagonismo. Vivimos en una sociedad sin hambre y con abundancia de alimentos. Sin embargo, existen cuestiones que se han ido problematizando con el tiempo y que permiten entender el contexto de consumo en que se toman las decisiones. Por ejemplo, preocupa la pérdida de identidad cultural consecuencia de la globalización de ciertas pautas de consumo de alimentos. Preocupa igualmente la pérdida de conocimientos, cabe pensar que las nuevas generaciones hablen menos de comida, con lo que se carece de la formación informal (información) para cocinar. Se observa, además, un cierto malestar con la alimentación actual, siendo recurrente la mención a problemas como la hiperindustrialización de la alimentación, los riesgos alimentarios, la desconfianza en el sistema alimentario y en las instituciones, la preocupación por las desigualdades y los inconvenientes derivados de las situaciones extremas de desinformación o hiperinformación. A todo ello ha de añadirse que hemos integrado la salud como parte de nuestro bienestar.

Un primer aspecto que puede tenerse en cuenta para entender los condicionamientos sociales del consumo alimentario es el horario. En el caso particular de España, dividimos el día en torno a dos comidas principales que vertebran nuestra organización diaria. El horario de comidas es una convención social y las pautas propias de nuestro país hacen de la alimentación un acto social, tanto dentro como fuera del hogar. Sociabilidad y familismo son dos rasgos propios de la alimentación en España. De otro lado, en la mayor parte de los hogares son las mujeres las responsables de la preparación de los alimentos. Se dispone además de un entorno de distribución alimentario que facilita este tipo de alimentación.

Existen otros rasgos propios de la alimentación en España. Por ejemplo, aún hoy la mayoría de las comidas se realizan en el propio hogar, siendo minoritarios hábitos propios de otras culturas, como comer en la calle o en el coche. La alimentación es objeto de preocupación fundamentalmente para las personas encargadas de la preparación de los alimentos, pero no tanto para quienes los consumen.

En los últimos años ha crecido la desconfianza en la alimentación, si bien se mantiene la confianza en las instituciones y en los médicos. Sin embargo, se desconfía de los fabricantes de alimentos. Esta desconfianza es un problema ya que se necesita de ellos como parte esencial que son de la cadena agroalimentaria.

Por tanto, y pese a lo que en principio pudiera pensarse, la alimentación no es sólo una necesidad fisiológica. Por encima de todo debe verse teniendo en cuenta consideraciones de tipo social.

"El consumo y sus neuroconscuencias"

D^a. MARTA MÉNDEZ LÓPEZ

Profesora Titular Área del Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo



Marta Méndez López es doctora en psicología por la Universidad de Oviedo. Ha realizado estancias en Nencki Institute of Experimental Biology (Varsovia) y Stereology and Electron Microscopy Laboratory (Aarhus University, Dinamarca). Ha participado en 6 proyectos de investigación de convocatorias competitivas habiendo publicado 50 artículos en revistas del JCR. Es miembro del Grupo de Excelencia NEUROCON y secretaria del INEUROPA. Su especialización científica se centra en el estudio de la memoria en ambos sexos y en modelos experimentales de patología diversa como el estrés o la encefalopatía. Además, es experta en diferentes test conductuales de orientación espacial, atención y memoria. Sus principales logros científicos han sido la caracterización neurocognitiva de la memoria espacial en los diferentes sexos y en modelos experimentales.

El objetivo de la presentación de la profesora Marta Méndez es explicar desde un punto de vista biológico qué hay detrás del consumo. No todos los productos se consumen por las mismas razones, así, se puede aludir a circuitos cerebrales relacionados con la empatía o a necesidades de tipo biológico. De hecho, la psicobiología explica que la biología se puede modificar como consecuencia de las experiencias poniendo de relieve la importancia del aprendizaje. Esto implica que el pasado en el consumo es relevante para seleccionar conductas del presente. Ya Hipócrates, en el siglo V a C., puso como centro regulador al cerebro, explicando cómo de él surgen las emociones (positivas y negativas), la razón, la percepción y la toma de decisiones para la acción.

En una situación de compra los individuos se ven envueltos en un entorno en el que se perciben múltiples estímulos sensoriales, usan la cognición para pensar y el ambiente propicia ciertos estados emocionales o motivacionales. Todos estos procesos condicionan la decisión de compra. Por tanto, se acepta el pago de un determinado precio por un producto en función de un proceso cognitivo y emocional que, a su vez, es fruto de las conexiones o redes neuronales.

Es posible dividir el cerebro en tres regiones. La primera es el cerebro reptiliano que incluye los instintos primarios. La segunda es el denominado sistema límbico, propio de los mamíferos, promueve el aprendizaje, la memoria, los vínculos afectivos. La tercera capa es el neocórtex o lóbulo prefrontal, es exclusivamente humano y media los procesos cognitivos de pensamiento más analítico.

El sistema límbico se puede dividir en una serie de estructuras entre las que destaca la amígdala. Esta última es responsable de procesar lo que observamos, transformando los estímulos en placer o dolor que se proyecta hacia la parte del cerebro encargada de la toma de decisiones. Un aspecto relevante de este proceso es que una exposición repetida a un ambiente puede generar modificaciones en las células que componen la amígdala mediante un

proceso conocido como exposición a largo plazo. Se trata del conocido aprendizaje por condicionamiento clásico (Pavlov), basado en un esquema de modificación de la conducta que se emplea con mucha frecuencia en acciones comerciales que buscan promover el consumo.

Otro aspecto relevante para entender la conexión cerebro-consumo es hacer referencia al papel que juega la dopamina. Se trata de una sustancia neuroquímica que actúa en el circuito límbico, que es altamente reforzante y que se libera en el cerebro cuando se produce una gratificación. Se activa, por tanto, en circunstancias en las que se percibe una recompensa. Las drogas, la comida o el sexo generan altos niveles de esta sustancia. Además, existen reforzadores naturales bajo la forma de conductas como el running, los videojuegos, las nuevas tecnologías, el trabajo, la resolución de conflictos o, lo que está más directamente relacionado con el consumo, el acto de compra. Así, el consumo se puede explicar mediante un esquema de aprendizaje por condicionamiento instrumental, es decir, vía una conexión estímulo-actuación reforzada por la presencia de dopamina.

Un último proceso cerebral que puede explicar el consumo es la empatía. El cerebro dispone de unas neuronas, denominadas neuronas espejo, que son las responsables de permitir a los individuos empatizar, es decir, ponerse en el lugar de los demás. Esta actividad mimética tiene gran trascendencia desde el punto de vista del consumo, ya que ayuda a explicar fenómenos como la identificación con un determinado grupo o persona o el consumo por aspiración social o imitación.

En conclusión, el consumo puede responder a múltiples razones y el aprendizaje y la emoción —con los correspondientes procesos cerebrales que los sustentan— son responsables de buena parte de los actos de compra. El conocimiento de este tipo de factores tiene gran relevancia para una adecuada gestión de la estrategia comercial.

2.8. Jornada Técnica sobre *“Turismo de compras: el valor del comercio urbano”*



En el mes de mayo de 2019 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Turismo de compras: el valor del comercio urbano*, organiza en colaboración con la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Turismo de compras: el valor del comercio urbano
FECHA	10 de Mayo de 2018
LUGAR	Aula Rector Alas. Edificio Histórico Universidad de Oviedo C/ San Francisco (33003 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para comerciantes, gerentes y directivos de comercio minorista y de empresas del sector de turismo, 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	08:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
	09:00h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
	D ^a . EVA MARÍA CORDERO GONZÁLEZ Secretaria General Universidad de Oviedo
	D ^a . SARA MENÉNDEZ GARCÍA Presidenta Unión de Comerciantes del Principado de Asturias
	D. FABIAN TARRIO Presidente Federación de Centros Comerciales Abiertos de Argentina
	D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
	D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
	09:30h Conferencia <i>Viajar para comprar: oportunidades del turismo para el comercio local</i>
	D ^a . PILAR ZORRILLA Universidad del País Vasco
	10:30h Conferencia <i>Desarrollo de un producto de Turismo de Compras</i>
	D ^a . VANINA POSADA Consultora en Turismo y Tecnología
Nº ASISTENTES	50 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Carmen Moreno Llaneza, M^a José Sanzo Pérez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

El turismo de compras constituye un producto turístico con un gran potencial de crecimiento y desarrollo, que genera diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y aumenta significativamente el gasto en destino por viajero, incrementando la rentabilidad de nuestra industria turística.

El turista busca experiencias diferenciadoras, de ahí que sea necesario incorporar en la oferta de cualquier destino turístico al comercio urbano independiente, las tiendas de cada localidad, que con su carácter exclusivo incrementan el potencial turístico de los destinos y la rentabilidad de los mismos.

En esta Jornada se reflexionará sobre las ventajas del turismo de compras para las empresas de comercio urbano, así como sobre las características que debe presentar la oferta comercial para cautivar al turista y el desarrollo de un

programa específico de Turismo de Compras en la vertiente de promoción y comercialización.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"Viajar para comprar: oportunidades del turismo para el comercio local"

D^a. PILAR ZORRILLA CALVO

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 Master 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.

Comienza la ponente señalando que el *shopping* o las compras siempre han sido una oportunidad para los viajeros –regalos, visitas a las zonas comerciales-. Sin embargo, cuando hablamos del turismo de compras nos referimos expresamente al hecho de que la motivación principal de viajar sea la compra. El *shopping* es una actividad siempre presente en los viajes, ya sea como actividad complementaria o principal. En el turismo de compras, estas son la motivación principal. De adquirir souvenirs o artículos de recuerdo a viajar para comprar, el *shopping* como principal motivo del viaje.

Las motivaciones van muchas veces dirigidas al mundo de la moda, del diseño, de productos singulares de la zona visitada, de la tecnología o del

segmento del lujo. Se trata de un tipo de turismo muy rentable porque atrae turistas de calidad que gastan mucho más en destino. El turismo de compras percibe las ciudades como destino de compras, existiendo importantes sinergias con el comercio que se traducen en evidentes oportunidades para las tiendas locales. Además, permite desestacionalizar el sector, logrando un turismo más sostenible y complementario de otras actividades de servicios.

El perfil del turista de compras incluye viajeros de larga distancia que no buscan sol y playa, pero sí aprecian un clima benigno. Les gusta disfrutar de las experiencias del destino, son cosmopolitas, urbanos, de hoteles premium. Gastan mucho en nuevas experiencias, quieren lujo, pero también lo local. Muchos proceden de países extracomunitarios, como China, Japón, India. Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Rusia o Golfo Pérsico y su capacidad de gasto puede multiplicar por cinco la de los turistas europeos. A modo de ejemplo, un turista chino gastó por término medio 2.563 euros en sus vacaciones en España, mientras que un francés 651 euros.

La mala noticia es que pocos de estos turistas se sienten atraídos por España en comparación con otros países. Somos el cuarto país de Europa como destino del turismo de compras, por detrás de Francia, Reino Unido e Italia. En el pasado año a Francia llegaron 2 millones de turistas chinos, mientras que a España no llegaron a 650.000. De los 82,8 millones de visitantes internacionales que llegaron a España en 2018, el 15% es viajero de lujo propenso al gasto, pero solo 100.000 nos eligieron como destino de compras.

Sin embargo, tales cifras apuntan a un potencial de crecimiento muy importante en nuestro país. El objetivo es crecer, no saturar un destino. Es preciso a tal efecto impulsar el sector de turismo de compras agilizando la tramitación de los visados, mejorando la conectividad aérea y acometer una promoción eficaz, controlando estándares de calidad, identidad, esencia y originalidad de nuestras tiendas.

En España Madrid y Barcelona aparecen empatadas en segundo lugar como destinos europeos para el shopping, por detrás de Londres. El turista de

destino de compras busca lujo con enseñas internacionales, pero también comercio local. Destaca en Madrid el plan del Centro Canalejas. El comercio local puede ofrecer algo diferente, novedad, singularidad. El turismo de compras involucra a un ecosistema muy amplio de sectores y empresas, entre los que están el comercio local y la artesanía con gran atractivo para estos turistas, si de verdad se trata de una oferta innovadora, auténtica y de calidad.

Pilar Zorrilla expuso algunos ejemplos de estrategias de promoción en ferias y redes sociales. Hizo especial énfasis en la necesaria formación del comerciante, en la gestión ágil de la devolución del IVA o en idiomas extranjeros, así como en el trato de la clientela de otras culturas. El turista de fuera de la Unión Europea que nos visita se mueve por el tipismo, algo que no ocurre si viajan a Italia o Francia. El made in Spain a pequeña escala triunfa: al ciudadano asiático le gusta la zapatería de toda la vida, de marca nacional, en calles aledañas a Serrano o Paseo de Gracia.

Un tema siempre polémico es el de los horarios comerciales. Hay que buscar una mayor flexibilidad, pensando en la conducta del turista. En la ciudad tienen que pasar cosas, y no ocurre nada si el comercio está cerrado. Hay que fomentar la interacción social, un mayor dinamismo. Un turista encantado con sus compras promociona el destino visitado en su país y fomenta las exportaciones, en un contexto cada vez mayor de omnicanalidad.

Qué pueden hacer las instituciones públicas en favor del turismo de compras. Pilar Zorrilla propone cuatro acciones.

1. Impulso de la singularidad, diferenciación. Como ejemplo, el escaparate de una pastelería de Bilbao.
2. Generar experiencias.
3. Explotar la conectividad, a través de las redes sociales como Instagram.
4. Nuevos modelos de negocio. Las tiendas físicas no van a desaparecer, pero no van a subsistir tal como están. Hay que partir de cómo compran las personas, nadie lo hace por solidaridad. El cliente

quiere resolver, probar, pero muchas veces no llevarlo a casa, compra con la tablet de la tienda, quiere lo mejor. Es un comprador "figital", que combina la tienda física con la digital.

"Desarrollo de un producto de turismo de compras"

D^a. VANINA POSADA CASARES

Consultora en Turismo y Tecnología



Vanina Posada es Diplomada en Turismo y posee un Máster en este campo de especialidad. Compatibiliza sus responsabilidades como Gerente de la Asociación de Empresas Turísticas de Cudillero, con una amplia labor de consultoría externa en turismo y tecnología, el desarrollo de proyectos propios, y la docencia como Profesora Asociada en el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo y como Profesora Experta en el Máster Universitario en Dirección y Planificación de Turismo. Hace dos años desarrolló el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, formando parte del equipo consultor de Valora Consultores, empresa de la que es delegada provincial en Asturias.

La ponencia se ha dividido en dos grandes bloques. En el primero de ellos se ha ofrecido una panorámica general del Programa PRESTA 2020 (Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020). Así, la ponente comenzó explicando los principios generales del programa y destacando el componente participativo de la metodología empleada para su elaboración. A continuación pasó a describir las dos partes fundamentales del mismo: (1) *Marco estratégico* (análisis y diagnóstico de la situación de partida del destino, metodología de valoración y priorización de los productos-segmentos turísticos, líneas estratégicas de los cinco grandes retos identificados), y (2) *Plan de Promoción y*

Comercialización (planes de acción que incluyen la definición del plan de promoción –marketing online y offline- y la optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo).

La segunda parte de la intervención se focalizó en el papel del turismo de compras dentro del Programa PRESTA 2020. En este sentido, este programa reconoce el surgimiento de fenómenos globales que han creado nuevos segmentos de clientes, entre los que cabe destacar el turismo de compras. Concretamente, algunos de los segmentos que incluyen las compras como actividades principales tienen una prioridad alta-media para el turismo de Asturias, como es el caso del “vacacional-cultural” (prioridad alta), “cosmopolita” (prioridad media) y “turismo de cruceros” (prioridad media). Por tanto, segmentos como el “turismo de salud y bienestar” o el “turismo de compras”, se integrarán como oferta complementaria de otros productos prioritarios, como el turismo urbano. Adicionalmente, también en este bloque se presentó un posible plan de desarrollo y comercialización de un producto de turismo de compras en Asturias (asociado a la idea de “autenticidad”), incluyendo un análisis de la situación, la definición de retos a conseguir, la definición de diferentes productos de turismo de compras (vinculados con el arte, la gastronomía, la agricultura y ganadería, los oficios artesanales y la marca del destino), la definición de líneas estratégicas, la definición de planes de producto, y el desarrollo de planes de promoción y comercialización.

2.9. Reunión Científica 2019

En el mes de mayo de 2019 tuvo lugar el evento relativo a la décima Reunión Científica titulada *Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*.

Interés de la Reunión Científica

La convivencia de distintos canales de distribución, la idiosincrasia propia de diferentes sectores lucrativos y no lucrativos o la integración de lo digital en el diseño de la estrategia, son algunos de los retos que configuran el desarrollo de la disciplina del marketing en los próximos años.

En esta nueva era, las barreras entre el comercio físico y el digital tienden a difuminarse progresivamente, y esta realidad debe ser integrada por los *retailers* en sus estrategias.

Así, no es de extrañar que las empresas traten de ofrecer una experiencia única a los consumidores, que sea independiente del canal o dispositivo que utilicen. Para ello, entender los comportamientos y necesidades de los clientes para poder ofrecerles la experiencia correcta, en la tecnología adecuada y de forma consistente en los diferentes canales, se convierte en un aspecto clave.

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) Marketing digital y (2) Investigación de Mercados de consumo e industriales.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Santiago Gallino, Assistant Professor of Operations Information and Decisions en la Wharton School (University of Pennsylvania). El profesor Gallino impartió una conferencia bajo el título *Understating the implications of an omnichannel world*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de metodología de investigación en marketing.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	XI Reunión Científica Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal
FECHAS	16 y 17 de Mayo de 2019
LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<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, los medios de comunicación y el consumo, 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>
PROGRAMA	JUEVES 16 DE MAYO DE 2019 15:30h Recepción de participantes 15:45h Inauguración y presentación de la Reunión Científica D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial 16:00h Mesa Redonda sobre <i>Marketing digital</i> Moderador: D. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES Universidad de Oviedo Ponentes: D^a. LORENA BLASCO ESCP Europe Business School D. BEÑAT URRUTIKOETXEA Universidad de Granada D. JANO JIMÉNEZ Universidad Autónoma de Madrid 18:00h Mesa Redonda sobre <i>Investigación de mercado de consumo e industriales</i> Moderadora: D^a. LETICIA SANTOS VIJANDE Universidad Oviedo Ponentes: D^a. MARTA RETAMOSA Universidad de Castilla La Mancha D^a. CARMEN TORRECILLA Universidad Politécnica de Valencia D^a. NADIA JIMÉNEZ Universidad de Burgos VIERNES 17 DE MAYO DE 2019 10:30h <i>Understanding the implications of an omnichannel world</i> D. SANTIAGO GALLINO Wharton School, University of Pennsylvania 12:00h Marketing Colloquium

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES	55 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	Eduardo Estrada Alonso, Santiago González Hernando, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles

CONCLUSIONES MESA REDONDA MARKETING DIGITAL

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles
Universidad de Oviedo

"Social influence mechanisms in digital media: the impact of indirect social influence on customer engagement"

D^a. LORENA BLASCO

ESCP Europe Business School



La profesora Lorena Blasco, de la escuela de negocios ESCP, realizó la exposición de una investigación cuyo objetivo consistía en el análisis de los efectos directos e indirectos de la presencia de indicios sociales en plataformas online sobre el comportamiento del consumidor (en particular el comportamiento ligado al "engagement" con la empresa).

Para ello expuso el significado de algunos conceptos esenciales tales como el aprendizaje observacional y las señales sociales. Por una parte, la teoría del aprendizaje observacional nos dice que la observación de las acciones de otras

personas influncian (ya sea positiva o negativamente) en las acciones de los individuos.

Por otra parte, la presencia de señales sociales en una plataforma online puede constituir una fuente para fomentar ese proceso de aprendizaje observacional, dando la ocasión al usuario de la plataforma de percibir actuaciones y opiniones de otros usuarios, lo cual puede estimular su propia respuesta y comportamiento posterior.

Ahora bien, para que exista ese efecto final sobre el comportamiento es posible que otras variables desempeñen también un papel importante. En particular, en esta investigación se propone una hipótesis acerca del efecto mediador de la co-creación:

H1: la mera presencia de señales sociales en la plataforma afecta a la fortaleza de la relación desarrollada con la empresa, siendo esta influencia (completamente) mediada por la intensidad de la co-creación.

Pero la co-creación no es la única variable implicada en el proceso, la fortaleza de la relación generada entre el usuario y la plataforma durante su uso puede realizar una nueva mediación de cara a generar el efecto final sobre el comportamiento del usuario. Así una nueva hipótesis es propuesta:

H2: La influencia de la intensidad de la co-creación sobre el comportamiento de *engagement* está mediado por la fortaleza de la relación desarrollada con la empresa durante la interacción en la plataforma.

Para contrastar estas hipótesis se aplicó una metodología experimental utilizando dos escenarios y una muestra final de 221 estudiantes con edades comprendidas entre los 20 los 38 años. Todos ellos con experiencia suficiente como usuarios de internet.

Los dos escenarios fueron creados a partir de dos diseños distintos de plataformas online en las que había diferencias en las señales sociales ofrecidas y en las posibilidades de co-creación (selección de colores en zapatillas deportivas) disponibles para el usuario. De esta forma fue posible comparar las respuestas

de los usuarios de la primera versión de la plataforma con las de los usuarios de la segunda versión.

Las escalas de medición utilizadas demostraron su fiabilidad y validez, lo que permitió continuar el análisis para el contraste de las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos dieron soporte a las dos hipótesis propuestas: La presencia de señales sociales en la plataforma ayudaba a generar una mayor fortaleza en la relación con la empresa y este efecto era mediado por la intensidad en la co-creación. Asimismo, es posible afirmar que el efecto de la co-creación sobre el comportamiento final del usuario está producido mediante el incremento en la fortaleza de la relación con la empresa.

Tras exponer los resultados la profesora Lorena Blasco procedió a enumerar una serie de implicaciones de esta investigación:

- Se ha obtenido una evidencia inicial sobre el efecto del aprendizaje observacional en el comportamiento del consumidor en términos de co-creación y de *engagement*.
- La fortaleza de la relación media la influencia de la intensidad de la co-creación sobre las manifestaciones comportamentales del *engagement* del consumidor.
- Se abren nuevas vías de investigación relacionadas con las condiciones límite bajo las cuales el aprendizaje observacional podría dejar de influir en la co-creación.

"Efecto de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la adopción de opinión en internet"

D. BEÑAT URRUTIKOETXEA

Universidad de Granada



El profesor de la Universidad de Granada Beñat Urrutikoetxea presentó una investigación acerca de las influencias entre personas a través de redes sociales. Aunque son abundantes en la literatura los estudios sobre los influenciadores en este tipo de plataformas, son en cambio muy escasos los que se centran en el análisis de los influenciados, esto es, los seguidores en redes sociales.

El objetivo consistía en conocer cómo la susceptibilidad a la influencia interpersonal (SII) influye a la hora de valorar la información procedente de los influenciadores, así como determinar el papel que juega a la hora de determinar el *engagement* y la adopción de la opinión que proviene de personas influyentes. La premisa básica es que no todos los seguidores son iguales, sino que varían en función de diversas dimensiones y muy particularmente en cuanto a la susceptibilidad que tienen a la influencia interpersonal.

Tras esta introducción el profesor Urrutikoetxea procedió a definir los principales conceptos vinculados al estudio distinguiendo dos tipos de influencia: influencia informativa e influencia normativa, los cuales tienen su reflejo en dos formas de susceptibilidad a la influencia (informativa y normativa).

A partir de aquí fueron planteadas seis hipótesis a contrastar:

H1: La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.

H2: La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.

H3: La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con la intención de adoptar la opinión de los influenciadores por parte de los seguidores.

H4: La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con la intención de adoptar la opinión de los influenciadores por parte de los seguidores.

H5: Los beneficios percibidos por el seguidor están relacionados positivamente con el *engagement* del seguidor hacia el influenciador.

H6: El *engagement* está relacionado positivamente con la adopción de las opiniones de los influenciadores por parte de los seguidores.

Para verificar si estas hipótesis tienen suficiente soporte empírico, se consiguió una muestra de 400 personas seguidoras de influenciadores en redes sociales. Esta muestra tenía la particularidad de que los datos estaban pareados, es decir, se vinculaban los datos de cada seguidor con los del influenciador al que sigue, lo cual facilita importantes ventajas metodológicas.

Tras un exhaustivo análisis descriptivo de la muestra se procedió a aplicar un modelo de ecuaciones estructurales que permitió poner a prueba las seis hipótesis planteadas. El ajuste global del modelo ofreció resultados muy favorables. Las hipótesis 1 y 2, así como las hipótesis 5 y 6 obtuvieron soporte empírico suficiente.

En conjunto, los resultados muestran que hay dos rutas por las cuales susceptibilidad a la influencia tiene efectos sobre la adopción de opiniones. Por una parte, la susceptibilidad a la influencia informativa tiene efectos indirectos (pero no directos) a través de la percepción de beneficios y el *engagement*. En

cambio, la susceptibilidad a la influencia normativa tiene efectos directos sobre la adopción de opiniones, siendo poco significativos los efectos indirectos.

Para concluir, el profesor Beñat Urrutikoetxea analizó las implicaciones de estos resultados tanto para las empresas o instituciones que utilizan en sus estrategias los servicios de influenciadores como para los propios influenciadores. El conocimiento de los seguidores y su nivel (y tipo) de susceptibilidad a la influencia surgen como factores clave en la búsqueda del éxito para cualquier entidad que busque incrementar su éxito en estrategias de generación de estados positivos de opinión en el público objetivo.

"El sentido de coherencia omnicanal: un análisis desde la perspectiva de la experiencia del consumidor"

D. JANO JIMÉNEZ

Universidad Autónoma de Madrid



La última presentación correspondiente a la primera mesa fue realizada por el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid Jano Jiménez. El tema elegido se enmarca dentro del análisis de la gestión de la omnicanalidad en los sistemas de distribución. Hoy en día es habitual que las empresas busquen desarrollar estrategias de distribución que incorporan el uso simultáneo de diferentes formas de contacto con el consumidor final.

La búsqueda de sinergias entre canales es un aspecto decisivo para el éxito de esta estrategia, pero para poder aprovecharlas es necesario conseguir unos niveles suficientes de coherencia entre canales. Ahora bien, ¿en qué consiste esta coherencia? La revisión de la literatura ofrece tres conceptos relacionados con la coherencia: la congruencia, la consistencia y la integración de canales. A partir de esta base se establecen dos preguntas de investigación, las cuales son redactadas así:

1. ¿A través de qué concepto se puede valorar la percepción unificada de los consumidores ante marcas omnicanal?
2. ¿Este tipo de percepción holística favorece la relación entre el consumidor y las marcas?

Tras definir con detenimiento los conceptos manejados, se procedió a diseñar y poner en práctica tres estudios que permitirían contestar las dos cuestiones planteadas.

El primero de ellos tenía un carácter cualitativo, utilizándose la técnica de los grupos de discusión cuyos participantes fueron universitarios españoles. El objetivo del mismo era, por una parte, identificar marcas en las que hayan comprado productos por dos o más de sus canales (textual) y, por otra parte, exponer si sus experiencias de compra con dichas marcas fueron coherentes según su propia interpretación de coherencia (verbal). Como conclusión se observó la presencia de las tres dimensiones teóricas descritas en las narraciones de los participantes.

El segundo estudio tenía una naturaleza cuantitativa. El trabajo de campo consistió en la realización de una encuesta online a consumidores españoles, obteniéndose una muestra de 125 participantes. Con los datos recolectados se aplicó un análisis factorial exploratorio seguido de un análisis factorial confirmatorio. Los resultados refuerzan la idea de que hay tres dimensiones subyacentes vinculadas a la sensación de coherencia en los canales de distribución omnicanal (SCO): la congruencia, la consistencia y la sensibilidad al contexto.

La naturaleza del tercer estudio era también cuantitativa. Para su desarrollo se realizó una encuesta online a una muestra final de 251 consumidores españoles, los cuales debían identificar una marca que hubieran comprado a través de dos o más canales de venta y, con dicha marca en mente, contestar a la encuesta. Ello permitió obtener una base de datos que incluía las tres dimensiones identificadas en los estudios anteriores junto a variables de comportamiento como la satisfacción y la lealtad a la marca.

Para analizar los efectos de cada dimensión de coherencia en las variables de comportamiento se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales. El ajuste del modelo global fue satisfactorio y fueron observados varios efectos significativos. En primer lugar, la congruencia entre canales mostró tener influencia significativa tanto en la satisfacción del consumidor como en la lealtad a la marca. Sin embargo, las dimensiones de consistencia y de sensibilidad al contexto sólo mostraron efectos significativos directos en la satisfacción, pero no en la lealtad. Finalmente, la satisfacción tiene un efecto notable sobre la lealtad del consumidor.

A partir de estos resultados el profesor Jano Jiménez destacó las siguientes implicaciones teóricas de la investigación:

- Los consumidores son capaces de evaluar cognitivamente el grado en que una marca resulta coherente en la utilización de sus canales (tienda física, tienda web y web/aplicación móvil), como resultado de sus experiencias de compra y búsqueda de información en ellos.
- Ha sido posible generar una escala del sentido de la coherencia omnicanal (SCO) multidimensional de primer orden (congruencia, consistencia y sensibilidad al contexto) con una validez y consistencia interna satisfactoria.
- Se ha evidenciado la validez externa y predictiva del SCO en un modelo de relaciones causales que incorpora la satisfacción con el conjunto de canales y la lealtad hacia la marca.
- Las dimensiones del SCO ejercen un efecto directo, positivo y significativo en la satisfacción con el conjunto de canales de la marca. La dimensión de la

congruencia en el SCO es la única variable que ejerce una influencia directa positiva y significativa en la lealtad hacia la marca.

En cuanto a las implicaciones para la gestión se destacó, en primer lugar, que el SCO es un indicador básico de las marcas para determinar si sus consumidores las perciben, en términos estratégicos, como realmente entidades omnicanales (alto sentido de coherencia), o por el contrario como entidades multicanales (bajo sentido de coherencia). Finalmente, se manifestó que la dimensión del SCO que cobra más importancia en la conformación de la satisfacción con los canales de la marca es la consistencia percibida. La consistencia está relacionada con el grado en que la marca mantiene un nivel similar de información sobre los productos, los precios, las promociones e incluso la imagen de la marca, independientemente del canal utilizado.

CONCLUSIONES MESA REDONDA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO E INDUSTRIALES

Moderadora: Leticia Santos Vijande
Universidad de Oviedo

"Cuando el marketing se encontró con la neurociencia"

D^a. MARTA RETAMOSA

Universidad de Castilla la Mancha



La profesora Marta Retamosa, investigadora de la Universidad de Castilla la Mancha, comenzó su exposición explicando cómo en los mercados de consumo del siglo XXI las empresas atraen a sus clientes no solo mediante una buena oferta de productos y servicios, basada en la calidad y en características adaptadas a las necesidades y expectativas del comprador, sino también de una manera muy importante y fundamental a través de los sentidos y las emociones que generan en el consumidor.

Esta realidad se fundamenta en que las decisiones de compra no se toman solo a partir de criterios objetivos y cuantificables, sino que, por añadidura, en este proceso también intervienen distintos tipos de mecanismos inconscientes del cerebro que se ven reforzados por las conexiones emocionales que las marcas consiguen con los individuos.

Así, por ejemplo, se estima que con los cinco sentidos recibimos 11 millones de ítems de información por segundo. Sin embargo, los seres humanos solo procesamos 40 ítems por segundo, lo que implica que el resto de la información es evaluada automáticamente de forma no consciente. Estas investigaciones relacionadas con el funcionamiento de nuestro cerebro nos permiten establecer que, aproximadamente, el 85% de la decisión de compra no es plenamente consciente para los individuos.

Con estos datos podemos afirmar que para que una marca se convierta en realmente popular es necesario que genere emociones y sentimientos en los consumidores. Las Lovemarks, es decir, aquellas marcas que han logrado una base muy amplia de clientes fieles, lo han conseguido atrayendo a sus consumidores a través de los sentidos y produciendo emociones. Las emociones generan hormonas neurotransmisoras que aumentan en los momentos placenteros de la vida. De este modo, las emociones contribuyen a los sentimientos positivos hacia la marca y ejercen su efecto 'inconsciente' en los procesos de decisión de compra.

Por tanto, en muchos casos los individuos ya no siguen el paradigma tradicional basado en primero pensar, luego actuar, y luego sentir algo acerca de

los productos o servicios que hemos adquirido. Por el contrario, entra en acción un nuevo paradigma en el proceso de compra que comienza con los sentimientos que genera la marca, los cuales generan la actuación (compra), para que finalmente se produzca la reflexión sobre los productos que se han adquirido.

En definitiva, la conexión emocional con los individuos facilita la elección, e incrementa la fidelidad. En este contexto, cobra auge el concepto de storytelling, es decir, contar historias acerca de los productos o servicios que vendemos, explicar cuál es su origen, cómo se fabrican, o cómo transcurre su proceso de provisión, qué espíritu tiene nuestra empresa en la relación con el consumidor. Toda esta información permite crear un sentimiento de apertura, cercanía y proximidad con el cliente que constituye un instrumento de comunicación muy importante para generar emociones a través del producto.

Una vez analizada la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, la ponente pasó a describir en qué consiste el neuromarketing y cómo se está utilizando en la actualidad para ayudar a las marcas a tener éxito en el mercado.

El neuromarketing se define como la aplicación de técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing. Estudia los efectos que las acciones de comunicación tienen en el cerebro para llegar a predecir la conducta del consumidor. Es decir, las técnicas de neuromarketing investigan la respuesta biométrica que generan los estímulos de comunicación en los individuos. La investigación convencional se basa en lo que los entrevistados dicen qué hacen, piensan, o sienten. Sin embargo, mediante el neuromarketing, con la ayuda de diferentes aparatos, se puede determinar qué reacción fisiológica están produciendo diferentes estímulos de comunicación en los consumidores.

Entre las técnicas que se pueden aplicar en el desarrollo del neuromarketing, está el biofeedback, que analiza los cambios físicos y biológicos en los consumidores. El eye tracking, que permite el seguimiento ocular para determinar qué puntos de los estímulos llaman la atención de los participantes en la técnica. Las técnicas RMF y EEG, que miden la activación que se produce en

distintas áreas cerebrales ante diferentes incentivos. Y la técnica GSR, que mide la respuesta galvánica de la piel, concretamente mediante sensores que analizan la sudoración.

Con el uso del neuromarketing es posible obtener varios beneficios: 1) es más fácil determinar el papel de las emociones y motivaciones en la toma de decisiones; 2) se puede mejorar la predicción del comportamiento del consumidor; 3) se facilita la interpretación de los efectos que producen nuevos conceptos de producto; y 4) se pueden comprobar diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor.

La investigadora puso diferentes ejemplos aplicados en la práctica, para identificar, por ejemplo, a través de la técnica de eye tracking qué elementos de la carta de un restaurante llaman más la atención de los comensales, o qué partes del lineal en un establecimiento reciben la atención preferente de los compradores. Así mismo, mediante la técnica de GSR se puede identificar qué partes de un discurso generan mayor grado de atención entre la audiencia, lo cual resulta útil para definir los textos publicitarios.

"¿Comunica el recorrido del consumidor en el punto de venta su decisión de compra?"

D^a. CARMEN TORRECILLA

Universidad Politécnica de Valencia



La profesora Carmen Torrecilla, procedente de la Universidad Politécnica de Valencia, presenta un interesante estudio en el que se pretende comprobar si el recorrido que realizan en la tienda los consumidores determina la cantidad de producto comprado. La investigación se desarrolla siguiendo una metodología basada en técnicas de neuromarketing. Concretamente, se recogen datos mediante sistemas de seguimiento ocular (eye tracking, ET), y seguimiento comportamental (human behavior tracking, HBT) utilizando para ello la recreación en 3D de un supermercado virtual.

Esta investigación se ve motivada porque la mayoría de las decisiones de compra del cliente se toman en el punto de venta. Sin embargo, hasta la fecha se han llevado a cabo pocos estudios que permitan conocer el comportamiento real del comprador y su proceso de toma de decisiones in situ, es decir, cuando se encuentra en el establecimiento, por lo que existe una comprensión limitada de cómo podemos actuar sobre la conducta de compra del cliente en la tienda para favorecer la compra. Para alcanzar este objetivo, las medidas neurofisiológicas y comportamentales que aportan las técnicas de neuromarketing constituyen una valiosa fuente de información.

El análisis del marco conceptual en el que se desarrolla el estudio permite concluir otros datos muy interesantes, como el hecho de que el 20% del tiempo que un consumidor pasa en la tienda lo dedica a decidir qué productos comprar y el 80% restante a circular por el espacio de venta. Por tanto, las investigaciones previas sugieren que tanto el recorrido espacial como el recorrido visual de los individuos (dado que el aumento de la atención visual aumenta la posibilidad de elección), pueden desencadenar un patrón de compra.

A partir de esta premisa general, se plantean cinco hipótesis de investigación en las que, para concretar el recorrido espacial y visual, se tienen en cuenta las visitas que efectúan los consumidores a un punto concreto de la tienda, las paradas que llevan a cabo, el número de personas que paran al menos una vez en una parte determinada de la tienda, y la atención visual que se presta (fijaciones) a un producto concreto:

-
- H1. La cantidad de producto comprado se ve influenciada por el número de visitas totales.
 - H2. La cantidad de producto comprada se ve influenciada por el número de paradas totales.
 - H3. La cantidad de producto comprado se ve influenciada por el número de personas que paran al menos una vez en una zona determinada de la tienda.
 - H4. La cantidad de producto comprado se ve influenciada por el número de fijaciones de la vista en un determinado producto.
 - H5. La cantidad de producto comprado se ve influenciada por el promedio del tiempo de fijación.

La metodología se basa en un estudio en el que la muestra de consumidores recorre un supermercado virtual con la intención de comprar cervezas. Es decir, se virtualizó un pasillo de supermercado en el que era posible monitorizar el movimiento del sujeto y su interacción con el espacio mediante human behavior tracking (HDT). La monitorización de los movimientos oculares se llevó a cabo con un sistema de tracking (ET) instalado en unas gafas virtuales.

La selección de la cerveza como objeto de análisis se basa en que se trata de una categoría de producto de compra rápida y habitual, con una amplia gama de variedades y formatos. Además, se trata de un producto que permite fácilmente modelizar los envases.

Se captaron 100 personas de ambos sexos consumidores y no consumidores de cerveza, así como compradores o no de cerveza, de edades comprendidas entre 20 y 60 años. Como característica peculiar para participar en un experimento se especificó que el usuario no tuviera problemas de claustrofobia, epilepsia, o ansiedad. Este hecho es importante puesto que se utilizan unas gafas de realidad virtual. Estas gafas pueden producir sensaciones extrañas a personas que padezcan alguno de los problemas previamente referidos.

Los participantes en este experimento recibieron un presupuesto fijo para gastar en cervezas según su patrón regular de compra, unos 15 €, moviéndose libremente por el entorno virtual, circulando por el pasillo de cervezas con las gafas de seguimiento ocular y un mando háptico que registra las interacciones con el entorno de venta. El tiempo de permanencia en el entorno habitual se limitó a 10 minutos para evitar una sobreexposición a las tecnologías 3d.

Los datos fueron tratados e integrados mediante un software informático en lenguaje octave-matlab que recoge los datos generados en el proceso virtual y permite crear un único conjunto de datos compuesto por las dos fuentes (HDT y ET).

Mediante análisis posteriores de regresión lineal, tomando como variable dependiente la cantidad de producto comprado y como variables independientes las relacionadas con el recorrido visual (ET) y espacial (HBT), se confirmaron positivamente todas las hipótesis del estudio: tanto el recorrido espacial como el visual inciden en la cantidad de producto comprado.

Por tanto, para favorecer la compra de determinados productos en tienda se recomienda incrementar del número de personas que realizan al menos una parada en la zona del punto de venta, y que se creen itinerarios que incrementen el tráfico hacia la zona. No obstante, dentro de las futuras líneas de investigación en este ámbito es preciso validar estos resultados en un entorno físico y cruzarlos con datos de venta reales.

"Factores que condicionan las relaciones B2B exitosas en el ámbito del turismo grupal"

D^a. NADIA JIMÉNEZ

Universidad de Burgos



El turismo grupal es un fenómeno creciente a nivel mundial. Se considera turismo grupal aquellas actividades turísticas que desempeñan simultáneamente al menos 10 personas que viajan a uno o más destinos con el mismo propósito. Este tipo de viajes conlleva mayor planificación e incluye, además de la actividad de viajar, otros actos de consumo grupales como comer, visitar, comprar, disfrutar de espectáculos, etcétera.

La organización de este tipo de viajes implica la cooperación entre distintos agentes turísticos como tour operadores, agencias de viajes, hoteles, compañías de transporte y otros proveedores con el objetivo de proporcionar una buena experiencia a los clientes e incrementar el volumen de ingresos globales que se obtienen.

La profesora Nadia Jiménez, de la Universidad de Burgos, analiza qué tipo de factores condicionan las relaciones exitosas entre estos agentes turísticos. Su investigación aborda, por tanto, los terminantes del éxito de la relación comercial en el entorno Business to Business (B2B).

En este sentido es necesario tener presente que la investigación académica sobre las alianzas comerciales satisfactorias entre operadores turísticos como hoteles y agencias de viajes es aún insuficiente; y especialmente en lo que se refiere al caso español. La mayoría de las investigaciones sobre turismo grupal realizadas hasta la fecha se han centrado preferentemente en China y en Taiwán. Así mismo la mayor parte de estos estudios se han llevado a cabo desde la óptica de las agencias de viajes y de los operadores turísticos o guías turísticos, pero no desde la perspectiva de los hoteles.

Por tanto, en este trabajo se lleva a cabo una encuesta entre distintos tipos de alojamientos (preferentemente hoteles), para determinar qué tipo de variables influyen en el éxito de la relación que mantienen con los tour operadores y/o agencias de viajes a través de los cuales reciben grupos de turistas.

Las hipótesis del estudio plantean, en primer lugar, que las variables clave necesarias para conseguir un intercambio relacional exitoso entre los alojamientos y los operadores y agencias, es decir, que genere una experiencia positiva para las partes involucradas en la cooperación empresarial, son la confianza y el compromiso. La confianza se define como la voluntad de emprender los esfuerzos necesarios para garantizar la continuidad de la relación en aras de beneficios futuros. El compromiso se define como el deseo de mantener una relación junto con la creencia de que ésta es lo suficientemente importante y valiosa como para justificar un considerable esfuerzo para mantenerla.

De este modo, las primeras hipótesis de la investigación establecen que (H1) la confianza organizacional influye positivamente en el compromiso del hotel con el tour operador o la agencia de viajes, y (H2) en el éxito de la relación con el tour operador y agencia de viajes; así como que (H3) el compromiso con el tour operador o la agencia de viajes favorece el éxito de la relación entre los alojamientos y estos agentes.

Así mismo, se plantean tres hipótesis adicionales relacionadas con los factores que favorecen la confianza. Concretamente, se plantea que en el grado

de confianza alcanzado influyen positivamente (H4) la comunicación, o el intercambio coordinado de información actualizada relevante y completa para que se puedan tomar adecuadamente decisiones estratégicas; (H5) la cooperación, o la capacidad y buena disposición de apoyarse mutuamente y trabajar juntos para alcanzar objetivos mutuos; y (H6) la interdependencia, o la necesidad de mantener una relación para alcanzar los objetivos deseados. Por el contrario, los problemas con la información relacionada con el viaje grupal (H7), es decir el hecho de que el tour operador o la agencia no entreguen información adecuada y completa sobre el hotel, o los problemas relacionados con el propio intermediario (H8), en cuanto a que el tour operador o la agencia no describan las características del hotel o no informen adecuadamente al turista de acuerdo con sus expectativas, se considera que disminuyen la confianza.

Las conclusiones del estudio permiten establecer que:

La confianza entre los alojamientos y el tour operador/agencia de viajes influye tanto en el compromiso de los primeros hacia los segundos (el cual influye a su vez en el éxito de su relación) como en el éxito de su relación.

La comunicación y la cooperación influyen en la confianza, pero no la interdependencia. Así, los hoteles valoran que los operadores cooperen y trabajen con ellos y se apoyen para alcanzar objetivos mutuos, lo cual no sería posible sin una buena comunicación. Sin embargo, cuando ambos se esfuerzan por cuidar su relación, da igual lo difícil que sea cambiar de proveedor. En este sentido puede ocurrir que las obligaciones impuestas por un contrato, los costes del cambio o la falta de opciones a la hora de buscar nuevos socios lleven a las empresas a cumplir su acuerdo sin necesidad de confiar en la otra parte.

También se concluye que los problemas relacionados con el operador turístico a la hora de organizar viajes grupales influyen sobre la confianza, pero no los relacionados con la información.

Por tanto, los hoteles que trabajan con operadores turísticos consideran que son éstos quienes tienen que seleccionar al turista adecuado para ellos, lo que no implica tanto que les ofrezcan información sobre el hotel, sino que los

operadores la estudien para enviarles sólo a los turistas adecuados, de manera que su experiencia sea satisfactoria y no terminen quejándose a los empleados del hotel ni a terceros.

Los resultados de este trabajo, aunque son muy novedosos porque aporta información referida al caso español, necesitan ser replicados en otros contextos geográficos. Así mismo, es necesario contemplar la posible existencia de otros factores que afecten al éxito de las relaciones B2B como la coordinación entre empresas o habilidades de resolución de conflictos.

"Understating the implications of an omnichannel world"

D. JUAN SANTIAGO GALLINO

Wharton School, University of Pennsylvania



Tanto en la literatura como en los artículos divulgativos acerca de la omnicanalidad se tiende a poner el acento en el reto que para el comercio *offline* supone el entorno *online*. Frente a este pensamiento general, el profesor Santiago Gallino comenzó su exposición llamando la atención acerca de cómo el canal *online* es dependiente también del mundo *offline*. De hecho, puso varios ejemplos de empresas *online* que están complementando su oferta con presencia *offline*. Un caso paradigmático son los establecimientos Amazon 4Stars que

introducen la novedad de un diseño omnicanal del surtido, por el cual la oferta *offline* se decide en función de la demanda *online*.

Bajo esta perspectiva de la omnicanalidad como fuente de oportunidades, el profesor Santiago Gallino expuso los resultados de un estudio acerca del impacto de la apertura de espacios *showroom*. Se trata de puntos de venta físicos destinados a la exposición de productos, pero con cero-inventario. Su función es acercar el producto al consumidor final y permitir su prueba, no dando opción de compra en el propio establecimiento, más allá de la adquisición que el consumidor quiera realizar de forma inmediata utilizando un dispositivo móvil propio. Su estudio se centra en la cadena Bonobos, especializada en la venta de ropa y accesorios para hombre. Se trata de un comercio 100% *online* que dispone de espacios físicos sin inventario en los que se muestran todos los productos. Las ventajas de este tipo de oferta están asociadas con la provisión de una mejor experiencia de compra, así como con los ahorros en costes de inventario y en gastos de personal asociado a la manipulación de mercancías que conlleva un establecimiento convencional. Para mejorar el nivel de servicio ofrecen a los clientes la posibilidad de fijar una entrevista de ventas en un horario que les resulte conveniente.

En su estudio el profesor Gallino propone una matriz de información-desempeño que clasifica a las empresas detallistas en cuatro grandes tipos. El comercio detallista tradicional sería aquel que aporta información y realiza su labor de manera *offline*. Los *pure players* serían los comercios que aportan la información y realizan la venta de manera *online*. Dos opciones mixtas son los establecimientos que aportan información *online* y la recogida del producto es *offline* y los *showroomers*, que aportan información *offline* y realizan la venta *online*.

En el caso de Bonobos, su incursión en el mundo *showroomer* se produjo de manera casual cuando descubrieron que muchos de sus clientes les contactaban por correo electrónico para solicitarles poder visitar sus oficinas con el fin de probar en persona algún producto. La alta demanda de este tipo de peticiones les llevó a formalizar los espacios de prueba en forma de *showrooms*.

A través de una completa base de datos en la que comparaban los compradores que sólo utilizaban el comercio *online*, con compradores que, además de comprar *online* visitaban el *showroom*, descubrieron que la visita al *showroom* incrementa el ticket medio de compra, aumenta el número de compras al año, el número de artículos adquiridos y el precio medio de cada artículo. Adicionalmente, se reducen las devoluciones, aspecto de gran relevancia para empresas que operan en el canal *online*. En cierto modo, ha de tenerse en cuenta que, de no existir *showroom*, el cliente utiliza su propio hogar como espacio de prueba, lo que incrementa notablemente el coste de las potenciales devoluciones.

Los resultados de este estudio demuestran que la visita a un establecimiento físico puede no estar motivada por la compra. Los espacios *showroom* consiguen aumentar el *lifetime value* del cliente y este aumento es consecuencia de los cambios que provocan sobre los consumidores. La presencia de estos espacios hace que se compre más frecuentemente, que se adquieran más categorías y de mayor precio y que disminuyan las devoluciones, especialmente en categorías de margen elevado.

Los espacios *showroom* se presentan como una alternativa muy interesante para transformar la omnicanalidad en una fuente de oportunidades.

Marketing Colloquium



Celebración del Marketing Colloquium

Como actividad final de la XI Reunión Científica tuvo lugar en la Sala de Juntas de la Facultad de Economía y Empresa el Marketing Colloquium. Los investigadores participantes en la Reunión presentaron ante el profesor Santiago Gallino sus líneas de investigación presentes y futuras, sus hallazgos y las limitaciones con que se van encontrando. Entre los temas que se señalaron como posibles campos que marcarán la agenda de la investigación en marketing cabe destacar los siguientes:

- Marketing enfocado al segmento de la tercera edad.
- Impacto social de las acciones de marketing.
- Sentido de coherencia omnicanal.
- Aplicación de múltiples métodos para validar resultados de todas las formas posibles.
- Gestión de experiencias complejas en situaciones de ausencia de control sobre todos los factores capaces de afectar al consumidor.
- Comportamiento de los consumidores en espacios digitales.
- Influencias sociales indirectas.
- Aspectos éticos relacionados con el marketing.
- Marketing en la base de la pirámide.
- Neurociencia.
- Personalidad del punto de venta.
- Investigación de mercados a través de realidad virtual y aumentada.
- Animosidad y etnocentrismo.
- Comunidades de marca.

El profesor Santiago Gallino fue comentando a cada ponente su opinión indicándole una serie de sugerencias de interés en sus objetivos de investigación futuros. La duración de esta actividad fue de 90 minutos. Asistentes: 20.

2.10. Publicación Libro Reunión Científica 2018

En el mes de mayo de 2018 tuvo lugar la décima Reunión Científica con el lema *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*. Con este motivo, en octubre de 2018, 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



La décima edición de la Reunión Científica desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha generado, como en años anteriores, la publicación del presente libro titulado "*Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*" que recoge las ponencias de los participantes junto con otros trabajos científicos de relevancia de investigadores de diferentes universidades.

Desde un punto de vista académico, son varios los aspectos que preocupan actualmente en la práctica del marketing y en el sector comercial en

particular. La convivencia de distintos canales de distribución, la idiosincrasia propia de diferentes sectores lucrativos y no lucrativos o la integración de lo digital en el diseño de la estrategia, son algunos de los retos que configuran el desarrollo de estas disciplinas en los próximos años.

Con el objetivo de reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes, desde un punto de vista tanto teórico como aplicado, el presente libro recoge una serie de trabajos estructurados en tres apartados. El primero de ellos recoge artículos que hacen referencia a las implicaciones y los retos de implantar estrategias omnicanal en diferentes sectores. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con el impacto de las nuevas tecnologías en consumidores y empresas. Finalmente, en el tercer y último apartado se recogen una serie de aportaciones relativas a otros aspectos relevantes dentro de la práctica del marketing actual.

El primero de estos bloques se estructura en seis capítulos que analizan diferentes aspectos. El primer capítulo, elaborado por los profesores Rafael Anaya-Sánchez, Rocío Aguilar-Illescas y Sebastián Molinillo, de la Universidad de Málaga, investiga la generación y efectos del compromiso y la lealtad del consumidor en páginas web de comercio social. Se identifican distintas variables relacionales como la confianza, o la satisfacción, entre otras, que llevan al consumidor a comprometerse con webs de comercio social, generando a su vez lealtad online hacia la empresa.

El segundo capítulo, elaborado por Valentín Gallart-Camahort, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, y Luis Callarisa Fiol y Javier Sánchez García, de la Universidad Jaume I de Castellón, analiza la influencia que han tenido las nuevas tecnologías en la creación de nuevos canales de contacto entre el comercio detallista y el consumidor. Así mismo, especifica la diversidad de canales en los que el comercio puede estar presente y apunta diversas opciones para gestionar dicha presencia.

En el tercer capítulo, las profesoras Vanessa Mato-Santiso y Marta Rey-García de la Universidad de A Coruña, y la profesora María José Sanzo-Pérez, de

la Universidad de Oviedo, evalúan las implicaciones y retos de la implantación de estrategias omnicanal en el sector no lucrativo, haciendo especial hincapié en los cambios detectados en la gestión de relaciones entre organizaciones no lucrativas y sus principales grupos de interés.

En el capítulo cuarto, Andrea Nicieza Valle, Ana Suárez Vázquez y Juan A. Trespalacios Gutiérrez, de la Universidad de Oviedo, plantean que la digitalización de la economía ha provocado un notable cambio en la forma en que se desarrolla el proceso de compra. Los fenómenos de *showrooming* y *webrooming* demandan una fusión sin fisuras de los canales de venta, abriéndose el reto de la gestión omnicanal. La dirección de ventas se debe redefinir para tomar en cuenta cuál ha de ser el papel de los vendedores en una situación en la que el objetivo es que todos los canales se complementen para aumentar las ventas totales.

Ana Regueiro Otero y Marta Rey García, de la Universidad de A Coruña, enfocan el capítulo cinco hacia la valoración del grado de integración omnicanal que ofrecen las grandes marcas de moda rápida desde la perspectiva del usuario. Para ello, se comparan las estrategias de canal de Zara, Mango y H&M, tanto en tienda física como online, y proponen una herramienta para valorar en la práctica el grado de implantación de estrategias omnicanal y el desempeño alcanzado, que incluye la realización de pseudocompras.

En el capítulo sexto, las profesoras de la Universidad de Brugges, Paula Rodríguez Torrico y Sonia San Martín Gutiérrez, y la profesora de la Universidad de Valladolid, Rebeca San José Cabezudo, plantean un doble objetivo: por un lado, testar la secuencia emoción-cognición-actitud del consumidor en el contexto digital, y en segundo lugar, analizar si la tendencia omnicanal influye en las emociones, experiencias y actitudes hacia la tienda digital.

El capítulo séptimo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con el impacto de las nuevas tecnologías en consumidores y empresas. En el mismo, Carolina Afonso, de la Universidade de Lisboa, y Kim van de Plasse, de la Católica Lisbon School of Business and Economics, exploran la

aceptación de marketing en el teléfono móvil por parte de los usuarios y evalúan cuáles de las dimensiones de este constructo son más relevantes para explicar la intención de participar en las campañas de las que son objeto. El estudio se realizó en Portugal y los Países Bajos, con el fin de entender si hay diferencias en función de sus valores culturales.

Juan Pedro Cabrera Sánchez y Ángel F. Villarejo Ramos, de la Universidad de Sevilla, plantean, en el capítulo octavo, una extensión del modelo de aceptación de tecnologías UTAUT al Big Data y añaden el riesgo percibido como inhibidor. Los autores modelizan mediante ecuaciones estructurales con Smart-PLS sobre una muestra de empresas que utilizan Big Data y los resultados muestran la mayor predicción de la extensión del UTAUT planteada y el menor efecto de variables propuestas en el modelo original.

El capítulo noveno, elaborado por Estrella Díaz Sánchez, David Martín-Consuegra Navarro, Arturo Molina Collado, Rocío Carranza Vallejo y María del Mar Gómez Rico, de la Universidad de Castilla-La Mancha, analiza las diferentes percepciones de empleados sobre el efecto que el uso de tecnologías inteligentes puede tener sobre satisfacción, valor ofrecido y desempeño del servicio, considerando un análisis entre España y Estados Unidos. Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas en las variables analizadas según el nivel de uso de tecnologías inteligentes y el país analizado.

En el capítulo décimo, Iftakar Haji, de la Aston University, contribuye con su investigación al conocimiento sobre personalidad de marca, reconociendo la discrepancia de los consumidores con la finalidad de mostrar los determinantes que estimulan las expresiones de tensión, ansiedad o incongruencia. A través de un análisis de entrevistas en profundidad, el trabajo explora qué motiva a los consumidores a evaluar las marcas de manera negativa.

Francisco Liébana Cabanillas de la Universidad de Granada, y Sebastián Molinillo y Miguel Ruíz Montañez de la Universidad de Málaga, analizan en el capítulo decimoprimer o la influencia de posibles factores antecedentes de la intención de continuar usando el sistema de pago móvil NFC en el transporte

público urbano colectivo. Los resultados muestran la conveniencia, el valor percibido y la satisfacción como los factores más influyentes en la intención de continuar usando el sistema.

El capítulo decimosegundo pertenece ya al último bloque de contenidos, relativo a otros aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor y la práctica del marketing en la actualidad. Realizado por los profesores Jorge Coque, Pilar L. González Torre y Celia de las Heras, de la Universidad de Oviedo, evalúa la potencialidad de recuperar residuos de las cadenas de supermercados mediante entidades no lucrativas. Los resultados muestran empresas con políticas de reducción de excedentes, que donan parte de éstos aunque limitándose a productos no perecederos y haciéndolo esporádicamente.

Carmen Molinillo Domínguez y Rafael Anaya Sánchez, de la Universidad de Málaga, indagan en el capítulo decimotercero en los aspectos clave de las marcas de distribuidor que potencian su consumo a través de la generación de un mayor valor de marca, en el caso concreto del sector de la moda. Para ello se emplea un modelo teórico donde las variables calidad percibida, lealtad y notoriedad explican la generación de valor total de la marca.

En el capítulo decimocuarto, los profesores Antonio Navarro García, Carlos J. Rodríguez Rad, Fco. Javier Rondán Cataluña y M^a Elena Sánchez del Río, de la Universidad de Sevilla, realizan un análisis, desde el punto de vista del franquiciado, en dos de los principales sectores de actividad de la franquicia, Hostelería y Restauración y Confección, Moda y Complementos. El objetivo es determinar las similitudes y diferencias en el arquetipo de franquiciador de cada sector, mostrando los resultados que existen diferencias en los dos sectores analizados.

Chantaly S. Phabmixay, Ana Isabel Rodríguez Escudero y Javier Rodríguez Pinto, de la Universidad de Valladolid, analizan en el capítulo decimoquinto cómo contribuyen tres componentes del denominado enfoque orgánico (formación, empoderamiento y conductas extra-rol del personal de contacto con el cliente) al logro de un sistema de reclamaciones capaz de dar soluciones justas a los

problemas de los clientes. Concretamente, plantean un modelo en el que el enfoque orgánico influye en la justicia percibida por el cliente tanto de forma directa como indirecta, a través del impacto en el conocido enfoque mecanicista o conjunto de normas internas referidas al procedimiento, comportamiento y resolución de quejas.

Los profesores Carlos Rodríguez Rad, M^a Elena Sánchez del Río, Antonio Navarro García, Fco. Javier Rondán Cataluña y M^a Belén Pérez Méndez, de la Universidad de Sevilla, en el capítulo decimosexto evalúan las diferencias de consumo ecológico en distintos mercados. Para ello determinan las peculiaridades de los perfiles del consumidor verde en España, líder europeo en la producción agrícola ecológica, y en Alemania, mercado ecológico líder europeo. Los resultados muestran que los perfiles no cambian demasiado en cuanto a las variables sociodemográficas, y sí lo hacen en variables más personales.

En el capítulo decimoséptimo, Rodolfo Vázquez Casielles y Silvia Cachero Martínez, de la Universidad de Oviedo, dada la cada vez mayor importancia en las estrategias actuales de atraer y retener al cliente, creando compromiso con los consumidores o *engagement*, plantean un doble objetivo en su investigación: en primer lugar, comprender el concepto de *engagement marketing* y su vinculación con el paradigma de la lógica dominante del servicio (*service dominant logic*), y en segundo lugar, comentar algunos de los principales trabajos que desarrollan escalas de medida para el concepto de *customer engagement*.

2.11. Personal Contratado y Proyectos de Investigación

Publicaciones de trabajos de investigación

Durante el período octubre 2018 – septiembre 2019 se han publicado varios artículos de investigación en revistas de reconocido prestigio, 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^a José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles. A continuación, se presenta un resumen de dichas publicaciones.

TÍTULO	REVISTA	FECHA PUBLICACIÓN	VOLUMEN
<i>Webroomers versus showroomers: Are they the same?</i> Índice de impacto JCR 2018: 4,028	Journal of Business Research	07/08/2018	92
<i>Developing the Marketing Experience to Increase Shopping Time: The Moderating Effect of Visit Frequency</i>	Administrative Sciences	30/11/2018	8(4)
<i>Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences</i>	Spanish Journal of Marketing-ESIC	07/08/2018	92

"Webroomers versus showroomers: Are they the same?"

Fernández N.V., Pérez M.J.P. & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>

Abstract: This paper evaluates, on the one hand, the influence that routes information processing has on the webrooming and showrooming. On the other hand, for the specific case of products purchased online, we analyze whether developing showrooming versus pure online behaviors have a positive effect on the price paid by the customer. The empirical research is based on the database compiled by GfK which contains detailed information about the buying process of

4,067 consumers who have purchased products from different retail sectors. We find that webroomers emerge as individuals who engage in a prolonged purchasing process over time and consider attributes directly related to a product to be important as decision criteria. Meanwhile, showroomers appear to be a more easily influenced buyer in terms of the branded products to be acquired and, at least in terms of hedonic product, are more likely to purchase products of a higher value and price.

Keywords: Research shopping, webrooming, showrooming, information.

“Developing the Marketing Experience to Increase Shopping Time: The Moderating Effect of Visit Frequency”

Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2018). Developing the Marketing Experience to Increase Shopping Time: The Moderating Effect of Visit Frequency. *Administrative Sciences*, 8(4), 77.

<https://doi.org/10.3390/admsci8040077>

Abstract: In the retail sector, the creation of shopping experiences becomes increasingly important to obtain a competitive advantage, and to meet consumers' needs and desires. Knowing how to design and apply these experiences can stimulate consumer engagement and their intention to spend more time at the retailer. Under this premise, the objective of this research is to analyze the relationship between different shopping experience dimensions, consumers' engagement, and their willingness to spend more time at the retailer. Using survey methodology on a sample of 527 consumers, the results show that shopping experiences stimulate the consumers' engagement and their predisposition to spending more time at the store. In addition, a moderating effect of visit frequency to the retailer is observed, such that the higher this is, the more intense the relationship between experience dimensions and consumer engagement will be.

Keywords: shopping experience; retail; consumer engagement; shopping time; shopping frequency.

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

"Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences"

Viejo-Fernández N., Sanzo-Pérez M.J. & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 45-68.

<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>

Abstract: Customer journey is more omnichannel than ever. Currently, one of the most influential omnichannel behaviors is research shopping in its two predominant forms: webrooming and showrooming. The purpose of this study is to determine the possible moderating effect of each of these behaviors from a cognitive-affective perspective. The proposed theoretical framework was applied to a sample of 636 mobile phone users. The results indicated that research shopping moderated the intensity of the relationship between emotions and perceived value and between emotions and satisfaction. The analysis of the moderating effect of each concrete type of research shopping behavior indicated that negative emotions had a more intense negative effect on perceived value and satisfaction in the case of webrooming than in the case of showrooming.

This study focused on determining the possible moderating effect of research shopping vs one-stop shopping and webrooming vs showrooming on the intensity of the relationship between emotions, perceived value and satisfaction, considering determining factors of customer engagement to retailers (Han and Jeong, 2013). To achieve this objective, the authors performed a quantitative research in the Spanish market, choosing mobile phones as a reference product. The results will contribute to the current state of omnichannel retailing research by the analysis – through a cognitive-affective approach – of the consequences that research shopping and each of its two basic types (webrooming and showrooming) have on retailers.

Keywords: Perceived value, satisfaction, emotions, showrooming, webrooming, research shopping.

Publicaciones en Congresos

Durante el período octubre 2018 – septiembre 2019 se han presentado diversas ponencias a congresos nacionales e internacionales, 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^a José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles. A continuación se presenta un resumen de dichas ponencias:

TÍTULO Y AUTORES	TIPO DE COMUNICACIÓN	FECHA
Fallos en la prestación del servicio a un consumidor research shopper ¿Amenaza u oportunidad? Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles	Ponencia (XXIX JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA)	30-01-2019
Los vínculos que unen: ¿Cómo conseguir clientes leales mediante la experiencia emocional? Silvia Cachero-Martínez Rodolfo Vázquez-Casielles	Ponencia (XXXI CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK)	11-09-2019
Webroomers Versus Showroomers: ¿Dos caras de la misma moneda? Ángel Herrero Crespo Nuria Viejo Fernández Jesús Collado Agudo María José Sanzo Pérez	Ponencia (XXXI CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK)	11-09-2019

“Fallos en la prestación del servicio a un consumidor research shopper ¿Amenaza u oportunidad?”

Congreso: Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
M^a JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar en qué medida la existencia o no de fallos en la prestación del servicio, así como la respuesta de los detallistas ante un fallo eventual influye en las emociones desarrolladas por los consumidores research shoppers. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 636 usuarios de Smartphone. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una técnica de ecuaciones estructurales indican que los consumidores research shoppers desarrollan emociones positivas más intensas cuando no han tenido ningún problema con la empresa de distribución o bien ésta ha sabido resolver el problema satisfactoriamente. Asimismo, la relación entre la conducta research shopping y el desarrollo de emociones negativas es menos intensa cuando los consumidores research shoppers no han tenido ningún problema con el detallista o bien la empresa ha resuelto el problema de forma satisfactoria.

Palabras clave:

Research shopping, emociones, fallos en la prestación del servicio.

“Los vínculos que unen: ¿Cómo conseguir clientes leales mediante la experiencia emocional?”

Congreso: XXXI Congreso Internacional De Marketing Aemark 2019

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Los cambios en los hábitos de búsqueda de información, compra y consumo han provocado que los retailers diseñen nuevas estrategias y se focalicen en brindar una atención personalizada con el fin de no solo de vender bienes y servicios, sino también experiencias y estilos de vida. Resulta pues fundamental identificar y fomentar la vivencia de

experiencias durante el acto de compra, con el objetivo de optimizar el servicio al cliente. Con dicho fin, se examina la relación entre diferentes dimensiones de la experiencia de compra, emociones experimentadas, lealtad actitudinal y gasto en el detallista. Además, se investiga la importancia de la orientación motivacional (utilitaria y hedónica), estimando su papel como efecto moderador de la relación entre emociones y lealtad actitudinal. Los resultados sugieren que el uso de diferentes experiencias influye en las emociones, las cuales incrementan la lealtad actitudinal y el nivel de gasto, especialmente para clientes que muestran una orientación motivacional hedónica en sus compras.

Palabras clave:

Experiencias de compra, lealtad, emociones, orientación motivacional, retail.

“Weroomers Versus Soowroomers: ¿Dos caras de la misma moneda?”

Congreso: XXXI Congreso Internacional De Marketing Aemark 2019

ÁNGEL HERRERO CRESPO

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ

JESÚS COLLADO AGUDO

M^a JOSÉ SANZO PÉREZ

Universidad de Cantabria y Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo evalúa cómo la intención de desarrollar una conducta webrooming o showrooming está determinada tanto por la utilidad como por la facilidad de uso percibida por los consumidores, así como su predisposición personal a realizar un comportamiento de compra exploratorio. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 847 consumidores omnicanal que han adquirido ropa y calzado. Los resultados, a través de la aplicación de SEM-covarianzas muestran que los consumidores que perciben utilidad y facilidad al combinar los canales offline y online tienden a desarrollar un comportamiento webrooming o showrooming, teniendo la facilidad de uso un efecto indirecto adicional sobre la intención de desarrollar estas conductas a través de la utilidad percibida. Asimismo, se comprueba que los individuos que llevan a cabo un comportamiento de compra exploratorio tienen mayor probabilidad de ser webroomers.

Palabras clave:

Webrooming, showrooming, comportamiento de compra exploratorio, procesamiento de la información, omnicanalidad, shopping journey, TAM.

Proyectos de investigación en curso

“El papel del vendedor en un entorno omnicanal”

Durante el curso 2018-2019 fue contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación Jorge Álvaro Alonso Mogollón, alumno del Grado en Administración y Dirección de Empresas y graduado en Derecho, considerando a tal efecto su expediente académico y su interés por la investigación académica en las áreas de conocimiento propias de la Cátedra. Los tutores del proyecto han sido los miembros del equipo de la Cátedra Ana Suárez Vázquez y Juan Trespalacios Gutiérrez.

El tema de investigación propuesto fue el estudio de la influencia del *showrooming* y del *webrooming*, fenómenos frecuentes en el comportamiento de compra de los consumidores, en el papel del vendedor de la tienda ante el hecho de tener que afrontar la venta con un cliente mucho más informado y con unos costes de cambio de proveedor muy bajos.

En una situación de *showrooming* se contemplan por parte del vendedor de la tienda física tres estrategias de respuesta: a) aprovechar la visita del cliente para tratar de aconsejarle sobre el producto disponible y tratar de lograr ventas cruzadas; b) impulsar la venta proactiva, con el fin de evitar el estrés y los sentimientos negativos que pueden generar en el vendedor la pérdida de ventas en favor de un portal online de la competencia, incrementando su autoeficacia; c) estrategia de venta adaptativa, tratando de considerar la información de que dispone el cliente y ajustar en lo posible la estrategia de venta a cada caso particular.

Con ánimo de profundizar en el tema propuesto y realizar una revisión sistemática de la literatura, realizó un curso sobre herramientas bibliométricas propuesto por el Departamento de Administración de Empresas. Esta revisión de la literatura sirvió como base para el estudio de los fenómenos de *showrooming* y *webrooming*, y a través de ella se centró la investigación sobre la estrategia de respuesta que pasa por aprovechar la visita del cliente para tratar de lograr

ventas cruzadas. Igualmente, se elaboraron tablas para estudiar los mecanismos de venta cruzada en los diferentes entornos de distribución minorista.

El proyecto constituye un tema cuya actualidad e importancia se pone de manifiesto a través de la creciente producción académica que se centra en asuntos de comercio omnicanal durante los últimos años. Como ejemplo, investigadores de la talla de Santiago Gallino, con quien se tuvo la oportunidad de compartir la Jornada Técnica de Marketing organizada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, han proyectado sus últimos estudios sobre el *showrooming*.

Una vez seleccionada la literatura se procede a su examen a través de herramientas como *Tree of Science* o *VOSViewer*, realizando análisis de coautoría y coocurrencia con el objetivo de tener diferentes visiones de la problemática que se analiza. Como consecuencia de todo este proceso, se consigue extraer una serie de herramientas que pueden utilizarse tanto para aprovechar las potencialidades como para combatir las posibles deficiencias del *showrooming*.

En este contexto, una de las posibles deficiencias pasa porque el vendedor de la tienda física puede ver mermada su autoeficacia y su motivación, y en consecuencia la dirección de ventas debe adaptar y reinventar la función de su personal para evitar este efecto. Adaptarse a los cambios en el entorno deviene fundamental para el comercio minorista, y centrar su actuación en la búsqueda de ventas cruzadas a la luz de la amplia cantidad de recursos de los que se dispone.

La proyección futura del presente proyecto de investigación pasa por profundizar en el papel del vendedor en las nuevas concepciones de las tiendas físicas que se están desarrollando en la actualidad. Este puede ser el caso de Amazon 4-Star o aquellas tiendas que están realizando modificaciones en la gestión de los inventarios con ánimo de fomentar la compra online a través de la tienda física. Desarrollar estrategias de venta cruzada en estos nuevos escenarios constituye un reto actual para el comercio minorista y la forma de

implementarlas, así como la mejor forma de llevarlas a cabo, es un campo de investigación aún por desarrollar.

Sobre estas cuestiones se pueden plantear diferentes hipótesis de partida para investigaciones futuras, cuyo análisis puede abordarse tanto desde un punto de vista cuantitativo como desde un punto de vista cualitativo, tratando de aportar valor al comercio minorista y su dirección de ventas y así mejorar la motivación de su personal a la vez que adaptan el proceso de ventas a las nuevas tendencias del mercado y mejoran los resultados globales de la empresa.

Igualmente, Jorge Álvaro Alonso Mogollón, colaboró en actividades propias de la Cátedra, como la preparación de diferentes conferencias, seminarios y jornadas técnicas. En este sentido, a lo largo del curso ha participado en la organización de todas las que se llevaron a cabo. A raíz de ello, ha tenido la oportunidad de conocer diferentes estudios e investigaciones sobre cuestiones empresariales y jurídicas, como la aplicación de las nuevas tecnologías en el comercio minorista, las sinergias entre la sociología y el consumo, o la relevancia de las situaciones de concurso de las personas físicas, entre otras.

"A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media"

El proyecto *"A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media"* surgió como resultado de la estancia de la profesora Li Du de la Xidian University (Xi'an, China) en la Universidad de Oviedo en junio de 2016, gracias a una movilidad financiada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

A raíz de las bases de datos recogidas en el proyecto, tanto en España como en China, y una vez que se ha dispuesto de un cuerpo teórico sobre el que sustentar el estudio, se ha elaborado un artículo de investigación que está siendo sujeto a revisión para su publicación en una revista científica. El título, las autoras y el resumen del trabajo son los que se indican seguidamente:

The role of "envies" on word of mouth intention

Ana Suárez Vázquez, Oviedo University

Li Du, Xidian University

Ana Belén del Río Lanza, Oviedo University

Abstract

Envy is an emotion commonly triggered by upward social comparisons. Previous research has distinguished between benign and malicious envy. Benign envy is followed by the desire to emulate the superior other. However, malicious envy leads to wishes of destroying the better-off other. Those behavioural tendencies have an economic impact. Benign envy increases the desirability of products owned by the superior other, while malicious envy moves people away from products owned by the envied. It remains unclear how those types of envy affect non-transactional behaviours such as word of mouth intention. Following the literature on emotional communication, this study carries out an experimental design that demonstrates that benign envy positively influences word of mouth behaviour. However, there is no effect of malicious envy on such disposition. Results are sustained under different cultural contexts. These findings shed light on the drivers of word of mouth. They offer guidance to companies for developing more effective strategies to encourage both brand message sharing and consumer-to-consumer sharing of consumption experiences.

2.12. Mantenimiento del observatorio jurídico de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

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 2018/2019 la Cátedra ha mantenido el observatorio jurídico público en su página web (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. 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.

Actualmente Clara Gago Simarro realiza actividades de colaboración con la Cátedra, especialmente, para el mantenimiento y coordinación del observatorio jurídico. Su trabajo se centró en la coordinación de los comentarios especializados para el Blog jurídico, así como el mantenimiento actualizado de las secciones de legislación, jurisprudencia y bibliografía.

Capítulo 3

MÁSTER EN RETAIL

El Máster en Retail se enmarca en la categoría de Títulos Propios correspondiente a la oferta formativa de Postgrado realizada por la Universidad de Oviedo. Este Máster 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.

3.1. Información sobre la Segunda Promoción del Máster en Retail

El Máster en Retail supone una ampliación del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, el cual había obtenido en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autorizó 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, 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 2018 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Segunda Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2018. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Segunda Edición del Máster en Retail es de octubre de 2018 a junio de 2019 (98 sesiones y 36 semanas) con 450 horas computadas. Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 31 de agosto de 2018. El número de solicitudes fue de 30. Se seleccionan a 5 personas propuestas por las empresas colaboradoras mediante convenio y 19 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 Segunda Edición Máster en Retail

PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 2 de mayo de 2018	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 2 de mayo de 2018	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 2 de mayo de 2018	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.
Desde 1 de junio de 2018	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2018/2019 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 2018	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 2018	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 1 de junio de 2018	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 1 de junio de 2018	Difusión de Dípticos impresos relativos al Máster.
Desde 1 junio de 2018	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Máster
Domingo 24 de junio de 2018	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 15 de julio de 2018	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 1 de agosto de 2018	Difusión de vídeo promocional del Máster en Retail a través de diferentes plataformas (Youtube, redes sociales...)
Desde 4 de septiembre de 2018	Publicación provisional lista admitidos (4 septiembre), reclamación (5 y 6), lista definitiva (12 septiembre), matrícula (13 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 13 hasta el 19 de septiembre de 2018. El importe de la matrícula es de 4.500 euros. Se ofertaron 15 ayudas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 3.000 euros cada una. La asignación de ayudas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública, donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Curriculum vitae (expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados, como estancias en el extranjero por motivos académicos, conocimiento acreditado de idiomas y contratos con empresas, investigación, publicaciones y otros cursos recibidos).

2. Criterios económicos vinculados con la renta familiar y la situación económica personal.

3. Procedencia del alumno de Comunidades Autónomas diferentes a la del Principado de Asturias o de países extranjeros.

Los criterios académicos tienen una ponderación del 50%, los criterios económicos una ponderación del 30% y la procedencia una ponderación del 20%.

En abril de 2018 la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial convocó un premio dirigido a Trabajos Fin de Grado (TFG) de los Grados Oficiales impartidos en cualquiera de las universidades españolas que hayan sido presentados durante el curso académico 2017-2018. El área temática con la que debían estar relacionados los TFG que optaban al premio es la de distribución comercial en lo relativo al *retail*, comercio minorista. El premio consistió en el pago de matrícula (4.500 euros) en la Segunda Edición del Máster en Retail y la publicación de parte de ese TFG en el libro que edita anualmente la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo. A consecuencia de este premio, una de las alumnas de esta Segunda Edición del Máster en Retail se ha beneficiado de una exención total de pago de matrícula.

Un 30% de los alumnos de esta Primera Edición del Máster en Retail fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas. El resto proceden de otras titulaciones de Grado y Postgrado: Economía, Comercio y Marketing, Derecho, Criminología, Administración, Ingeniería Química, Contabilidad y Finanzas. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, en diversos sectores: banca, asesoría, empresas del sector eléctrico y detallistas especializados (juguetería, bricolaje, supermercados).

El inicio del Máster en Retail tuvo lugar el miércoles 3 de octubre de 2018, finalizando el viernes 28 de Junio de 2019 con la defensa pública del proyecto fin de máster.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: ESIC Business & Marketing School, IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III, 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: AECOC, Adidas, Alcampo, Alimerka, Anged, Bertiz, Bricor, Centro Comercial Salesas, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), CTIC Centro Tecnológico, Decathlon, Djv Abogados, Donegal Cleef, El Corte Inglés, Emotional Factor Neurodesign, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Ikea, Informática El Corte Inglés (Iecisa), Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Liberbank, Makro, Media Markt, Mercado el Fontán, Mercasturias, Metronic, Ogilvy, Plain Concepts, RHI Magnesita, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas, Tartiere Autogrupo y Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.

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 de dos trabajos: el primero de ellos en grupo, a defender ante un Tribunal en el mes de marzo de 2019 y tutelado por dos trabajadores de las empresas colaboradoras en la docencia. El segundo, de carácter individual, a defender ante un Tribunal en el mes de junio de 2019 y tutelado cada uno por 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 Máster. Con motivo de la última Jornada Docente del Máster (celebrada el 28 de Junio de 2019) se ha

llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Máster vinculados con diferentes empresas detallistas. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: DECATHLON, CENTRO COMERCIAL AZABACHE, MERCADONA, SILBON, CENTRO COMERCIAL LOS FRESNOS, MUEBLES LUFE, IKEA FOOD, PANRIS, ZARA, LEROY MERLIN, CENTRO COMERCIAL SALESAS, CARREFOUR, ALIMERKA, PANADERÍA MANIN, LIDL, TIENDAS DEL REAL OVIEDO, CONSUM, IKEA, IMAGINARIUM, DRUNI, COMERCIO RURAL, DI BELLA GARCÍA, EL CORTE INGLÉS Y SUPERMERCADOS MASYMAS.



Alumnos de la II Promoción del Máster en Retail

El contenido de las sesiones del Máster en Retail se expone en los siguientes cuadros:

MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Presentación del Máster en Retail
Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
Formatos comerciales: visión panorámica y tendencias
Los formatos mayoristas (I): Cash&Carry
Los formatos mayoristas (II): Visita a MERCASTURIAS
Los formatos mayoristas (III): Caso MERCASA
El pequeño comercio detallista (I)
El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución

MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
Asociacionismo comercial (III): Gestión de centros comerciales cerrados
Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
Asociacionismo comercial (V): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
Asociacionismo comercial (VI): Los mercados de abastos
Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
Smart shopping: la tecnología en la tienda física
Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Diseño de redes de distribución
Innovación en logística. Experiencia de CAPSA
Estrategia logística (IKEA)
Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas
Localización de empresas detallistas
Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA
La internacionalización de empresas de distribución comercial
Visita CAPSA
Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Estrategias comerciales centradas en el consumidor.
El concepto de "customer journey"
Investigación y gestión de las emociones
Sistemas de información e investigación de mercados (I): neuromarketing aplicado al retail
Sistemas de información e investigación de mercados (II). Kantar WorldPanel
Impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista
Compra inteligente en la elección de marcas del distribuidor
Disposición a pagar sobreprecio por calidad
Metodologías de big data y machine learning para retail
Proyectos de big data y machine learning para retail

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista
Gestión de compras y relaciones con distribuidores: punto de vista del fabricante
De la tienda a la marca: por qué y cómo construir tu marca
El valor de la marca
Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (I)
Visual merchandising
Estrategias de precio y negociación con fabricantes
Técnicas de venta y negociación
Trayectorias profesionales en el sector retail
Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito
Visita a ALCAMPO

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA
Comunicación integrada de marketing en empresas detallistas
Gestión de crisis y comunicación estratégica
Responsabilidad Social Corporativa sector distribución comercial (I)
Responsabilidad Social Corporativa distribución comercial (II)
El comercio justo
Visita a DECATHLON
Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio
La gestión financiera de la tienda: El método líder
Visita a LEROY MERLIN
Estrategia de gestión de clientes en retail
Marketing de servicios en EL CORTE INGLÉS y caso BRICOR
Visita al CENTRO COMERCIAL SALESAS
Gestión de ventas IKEA
EXAMEN MÓDULOS 1, 2, 3 Y 4

MÓDULO 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DE EQUIPOS EN EL SECTOR RETAIL
Estrategia de RRHH de IKEA
"Armando equipos" básicos para liderar
Self managing Learning 1: life line
Liderazgo e influencia 1. Six leadership capabilities-dimensiones
Gamificación 1: estructura gaming para gestionar equipos
Self managing learning 2: Swot
Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities-dimensiones
Gamificación 2: Soy "gamer" mi equipo toma forma a través del gaming
Self Managing Learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista
Gestión Previsional: Movimientos, rotación, plan de sucesión, productividad, estrategia empresarial
Construcción equipos: Identificación de perfiles y proceso de selección
RSE: Responsabilidad Social Empresarial: Acción social
Coaching para el liderazgo de equipos comerciales
Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
Selección de personal en el sector retail
Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
Negociación, liderazgo y gestión de equipos

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS GRUPALES DE INVESTIGACIÓN
TRIBUNAL
<i>Directores del Máster</i>
ASISTENTES
<i>Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General</i>

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL
Transformación digital en el sector retail. Introducción al SAP retail
Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
Transformación digital de las compras. Introducción a SAP ARIBA
Infraestructura tecnológica en el sector retail mayorista y minorista
Soluciones tecnológicas de mercado (I): Gestión de la venta y gestión del stock. Analítica
Soluciones tecnológicas de mercado (II): Planificación de la demanda y reaprovisionamiento
Introducción al marketing inbound
Nuevos modelos de negocio
Ecommerce como plataforma de venta
Marketing y ventas
Customer relationship management
Gestión documental en los procesos empresariales
Medios de pago (electronic payment system)
Gestión del talento con Successfactors
Estrategia SEO/SEM (I)
Estrategia SEO/SEM (II)
Estrategia SEO/SEM (III)
Entorno digital de la distribución: Commerce (I)
Entorno digital de la distribución: Commerce (II)
Social Media y Social Commerce (I)
Social Media y Social Commerce (II)
Social Media y Social Commerce (III)
Mobile Commerce (I)
Mobile Commerce (II)
Nuevas tecnologías en distribución comercial (I)
Nuevas tecnologías en distribución comercial (II)
La transformación digital del sector retail
Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial
Urbanismo comercial: el modelo asturiano de ordenación comercial
Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística
Marco jurídico general de la distribución comercial
Urbanismo comercial: tendencias mundiales y su impacto en el comercio
Contratos de distribución
Extinción de los contratos de distribución: indemnizaciones
Convenios colectivos
Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (I)
Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (II)
La responsabilidad del empresario
El contrato internacional de distribución
Competencia desleal

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Defensa de la competencia y ayudas de Estado
Propiedad industrial: la marca
Arrendamiento del local de negocio
Régimen de propiedad horizontal
Derechos de los consumidores y usuarios y condiciones generales de la contratación
Comercio minorista
Expedientes sancionadores de consumo

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS INDIVIDUALES DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL
Directores del Máster

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

Una vez finalizada la actividad docente, los alumnos participan en un programa de prácticas remuneradas durante un período de dos o tres meses. En concreto, las prácticas son:

1. Dos prácticas se están llevando a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. La duración de las prácticas es de dos meses, desde el 9 de septiembre al 31 de octubre de 2019.

2. Tres prácticas se realizaron en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones, dos de ellas del 1 de julio al 30 de septiembre de 2019 y una última del 1 de mayo al 31 de octubre.

3.2. Conferencia con motivo de la Entrega de Diplomas de la Segunda Promoción del Máster en Retail



Acto de entrega de diplomas a la II Promoción del Máster

El jueves 11 de julio de 2019 tuvo lugar, en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Segunda Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

D. Santiago García Granda

Excmo. Sr. Rector de la Universidad de Oviedo

D^a. Ana Valdés Llaneza

Secretaria Académica 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. Miguel Jerez Méndez** imparte una conferencia que lleva por título "*Big data, marketing y distribución comercial: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?*".



Miguel Jerez Méndez es Catedrático del Departamento de Análisis Económico y Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid, en donde imparte clases de Econometría y Programación Matemática.

Su línea de investigación consiste en aplicar métodos de espacio de los estados para resolver problemas complejos en econometría de series temporales, como puedan ser el cálculo de la verosimilitud de una muestra, la interpolación de valores no observados o la descomposición de series temporales. En esta línea ha publicado 23 artículos científicos, tres libros y dos capítulos de libro.

Ha desarrollado numerosos proyectos y actividades de transferencia de conocimiento a instituciones públicas y privadas, entre las que cabe destacar que en 2006 formó parte del grupo de expertos que asesoró a AIMC para reformar el Estudio General de Medios.

Asimismo, fue Director del Gabinete de Presidencia y Director General Adjunto de Organización, Estudios y Marketing Estratégico de Caja de Madrid hasta 1996.

Es Consejero de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces desde octubre de 2018.

La conferencia trató sobre la aplicación del denominado *Big Data* a la Distribución Comercial.

La idea de medir y calcular para tomar mejores decisiones parece tremendamente moderna, pero ya los sumerios, hace 5000 años, desarrollaron un calendario para prever y planificar sus actividades agrícolas. Unos 2000 años más tarde, los egipcios inventaron los *nilómetros*, que permitían medir la crecida del río Nilo y, en función de ella, predecir si la cosecha de trigo sería buena o no.

Por tanto, el ser humano siempre ha tratado de medir y calcular para tomar mejores decisiones. Desde la Segunda Guerra Mundial la proliferación de sensores y sistemas de cálculo automático han dado lugar a un desarrollo

explosivo en esta actividad. Ello nos ha llevado al fenómeno actualmente conocido como *Big Data*, que se apoya tanto en los métodos clásicos de matemática y la estadística, como en los sistemas informáticos y lenguajes de programación modernos.

La aplicación del *Big Data* parte de diseñar un modelo que permita prever los efectos de las decisiones tomadas, para aprender a controlar y buscar una mayor eficacia y eficiencia en los resultados. En economía no contamos con un entorno experimental, no podemos probar a la vez una decisión y la contraria. En cambio, observamos los valores de las variables del negocio (por ejemplo, los resultados en ventas) y podemos relacionarlos con otras variables de control (una campaña de promoción o publicidad, la apertura de una nueva tienda) y con variables no controlables, o “estados de la naturaleza” (situación de los precios, productos de la competencia).

En el núcleo de una aplicación de *Big Data* casi siempre hay ecuaciones de este tipo, que relacionan los resultados del negocio con las variables de control y los estados de la naturaleza. Su misión fundamental es predecir: ¿Qué sucederá si invierto más? ¿Qué pasa si bajo el precio de mi producto?... Simular y predecir, en definitiva, para tomar las decisiones mejores posibles.

Este enfoque parece atractivo, pero a la hora de ponerlo en práctica aparecen a menudo una serie de dudas y falsos dilemas.

El primero es la confianza de los directivos en sus conocimientos: “...sé lo que sé y no necesito más”, que lleva a concluir: “Lo que me propones está bien, pero con métodos sencillitos me apaño...” frase que recuerda el Martillo de Maslow: “Cuando tu única herramienta es un martillo, todo empieza a parecer un clavo”. Lo cierto es que no existe un dilema entre métodos sencillos y métodos complejos. Lo hay entre problemas que admiten soluciones simples y problemas que requieren una mayor sofisticación.

Un segundo falso dilema es la crítica sistemática a la predicción económica. Éste surge de comparar las previsiones con la realidad y decir "...la previsión estaba equivocada."

Lo correcto no es comparar peras (la realidad) con manzanas (la predicción) sino comparar unas peras (predicciones) con otras peras distintas (predicciones alternativas) y evaluar los errores de predicción comparándolos entre sí. El error de predicción óptimo no es cero, sino el más pequeño de los disponibles y las previsiones deben evaluarse, no en función de sus errores, sino de su utilidad para tomar mejores decisiones. No confundamos predecir con acertar: un experto cuantitativo sólo puede predecir, quien quiera acertar debe recurrir a magos o profetas.

El tercer falso dilema consiste en contraponer los métodos cuantitativos y cualitativos. Dilema falso que surge en el mundo académico, en donde tendemos a exagerar la importancia de la metodología, y que es adoptado con entusiasmo por algunos profesionales. El mundo no funciona así. No mandan los métodos, sino los objetivos... ¿Qué pregunta hay que responder? ¿Qué necesidad debo cubrir? Si quiero clavar un clavo, usaré un martillo. Si quiero trazar una línea, usaré una regla. Si el problema es cuantitativo, necesitaré métodos cuantitativos.

A continuación el conferenciante, Miguel Jerez, presentó una aplicación en un banco comercial español con una red de distribución de más de 3000 oficinas. El objetivo del análisis consistía en determinar qué oficinas tienen resultados de negocio... (a) en línea con sus características, (b) mejores de lo que cabe esperar, o bien (c) peores de lo que cabe esperar. Para cada oficina se tenían en cuenta una serie de variables tales como: a) resultados de negocio; b) características de clientes; c) volumen de negocio y tipología; d) recursos; e) complejidad; f) antigüedad de la oficina. Los gráficos de residuos del modelo utilizado permiten conocer la desviación positiva o negativa de cada sucursal.

Como conclusión a su conferencia, el profesor Jerez afirmó que estamos en un mundo que cada vez es más medible. La disponibilidad de datos crece de

forma exponencial y la información existente es abrumadora y desordenada. En este contexto, el desafío consiste en procesar la información y aplicarla a una toma de decisiones rigurosa, clara y eficaz.

En un marco de Distribución Comercial a gran escala, la conferencia trató de responder tres preguntas sobre el *Big Data*:

- ¿Qué (es)? La recolección y proceso sistemático de datos para mejorar las decisiones, mediante la combinación de herramientas informáticas, técnicas cuantitativas y un conocimiento profundo del negocio.

- ¿Por qué? Porque en los negocios, son más preferibles las soluciones basadas en la transpiración (una metodología) que en la inspiración (una idea feliz).

- ¿Para qué? Para hacer más con menos. O para hacer más con lo mismo. O para que las masas de datos no nos ahoguen. O para acabar con los debates infinitos...

En resumen: aplicar métodos cuantitativos (*Big Data*...) para tomar mejores decisiones es una buena idea, sea en Distribución Comercial o en cualquier otro contexto.

3.3. Información de la III Edición del Máster en Retail

La III Edición del Máster en Retail se integra 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 2019 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Tercera Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2019.

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

**MÁSTER EN RETAIL
(Tercera 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

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

Fundación Ramón Areces

Dirección web: www.fundacionareces.es

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

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

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 compañías. Además, el fuerte crecimiento de las empresas del sector está demandando profesionales capacitados y con proyección para abordar futuros proyectos de expansión.

Por ello, el primer módulo de este Máster tiene como misión introducir al alumno en el Máster y en el ámbito en el que se centra éste: la distribución comercial. Se trata de que el alumno tome consciencia de la dinámica general de

funcionamiento del programa formativo y de las principales características y tendencias que presenta el sector de la distribución comercial, así como de los retos (oportunidades y amenazas) a los que se enfrenta a corto, medio y largo plazo. Como punto de partida se busca enmarcar las decisiones de distribución comercial en el entorno económico, teniendo en cuenta las principales tendencias de los diferentes formatos comerciales, así como la situación y peso actual del sector de la distribución comercial a nivel nacional e internacional. El objetivo del módulo es proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para identificar los tipos de canales y formas comerciales existentes, así como para seleccionar los adecuados a las condiciones del entorno. En este módulo de carácter introductorio se persigue también homogeneizar los conocimientos de los alumnos y constituir una base sólida para el desarrollo posterior del Máster.

El segundo módulo pretende abordar las decisiones básicas en temas de logística y diseño de redes de distribución, una vez que el alumno ya es capaz de enmarcar estas decisiones en el entorno económico, y conoce las oportunidades y amenazas que ofrece este entorno a las empresas de distribución comercial. Ante esos retos, el objetivo del módulo es proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para la toma de decisiones en temas de logística y localización nacional e internacional de las empresas detallistas. Adicionalmente, conocer el funcionamiento de diferentes plataformas logísticas se contempla como una parte fundamental, de ahí que una parte del módulo esté destinada a visitar diferentes plataformas.

El tercer módulo está diseñado de forma que el alumno sea consciente de lo importante que resulta hoy en día que la empresa de distribución desarrolle su estrategia centrada en el cliente, y que interiorice, por tanto, cuáles son los métodos de análisis de la información disponibles en la actualidad que posibilitan el conocimiento y análisis del comportamiento del consumidor. Se trata de que el alumno comprenda el poder de la información y la manera de poder manejar esta información y aprovecharla.

El cuarto módulo del Máster está destinado a desarrollar en profundidad las diferentes estrategias comerciales y de marketing que son relevantes para las

empresas de distribución comercial, tomando como punto de partida el análisis general del sector y de los formatos comerciales abordados en el módulo primero, las decisiones básicas de logística tratadas en el segundo módulo, y el análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones, materia objeto del tercer módulo. Las estrategias comerciales que se contemplan abarcan las decisiones relativas a merchandising, surtido y marcas del distribuidor, innovación en servicios, precio, comunicación, técnicas de venta y negociación, calidad del servicio y atención al cliente. También se tratan aspectos sobre el comercio justo y la responsabilidad social corporativa en distribución comercial.

Con el quinto módulo del Máster se busca profundizar en el conocimiento sobre la gestión del capital humano en el sector retail, de tal forma que el alumno interiorice cuáles son las capacidades y habilidades directivas que han de poseer los gerentes de las empresas de distribución comercial. En concreto, este módulo 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.

Con el sexto módulo del Máster se trata de analizar en profundidad 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, este módulo 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. También se abordan las cuestiones referidas a la estrategia SEO/SEM, Social Media y Social Commerce y Mobile Commerce, entre otros.

Con el séptimo y último módulo del Máster se completa la visión global que ha de tener un gestor de una empresa de distribución comercial con el análisis del marco legal aplicable al sector de las empresas detallistas. En concreto, este módulo aborda el tema de las competencias autonómicas en esta

materia, los aspectos fiscales y la situación y tendencias del urbanismo comercial. Además, este módulo se afronta desde dos perspectivas: estudia los aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario, los contratos de distribución, la propiedad horizontal, la propiedad industrial... Y por otro lado se trata el derecho del consumo, los horarios comerciales, la contratación electrónica y a distancia, el arrendamiento del local de negocio, los expedientes sancionadores de consumo, entre otros temas.

El Máster en Retail permite dotar a los asistentes de los conocimientos y las sistemáticas de trabajo necesarios 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 establecimiento o grupo de establecimientos y sus diferentes secciones.
- Dirección o equipo de gestión de un centro comercial.
- Responsable de gestión de e-commerce.
- 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, 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).

PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA

PREINSCRIPCIÓN: del 1 de junio al 18 de agosto de 2019

LISTAS PROVISIONALES: 4 de septiembre de 2019

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 5 y 6 de septiembre de 2019

LISTAS DEFINITIVAS: 12 de septiembre de 2019

MATRÍCULA: del 13 al 19 de septiembre de 2019

BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN: Tramitación preinscripción/matricula 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 (seis de las plazas están reservadas por convenio para profesionales de las empresas colaboradoras. En caso de que alguna de estas plazas quedase vacante se ofertará libremente al resto de solicitantes por orden de baremo). En el supuesto de que el número de preinscritos supere al de plazas ofertadas, se procederá a la correspondiente selección.

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

E-mail: 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. En la convocatoria pública se consideran el expediente académico y profesional del alumno, su situación económica y se valora la procedencia de otros países o comunidades autónomas distintas al Principado de Asturias.

El Máster ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2020. 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: 2 de octubre de 2019

HORARIO: miércoles, jueves y viernes de 17 a 21 horas (Excepcionalmente, algunas de las sesiones podrán impartirse fuera de este horario habitual, cuando este cambio sea necesario para la adecuada celebración de las mismas, por ejemplo, la realización de visitas a empresas).

DURACIÓN: 450 horas: 95 sesiones/36 semanas.

FINALIZACIÓN: junio de 2020

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

E-mail: 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: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
- Formatos comerciales: Visión panorámica y tendencias
- Los formatos mayoristas (I): Cash&Carry
- Los formatos mayoristas (II): Visita a MERCASTURIAS
- Los formatos mayoristas (III): Caso MERCASA
- El pequeño comercio detallista (I)

- El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
- Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución
- Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
- Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
- Asociacionismo comercial (III): Gestión de centros comerciales cerrados
- Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
- Asociacionismo comercial (V): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
- Asociacionismo comercial (VI): Los mercados de abastos
- Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
- Smart shopping: la tecnología en la tienda física
- Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Diseño de redes de distribución
- Innovación en logística. Experiencia de CAPSA
- Estrategia logística (IKEA)
- Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas
- Localización de empresas detallistas
- Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA
- La internacionalización de empresas de distribución comercial
- Visita CAPSA
- Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

- Estrategias comerciales centradas en el consumidor.
- El concepto de "customer journey"
- Investigación y gestión de las emociones
- Sistemas de información e investigación de mercados (I): El neuromarketing aplicado al retail
- Sistemas de información e investigación de mercados (II). Kantar WorldPanel
- Impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista
- Compra inteligente en la elección de marcas del distribuidor
- Disposición a pagar sobreprecio por calidad
- Metodologías de big data y machine learning para retail
- Proyectos de big data y machine learning para retail

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista
- Gestión de compras y relaciones con distribuidores: punto de vista del fabricante
- De la tienda a la marca: por qué y cómo construir tu marca
- El valor de la marca
- Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (I)
- Visual merchandising
- Estrategias de precio y negociación con fabricantes
- Técnicas de venta y negociación
- Trayectorias profesionales en el sector retail
- Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito
- Visita a ALCAMPO
- Comunicación integrada de marketing en empresas detallistas
- Gestión de crisis y comunicación estratégica
- Responsabilidad Social Corporativa sector distribución comercial (I)
- Responsabilidad Social Corporativa distribución comercial (II)
- Visita a DECATHLON
- El comercio justo
- Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio
- La gestión financiera de la tienda: El método líder
- Visita a LEROY MERLIN
- Estrategia de gestión de clientes en retail
- Marketing de servicios en EL CORTE INGLÉS y caso BRICOR
- Visita al CENTRO COMERCIAL SALESAS
- Gestión de ventas IKEA

MÓDULO 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN RETAIL

- Estrategia de RRHH de IKEA
- "Armando equipos" básicos para liderar
- Self managing Learning 1: life line
- Liderazgo e influencia 1. Six leadership capabilities-dimensiones
- Gamificación 1: estructura gaming para gestionar equipos
- Self managing learning 2: Swot
- Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities-dimensiones
- Gamificación 2: Soy "gamer" mi equipo toma forma a través del gaming
- Self Managingn Learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista
- Gestión Previsional: Movimientos, rotación, plan de sucesión, productividad, estrategia empresarial
- Construcción equipos: Identificación de perfiles y proceso de selección

- RSE: Responsabilidad Social Empresarial: Acción social
- Coaching para el liderazgo de equipos comerciales
- Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
- Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
- Selección de personal en el sector retail
- Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
- Negociación, liderazgo y gestión de equipos

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

- Transformación digital en el sector retail. Introducción al SAP retail
- Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
- Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
- Transformación digital de las compras. Introducción a SAP ARIBA
- Infraestructura tecnológica en el sector retail mayorista y minorista
- Soluciones tecnológicas de mercado (I): Gestión de la venta y gestión del stock. Analítica
- Soluciones tecnológicas de mercado (II): Planificación de la demanda y reaprovisionamiento
- Introducción al marketing inbound
- Nuevos modelos de negocio
- Ecommerce como plataforma de venta
- Marketing y ventas
- Customer relationship management
- Gestión documental en los procesos empresariales
- Medios de pago (electronic payment system)
- Gestión del talento con Successfactors
- Estrategia SEO/SEM (I)
- Estrategia SEO/SEM (II)
- Estrategia SEO/SEM (III)
- Entorno digital de la distribución: Commerce (I)
- Entorno digital de la distribución: Commerce (II)
- Social Media y Social Commerce (I)
- Social Media y Social Commerce (II)
- Social Media y Social Commerce (III)
- Mobile Commerce (I)
- Mobile Commerce (II)
- Nuevas tecnologías en distribución comercial (I)
- Nuevas tecnologías en distribución comercial (II)
- La transformación digital del sector retail
- Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
- La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Marco jurídico general de la distribución comercial
- La responsabilidad del empresario
- Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial: La libertad de empresa/comercio y la legislación de ordenación del comercio minorista
- Urbanismo comercial: el modelo asturiano de ordenación comercial
- Horarios comerciales
- Urbanismo comercial: tendencias mundiales y su impacto en el comercio
- Contratos de distribución
- Extinción de los contratos de distribución: indemnizaciones
- Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (I)
- Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (II)
- El contrato internacional de distribución
- Competencia desleal
- Defensa de la competencia y ayudas de Estado
- Propiedad industrial: la marca
- Arrendamiento del local de negocio
- Régimen de propiedad horizontal
- Derechos de los consumidores y usuarios y condiciones generales de la contratación
- Comercio minorista
- Expedientes sancionadores de consumo

MÓDULO SUPLEMENTARIO: PRÁCTICAS OPTATIVAS EN EMPRESAS

El Máster ofrece un programa de prácticas de duración dos o tres meses. Las entidades con las que se desarrollan convenios de colaboración son EL CORTE INGLÉS, IKEA, LEROY MERLIN, CAPSA FOOD, 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.
- 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
ADIDAS
ALCAMPO
ALIMERKA
ANGED
BERTIZ
BRICOR
CENTRO COMERCIAL SALESAS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)
CTIC CENTRO TECNOLÓGICO
DECATHLON
DJV ABOGADOS
DONEGAL CLEEF
EL CORTE INGLÉS
EMOTIONAL FACTOR NEURODESIGN
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
IKEA
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)
KANTAR WORLDPANEL
LEROY MERLIN
LIBERBANK
MAKRO
MEDIA MARKT
MERCADO EL FONTÁN
MERCASTURIAS
METRONIC
OGILVY
PLAIN CONCEPTS
RHI MAGNESITA
SOMBRERERÍA ALBIÑANA
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
TARTIERE AUTOGRUPO
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

ESIC Business & Marketing School
IE Business School
Universidad Autónoma de Madrid
Universidad Carlos III
Universidad de Chile
Universidad de La Coruña
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. Miguel Jerez Méndez

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° 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.

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.

4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019 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 seis nuevos DOCFRADIS.

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). 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 26% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas de reconocido prestigio con índices de impacto.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019 son los siguientes:

DOC 6/2018

Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas

Susana Sanz Velasco, Carmen García García, Jesús Rodríguez Barroso, Estefanía Morales Crespo

Resumen: Este trabajo estudia el efecto del género del consumidor, la personalidad de la tienda y la interacción entre ambas variables sobre la lealtad del consumidor. Para ello, 212 consumidores de la tienda Primark (50% mujeres, 50% hombres) evaluaron la personalidad de la tienda y su fidelidad hacia ella. Los resultados muestran que las dimensiones Competente, Excitante y Audaz influyen positivamente sobre la lealtad del consumidor y que esta relación se puede encontrar modulada por el género. Estos resultados revelan un efecto de interacción entre algunas dimensiones de personalidad de la tienda y el género del consumidor que podría explicar resultados contradictorios en la investigación y facilitar el desarrollo de mejores estrategias de fidelización.

Palabras clave: Lealtad hacia las tiendas; Personalidad de tienda; Género del Consumidor; Regresión múltiple con interacción.

Abstract: This paper analyses the effect of consumer gender, store personality and the interaction between these variables on store loyalty. To this end, 212 Primark customers (50% women, 50% men) assessed the store personality and their loyalty to it. The results show that store personality dimensions Exciting, Competent and Bold have a positive influence on consumer loyalty and that this relationship can be found modulated by consumer gender. These results reveal an interactive effect, which can help to explain contradictory effects in research, and

can help managers to develop better loyalty strategies, in order to increase store benefits.

Keywords: Store loyalty; store personality; consumer gender; multiple regression with interaction effects.

DOC 1/2019

¿Qué ocurre cuando viajamos en grupo? Análisis de la situación del estudio del turismo grupal

Sonia San-Martín, Nadia Jiménez

Resumen: La investigación sobre el comportamiento de los turistas en la literatura de marketing no es reciente. Es especialmente abundante la literatura sobre turismo en general o centrada en la perspectiva individual, pero son escasos los estudios sobre viajes en grupo. A este hecho, se debe añadir que el impacto de las nuevas tecnologías móviles en la forma en que los grupos de consumidores realizan actividades hedónicas (como viajar), prácticamente se desconoce. Así, este trabajo pretende hacer un análisis de la situación sobre el turismo grupal y esbozar diferentes líneas de investigación que sirvan como punto de partida para futuras investigaciones, así como destacar el papel de la tecnología móvil para realizar y consumir viajes de forma colectiva.

Palabras clave: Turismo, grupo, móvil.

Abstract: Research on tourists' behavior in the marketing literature is not recent. The literature on tourism in a general approach or focused on the individual perspective is especially ample, but studies on group travel are scarce. Additional to this fact, the impact of new mobile technologies on the way in which consumer groups perform hedonic activities (such as traveling) is practically unknown. Thus, this paper aims to analyze the situation on group tourism and outline different lines of research that serve as a starting point for future studies, as well as highlight the role of mobile technology to make and consume trips collectively.

Keywords: Tourism, group, mobile.

DOC 2/2019

Procesamiento neuronal de señales de seguridad y riesgo online: un estudio neurocientífico

Luis-Alberto Casado-Aranda, Francisco J. Liébana-Cabanillas, Juan Sánchez-Fernández

Resumen: El incremento exponencial de las transacciones en el entorno web está siendo acompañado de desconfianza y altos niveles de riesgo percibido por parte del consumidor. Las señales de confianza online (sellos de seguridad,

sistemas de puntuación o declaraciones de garantía) se han constituido como los principales medios que crean confianza en el entorno web. No obstante, no existe consenso en torno al tipo de señal que produce mayor confianza o la faceta del riesgo que ejerce mayor impacto en el consumidor (financiero, de resultados o privacidad). Este es el primer estudio que utiliza un enfoque multimetodológico (medidas neurológicas y de auto-reporte) para solventar ambas problemáticas. Los resultados sugieren que los sellos de seguridad son las señales que provocan mayor recompensa subconsciente, mientras que el riesgo financiero es el que confiere subconscientemente la menor aversión y valores negativos.

Palabras clave: Comercio electrónico; Señales de seguridad; Riesgo percibido; Resonancia magnética funcional; Respuestas neuronales

Abstract: The exponential increase in online shopping is being coupled with distrust and high levels of perceived risk in consumers. Assurance signals (seals of approval, rating systems or assurance statements) constitute the main means to bolster trust during online transactions. There is, nonetheless, no consensus as to the most trustworthy assurance signal neither or the most impactful facets of risk perception (financial, privacy or performance). This is the first study that applies a multimethodological approach to face those research gaps. The findings suggest that seals of approval are the most subconscious rewarding assurance signal, and financial risk conveys the lowest subconscious aversion and negative values.

Keywords: E-commerce; E-assurances; Perceived risk; functional magnetic resonance imaging; neural response.

DOC 3/2019

Efecto moderador de la imagen de marca de fabricante y de distribuidor sobre el valor de marca y el precio relativo de fabricantes duales

Samanta Pérez-Santamaría, Mercedes Martos-Partal, Álvaro Garrido Morgado

Resumen: Este trabajo estudia los efectos de la fabricación de las marcas de distribuidor (MD) por fabricantes duales, fabricantes de sus propias marcas y de MD. La identificación de los proveedores en los envases de las MD puede influir en el valor de marca y la percepción de precio relativo de las marcas de fabricante (MF). Mediante un experimento se demuestra que existen efectos diferentes dependiendo de la imagen de la MF y la MD cuando el fabricante de dicha MD es identificado en el envase. Mientras que la identificación no afecta al valor de marca de las MF de menor imagen, afecta negativamente al valor de marca de las MF con alta imagen, especialmente cuando la imagen de la MD fabricada es alta y está más posicionada en precio. Además, las MF de menor imagen se perciben como más caras cuando fabrican MD con mejor imagen y más posicionadas en precio, es decir, la identificación afecta negativamente a la

percepción de precio relativo de una MF de baja imagen si la MD tiene alta imagen y un fuerte posicionamiento en precio.

Palabras clave: Proveedores de marcas de distribuidor; marcas de distribuidor; marcas de fabricante; valor de marca; precio relativo.

Abstract: This study examines the effects of private label (PL) supply by dual manufacturers, manufacturers of their own brands and PLs. Identifying suppliers in the packaging of the PLs might influence on brand equity and perceived relative price of the national brands (NB). An experiment shows that there are different effects depending on the image of the NB and the PL when the PL supplier is identified. Whereas this identification does not affect the brand equity toward a NB with poorer image, but it negatively affects the brand equity of a NB with a strong image, especially when the image of the PL manufactured is high and is more positioned on price. In addition, NBs with poorer image are perceived as more expensive when they supply PLs with stronger image and more positioned in price, that is, the identification negatively affects the relative price perception of a low image NB if the PL has a high image and a strong price position.

Keywords: Private label Suppliers; Private labels; National Brands; brand equity; relative price.

DOC 4/2019

Retos de la logística inversa en entorno rurales: una aplicación en áreas comerciales

Sergio Rubio, Beatriz Jiménez-Parra, Juan Ramón Sicilia-Pozo

Resumen: En este trabajo se propone un análisis de los problemas logísticos en nuestras ciudades, a través de una aproximación conjunta entre logística inversa y logística urbana. A partir de una revisión del estado de la cuestión para ambos tópicos, el trabajo plantea las oportunidades de colaboración de ambas disciplinas para resolver problemas logísticos asociados, generalmente, a los entornos urbanos. Como aplicación de esta colaboración se presenta un caso de estudio en el que se analiza el desempeño logístico de dos áreas comerciales urbanas. A partir de los resultados obtenidos, se realizan propuestas de mejora desde el punto de vista logístico para estas áreas comerciales y para la propia ciudad.

Palabras clave: Logística inversa; Logística urbana; Desempeño logístico; Gestión de residuos; Devoluciones.

Abstract: An analysis of the logistics issues in our cities is proposed, by considering a joint approach between reverse logistics and urban logistics. Based on a literature review for both topics, this work presents a set of collaboration opportunities of both disciplines to face logistics challenges associated, generally, with urban environments. As an implementation of this collaboration, a case

study is presented in which the logistic performance of two urban commercial areas is evaluated. Based on the results obtained, some logistics improvement proposals are made both for these commercial areas and for the city itself.

Keywords: Reverse logistics; Urban logistics; Logistic performance; Waste management; Commercial returns.

DOC 5/2019

El efecto de la integración de la cadena de suministro y la proactividad ambiental en el rendimiento ambiental. El caso del sector hortofrutícola español

Jorge Tarifa Fernández, Jerónimo de Burgos Jiménez, José Joaquín Céspedes Lorente

Resumen: Esta investigación trata de identificar el potencial efecto de la integración de la cadena de suministro sobre el rendimiento ambiental, destacando el papel de la proactividad ambiental. Para ello se utilizan datos de encuesta y de un panel de expertos del sector de la comercialización hortofrutícola. Los resultados confirman que la integración de la cadena de suministro y la proactividad ambiental tienen un efecto directo y positivo en el rendimiento ambiental. Sin embargo, estos efectos varían en función de las dimensiones de la integración consideradas. Este estudio ayuda a comprender otras formas de considerar otros efectos de la integración de la cadena de suministro más allá de los basados en temas operativos. Considera la integración de la cadena de suministro como un facilitador del rendimiento ambiental a través del análisis del papel de la proactividad ambiental en dichos procesos.

PALABRAS CLAVE: Integración cadena suministro; agricultura; proactividad; integración; rendimiento ambiental.

Abstract: This research attempts to identify the potential effects of supply chain integration on environmental performance, highlighting the role of environmental proactivity. Empirical data collected from a survey and panel of experts from the horticultural marketing sector are used. The results confirm that supply chain integration and environmental proactivity have a direct and positive effect on environmental performance. However, these effects vary when considering different supply chain integration dimensions. This study helps to understand other ways of considering the effects of supply chain integration beyond those based on operational issues. It considers supply chain integration as an enabler of environmental performance by analyzing the role of environmental proactivity in such processes.

Keywords: Supply chain integration; agriculture; proactivity; integration; environmental performance.



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

