

Juan Carlos Gázquez–Abad

Universidad de Almería
E-mail: jcgazque@ual.es

Leonardo G. Garcés Pinedo

Universidad de Almería
E-mail: leogarcés1206@gmail.com

José Luis Ruiz–Real

Universidad de Almería
E-mail: jlruizreal@ual.es

Francisco J. Martínez–López

Universidad de Granada
E-mail: fjmlopez@ugr.es

Situación actual de la investigación en distribución comercial. Especial referencia al contexto español

RESUMEN

El área de Distribución Comercial y Gestión Minorista es de gran importancia para la investigación en marketing. Este trabajo identifica la situación actual de la investigación en distribución comercial, así como las principales líneas de interés, con especial referencia a España. Para ello, en primer lugar, se analizan los principales estudios bibliométricos sobre el topic y se identifican las principales instituciones internacionales que promueven la investigación en distribución comercial. Posteriormente, y más concretamente para el caso español, se analiza la evolución de artículos publicados por autores españoles en las principales revistas internacionales del área. Además, se estudia el papel y evolución del área en los congresos de AEMARK, analizando la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde la primera edición (1989), la temática principal de los trabajos y las universidades de procedencia, estableciendo rankings.

Palabras clave: Distribución comercial, gestión minorista, AEMARK, congresos.

Current situation of research in commercial distribution. Special focus on the Spanish context

ABSTRACT

The area of Commercial Distribution and Retailing is of great importance for marketing research. This work identifies the current situation of research in this topic as well as the main research lines, with a special focus on Spain. To do so, we firstly analyse the main bibliometric studies on the topic and also the main international institutions that promote research on this area. After that, the evolution of papers published by Spanish authors in the main international commercial distribution-related journals is analyzed. In addition, the role and evolution of the area in AEMARK conferences is studied, analyzing the evolution of the number of papers presented in this track since the first edition (1989), the main subject of the papers and the universities of origin, establishing rankings.

Keywords: Commercial distribution, retailing, AEMARK, conferences.

JEL classification: D3, L81, M3



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de
Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

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

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

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

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

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

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

**Situación actual de la investigación en distribución comercial.
Especial referencia al contexto español**

Juan Carlos Gázquez–Abad

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería*

*Ctra. Sacramento s/n 04120 La Cañada de San Urbano - Almería
jcgazque@ual.es*

José Luis Ruiz–Real

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería*

*Ctra. Sacramento s/n 04120 La Cañada de San Urbano - Almería
carmenmaria.gomez@uclm.es*

Leonardo G. Garcés Pinedo

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería*

*Ctra. Sacramento s/n 04120 La Cañada de San Urbano - Almería
leogarcés1206@gmail.com*

Francisco J. Martínez–López

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada*

*Pº de Cartuja, 7, 18011 Granada
fjmlopez@ugr.es*

1. INTRODUCCIÓN

Con objeto de conocer la situación actual de la investigación en distribución comercial, en el presente trabajo se realiza una revisión de cuáles son las principales topics de interés que se están desarrollando a nivel internacional en esta área. Además de esta perspectiva a nivel mundial, en este trabajo nos centramos de manera más especial en la situación de la investigación en España. Para ello, analizamos no solo la evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas del área a nivel internacional, sino que, además, miramos al papel que desempeña el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en los congresos de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), al tratarse del único congreso a nivel nacional (contando además con una presencia internacional cada vez más importante) dedicado íntegramente al marketing académico. En particular, revisamos la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde la primera edición del congreso – celebrada en 1989 – hasta la más reciente de 2021, la temática principal de los trabajos presentados, y las universidades de procedencia de los autores. A partir de estos análisis, establecemos diferentes rankings.

2. ORIENTACIONES Y TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Al igual que en el ámbito general del marketing, existen trabajos centrados en el área de distribución comercial que han abordado el estado de los temas de investigación más relevantes desde una perspectiva bibliométrica. Estos trabajos, al igual que en el caso del área de marketing en su conjunto, suelen analizar los *topics* más frecuentes de los artículos publicados en un período determinado de tiempo en una revista en particular (o en varias), y suelen ser realizados, en la mayor parte de los casos, por los editores que terminan su período de responsabilidad en la revista y quieren realizar una “mirada hacia atrás” para evaluar dicho período. Si bien estos trabajos son interesantes, en el ámbito de la distribución comercial existen un elevado número de reflexiones, introducciones editoriales, ensayos, etc., que nos van a servir para conocer, no tanto lo que se ha hecho ya, sino, sobre todo, qué se puede hacer. La existencia de estos trabajos – más numerosos, seguramente, que en otros campos de la investigación en marketing – se debe al elevado dinamismo del sector de la distribución comercial, lo que obliga a una constante “actualización” de las ideas y de las líneas de futuras investigaciones a desarrollar.

Si bien es cierto que, por el tiempo transcurrido desde su realización, no podemos tomar como referencia los trabajos de Vallet y Mollá (1995), Mollá *et al.* (2002) y Vallet *et al.* (2002) que caracterizaron la investigación realizada en el ámbito de la distribución comercial en España e identificaban las líneas de investigación emergentes en aquel momento, no queríamos dejar de mencionarlos, para destacar el papel pionero de estos trabajos desarrollados por parte de los compañeros de la Universidad de Valencia en el ámbito de la distribución comercial. De hecho, no existen en la actualidad trabajos que, nuevamente, hayan analizado la situación de la investigación en distribución comercial en nuestro país (el presente trabajo, en este sentido, pretende contribuir en este contexto).

En el contexto internacional, en 2007, Dhruv Grewal (Babson College, MA) y Michael Levy (The Ohio State University), dejan su cargo de *editors-in-chief* de *Journal of Retailing* (serían sustituidos por James R. Brown y Rajiv P. Dant), y deciden realizar un análisis de los trabajos publicados desde el año de su incorporación como editores (2002) hasta 2007. El análisis cubre 155 artículos publicados entre números regulares y special issues (no tienen en cuenta los 9 editoriales publicados entre 2002 y 2007). Si bien muchos de los artículos analizan diferentes perspectivas y realizan contribuciones en varios ámbitos, ellos diferencian ocho bloques temáticos. Las conclusiones de cada uno de estos bloques (ordenados de mayor a menor número de trabajos publicados en el período analizado) son las siguientes:

1. *Precio/promociones* (48 artículos publicados [29/19]): la fijación del precio es uno de los aspectos esenciales en la estrategia del minorista; esto hace que siga siendo un aspecto en el que los investigadores muestran un elevado interés. En este sentido, temáticas como la percepción de precios por parte del consumidor, así como el efecto de las promociones basadas en precio (descuentos) fueron los temas de mayor interés.
2. *Comportamiento del consumidor* (46 artículos publicados): dado que el nivel minorista es el que tiene relación directa con el consumidor, parece lógico – tal como sucedía, también en los trabajos que analizan el campo del marketing en general – el análisis de cómo se comporta el consumidor es lo que un mayor número de artículos publicados genera. En particular, aspectos como el tráfico en la tienda, el efecto del punto de venta (merchandising) sobre el consumidor y la relación con los empleados de la empresa fueron los aspectos que mayor interés generaron.

3. *Lealtad* (30 artículos publicados): la lealtad es la consecuencia lógica de la satisfacción del cliente con el minorista. Es por ello que se trata de una temática en la que los investigadores también han mostrado un elevado interés. Aspectos como el impacto de los denominados ‘programas de fidelización’, los antecedentes que determinan el mayor o menor nivel de lealtad o la medición del valor de vida del cliente (CLV) fueron los temas de mayor interés.
4. *Canales y organizaciones* (29 artículos publicados [14/15]): las relaciones “clásicas” en el canal (conflicto, cooperación, confianza, etc.), junto con nuevos aspectos como la distribución multicanal, el ejercicio del liderazgo o la gestión de las relaciones en el ámbito de la franquicia, fueron los aspectos más frecuentemente analizados.
5. *Servicio* (26 artículos publicados): uno de los aspectos competitivos más importantes para un minorista es la calidad del servicio que presta (antes, durante y después de la venta). Por ello, todo lo relacionado con la medición de la calidad de servicio, la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar el servicio prestado a los clientes o la recuperación del servicio, fueron los temas más frecuentados por los investigadores.
6. *Internet* (23 artículos publicados): la importancia de este campo muestra la madurez que en los primeros años del siglo XXI comenzó a tomar todo lo relacionado con Internet y el comercio electrónico. Aspectos como la dispersión de precios online, el comportamiento de búsqueda de información del comprador, la calidad del servicio en el contexto online o todo lo relacionado con la privacidad fueron los temas “estrella” en este ámbito.
7. *Producto/marca* (17 artículos publicados): este campo de investigación se ha beneficiado de la importancia creciente que ha tomado la marca de distribuidor (sobre todo en el contexto de la distribución alimentaria), pero también del “renovado” interés en las decisiones de surtido (impacto sobre el comportamiento de compra del tamaño del surtido, de la composición, la percepción de calidad por parte del consumidor, etc.).
8. *Otros* (19 artículos publicados): dado que este campo abarca diferentes aspectos que generaron interés en los investigadores, como las cuestiones éticas, la globalización de la distribución minorista, o el éxito de determinados formatos, lo hemos incluido en último lugar.

A partir de los artículos analizados por Grewal y Levy (2007), los nuevos editores de *Journal of Retailing* (Brown y Dant) analizan en 2008 el tipo de metodología de investigación utilizada por los autores de esos trabajos, llegando a la conclusión de que la investigación en retailing abarca una gran variedad de enfoques metodológicos, si bien esa variedad es menor cuando se analiza cada área temática de manera individual. Las metodologías más frecuentes son la encuesta (tanto a estudiantes como a consumidores) y el uso de experimentos de laboratorio. Un año después (2009), Brown y Dant continúan el proceso “introspectivo” que habían iniciado en el trabajo de 2008 y analizan las teorías empleadas en los 173 trabajos publicados entre 2004 y el segundo número de 2009. Brown y Dant (2009) agrupan dichos trabajos en 12 categorías teóricas (marketing, microeconomía, elección del consumidor, intercambio social, procesamiento de la información, satisfacción, precios de referencia, competitivas, de atribución, otras teorías psicológicas individuales, otras teorías psicológicas grupales/sociológicas y otras).

Más recientemente, en 2016, Parson y Descatoire realizan un análisis bibliométrico más reducido (2014 y 2015), pero, en este caso, no solo tienen en cuenta *Journal of Retailing*, sino que añaden las otras tres revistas académicas de retailing más importantes a nivel internacional: *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Retail and Distribution Management* y *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. A partir de los trabajos analizados, establecen ocho grandes áreas que, a su vez, contienen entre tres y ocho subáreas:

1. *Procesos de decisión del comprador*. Se trata de trabajos centrados en aspectos psicológicos: elección, actitudes, factores cognitivos, implicación, motivación, percepción, lealtad y comportamiento.
2. *Investigación relacionada con el entorno*. Centrada en marketing (minorista) ecológico, sostenibilidad y RSC.
3. *Segmentación*. Centrada, sobre todo, en productos de lujo, categorías de producto (incluida la gestión por categorías) y los tipos de compradores.
4. *Relaciones*. Esta área abarca los intercambios C2C, C2B y C2E, el co-branding, la imagen, y la marca de distribuidor
5. *Localización*. Incluye investigación a nivel de cultura/país, a nivel local, centros urbanos/rurales, estudios sobre el acto de compra y trabajos sobre la ubicación.

6. *Mercados*. Sus características, funciones, tipos, formatos, franquicias, la investigación a un nivel global, mercados online y comercio electrónico, canales y cadena de suministro.
7. *Rendimiento (o evaluación)*. Métricas como el ROI y la medición del rendimiento (con especial interés en el rendimiento de los empleados).
8. *Marketing-mix del minorista (retail-mix)*. Es el enfoque más tradicional, e incluye el precio, el servicio, la promoción, el envasado/etiquetado o la atmósfera del establecimiento.

La principal conclusión de este trabajo es que los investigadores en el área del *retailing* no están innovando y sí incrementado el número de trabajos en *topics* que ya llevan muchos años investigándose, lo que no ayuda a que aparezcan nuevas líneas de investigación y nuevos huecos para que los investigadores (sobre todo los más noveles) puedan empezar a trabajar. Más allá del análisis “pasado” que Parsons y Descatoires (2016) realizan, lo más interesante de su trabajo es la propuesta de temas que realizan de cara al desarrollo de contribuciones que supongan una novedad significativa y no que se basen en incrementar los trabajos en áreas que se llevan investigando varias décadas. Entre las temáticas que nos parecen más interesantes, destacamos las siguientes:

- Búsqueda del equilibrio entre sostenibilidad y consumismo.
- Aplicación de los modelos clásicos de localización en un entorno omnicanal.
- El papel de las redes sociales en los cambios del comportamiento de compra.
- Generación de un ambiente (como en el establecimiento físico) en entornos online.
- Mantenimiento de los atributos esenciales del minorista para fortalecer la experiencia omnicanal del consumidor.
- Impacto de las nuevas tecnologías en la cadena de suministro.
- Utilización del Big Data y el neuromarketing para comprender mejor el comportamiento de compra en contextos online.
- Impacto de la digitalización (*apps*, códigos *QR*, *RFID*, pantallas táctiles, etc.) en el comportamiento del consumidor en el punto de venta.
- Posicionamiento del minorista frente a consumidores con mayor capacidad de búsqueda de información.
- Papel de la motivación social en el contexto digital.
- Gestión de la política de precios en entornos omnicanal.

- Comprensión del proceso de compra y de los perfiles de compradores (y sus características) en entornos omnicanal.

El último de los trabajos de carácter bibliométrico al que vamos a referirnos es el de Finnegan *et al.* (2016). Este trabajo tiene, a nuestro juicio, un elevado valor, no solo por la calidad de la revista en la que está publicado (*International Journal of Management Reviews*), sino, también, porque se analizan 600 trabajos de carácter cuantitativo durante un período de 12 años (1999-2010) y se hace, además, en las seis principales revistas de marketing (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research* y *Journal of Retailing*), lo que permite conocer el peso que la distribución comercial ha tenido durante el período analizado en los artículos publicados en revistas no especializadas en distribución comercial (con la excepción, lógicamente, de *Journal of Retailing*). De hecho, los 600 artículos incluidos en este análisis representan casi la quinta parte de todos los artículos empíricos publicados por estas seis revistas durante el período de doce años analizado.

Otro de los aspectos interesantes de este trabajo es la utilización de la misma tipología identificada por Grewal y Levy (2007) y Brown y Dant (2008), lo que es útil desde la perspectiva de la comparación con estos. Finnengan *et al.* (2016) obtienen la siguiente distribución (de mayor a menor porcentaje sobre el total) de trabajos en el área de *retailing*:

1. *Comportamiento del consumidor* (32%).
2. *Precios* (15,2%).
3. *Promoción* (9,0%).
4. *Servicios* (7,3%).
5. *Internet* (6,7%).
6. *Organización* (6,2%).
7. *Lealtad* (5,7%).
8. *Canales* (5,5%).
9. *Marca/producto* (5,2%).
10. *Otros* (7,3%).

El comportamiento del consumidor concentra más de un tercio de los trabajos, lo que para estos autores es una oportunidad para que la comunidad científica dedicada al *retailing* se dedique a otros temas menos “habituales”. No obstante, la importancia del comportamiento del consumidor se debe, también, a que estas revistas genéricas de marketing están más dispuestas a publicar temáticas que, aunque estén desarrolladas en el contexto minorista, se centren en aspectos del comportamiento que sean generalizables a otros contextos del marketing. Es más complicado que revistas de este tipo acepten trabajos centrados, e.g., en los canales de distribución o en el efecto de promociones de venta propias del minorista (e.g., folletos publicitarios). Es por ello por lo que los investigadores de retailing que envían trabajos para su publicación en estas revistas “generalistas” tratan de abarcar temáticas que utilicen teorías y paradigmas más amplios que el propio campo del retailing; y en este contexto, el comportamiento del consumidor es la mejor opción, desde luego. Este resultado es similar al que obtuvieron Brown y Dant (2008), lo que parece indicar que una parte importante de la investigación en distribución comercial no está generando contribuciones significativas sino una extensión de topics ya investigados con anterioridad.

Más allá del análisis de lo que ya se ha hecho hasta ahora en el área, nos parece interesante analizar qué es lo que se podría hacer. Tal y como se ha detallado anteriormente, algunos de los trabajos ya mencionados incluyen, también, propuestas de los autores acerca de las cuestiones futuras que pueden mover la investigación en el área de la distribución comercial. A ellos, además, tenemos que añadir otros trabajos de reflexión, editoriales, comentarios, ensayos, que son habituales en las revistas de retailing (especialmente en *Journal of Retailing*) y que nos van a ayudar a la generación de nuevas áreas de investigación que significarán el futuro de la disciplina.

Si bien es cierto que los trabajos de Grewal y Levy (2007, 2009) realizan varias recomendaciones sobre la investigación futura en distribución comercial, solo vamos a comentar brevemente sus propuestas, dado que, a nuestro juicio, la realidad del sector minorista ha cambiado muchísimo en los últimos diez años, por lo que tiene poco sentido detallar temas propuestos por estos autores cuando muchos de ellos ya presentan un volumen de investigación importante y están, incluso, en una etapa de madurez investigadora más que de crecimiento (e.g., la estrategia multicanal, los factores de elección del canal online vs. *brick-and-mortar*, la operativa de las tarjetas de lealtad, el papel de la orientación de la

dirección en el rendimiento del minorista o la gestión entre marcas nacionales y marca de distribuidor). No obstante, nos gustaría destacar que Grewal y Levy en sus dos trabajos ya anticiparon la importancia que iba a tener la investigación en el contexto online y en el contexto omnicanal (si bien en aquel momento se manejaba más una estrategia multicanal), y la necesidad de combinar diferentes metodologías y teorías de diversos ámbitos de conocimiento (es habitual en los trabajos actuales de retailing publicados en las mejores revistas del área de marketing, encontrar dos o tres metodologías diferentes [e.g., experimentos de laboratorio, experimentos de campo, análisis de datos de panel/escáner] e, incluso, múltiples repeticiones de la misma metodología [e.g., varios experimentos de laboratorio o de campo en el mismo trabajo])

En 2017, Grewal, Roggeveen y Nordfält sirvieron como editores invitados de un número especial (93, 1) sobre el futuro del *retailing*. En la introducción que realizan de este *special issue*, estos autores describen las cinco áreas clave en las que se basan los artículos que componen el número especial y que, a su juicio, son, también, las principales áreas de demanda del sector minorista; parece, por tanto, lógico para estos autores que sean estas las áreas en las que se deba desarrollar la investigación en los próximos años (Figura 1).

Figura 1. Áreas futuras de investigación en retailing, según Grewal, Roggeveen y Nordfält (2017)



Fuente. Grewal, Roggeveen y Nordfält (2017:2)

Como podemos observar en la Figura 1, son cinco las áreas de interés en la gestión minorista:

1. *Tecnología y herramientas que faciliten la toma de decisiones*. Son múltiples las nuevas herramientas que han comenzado a implementarse en la gestión minorista y que pueden ayudar a los gestores a tomar decisiones. Por ejemplo, *mobile apps*, *scan-and-go technologies*, *self-check-outs*, *QueVision*, *smart-shelf technology*, *eyetracking*,

beacons, etc. La cuestión es, ¿afectarán estas nuevas tecnologías a todos los sectores minoristas (e.g., alimentación, textil, electrodomésticos) y a todos los compradores del mismo modo?

2. *Decisiones sobre la presentación y visualización de la oferta (decisiones de merchandising)*. Es necesario lograr que los surtidos sean más fáciles de procesar por parte del consumidor. En este contexto, es necesario conocer el impacto que aspectos como el *packaging*, la forma de presentar el precio, o la ubicación del surtido tienen sobre el comportamiento del consumidor. Se trata de aspectos clásicos incluidos en el área de merchandising y que parecen ser importantes de nuevo en un contexto de sobrecarga de fabricantes, proveedores y marcas.
3. *Consumo y compromiso*. Es importante estudiar de qué modo incrementar el sentido de compromiso del consumidor hacia el minorista. El análisis de la importancia que en este contexto pueden tener aspectos como el “capitalismo consciente”, el uso de las redes sociales, la disposición permanente de información (e.g., *apps* del retailer) o el compromiso de los empleados es una línea de investigación prometedora.
4. *Recolección y utilización de Big Data*. Existe una gran cantidad de información a disposición del minorista. Es necesario desarrollar herramientas de análisis estadístico que permitan analizar e integrar diferentes fuentes de información (experimentación, datos de encuesta, datos de panel, información extraída de las tarjetas de lealtad, etc.), con el objetivo de maximizar el impacto de las actividades de marketing e incrementar la cuota de cliente y las ventas.
5. *Analítica y rentabilidad*. Es importante relacionar las estrategias del minorista con la rentabilidad, a cuatro niveles: mercado, empresa, tienda y cliente. Por ello, es necesario analizar qué aporta cada estrategia/herramienta al beneficio minorista y desarrollar herramientas analíticas que ayuden a la toma de decisiones. Este aspecto es especialmente importante en el contexto omnicanal.

Estos autores finalizan su introducción del *special issue* pronosticando que el sector del retailing se moverá en función de las últimas fuerzas que están apareciendo: (i) el “Internet de las cosas”, (ii) la realidad virtual o aumentada, (iii) la inteligencia artificial, y (iv) los robots, drones o vehículos sin conductor. La investigación más novedosa en distribución deberá centrarse en estos aspectos.

En 2018, Anne L. Roggeveen y Raj Sethuraman se hicieron cargo de *Journal of Retailing* como editores (está previsto que permanezcan hasta la primavera de 2022). En su primer editorial “Understanding the JR heritage, publishing in JR and the evolving retail field” (94, 1), además de reconocer el trabajo realizado por editores anteriores, sugieren líneas de investigación futuras relacionadas con el auge del contexto omnicanal y la globalización de los mercados. Se propone la necesidad de desarrollar marcos integradores que permitan analizar estos aspectos desde diferentes perspectivas. Roggeveen y Sethuraman (2018) identifican específicamente algunas de las cuestiones de interés para la investigación futura en *retailing*, muchas de ellas en línea con lo señalado por Grewal y otros (2017):

- Comprender el impacto que las nuevas tecnologías (e.g., “Internet de las cosas”, realidad virtual, inteligencia artificial y los robots) tendrán en el rendimiento del minorista.
- Conocer los beneficios que pueden proporcionar las grandes bases de datos (*Big Data*) y el desarrollo de diferentes herramientas analíticas para conocer el proceso de compra (*customer journey*) del consumidor en un contexto de múltiples canales y de ofertas más personalizadas. En este contexto del *Big Data*, hay que tener en cuenta, también, el equilibrio entre ofrecer el mejor servicio al cliente y su privacidad.
- Ser conscientes de la necesidad de preservar la privacidad tanto para los minoristas como para los clientes, especialmente en el contexto online

En 2019, Ruth N. Bolton es invitada a realizar un comentario en *Journal of Retailing* sobre la utilidad y la relevancia *empresarial* de los trabajos publicados en el ámbito del *retailing*. Al igual que esta autora ya hizo en 2005 en su editorial de despedida como editora de *Journal of Marketing*, Bolton cuestiona la relevancia de lo que se está investigando en el campo de la distribución comercial, en términos de utilidad no solo para las empresas, sino, también, para los individuos, la sociedad y el entorno. En este sentido, Bolton sugiere tener en cuenta los principios de investigación responsable de la *Responsible Research in Business and Management (RRBM)* (<https://www.rrbm.network/>), organización fundada en 2015 y constituida por más de un centenar de investigadores que tienen como objetivo el acercamiento total de la investigación a los intereses sociales y económicos. Basándose en los principios de la RRBM, Bolton (2019) propone que la investigación esté basada en tres pilares: (a) servicio a la sociedad (en este contexto, Bolton propone el desarrollo de trabajos en el ámbito del impacto social y medioambiental de las empresas que forman parte del canal

de distribución; (b) implicación con los grupos de interés (desarrollando trabajos que analicen las alianzas entre empresas minoristas, o el papel de los gobiernos, sindicatos y otras asociaciones en el bienestar de los grupos sociales menos favorecidos), y (c) impacto en los grupos de interés (centrando los trabajos en objetivos sociales como la transparencia, confianza y privacidad, la inclusión e igualdad, y el cuidado del medioambiente).

A continuación del trabajo de Bolton, Marnik G. Dekimpe e Inge Geyskens (ambos profesores en la Universidad de Tilburg, Países Bajos), si bien Marnik también desarrolla actividades docentes en Lovaina, Bélgica), desarrollan un análisis del contexto en el que se desarrolla la investigación en el área de la distribución comercial. Para estos autores, esta investigación ya ha alcanzado un cierto punto de madurez, lo que es un riesgo en un contexto tan dinámico y cambiante como lo es este sector. Dekimpe y Geyskens (2019) utilizan el ejemplo de la caracterización y el posicionamiento de las marcas de distribuidor para ilustrar la necesidad de que la investigación no se vea desbordada por la práctica empresarial. Proponen el *reverse thinking*ⁱ como técnica para superar las ideas que se asumen “bien asentadas” en la literatura. Dekimpe y Geyskens (2019) advierten del “peligro” que puede suponer la obsesión que hay en muchos investigadores por obtener grandes bases de datos y ser capaces de aplicar la metodología más compleja posible, en lugar de sustentar sus trabajos en teorías y constructos sólidos. De hecho, y en esta misma línea de pensamiento, el propio Marnik G. Dekimpe publica, también en 2019, un trabajo muy interesante en *International Journal of Research in Marketing*, en el que analiza la investigación en distribución comercial en la era del Big Data. Hay que tener en cuenta, que el profesor Dekimpe pertenece a la que podríamos denominar “escuela holandesa” de investigadores en retailing que se caracteriza, entre otras cosas, por el carácter cuantitativo de sus investigaciones a partir de la utilización de bases de datos de escáner/panel de gran tamaño proporcionadas por consultoras de marketing o por las propias cadenas de supermercados. Para Dekimpe (2019), la distribución comercial es un campo de investigación muy atractivo por varias razones: (1) el tamaño del sector; (2) el carácter multifacético y dinámico que tiene; (3) el conocimiento personal, derivado de la relación que todo consumidor individual tiene con los minoristas; (4) disponibilidad frecuente de informes de mercado, y (5) la disponibilidad de datos superior a otros contextos de investigación. En el contexto de la “revolución del Big data”, Dekimpe (2019) establece una serie de retos para la investigación en retailing en esta era de la disponibilidad de grandes bases de datos por parte de los investigadores:

- Conseguir un equilibrio entre la complejidad técnica que tiene el tratamiento de una gran cantidad de datos y la relevancia empresarial de los trabajos. No hay que olvidar que los gerentes están interesados en unas pocas (y claras) recomendaciones, no en el elevado número de análisis econométricos que se desarrollan en los *papers*.
- Mayor dificultad para “escuchar los datos”, especialmente cuando a veces el hecho de contar con muchas columnas de variables no asegura una representatividad de la información disponible.
- Comprender el papel de la “teoría” a la hora de desarrollar trabajos de investigación con un corte especialmente metodológico. Cuando se dispone de un gran número de datos, muchos investigadores se ven “tentados” a perderse entre ellos y a ignorar teorías bien asentadas en el campo de la distribución comercial. Dekimpe y Geyskens (2019) comparten la importancia que el desarrollo teórico tendrá en la investigación futura al afirmar que “algunos de los principales retos de los investigadores en retailing del mañana serán conceptuales y no metodológicos” (p.9).
- Mantener la relevancia práctica de los trabajos. La revolución del Big Data va a provocar la necesidad de utilizar nuevas herramientas metodológicas que permitan seguir ofreciendo conclusiones y recomendaciones relevantes para los responsables minoristas. El problema es que muchas de estas herramientas no son las tradicionalmente utilizadas por los investigadores del área, lo que obligará a comenzar a colaborar con otras áreas de conocimiento que son menos habituales en los trabajos de nuestra disciplina; “bases de datos más grandes requieren teorías también más grandes” (Dekimpe, 2019:10).

3. INSTITUCIONES INTERNACIONALES QUE PROMUEVEN LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Existen determinadas instituciones internacionales que promueven la investigación en el campo de la distribución comercial. Posiblemente, las dos más importantes son *EIRASS (the European Institute of Retailing and Services Studies)* y *EAERCD (the European Association for Education and Research in Commercial Distribution)*.

Respecto a *EIRASS*, cada año celebra un congreso (un año en territorio americano y al siguiente en Europa – la próxima edición se celebrará en Baveno (Italia) en junio de 2022). Esta asociación está muy relacionada (a través, fundamentalmente, del profesor Harry Timmermans) con *Journal of Retailing and Consumer Services* (publicada por Elsevier), revista que a pesar de ser incluida en el *Journal of Citation Report (JCR)* de manera reciente (2018), ya cuenta con un índice de impacto de 7,135 (primer cuartil del *topic Business*) en 2020. No obstante, y aunque no estuviera indexada en *JCR* hasta hace poco, esta revista siempre ha tenido un nivel de prestigio y un muy buen posicionamiento entre la comunidad científica del *retailing*. En cuanto a *EAERCD*, también organiza un congreso bianual (cuya última edición se celebró en 2019 en la Universidad de Zaragoza). Esta asociación está también detrás de otra publicación importante del área (*International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*), revista publicada por Taylor & Francis. Si bien se trata de una revista que, también, ha tenido un posicionamiento bueno entre los investigadores de la distribución comercial, es cierto que el hecho de que sea la única de las cuatro principales revistas del ámbito de la distribución (*Journal of Retailing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, y ella misma) que no está, aun, indexada en *JCR* – lo está en *Emerging Sources Citation Index* – le ha hecho perder relevancia entre los investigadores a nivel internacional.

Además de estas dos instituciones, nos gustaría referirnos a dos congresos de ámbito internacional que están centrados también en el ámbito del *retailing* y que también sirven de foro importante de las últimas investigaciones en el área.

El primero es el *Colloquium on European Research in Retailing (CERR)* (<https://cerr.sciencesconf.org/>). Se trata de un foro de debate sobre los diferentes ámbitos de investigación en distribución comercial. La edición de 2020 fue organizada por la Universidad de Valencia y en ella se presentaron 72 trabajos de manera virtual y presencial. La edición de 2021 fue organizada por SKEMA Business School (Francia). Lo interesante de este coloquio/congreso, es que publica un número especial con los mejores trabajos en la *International Journal of Retail and Distribution Management (IJRDM)* (publicada por Emerald). *IJRDM* está indexada en *JCR* y cuenta con un factor de impacto de 3,771 en 2020. Se trata de una revista muy bien posicionada en el ámbito del *retailing* a pesar de comenzar su indexación en 2018.

El segundo de los congresos que queremos destacar es el Research on *National Brands and Private Label Marketing* (<http://www.nb-plmarketing.org/>) (NB&PL). Este congreso es de especial relevancia, al tratarse del primer foro científico de ámbito internacional centrado de manera especial en el fenómeno de las marcas de distribuidor, que tanta importancia ha tomado en los últimos años, particularmente en el contexto de la distribución con base alimentaria. Este congreso se celebra, desde 2014 que fue su primera edición, en Barcelona (las seis primeras ediciones se celebraron en las instalaciones de la Universitat Oberta de Catalunya, mientras que las dos siguientes se celebraron de manera online, como consecuencia de la COVID-19). Además de la calidad científica de los *guest-chairs* (que, en algunas ocasiones también han participado como coautores de algún trabajo presentado), se trata de un congreso donde han presentado trabajos los mejores investigadores a nivel internacional del ámbito del *retailing*; entre ellos podemos destacar a Katrijn Gielens, Marnik G. Dekimpe, Anne Ter Braak, Barbara Deleersnyder, Katia Campo, Hanna Schramm-Klein o Murali Mantrala. Igualmente, los principales investigadores a nivel nacional han participado en alguna (incluso en varias) de las ediciones del congreso; así, hemos tenido presencia de compañeros de la Universidad de Valencia, de la Universidad Autónoma de Madrid, de la Universidad de Salamanca, de la Universidad de Castilla-La-Mancha, de la Universidad Complutense o de la Universidad de Málaga, entre otras. Además, se ha contado con la presencia de investigadores de diversas escuelas de negocio privadas de prestigio como ESADE o EAE. Si bien es cierto que en las primeras ediciones el congreso estaba más centrado en la investigación en marcas de distribuidor *vs.* marcas nacionales, en las últimas tres ediciones el ámbito del congreso se ha abierto a cualquier temática relacionada con el *retailing* – aunque que el grueso principal de trabajos publicados siga relacionado con el topic original. La novena edición de esta conferencia se celebrará en la Universidad de Barcelona el 27 y 28 de junio de 2022 (el *topic* de la misma es *Brands and Retailers in an era of environmental and social challenges*). Cabe destacar que los trabajos presentados en este congreso son publicados por la prestigiosa editorial Springer, dentro de su colección de *Proceedings in Business and Economics*.

4. SITUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

García (1998) llevó a cabo un estudio descriptivo de las tesis de profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el que se ponía de manifiesto el elevado

número de tesis doctorales generadas en la década de los noventa del pasado siglo, siendo el marketing-mix, las extensiones del marketing y el comportamiento del consumidor los temas preferidos por los doctorandos. El trabajo de Ortega (2006) viene a confirmar el papel dominante del marketing-mix como el área de investigación más habitual en las tesis doctorales leídas entre 1980 y 2005 (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las tesis doctorales producidas por área de investigación

ÁREA	PORCENTAJE
MARKETING-MIX	29,1
EXTENSIONES DEL MARKETING	26,3
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	18,4
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11,1
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE MARKETING	8,4
MARKETING DIRECTO - ON LINE	3,1
OTROS	3,6

Fuente. Adaptado de Ortega (2006)

Dentro de las herramientas del marketing-mix, la distribución comercial ocupa un papel relevante en la investigación sobre marketing en España. Buena prueba de ello es el número creciente de tesis doctorales leídas cuyo tema principal está directamente relacionado con esta área. En particular, si nos centramos en el área de distribución comercial, según la base Teseo, entre el curso 2001-2002 y 2020-2021 aparecen 25 tesis doctorales que incluyen las palabras “*distribución comercial*” en su título. Pero, además de las tesis que incluyen ambos conceptos de manera explícita en su título, existen muchas otras centradas en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor que utilizan el contexto minorista como ámbito de estudio, por lo que podríamos encuadrarlas, igualmente, en el área de distribución comercial. De hecho, entre el curso 2001-2002 y el 2020-2021, 37 tesis doctorales contenían la palabra “*minorista*”, bien en el título o bien en el resumen.

4.1. Evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas internacionales de distribución comercial

Uno de los indicadores que pone de manifiesto el nivel y la madurez de la investigación en distribución comercial en España es el número de artículos publicados por autores españoles (o, al menos, aquellos que están afiliados – como única afiliación o compartida – a una universidad española) en las principales revistas del área a nivel internacional. La Tabla 2 muestra el número de artículos publicados (actualizados a septiembre de 2021) en los que aparece, al menos, un autor español en las cuatro principales revistas académicas

internacionales especializadas en la distribución comercial, así como las universidades que aportan el mayor número de autores.

Tabla 2. Artículos publicados por autores españoles en las principales revistas académicas internacionales de distribución comercial

REVISTA	Nº ARTÍCULOS	PRINCIPALES UNIVERSIDADES* (Nº ARTÍCULOS)
<i>Journal of Retailing (JR)</i>	12	Salamanca (3); Zaragoza (2); Valladolid, Pablo de Olavide, Carlos III, Zaragoza, Granada y Almería (1)
<i>Journal of Retailing & Consumer Services (JRCS)</i>	114 ^a	Granada (14); Zaragoza (12); Pablo Olavide (9); UCLM, Valencia, Oviedo, Almería y UAM (7); Málaga (6); Burgos, Salamanca y Sevilla (5)
<i>International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM)</i>	62 ^b	Valencia (15); Zaragoza (8); Alicante (7); UAM (6); Alcalá (4)
<i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research (IRRDC)</i>	47 ^c	Valencia (11); Zaragoza (8); Pública de Navarra, Salamanca y UAM (4)

^aDesde 1995; ^bDesde 1998; ^cDesde 1999 *Universidades públicas

Fuente. Elaboración propia a partir de Scopus

Como puede observarse, el número de artículos publicados en los que aparece, al menos, un autor afiliado a alguna universidad española es importante. La revista en la que más artículos se han publicado ha sido *JRCS*, con un total de 114 trabajos, siendo la Universidad de Granada la que mayor número de artículos (14) ha publicado con, al menos, un autor de afiliación (la tabla indica número de artículos, no de autores), seguida de la Universidad de Zaragoza (12). En *IJRDM* e *IRRDC* el número de artículos publicados ha sido de 62 y 47, respectivamente. En ambos casos, es la Universidad de Valencia la que mayor número de artículos ha publicado (15 y 11, respectivamente). También Zaragoza aparece en las primeras posiciones (8 artículos en ambas revistas) y la Autónoma de Madrid (6 y 4, respectivamente). Finalmente, en *JR* se han publicado 12 artículos, destacando la Universidad de Salamanca con tres, seguida por la Universidad de Zaragoza con dos publicaciones, y las Universidades de Valladolid, Pablo Olavide, Carlos III, Granada y Almería, todas ellas con un artículo.

Centrándonos en las publicaciones en *Journal of Retailing*, debido a la importancia de esta revista en este campo científico, los autores españoles – o, al menos, afiliados a alguna universidad o institución española – han publicado 12ⁱⁱ artículos entre 1969 y 2021. Estos trabajos – hasta 2021 – han recibido 712 citas, 59,33 citas por artículo). Esos doce trabajos hacen que España ocupe el puesto decimotercero a nivel internacional, atendiendo a la procedencia geográfica de los autores que han publicado en *JR*. La Tabla 3 muestra los doce trabajos publicados en *JR* con participación de autores afiliados a universidades o instituciones españolas.

Tabla 3. Artículos publicados en *Journal of Retailing* por autores afiliados a universidades españolas (por orden cronológico)

Año	Título	Issue	Autor/es	Universidad/Institución
2002	Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing	78 (1): 61-69	Marieke de Mooij	Cross Cultural Communications Company (Universidad de Navarra) e Institute for Research on Intercultural Cooperation, Tilburg Univ. (P. Bajos)
			Geert Hofstede	Institute for Research on Intercultural Cooperation, Tilburg University (P. Bajos)
2005	Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects	81 (1): 59-73	Óscar González-Benito	Universidad de Salamanca
			Pablo A. Muñoz-Gallego	Universidad de Salamanca
			Praveen K. Kopalle	Tuck School of Business at Dartmouth (EE. UU.)
2010	The dilemma of pull and push-price promotions	86 (1): 51-68	Guiomar Martín-Herrán	Universidad de Valladolid y HEC Montreal (Canadá)
			Simon-Pierre Sigué	Athabasca University (Canadá)
			Georges Zaccour	HEC Montreal (Canadá)
2011	Dynamics of Customer Response to Promotional and Relational Direct Mailings from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength	87 (2): 166-181	Juan Carlos Gázquez-Abad	Universidad de Almería
			Marie Hélène De Canniere	Ghent University (Bélgica)
			Francisco J. Martínez-López	Universidad de Granada y UOC (Barcelona)
2012	Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty	88 (2): 236-239	Óscar González-Benito	Universidad de Salamanca
			Mercedes Martos-Partal	Universidad de Salamanca
2015	Managing Complaints to Improve Customer Profitability	91 (1): 109-124	Jesús Cambra-Fierro	Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)
			Iguacel Melero	Universidad de Zaragoza
			F. Javier Sesé	Universidad de Zaragoza
2016	Which Categories and Brands to Promote with Targeted Coupons to Reward and to Develop Customers in Supermarkets	92 (2): 236-251	Ignacio Osuna	INALDE, Universidad de la Sabana (Colombia)
			Jorge González	IESE Business School (Universidad de Navarra)
			Mario Capizzani	IESE Business School (Universidad de Navarra)
2018	The Cake Looks Yummy on the Shelf up There: The Interactive Effect of Retail Shelf Position and Consumers' Personal Sense of Power on Indulgent Choice	94 (3): 280-295	Apiradee	Mahidol University International College (Tailandia)
			Ana Valenzuela	City University of N.Y. (EE. UU.) y ESADE (Universidad Ramón Llull, Barcelona)
			Sankar Sen	City University of N.Y. (EE. UU.)
2018	Small but Sincere: How Firm Size and Gratitude Determine the Effectiveness of Cause Marketing Campaigns	94 (4): 352-363	Eline L. E. De Vries	Universidad Carlos III (Madrid)
			Lola C. Duque	Universidad Carlos III (Madrid)
2020	Consumer Reactance to Promotional Favors	96 (4): 578-589	Marco Bertini	ESADE (Universidad Ramón Llull, Barcelona)
			Aylin Aydinli	Vrije Universiteit Amsterdam (P. Bajos)
2021	Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic?	97 (3): 477-491	Álvaro Garrido-Morgado	Universidad de Salamanca
			Óscar González-Benito	Universidad de Salamanca
			Mercedes Martos-Partal	Universidad de Salamanca
			Katia Campo	KU Leuven (Bélgica)
2021	The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing	<i>in press</i>	Huan Liu	Nankai University Business School (China)
			F. Javier Sesé	Universidad de Zaragoza

Fuente. Elaboración propia a partir de Scopus

Según puede verse en la Tabla 3, el investigador español que ha publicado más artículos en *JR* es el catedrático de la Universidad de Salamanca, Óscar González-Benito. Tres son los artículos publicados por el Dr. González-Benito, uno en 2005 (“Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects”), elaborado junto con el profesor Pablo Muñoz-Gallego – también de la Universidad de Salamanca – y Praveen K. Kopalle (Tuck School of Business, EE. UU.), otro en 2012 (“Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty”), elaborado junto con la Dra. Mercedes Martos-Partal, también catedrática de la Universidad de Salamanca, y, el más reciente, en 2021 (“Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic?”), elaborado, nuevamente, junto con la profesora Martos-Partal, además de con otro profesor de la Universidad de Salamanca, Álvaro Garrido-Morgado y Katia Campo (KU Leuven, Bélgica).

Dos de los artículos publicados por autores con afiliación a alguna universidad/institución española han sido realizados junto con investigadores estadounidenses: el mencionado trabajo de González-Benito, Muñoz-Gallego y Kopalle (2005) y el trabajo “The Cake Looks Yummy on the Shelf up There: The Interactive Effect of Retail Shelf Position and Consumers’ Personal Sense of Power on Indulgent Choice”, elaborado por Apiradee Wongkitrungrueng, Ana Valenzuela y Sankar Sen, y publicado en 2018 (94, 3). No obstante, cabe señalar que, aunque se incluye la escuela de negocios ESADE (integrada dentro de la Universidad privada Ramón Llull de Barcelona) como segunda afiliación de la profesora Ana Valenzuela, la Universidad en la que la Dra. Valenzuela desarrolla de manera regular su actividad docente e investigadora es la *City University of New York* (EE. UU.); la inclusión de ESADE se debe a la participación de la Dra. Valenzuela en programas de formación de la mencionada escuela de negocios privada.

De los doce artículos que se muestran en la Tabla 3, en cuatro de ellos el autor “español” está afiliado a una universidad o escuela de negocios privada. Es el caso del artículo “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”, publicado en 2002 por Marieke de Mooij (Universidad de Navarra y Tilburg University, Países Bajos), junto con Geert Hofstede (Tilburg University), el artículo “Which Categories and Brands to Promote with Targeted Coupons to Reward and to Develop Customers in Supermarkets”,

publicado en 2016 por Ignacio Osuna (Universidad de la Sabana, Colombia), Jorge González y Mario Capizzani (IESE Business School, Universidad de Navarra), el mencionado artículo publicado en 2018 por Apiradee Wongkitrungrueng, Ana Valenzuela y Sankar Sen, y el artículo “Consumer Reactance to Promotional Favors”, publicado en 2020 y cuyos autores son Marco Bertini (ESADE Business School, Universidad Ramón Llull) y Aylin Aydinli (*Vrije Universiteit Amsterdam*, Países Bajos).

Como podemos observar, la Universidad de Navarra “aporta” tres autores (dos de ellos a través de su escuela de negocios privada *IESE*), mientras que son dos autores los que están afiliados a la Universidad Ramón Llull (a través de su escuela *ESADE*). A estos habría que unir la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), segunda universidad de afiliación del Dr. Martínez-López (2011; 87, 2), si bien la afiliación principal de este profesor es la Universidad de Granada, que es en la que ejerce como Catedrático de Universidad; el hecho de incluir la UOC como segunda afiliación se debe a la colaboración de este profesor con dicha universidad privada.

Respecto a las universidades públicas españolas, la Universidad de Salamanca es la que aporta más autores (4) (en el caso del Dr. González-Benito por partida triple), seguida de las Universidades de Zaragoza y la Carlos III (Madrid), que aportan dos autores que han publicado en *JR*. La Universidad de Valladolid, la Universidad de Almería, la Universidad de Granada y la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla aportan, cada una, un autor.

En relación con las temáticas de los artículos publicados por autores afiliados a universidades españolas, predominan los centrados en el análisis de algunas herramientas de comunicación del minorista. Es el caso de los artículos publicados por Martín-Herrán *et al.* (2010), Gázquez-Abad *et al.* (2011), Osuna *et al.* (2016), Bertini y Aydinli (2020) y Garrido-Morgado *et al.* (2021), que analizan las promociones en precio, el *mailing* directo, los cupones personalizados y los favores promocionales, respectivamente. También los aspectos más centrados en el comportamiento del consumidor (homogeneidad en entornos internacionales, comportamiento de queja/reclamación, comportamiento de elección y compra cruzada), han sido objeto de análisis en los trabajos de Mooij y Hofstede (2002), Cambra-Fierro *et al.* (2015), Wongkitrungrueng *et al.* (2018) y Liu y Sesé (2021). El posicionamiento del

(formato) minorista es analizado en los trabajos de González-Benito et al. (2005) y González-Benito y Martos-Partal (2012). Finalmente, el trabajo de De Vries y Duque (2018) se centra en la respuesta a campañas de marketing-con causa.

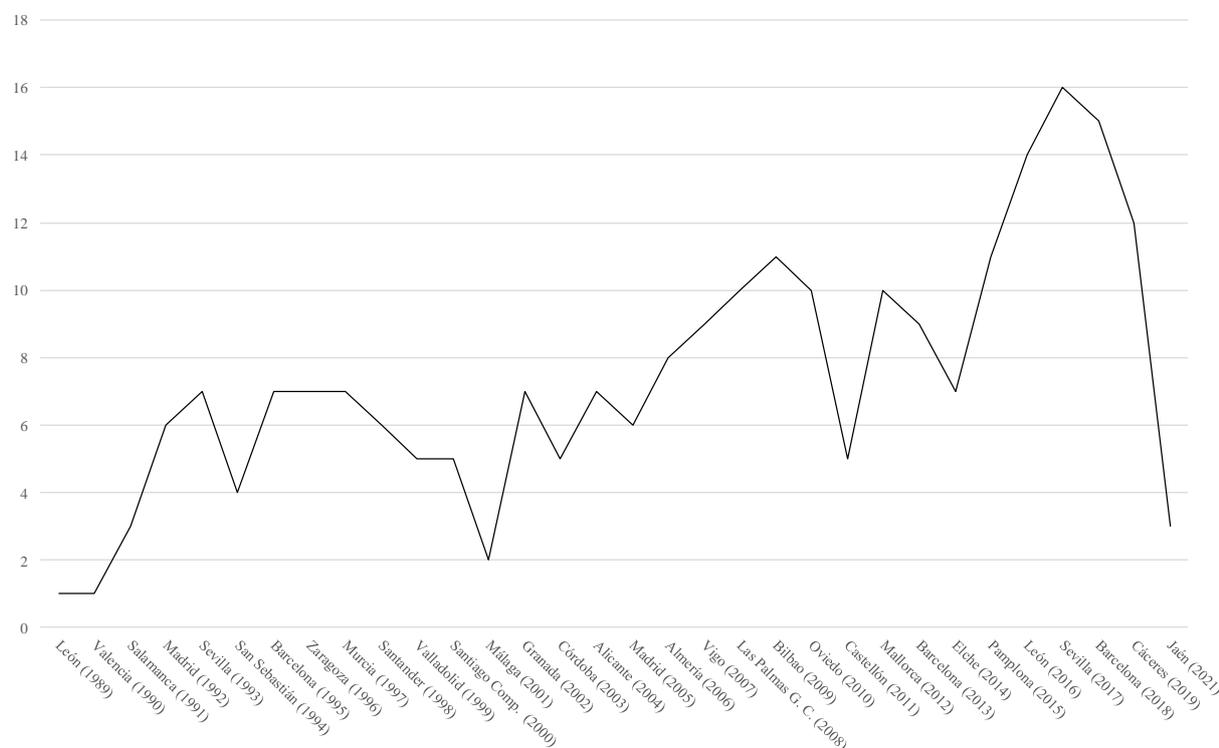
5. PARTICIPACIÓN DEL ÁREA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA EN LOS CONGRESOS DE MARKETING DE AEMARK (1989–2021)

Otro indicador que permite conocer la evolución del área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en nuestro país es su rol en las diferentes ediciones del congreso de marketing de AEMARK. Para analizarlo se estudiará la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde 1989 hasta 2021. Además, para identificar los temas que han despertado un mayor interés se estudiará la temática principal de los trabajos presentados. Finalmente, con objeto de saber en qué ámbitos geográficos existe un mayor interés por la investigación dentro del área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, se analizará cuáles son las principales universidades de procedencia de los autores.

5.1 Evolución del número de trabajos presentados

Centrando el análisis de los congresos de AEMARK en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, la Figura 2 recoge la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde la primera edición, celebrada en 1989, hasta la última, celebrada en 2021. Así, el número de trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en las treinta y dos ediciones del congreso celebradas hasta el momento es de 236. El número medio de trabajos presentados por edición ha sido, por tanto, de 7,37. La edición en la que mayor número de trabajos se presentaron fue la celebrada en 2017 en Sevilla, mientras que en las dos primeras ediciones de 1989 (León) y 1990 (Valencia) solo se presentó un trabajo en cada una de ellas. Aunque el crecimiento en el número de trabajos presentados en esta área no es constante, desde la edición de 2015 (Pamplona) sí que éstos se mantienen por encima de la decena, a excepción de la última edición, con solo tres trabajos presentados.

Figura 2. Evolución del número de trabajos presentados en el área de “Distribución Comercial y Gestión Minorista” en los Congresos de AEMARK (1989-2021)



Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

5.2 Análisis de las principales temáticas de los trabajos presentados

Con respecto a las temáticas objeto de análisis en estos trabajos, la Tabla 4 muestra como los aspectos relativos a las *relaciones en el canal*, las *características de los sistemas de distribución* y las *estrategias del minorista* son, sin lugar a duda, los campos más investigados (43,62%) por los autores que han presentado trabajos en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, desde la edición de 1998.

Tabla 4. Temáticas de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial y Gestión Minorista” (1998-2021) (número y porcentaje)

	COMP. CONSUM.	REL.CANAL/ ESTRAT.	LOGÍST.	PUNTO VENTA	MODEL.	MARCA/ SURTIDO	COMUNIC.	ONLINE/ MOBILE/TIC	TOTAL
SANTANDER (1998)		3 (50,00)		1 (16,67)	2 (33,33)				6
VALLADOLID (1999)	1 (20,00)	2 (40,00)			1 (20,00)			1 (20,00)	5
SANTIAGO COMP. (2000)			2 (40,00)	1 (20,00)	1 (20,00)			1 (20,00)	5
MÁLAGA (2001)		1 (50,00)			1 (50,00)				2
GRANADA (2002)	1 (14,28)	5 (71,43)						1 (14,28)	7
CÓRDOBA (2003)		5 (100,00)							5
ALICANTE (2004)	1 (14,28)	5 (71,43)						1 (14,28)	7
MADRID (2005)	1 (16,67)	3 (50,00)				2 (33,33)			6
ALMERÍA (2006)		5 (62,50)	1 (12,50)			2 (25,00)			8
VIGO (2007)	1 (11,11)	5 (55,56)	1 (11,11)			1 (11,11)		1 (11,11)	9
LAS PALMAS G. C. (2008)	1 (10,00)	4 (40,00)	2 (20,00)		2 (20,00)		1 (10,00)		10
BILBAO (2009)	1 (9,10)	5 (45,45)				3 (27,30)	1 (9,10)	1 (9,10)	11
OVIEDO (2010)	1 (10,00)	4 (40,00)				3 (30,00)	2 (20,00)		10
CASTELLÓN (2011)		2 (40,00)			1 (20,00)	2 (20,00)			5
MALLORCA (2012)	2 (20,00)	3 (30,00)		1 (10,00)		2 (20,00)	1 (10,00)	1 (10,00)	10
BARCELONA (2013)		2 (22,22)		1 (11,11)	2 (22,22)	3 (33,33)		1 (11,11)	9
ELCHE (2014)	1 (12,50)	2 (25,00)		1 (12,50)	1 (12,50)	3 (37,50)			8
PAMPLONA (2015)	1 (14,28)	1 (14,28)			2 (28,57)	3 (42,86)			7 ^a
LEÓN (2016)	3 (21,43)	5 (35,71)			3 (21,43)	2 (14,28)	1 (7,14)		14
SEVILLA (2017)	4 (25,00)	7 (43,75)				2 (12,50)		3 (18,75)	16
BARCELONA (2018)	3 (21,43)	8 (57,14)			1 (7,14)			2 (14,28)	14 ^b
CÁCERES (2019)	1 (9,10)	5 (45,45)				3 (27,27)		2 (18,18)	11 ^c
JAÉN (2021)	1 (33,33)				1 (33,33)	1 (33,33)			3
TOTAL	24 (12,77)	82 (43,62)	6 (3,19)	5 (2,66)	18 (9,57)	32 (17,02)	6 (3,19)	15 (7,98)	188

Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

^a Aunque el libro de actas indica 11 trabajos aceptados, solo aparece el detalle de 6 trabajos (se ha añadido, además, un póster)

^b El libro de actas indica 15 trabajos aceptados, pero solo desglosa 14

^c El libro de actas indica 12 trabajos aceptados, pero solo desglosa 11

A continuación de los temas mencionados se encuentra todo lo relacionado con la *gestión de marca y surtido*, aspecto que supone el 17,02% de los trabajos presentados, y los trabajos que se centran en el *comportamiento del consumidor*, que suponen el 12,77% de los trabajos presentados. La temática menos analizada ha sido la relacionada con el *punto de venta*; solo el 2,66% de trabajos presentados se centran en diferentes elementos del establecimiento físico.

Para tener una mejor visión de los temas más investigados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, se ha analizado, de manera separada, el número de trabajos presentados en las ediciones celebradas en el período 1998-2008, y los presentados en las ediciones celebradas entre 2009 y 2021 (Tabla 5).

Tabla 5. Temáticas de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial y Gestión Minorista” (1998-2008; 2009-2021) (número y porcentaje)

	COMP. CONSUM.	REL. CANAL/ ESTRAT.	LOGÍST.	PUNTO VENTA	MODELIZ.	MARCA/ SURTIDO	COMUNIC.	ONLINE/ MOBILE/TIC	TOTAL
1998-2008	6 (8,57)	38 (54,29)	6 (8,57)	2 (2,86)	7 (10,00)	5 (7,14)	1 (1,43)	5 (7,14)	70
2009-2021	18 (15,25)	44 (37,29)		3 (2,54)	11 (9,32)	27 (22,88)	5 (4,24)	10 (8,48)	118
TOTAL	24 (12,77)	82 (43,62)	6 (3,19)	5 (2,66)	18 (9,57)	32 (17,02)	6 (3,19)	15 (7,98)	188

Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Como puede observarse, la evolución de las temáticas presentadas en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista es muy diferente si tenemos en cuenta las ediciones celebradas entre 1998 y 2008, y las celebradas desde 2009. Si bien es cierto, que todo lo relacionado con las *relaciones en el canal y la estrategia minorista* sigue siendo lo más investigado en ambos períodos, en las últimas ediciones del congreso (las celebradas desde 2009) se observa un descenso importante de la proporción de trabajos centrados en este aspecto (54,29% vs. 37,29% en el período 1998-2008 y 2009-2021, respectivamente).

La pérdida de importancia durante las últimas doce ediciones del congreso de esta temática más ‘global’ dentro del campo de la distribución minorista, es consecuencia, fundamentalmente, del incremento tan significativo que se ha producido en los trabajos relacionados con el ámbito de la *gestión de marcas y el surtido*. En este sentido, la participación de trabajos de esta temática se ha multiplicado por cinco (5 vs. 27) desde el congreso celebrado en Bilbao en 2009; este incremento en el número de trabajos ha supuesto que, durante el período 2009-2021, se haya triplicado (7,14% [1998-2008] vs. 22,88% [2009-2021]) el porcentaje que los trabajos relacionados con la marca y el surtido suponen en el conjunto de trabajos presentados en el área durante dicho período (118). Es evidente que la importancia que el fenómeno de la marca de distribuidor comenzó a tener a partir de la crisis de 2008 – especialmente en nuestro país, aunque también en otros países europeos – se vio reflejada en un mayor interés por este ámbito, también en el contexto académico. La importancia de la gestión de marcas de distribuidor y de todo lo relacionado con el surtido se ha mantenido de manera, más o menos, estable durante todas las ediciones celebradas desde 2009, suponiendo, incluso, en la edición de Pamplona (2015) casi el 43% de todos los trabajos presentados. En la edición celebrada en Cáceres (2019), los trabajos sobre marca y surtido supusieron más del 27% de trabajos presentados. Es de esperar que el interés en esta temática se mantenga en próximas ediciones, no solo por la importancia que las marcas de distribuidor y la racionalización de los surtidos vuelven a tener como consecuencia de la crisis económica que ha generado la pandemia del COVID-19, sino, también, por la consolidación de la marca

de distribuidor como una referencia más – no una referencia ‘diferente’ a las marcas nacionales – dentro del conjunto de elección del consumidor y de la propia gestión del portfolio de marcas del minorista. En este sentido, la complejidad de la gestión de la marca de distribuidor se ha incrementado de manera significativa, pasando de ser una enseña única que competía con las marcas nacionales – fundamentalmente en precio – a convertirse en un portfolio individual de marcas dentro del surtido del minorista, en el que encontramos diferentes niveles de calidad-precio (marcas básicas, marcas *premium*, e incluso marcas bio/ecológicas) y que compite de manera directa con las marcas nacionales líderes en su categoría (en algunas categorías, incluso, la marca de distribuidor ha arrebatado el liderazgo a marcas nacionales que vienen compitiendo en la categoría desde hace muchísimos años). Creemos que la dificultad que supone la gestión de las marcas de distribuidor y el papel, si cabe, cada vez más importante, de esta marca en el *portfolio* del minorista, va a incrementar el número de trabajos de investigación en los próximos años en este ámbito de análisis.

Otra de las áreas que ha experimentado un incremento importante en la proporción de trabajos presentados es el área de *comunicación*. Así, mientras en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008, esta temática suponía, únicamente, el 1,43% de los trabajos que se presentaron en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, en las ediciones celebradas desde 2009 hasta la última celebrada en Jaén (2021), las herramientas de comunicación han supuesto el 4,24% (el triple) de los trabajos presentados. Estos trabajos se han centrado, fundamentalmente, en herramientas relacionadas con la promoción de ventas (e.g., folletos publicitarios o cupones descuento) utilizadas por el minorista para estimular el tráfico en el establecimiento, así como el nivel de ventas, pero también – en el caso de los folletos publicitarios – para informar (comunicar) de su oferta y, en definitiva, como instrumento de transmisión de imagen. A nuestro juicio, y tal y como hemos comentado con anterioridad, el papel cada vez más importante del *portfolio* de marca de distribuidor en el surtido del minorista va a incrementar la utilización de herramientas de comunicación que permitan informar al consumidor de dicho portfolio y, en definitiva, de la imagen y el posicionamiento del establecimiento. Es, por tanto, de esperar, que los trabajos en esta área se incrementen, igualmente.

Es también destacable el papel cada vez más importante que tiene el análisis del *comportamiento del consumidor* y todo lo relacionado con su reacción a las decisiones

tomadas por el minorista. En este sentido, mientras que en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008 este aspecto suponía el 8,57% de todos los trabajos presentados, entre 2009 y 2021 ese porcentaje casi se ha doblado, alcanzando el 15,25% del total de trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista. Este incremento tan significativo en el porcentaje de trabajos centrados en el análisis del comportamiento del consumidor se debe, a nuestro juicio, a un cambio en el ‘foco’ de preocupación de los investigadores; mientras en las primeras ediciones estos estaban más preocupados en el lado de la oferta (i.e., la empresa/minorista en sí y las instituciones que forman el canal, y todo lo relacionado con sus problemas, sus estrategias y su organización), desde 2009 esa preocupación se ha trasladado al ámbito de la demanda, i.e., al mercado. De este modo, en los últimos años ha disminuido esa preocupación por los problemas propios del mayorista y el minorista – tal y como se refleja en el descenso, anteriormente comentado, de la importancia de los trabajos presentados en el contexto de las relaciones en el canal y la estrategia – y ha aumentado la necesidad de comprender mejor al consumidor, sus actitudes, motivaciones y, en definitiva, el cómo y por qué reacciona ante las diferentes decisiones que se toman por parte de las organizaciones que forman parte del canal de distribución, especialmente por parte del minorista que es el nivel que se relaciona directamente con el consumidor. Es evidente que la intensificación que se ha producido en los últimos 10-15 años del nivel competitivo del sector de la distribución comercial se encuentra detrás de este aumento tan significativo del interés académico en comprender mejor al consumidor. Dado lo dinámico y cambiante que es el sector de la distribución comercial (tanto a nivel mayorista como minorista), es seguro que en los próximos años se incrementará, aún más, la necesidad de seguir comprendiendo las reacciones y comportamientos del consumidor, por lo que es de esperar que el número de trabajos en esta temática siga aumentando de una manera significativa.

Finalmente, hay otros dos aspectos reseñables. El primero, es el incremento en el número de trabajos presentados en el *contexto online, móvil* y en todo lo relacionado con las *nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Este número se ha doblado (de cinco a diez) en las ediciones celebradas desde 2009 (si bien suponen un porcentaje similar del número total de trabajos presentados). Es evidente que la mayor importancia del comercio electrónico, las aplicaciones móviles y, en definitiva, la generalización en el sector minorista de las estrategias multi- y omnicanal se ha visto reflejada en un aumento importante de los trabajos presentados en este contexto. Dado el aumento en el uso de canales electrónicos (tanto online,

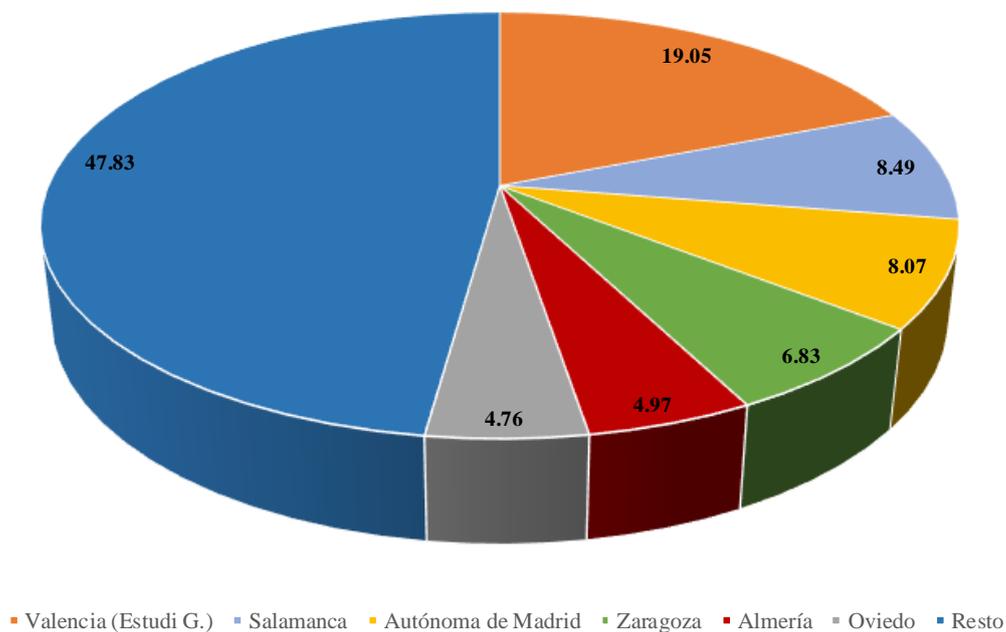
como *mobile*) que la pandemia del COVID-19 está generando – incluso, en el contexto de la distribución alimentaria – no es de extrañar que en las próximas ediciones del congreso asistamos a un importante incremento de trabajos en este ámbito. El segundo aspecto que queremos destacar es la pérdida de interés en la *logística*. Así, mientras en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008 esta temática supuso el 8,57% de los trabajos, desde 2009 no se ha presentado en el congreso de AEMARK ningún trabajo relacionado con aspectos logísticos. Es probable que los investigadores más centrados en este campo de investigación utilicen otros congresos – e.g., ACEDE o AEDEM – y otras disciplinas (e.g, Dirección de Operaciones) para presentar sus trabajos.

5.3 Universidades de procedencia de los autores de trabajos presentados

La Tabla 6 muestra la procedencia de los autores de todos los trabajos presentados desde la edición de 1998 a 2021.

Como podemos observar (Figura 3), la Universidad de Valencia aporta casi el 20% de los autores de los trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista desde la edición del Congreso celebrado en Santander en 1998. Le siguen la Universidad de Salamanca y la Autónoma de Madrid, con un 8,49% y 8,07% de autores respectivamente. A continuación, aparece la Universidad de Zaragoza (6,83%), la Universidad de Almería (4,97%) y la Universidad de Oviedo (4,76%). Entre estas seis universidades aglutinan más de la mitad (52%) de los autores que han presentado trabajos en el Congreso de Marketing de AEMARK desde la edición de 1998 a la última de 2021.

Figura 3. Principales universidades de procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial y Gestión Minorista” (1998-2021) (porcentaje)



Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Tabla 6. Universidades de procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial y Gestión Minorista” (número y porcentaje) (1998-2021)

UNIVERSIDAD	SANTANDER (1998)	VALLADOLID (1999)	SANTIAGO (2000)	MÁLAGA (2001)	GRANADA (2002)	CÓRDOBA (2003)	ALICANTE (2004)	MADRID (2005)	ALMERÍA (2006)	VIGO (2007)	L.P.G.C. (2008)
Valencia (Estudi G.)				2 (33,33)			1 (7,14)		3 (15,00)	1 (7,00)	3 (10,71)
Salamanca		2 (12,50)				2 (16,67)	2 (14,29)		4 (20,00)	2 (10,00)	2 (7,14)
Autónoma de Madrid			2 (22,22)					4 (26,67)	3 (15,00)	4 (20,00)	1 (3,57)
Zaragoza						5 (41,67)	3 (21,43)	3 (20,00)	3 (15,00)		3 (10,71)
Almería					2 (13,33)					2 (10,00)	
Oviedo	5 (33,33)	1 (6,25)			7 (46,67)						
Sevilla					1 (6,67)			3 (20,00)			4 (14,29)
Cantabria		3 (18,75)				3 (25,00)			3 (15,00)	3 (15,00)	
Granada		4 (25,00)	4 (44,44)								
País Vasco						2 (16,67)	2 (14,29)				
Alicante	1 (6,67)				3 (20,00)		2 (14,29)		2 (10,00)		3 (10,71)
Castilla-La Mancha				1 (16,67)			2 (14,29)			1 (5,00)	
Pública de Navarra										3 (15,00)	
La Laguna											
Murcia	1 (6,67)	2 (12,50)									
Jaume I Castellón				1 (16,67)							3 (10,71)
Complutense de Madrid											
Burgos			1 (11,11)								
Barcelona		1 (6,25)									
Málaga				2 (33,33)							
Valladolid											3 (10,71)
Vigo	2 (13,33)									3 (15,00)	
Las Palmas de G.C.								3 (20,00)			1 (3,57)
A Coruña											
Autónoma de Barcelona	3 (20,00)										
Extremadura											
La Rioja											
Pablo de Olavide											
Politécnica de Cartagena											

UNIVERSIDAD (CONT)	SANTANDER (1998)	VALLADOLID (1999)	SANTIAGO (2000)	MÁLAGA (2001)	GRANADA (2002)	CÓRDOBA (2003)	ALICANTE (2004)	MADRID (2005)	ALMERÍA (2006)	VIGO (2007)	L.P.G.C. (2008)
Rey Juan Carlos								2 (13,33)			
Alcalá de Henares					1 (6,67)						
Carlos III de Madrid	1 (6,67)										
Politécnica de Madrid			2 (22,22)								
León											
Girona					1 (6,67)						
Pompeu Fabra		1 (6,25)									
TOTAL U. PÚBLICAS	13 (86,67)	14 (87,50)	9 (100,00)	6 (100,00)	15 (100,00)	12 (100,00)	12 (85,71)	15 (100,00)	18 (90,00)	19 (95,00)	23 (82,14)
Oberta de Catalunya		2 (12,50)									
Pontificia Comillas							2 (14,29)		2 (10,00)		
Católica de Valencia San Vicente Mártir											1 (3,57)
Europea de Madrid											
Universidad Europea Miguel de Cervantes											1 (3,57)
Otras											
TOTAL U. PRIVADAS		2 (12,50)					2 (14,29)		2 (10,00)		2 (7,14)
UNIV. EXTRANJERAS	2 (13,33)									1 (5,00)	3 (10,71)
OTROS*											
TOTAL	15	16	9	6	15	12	14	15	20	20	28

UNIVERSIDAD	BILBAO (2009)	OVIEDO (2010)	CASTELLÓN (2011)	P. MALLORCA (2012)	BARCELONA (2013)	ELCHE (2014)	PAMPLONA (2015)	LEÓN (2016)	SEVILLA (2017)	BARCELONA (2018)	CÁCERES (2019)	JAÉN (2021)	TOTAL	#
Valencia (Estudi G.)	10 (30,30)	9 (36,00)	6 (42,86)	9 (31,03)	6 (28,57)	6 (28,57)	5 (26,32)	9 (21,95)	12 (28,57)	5 (16,67)	5 (16,67)		92 (19,05)	1
Salamanca	2 (6,06)	2 (8,00)	3 (21,43)	3 (10,34)	4 (19,05)	3 (14,29)	3 (15,79)		3 (7,14)		2 (6,67)	2 (25,00)	41 (8,49)	2
Autónoma de Madrid	6 (18,18)	2 (8,00)	3 (21,43)	3 (10,34)	1 (4,76)		3 (15,79)		2 (4,76)	5 (16,67)			39 (8,07)	3
Zaragoza					3 (14,29)			3 (7,32)	6 (14,29)	4 (13,33)			33 (6,83)	4
Almería	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	4 (19,05)	2 (10,53)	6 (14,63)	2 (4,76)			3 (37,50)	24 (4,97)	5
Oviedo									2 (4,76)	2 (6,67)	6 (20,00)		23 (4,76)	6
Sevilla		2 (8,00)							6 (14,29)	2 (6,67)	2 (6,67)		20 (4,14)	7
Cantabria	3 (9,09)										2 (6,67)		17 (3,52)	8
Granada	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	1 (4,76)	1 (5,26)	1 (2,44)	1 (2,38)			1 (12,50)	16 (3,31)	9
País Vasco		3 (12,00)						4 (9,76)		2 (6,67)			13 (2,69)	10
Alicante										1 (3,33)			12 (2,48)	11
Castilla-La Mancha	2 (6,06)				1 (4,76)	1 (4,76)			3 (7,14)				11 (2,28)	12
Pública de Navarra	4 (12,12)							4 (9,76)					11 (2,28)	12
La Laguna							4 (21,05)	4 (9,76)					8 (1,66)	13
Murcia				2 (6,90)						3 (10,00)			8 (1,66)	13
Jaume I Castellón											3 (10,00)		7 (1,45)	14
Complutense de Madrid		1 (4,00)		5 (17,24)									6 (1,24)	15
Burgos	1 (3,03)		2 (14,29)		2 (9,52)								6 (1,24)	15
Barcelona				2 (6,90)				2 (4,88)					5 (1,04)	16
Málaga		3 (12,00)											5 (1,04)	16
Valladolid								2 (4,88)					5 (1,04)	16
Vigo													5 (1,04)	16
Las Palmas de G.C.													4 (0,83)	17
A Coruña						1 (4,76)		1 (2,44)		1 (3,33)		1 (12,50)	4 (0,83)	17
Autónoma de Barcelona													3 (0,62)	18
Extremadura											3 (10,00)		3 (0,62)	18
La Rioja		3 (12,00)											3 (0,62)	18
Pablo de Olavide							1 (5,26)	1 (2,44)	1 (2,38)				3 (0,62)	18
Politécnica de Cartagena						3 (14,29)							3 (0,62)	18
Rey Juan Carlos					1 (4,76)								3 (0,62)	18

UNIVERSIDAD (CONT)	BILBAO (2009)	OVIEDO (2010)	CASTELLÓN (2011)	P. MALLORCA (2012)	BARCELONA (2013)	ELCHE (2014)	PAMPLONA (2015)	LEÓN (2016)	SEVILLA (2017)	BARCELONA (2018)	CÁCERES (2019)	JAÉN (2021)	TOTAL	#
Alcalá de Henares									1 (2,38)				2 (0,41)	19
Carlos III de Madrid				1 (3,45)									2 (0,41)	19
Politécnica de Madrid													2 (0,41)	19
Girona													1 (0,21)	20
León								1 (2,44)					1 (0,21)	20
Pompeu Fabra													1 (0,21)	20
TOTAL U. PÚBLICAS	30 (90,91)	25 (100,00)	14 (100,00)	27 (93,10)	20 (95,24)	19 (90,48)	19 (100,00)	38 (92,68)	39 (92,86)	25 (83,33)	23 (76,67)	7 (87,5)	442 (91,51)	
Oberta de Catalunya	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	1 (4,76)		1 (2,44)	1 (2,38)				8 (1,66)	1
Pontificia Comillas													4 (0,83)	2
Católica de Valencia San Vicente Mártir									1 (2,38)				2 (0,41)	3
Europea de Madrid				1 (3,45)									1 (0,21)	4
Universidad Europea Miguel de Cervantes													1 (0,21)	4
Otras											3 (10,00)		3 (0,62)	
TOTAL U. PRIVADAS	1 (3,03)			2 (6,90)	1 (4,76)	1 (4,76)		1 (2,44)	2 (4,76)		3 (10,00)		19 (3,93)	
UNIV. EXTRANJERAS	1 (3,03)					1 (4,76)		2 (4,88)	1 (2,38)	5 (16,67)	3 (10,00)	1 (12,5)	20 (4,14)	
OTROS*	1 (3,03)										1 (3,33)		2 (0,41)	
TOTAL	33	25	14	29	21	21	19	41	42	30	30	8	483	

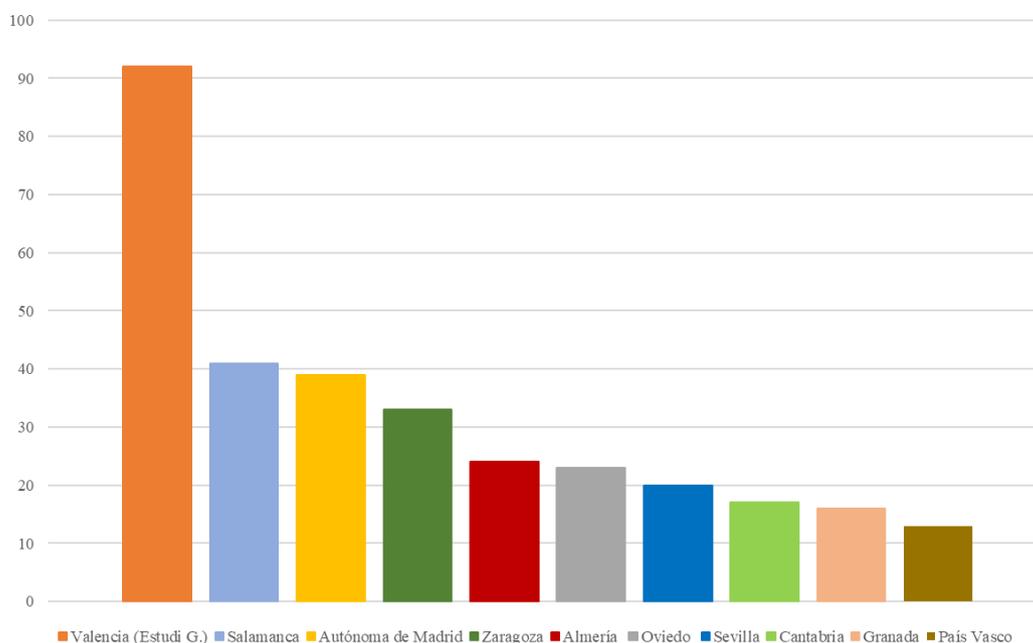
*Autores procedentes de Escuelas de Negocios, instituciones de la Admón. Pública y Empresas

Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Este resultado es similar al obtenido por Vallet *et al.* (2002) en el análisis que realizan sobre la producción científica sobre distribución comercial en España en la década 1990-2000. Estos autores muestran una concentración entre cuatro universidades (Autónoma de Madrid, Oviedo, Complutense de Madrid y Valencia, en este orden) del 49% de la producción científica sobre distribución comercial en España en la última década del siglo pasado. A diferencia de estos resultados, nuestro análisis muestra la incorporación de la Universidad de Salamanca, la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Almería al grupo de universidades españolas que concentran la mitad de la producción – aportaciones al congreso de AEMARK en el presente caso – en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, y la exclusión de la Universidad Complutense de Madrid. La Universidad de Valencia, a diferencia de las conclusiones de Vallet *et al.* (2002), aparece de manera muy destacada en el primer puesto (ocupa la cuarta posición en el trabajo de Vallet *et al.*, [2002]); por otra parte, la Universidad de Oviedo – que ocupa el primer puesto junto con la Autónoma de Madrid en el trabajo de Vallet y otros – aparece en quinta posición en nuestro análisis.

La Figura 4 muestra de una manera más clara la posición de las universidades que ocupan las diez primeras posiciones en términos de porcentaje de autores en las ediciones celebradas desde 1998.

Figura 4. Ranking de universidades según la procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista” (1998-2021) (número de autores)

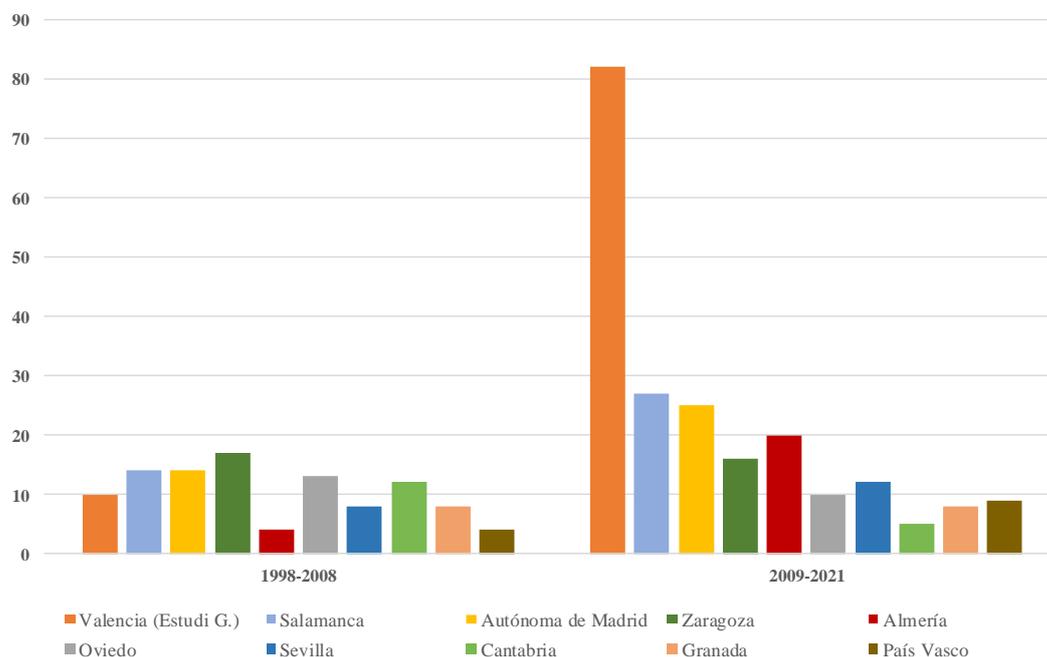


Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Como se ha comentado con anterioridad, es claro el dominio de la Universidad de Valencia. En segunda posición se encuentra la Universidad de Salamanca, en tercera posición la Universidad Autónoma de Madrid, y en cuarto lugar la Universidad de Zaragoza. A partir de ahí, hay un pequeño “salto” hasta el resto de las universidades que ocupan las diez primeras posiciones, si bien podemos destacar un segundo “bloque” formado por las Universidades de Almería, Oviedo y Sevilla.

Esta situación, no obstante, no ha sido la misma en todas las ediciones del congreso. La Figura 5 muestra cuál ha sido la situación de estas universidades en las primeras ediciones analizadas del congreso (1998-2008) y en las ediciones celebradas desde 2009. Como puede observarse, el liderazgo de la Universidad de Valencia se ha gestado en las ediciones celebradas de manera más reciente (desde 2009), donde la diferencia con la universidad que ocupa la segunda posición (Salamanca) es muy amplia. Sin embargo, en las primeras ediciones del congreso (1998 a 2008), la Universidad de Valencia no es que no ocupara el primer puesto, es que estaba en séptima posición, solo por delante de las Universidades de Sevilla, Granada, País Vasco y Almería.

Figura 5. Ranking de universidades según la procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial y Gestión Minorista” por período (1998-2008; 2009-2021) (número de autores)



Fuente. Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Analizando la comparativa entre ambos períodos, llaman la atención algunos aspectos. El primero es la situación de la Universidad de Zaragoza, que ha pasado de ser la que mayor número de autores aportó en las primeras ediciones del congreso a ocupar la quinta plaza en las ediciones más recientes. Otro aspecto interesante es la confirmación de la posición dominante de la Universidad de Salamanca y la Universidad Autónoma de Madrid, ya que en ambos períodos ocupan la segunda y tercera posición. También cabe destacar el caso de la Universidad de Almería, que ha pasado de ocupar la última posición de este top-10 durante el período 1998-2008, a ocupar la cuarta posición en las ediciones celebradas desde 2009. Además, es igualmente destacable el crecimiento de la Universidad de Sevilla, que pasa de las últimas posiciones en el período 1998-2008 a la quinta posición en el período 2009-2021. La universidad que ha experimentado un descenso importante en los autores que han presentado trabajos en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista ha sido la de Cantabria, que ha pasado de ocupar una posición intermedia en las primeras ediciones del congreso a ocupar la última posición del top-10 en las ediciones más recientes.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo ponen de manifiesto la importancia que la investigación en distribución comercial y gestión minorista tiene a nivel internacional dentro del ámbito académico del marketing. En esa investigación juegan un papel muy importante los autores que trabajan en las universidades españolas, tal y como ponen de manifiesto el número de trabajos publicados en *JRCS* (114 artículos), *IJRDM* (62) e *IRRDC* (47), principalmente por investigadores de las universidades de Zaragoza, Granada, Autónoma de Madrid y la Universidad de Valencia.

Por otro lado, cabe destacar las conclusiones que se pueden extraer del papel de la Distribución Comercial y Gestión Minorista en los congresos de marketing de AEMARK. Así, el número medio de trabajos presentados por edición es de 7,37, si bien no se trata de un área que haya mantenido un crecimiento constante, con especial relevancia desde el congreso celebrado en 2015 (Pamplona). Además, la identificación de los distintos trabajos de investigación presentados en todas las ediciones del congreso de AEMARK sirve para destacar ciertas líneas. Así, los campos más investigados son los temas relativos a las *relaciones en el canal*, las *características de los sistemas de distribución* y las *estrategias del minorista*, representando el 43,62% de los trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, seguidos por la *gestión de marca y surtido* (17,02%) y el análisis del *comportamiento del consumidor* (12,77%).

No obstante, al realizar un análisis de los trabajos presentados al congreso AEMARK por bloques temporales, estableciendo dos períodos, 1998-2008 y 2009-2021, puede observarse una creciente pérdida de importancia de las temáticas más “globales” en favor de otras líneas, como la de la gestión de marcas y el surtido, cuyo interés se ha visto incrementado, entre otras cosas, gracias a la importancia de las marcas de distribuidor y al desarrollo de estrategias óptimas de los surtidos. Todo apunta a que esta tendencia continuará, como consecuencia de la crisis económica que ha generado la pandemia del COVID-19 y la consolidación de las marcas de distribuidor como competidoras directas de marcas nacionales.

Otras áreas como la de *comunicación* o la del análisis del *comportamiento del consumidor* también están adquiriendo un mayor protagonismo. Es muy significativo el incremento en el

número de trabajos presentados en el *contexto online, móvil* y en todo lo relacionado con las *TIC*, debido fundamentalmente al crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de estrategias multicanal y, especialmente, omnicanal por parte de los minoristas, lo que parece que se verá incluso aún más estimulado como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Finalmente, cabe destacar la importancia de la Universidad de Valencia en el campo de la investigación a nivel nacional, aportando casi la quinta parte de todos los autores de los trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en las ediciones celebradas desde 1998 del congreso de AEMARK. Le siguen, en número de autores, la Universidad de Salamanca, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Zaragoza. Un segundo bloque estaría formado por la Universidad de Almería, la Universidad de Oviedo y la Universidad de Sevilla.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolton, R. (2019), “Responsible research in retailing: is your research useful”, *Journal of Retailing*, 95 (3), 3-8.
- Brown, J. R. y Dant, R. P. (2008), “Scientific method and retailing research: a retrospective”, *Journal of Retailing*, 84 (1), 1-13.
- Brown, J. R. y Dant, R. P. (2009), “The theoretical domains of retailing research: a retrospective”, *Journal of Retailing*, 85 (2), 113-128.
- Dekimpe, M. G. (2019), “Retailing and retailing research in the age of big data analytics”, *International Journal of Research in Marketing*, 37, 3-14.
- Dekimpe, M. G. y Geyskens, I. (2019), “Retailing research in rapidly changing times: on the danger of being leapfrogged by practice”, *Journal of Retailing*, 95 (1), 6-9.
- Finnegan, C., Runyan, R.C., Gonzalez-Padron, T. and Hyun, J. (2016), “Diversity and rigor trends in retailing research: assessment and guidelines”, *International Journal of Management Reviews*, 18 (1), 51-68
- García, R. (1998), “Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española”, X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 24-25, septiembre, Santander, 165-180.
- Grewal, D. y Levy, M. (2007), “Retailing research: past, present and future”, *Journal of Retailing*, 83 (4), 447-464.
- Grewal, D. y Levy, M. (2009), “Emerging issues in retailing research”, *Journal of Retailing*, 85 (4), 522-526.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Nordfält, J. (2017), “The future of retailing”, *Journal of Retailing*, 93 (1), 1-6.
- Mollá, A., Gil, I., Frasquet, M. y Vallet, T. (2002), “Tendencias de la investigación en distribución comercial en España”, *Distribución y Consumo*, 61 (enero-febrero), 114-127.
- Ortega, E. (2006), “La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España”, XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 21-22 septiembre, Almería, editado en CD-ROM.
- Parsons, A. G. y Descatoire, E. (2016), “Retail marketing: a novel research agenda”, *Australasian Marketing Journal*, 24, 102-107.
- Roggeveen, A. L. y Sethuraman, R. (2018), “Understanding the JR heritage, publishing in JR and the evolving retail field”, *Journal of Retailing*, 94 (1), 1-4.
- Vallet, T., Frasquet, M., Gil, I. y Mollá, A. (2002), “La producción científica sobre distribución comercial en España. 1990-2000”, *Información Comercial Española*, 803 (noviembre-diciembre), 119-139.
- Vallet, T. y Mollá, A. (1995), “Revisión bibliográfica de la distribución minorista (1990-1994) a través de las palabras clave”, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, 189-200.

ⁱ En lugar de que el investigador fije un objetivo e intente demostrarlo, el *reverse thinking* sugiere que el investigador se plantee lo opuesto al objetivo que se quiere alcanzar

ⁱⁱ El elaborado por el profesor Francisco Javier Sesé – afiliado a la Universidad de Zaragoza – se encuentra, actualmente, *in press*