

**FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo

# **CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

## **MEMORIA DE ACTIVIDADES 2013 - 2014**

**Universidad de Oviedo  
y  
Fundación Ramón Areces**



# MEMORIA DE ACTIVIDADES

## 2013 - 2014

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)  
Internet: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>  
E-mail: [catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)  
Tfno: 628 307 764

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo 1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Quienes somos	4
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	5
1.3. Consejo de Dirección	6
1.4. Comisión Mixta	7
1.5. Investigadores	8
1.6. Diseño de la Página Web	10
<b>Capítulo 2. Actividades</b>	<b>15</b>
2.1. Seminario de Marketing y RSC	16
2.2. Jornada Tendencias Marketing y Distribución: Internacionalización, Innovación Digital y Marketing 3.0	27
2.3. Ciclo de Seminarios 2014	44
2.4. Reunión Científica 2014	66
2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2013	88
2.6. Becarios y Proyectos de Investigación	96
<b>Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial</b>	<b>97</b>
3.1. Información Quinta Promoción del Curso Experto	98
3.2. Conferencia Entrega de Diplomas Quinta Promoción del Curso Experto	110
3.3. Información Sexta Edición del Curso Experto	118
3.4. Objetivos y Características Sexta Edición del Curso Experto	118
3.5. Otras Actividades de Formación(Curso SAP)	127
<b>Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo</b>	<b>131</b>
4.1. Introducción	132
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	134
4.3. Normas de Autor	135
4.4. Normas de Presentación de Originales	136
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	138

## Capítulo 1

# INTRODUCCIÓN

## **1.1. Quienes somos**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.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 febrero de 2012 por dos años, desde el día de su firma, siendo prorrogado por igual periodo en 2014 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 todos 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 Catedráticos de Marketing y profesores de Derecho Civil de dicha Universidad.

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

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

---

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

Ambas instituciones han coincidido en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica de la Distribución Comercial, materia que en diversos países está incorporada a las tareas docentes e investigadoras de las instituciones universitarias. Partiendo de este análisis de situación, el acuerdo de colaboración entre las dos organizaciones 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 becas para llevar a cabo estudios e investigaciones que permitan, en su caso, la elaboración de Tesis Doctorales.

6. Diseñar un Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial 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. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (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. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

*Representante Designado por la Fundación Ramón Areces*

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

#### **1.4. Comisión Mixta**

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. Vicente GOTOR SANTAMARÍA

*Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces*  
D. Isidoro ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

*Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*  
D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (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. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo  
D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ  
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

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

Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la Liquidación Anual de sus Cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra; (4) Supervisar la actividad de la Cátedra; (5) Aprobar las inversiones extraordinarias que sean necesarias para llevar a cabo las actividades de la Cátedra; (6) Resolver discrepancias sobre el desarrollo del convenio.

### **1.5. Investigadores**

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

**D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (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. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ**

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

**D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES**

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

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

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

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

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

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

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

**D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ**

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

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

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

**D. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI**

*Profesor Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Girona*

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

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

**D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA**

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

**D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO**

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

**D<sup>a</sup>. CELINA GONZÁLEZ MIERES**

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

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

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

**D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ**

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

**D<sup>a</sup>. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ**

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

## 1.6. Diseño de la Página Web

En el año 2013 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: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>. El objetivo es mejorar la usabilidad, para que sea fácil de comprender, con el menor consumo de recursos, tiempo y esfuerzo, transmitiendo información adecuada y útil para el público objetivo. Las claves de la comunicación visual están vinculadas con la conveniencia, contenidos de valor y una adecuada organización, navegabilidad y personalización. En definitiva, los elementos básicos de diseño y contenido de la nueva imagen de la página web son los siguientes (ver Figura 1):

**Figura 1**

**Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial**



## 1. PARTE SUPERIOR

- Mapa de la web, contacto y zona de usuarios (facilita el registro a los distintos eventos y a los documentos de trabajo).

- Logotipo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial con el siguiente slogan: *"Comprometidos con el progreso y la cualificación de los profesionales de la Distribución Comercial"*.

- Diversas fotografías de la Universidad de Oviedo.

- Menú desplegable de diversas alternativas de consulta a las que puede acceder el usuario de la web.

### ◇ INICIO

#### ◇ PRESENTACIÓN. Proporciona información sobre:

- Quienes somos
- Qué hacemos
- Comisión Mixta
- Consejo de Dirección
- Personal

#### ◇ EVENTOS. Integra funcionalidades de un sistema para la gestión y consulta de conferencias, jornadas y seminarios. Permite acceder al historial de los eventos finalizados.

#### ◇ PUBLICACIONES. En este apartado se recogen los libros publicados, la Memoria Anual y la Colección de Documentos de Trabajo DOCFRADIS. Los libros publicados están relacionados con la Reunión Científica que con carácter anual lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En concreto se puede acceder al:

- Libro editado en 2009 titulado: *Distribución Comercial: Estrategias para Competir por el Consumidor.*

- Libro editado en 2010 titulado: *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor.*

- Libro editado en 2011 titulado: *Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus Online.*

- Libro editado en 2012 titulado: *Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas experiencias de Compra Diferenciadas.*

- Libro editado en 2013 titulado: *Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal: Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones de Marketing.*

También se facilita la consulta de las Memorias de Actividades de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En particular, se puede acceder a la:

- Memoria de Actividades 2008-2009.
- Memoria de Actividades 2009-2010.
- Memoria de Actividades 2010-2011.
- Memoria de Actividades 2011-2012.
- Memoria de Actividades 2012-2013.
- Memoria de Actividades 2013-2014.

La Colección de Documentos de Trabajo DOCFRADIS trata de fomentar la investigación básica, pero a la vez aplicada, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas vinculadas con el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial. Proporciona información sobre: Introducción, Consejo Editorial, Normas de Autor, Normas de

---

Presentación, Envío de Documentos de Trabajo y Documentos de Trabajo Publicados.

◇ CURSO DE EXPERTO. Permite consultar:

- El contenido del Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo denominado *Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial*.

- *Testimonios* de alumnos y profesionales del sector. Constituye un foro de opinión sobre lo que ha supuesto el Curso Experto a nivel teórico y práctico. En resumen una valoración que sirve como indicador de imagen para futuras promociones interesadas por la Distribución Comercial.

- *Campus Virtual* o funcionalidades de un sistema para la gestión del Curso de Experto sobre Distribución Comercial. Dicho campo permite, mediante una clave previamente asignada, mantener un intercambio de información continua con los alumnos del mencionado Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. El estudiante consulta todos los aspectos vinculados con la docencia y la investigación en materia de Distribución Comercial que le puedan resultar de interés. Además, el *Campus Virtual* constituye un instrumento eficaz y eficiente para acceder al material facilitado por el profesorado que participa en el Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

## **2. PARTE CENTRO**

Información de noticias y actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada noticia, conclusiones de cada



---

actividad que se ha llevado a cabo, así como de diversos archivos donde se detallan aspectos específicos.

### **3. PARTE DERECHA**

- Logotipos de la Fundación Ramón Areces y Universidad de Oviedo.
- Redes sociales. Apertura de nuevos canales de comunicación y espacio de debate en diversas redes sociales, para compartir información y opiniones con todas aquellas personas y entidades interesadas en las decisiones de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular. Pretende ser una extensión de la web institucional. Una manera de complementar ideas y opiniones con una vocación de diálogo y difusión de las actividades de formación e investigación que puedan resultar de interés para el desarrollo de estrategias de distribución y para la gestión de empresas detallistas. El dinamismo de ese nuevo canal permite que la sociedad pueda estar más al tanto de las iniciativas que lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo es que todos los interesados puedan aportar sus puntos de vista e inquietudes para enriquecer la oferta que la Cátedra pueda aportar en la planificación futura de sus proyectos. Las redes sociales en las que se está presente son las siguientes: Facebook, Twitter y LinkedIn. También se dispone de RSS (*Really Simple Syndication*), formato utilizado para compartir contenido en la web y difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.
- Calendario y Eventos. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada evento.

### **4. PARTE INFERIOR**

Aspectos Legales, ubicación y dirección de la sede de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, así como e-mail y contacto telefónico.





## Capítulo 2

# ACTIVIDADES

En el sexto año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *Marketing y Responsabilidad Social Corporativa: Reflexiones para Empresas de Distribución Comercial*, Jornada sobre *Tendencias en Marketing y Distribución Comercial: Internacionalización, Innovación Digital y Retail 3.0*; Ciclo de Seminarios sobre *Distribución, Comunicación Multicanal y Marketing 3.0: Necesidad de Activar la Conexión, Emociones y Compromiso del Consumidor*; Reunión Científica sobre *Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas*.

## 2.1. Seminario de Marketing y Responsabilidad Social Corporativa



En el mes de octubre de 2013 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *Marketing y Responsabilidad Social Corporativa: Reflexiones para Empresas de Distribución Comercial*. El programa se expone en el siguiente cuadro:

<p>12:00 a 12:15 horas 12:15 a 12:30 horas</p>	<p>RECEPCIÓN DE ASISTENTES y RECOGIDA DE MATERIAL</p> <p><b>Inauguración y Presentación del Seminario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodolfo Vázquez Casielles.</li> <li>• Juan A. Trespalacios Gutiérrez</li> <li>• Eduardo Estrada Alonso</li> </ul> <p><i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
<p>12:30 a 13:15 horas</p>	<p><b>La RSC de las Empresas de Distribución Comercial Españolas: ¿Qué es, qué les pedimos y qué nos dan?</b></p> <p><b>D. JOSÉ LUÍS VÁZQUEZ BURGUETE</b> <i>Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de León</i></p> <p><b>Presentación:</b></p> <p><b>D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
<p>13:15 a 14:00 horas</p>	<p><b>Una Visión sobre la RSC en Empresas Portuguesas</b></p> <p><b>D<sup>a</sup>. HELENA ALVES</b> <i>Profesora Titular de Marketing Universidade da Beira Interior (Portugal)</i></p> <p><b>Presentación:</b></p> <p><b>D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
	<p>Debate y preguntas</p>
	<p><b>Número de Asistentes al Seminario:</b></p> <p>178 personas de diferentes perfiles</p>

## **Interés del Seminario**

El dinamismo de las empresas y su atención a los cambios que se producen en su entorno ha motivado un creciente interés por la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y por sus implicaciones desde el punto de vista de los cambios sociales.

De modo más concreto, esta estrategia empresarial viene motivada por la exigencia de la propia sociedad ante comportamientos empresariales cuestionables o incorrectos durante los últimos años, siendo vista como un factor de cambio organizativo y una fuente de ventaja competitiva que contribuya a la consolidación de las empresas en mercados sumamente inciertos.

Lógicamente, las empresas de distribución comercial no son ajenas a esta realidad, implementando en los últimos tiempos prácticas consistentes con las mejoras de las condiciones de trabajo, la conciliación de la vida laboral y familiar, el respeto al medio ambiente, la mejora de las relaciones con clientes, proveedores y restantes *targets* objetivo, y el apoyo de iniciativas sociales dirigidas a distintos públicos en riesgo de exclusión.

En este contexto, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se lleva a cabo el presente seminario al objeto de valorar y reflexionar sobre las estrategias y prácticas de distintas empresas de distribución comercial, tanto de ámbito nacional como internacional, en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Este seminario, mediante un enfoque eminentemente práctico, pretende ayudar a los integrantes del canal de distribución a encontrar respuesta a estas y otras reflexiones adicionales.

## CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

### “La RSC de las Empresas de Distribución Comercial Españolas: ¿Qué es, qué les pedimos y qué nos dan?”

Dr. D. José Luís Vázquez Burguete  
Universidad de León



El Dr. José Luís Vázquez Burguete es Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de León y responsable de la Cátedra Bancaja de Jóvenes Emprendedores de dicha Universidad. Su experiencia académica le ha llevado a impartir docencia como profesor invitado en centros universitarios de Brasil, Francia, Portugal y Rumanía. Por otra parte, sus principales temas de investigación son el marketing público y no lucrativo, la responsabilidad social empresarial y el emprendimiento empresarial para el desarrollo sostenible, siendo autor o coautor de innumerables publicaciones en estos campos y evaluador o miembro del consejo editorial de revistas especializadas como *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* o *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Finalmente, es de destacar que el profesor Vázquez Burquete es también fundador y presidente de la *International Association on Public and Nonprofit Marketing*.

El profesor Dr. José Luís Vázquez Burguete planteó su intervención en el Seminario con dos objetivos principales. En primer lugar, evaluar y analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en toda su amplitud. En segundo lugar, propuso adentrarse en la realidad de la RSC en las empresas de distribución españolas desde el punto de vista de las expectativas y percepciones del consumidor.



Teniendo en cuenta el primero de estos objetivos, el conferenciante reflexionó sobre los distintos periodos evolutivos de la gestión y promoción de las cuestiones de interés público y/o interés general en las organizaciones desde los años 50 del pasado Siglo XX. Este paseo por la historia de la gestión organizativa le permitió poner de manifiesto que el concepto de RSC no es ni mucho menos nuevo o reciente, sino que sus primeros esbozos podemos encontrarlos en la década de 1951-1960, en la que a partir de la teoría de la organización de empresas se producen los primeros debates sobre el posicionamiento de dicho concepto.

No obstante, desde el punto de vista del marketing, la formalización y consolidación de los aspectos, dimensiones, niveles y expectativas relacionadas con el concepto de RSC no se produce hasta el período que va de 1961 a 1980, a raíz de la irrupción de principios clave en nuestra área de conocimiento como son los vinculados con el marketing social y el marketing con causa. Durante las dos décadas siguientes, las que van de 1981 al año 2000, la RSC se consolida en el área de marketing, fundamentalmente como consecuencia de la aparición de la teoría de los *stackholders* que trajo consigo la progresiva y simultánea especialización de la estrategia de RSC en las restantes áreas de gestión organizativa: contabilidad, finanzas, derecho,...

Tras estos primeros apuntes, la exposición deriva a continuación a destacar como ya en el presente Siglo XXI se generan, desde una perspectiva multidisciplinar, nuevos planteamientos en relación con el concepto de RSC y, en consecuencia, su redefinición desde distintas perspectivas. Quizás una de las interpretaciones más recurrente, tanto desde el punto de vista académico como profesional, sea la llevada a cabo por la Unión Europea en su Libro Verde (2001), cuando define la Responsabilidad Social Empresarial como *"la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores. De forma amplia, es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio"*.

Una vez efectuado el repaso evolutivo del concepto de RSC, el conferenciante introdujo el Modelo ASCI (Acción Social Corporativa Integral) como una alternativa plenamente vigente a la hora de evaluar el grado en que una organización empresarial implementa su compromiso responsable en su gestión ordinaria. En concreto, plantea que la RSC además de alcanzar un umbral mínimo de expectativas, lo que el conferenciante denomina Responsabilidad Básica y Responsabilidad Esperada, debe plantearse de modo aumentado, a fin de sorprender al consumidor-cliente actual y potencial, al objeto de asombrar favorablemente a futuros clientes que favorezcan la consolidación competitiva de la empresa en los mercados inciertos y dinámicos en los que nos movemos en la actualidad.

El planteamiento conceptual del conferenciante, consecuente con el primer objetivo que se planteaba al inicio de la intervención, concluye distinguiendo cuatro tipologías de organizaciones desde el punto de vista de su grado de responsabilidad o irresponsabilidad percibida: (1) ilegal, aquella que incumple totalmente, (2) no responsable o no concienciada, aquella que cumple únicamente el mínimo económico legal establecido (responsabilidad básica), (3) responsable o concienciada, aquella que cumple el umbral de expectativas (responsabilidad esperada), y (4) muy responsable o muy concienciada, aquella que además de superar el umbral de expectativas (responsabilidad aumentada) se espera que sigan superándolo (responsabilidad potencial) hasta el punto de que toda su actividad sea responsable.

Tras esta primera parte conceptual, la conferencia del Profesor Vázquez Burguete pretendió, de acuerdo con el segundo objetivo establecido, adentrarse en la realidad de la RSC en las empresas de distribución españolas, desde el punto de vista de las expectativas y percepciones del consumidor. Para ello, en primer lugar, el conferenciante recurrió a las siguientes fuentes de información secundarias:



- Memorias 2005-2012 de la *Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)*, a efectos de establecer las líneas de fuerza en cuanto a buenas prácticas en RSC de las empresas de distribución en España.
- Informe *Rep Trak* (2011) del *Reputation Institute*, para evaluar la reputación en España del sector de la distribución en relación a los restantes sectores de la economía e identificar a determinadas empresas de distribución entre las más valoradas en las dimensiones de “integridad” y “ciudadanía”.
- Comisión Nacional de la Competencia (2009), para establecer cuáles eran o son los principales grupos de distribución alimentaria en España.

Una vez establecidas estas referencias, el conferenciante se centró en describir las principales prácticas de RSC de los grandes grupos de distribución españoles a partir de sus actuaciones en este contexto. Así, nos habló en primer lugar del Grupo El Corte Inglés y su compromiso con la RSC en cuanto a factor de competitividad y vinculación con la sociedad. Tras ello, destacó las actuaciones de Mercadona sobre principios de calidad, seguridad y precios bajos. Análogamente, se adentró en las prácticas de Carrefour y Dia muy centradas en Calidad y Desarrollo Sostenible. Seguidamente, destacó al grupo Auchan con su programa “Progresar juntos y liderar el desarrollo sostenible”. Por último, puso de manifiesto las actuaciones del Grupo Eroski bajo su eslogan “Una empresa con Valores”.

A modo de reflexión final, el profesor Vázquez Burguete debatió sobre las siguientes cuestiones:

1. La Responsabilidad Social Corporativa, demandada por consumidores y otros *stakeholders*, se ha integrado en la estrategia de gestión de las empresas de distribución comercial, pasando a formar parte de su “oferta” y siendo apreciada como tal.

2. Consecuencia de ello, las empresas han desarrollado un amplio catálogo de actuaciones, que responden de forma sistemática a unos ejes básicos o dimensiones: económica o comercial, ambiental y social.
3. Con todo, las "ofertas" de RSC no se conocen ni son fáciles de identificar, y además son muy similares, hasta el punto de poder decir que se trata más de "cumplir estándares" o "satisfacer mínimos" que de una verdadera estrategia de diferenciación, la cual se revela "clave" de cara al futuro.

### "Una Visión sobre la RSC en Empresas Portuguesas"

Dra. D<sup>a</sup> Helena Alves

Universidade da Beira Interior (Portugal)



La Dra. D<sup>a</sup> Helena Alves es profesora de marketing en el departamento de Gestión e Economía de la Universidad de Beira Interior en Portugal. Acredita igualmente una larga experiencia como profesora visitante en diversas Universidades españolas y de otros contextos internacionales. Sus líneas de investigación incluyen la satisfacción del cliente, el marketing de servicios, el marketing de turismo y en especial el marketing público y no lucrativo. Actualmente es la editora de *International Review on Public and Nonprofit Marketing* y pertenece a varios consejos editoriales de revistas como *The Service Industries Journal*, *The Management Decision Journal* y *The International Entrepreneurship and Management Journal*. Por último, destacar que es la presidente para Portugal de la *International Association on Public and Nonprofit Marketing*.

La profesora Helena Alves, a fin de no solaparse con la intervención del primer participante en el Seminario, decidió adoptar en su intervención un enfoque eminentemente práctico centrado en describir la estrategia y las

---

actuaciones de dos de las empresas más importantes de Portugal: la cadena de hipermercados *Continente* y la de telefonía *Portugal Telecom*.

No obstante, con prioridad a entrar en detalle en el comportamiento de ambas empresas, la conferenciante apunto dos datos específicos y sumamente significativos del compromiso social de la realidad empresarial portuguesa. En primer lugar, resaltó el hecho de que las grandes compañías de dicho país han de disponer de un Código de RSC que favorezca su conocimiento en el mercado y que contribuya a su presencia en índices de valores de referencia mundial. En segundo lugar, puso de manifiesto que el propio mercado de valores portugués creó una “Bolsa de Valores Sociales” que pretende favorecer la captación de recursos financieros para la implementación de distintos proyectos de índole social.

Entrando ya a valorar la estrategia y las actuaciones de *Continente*, primera cadena de hipermercados de Portugal, perteneciente al Grupo Carrefour y todo un referente en el sector de la distribución alimentaria de dicho país, la Profesora Alves apuntó que la estrategia de RSC de este cadena se estructura sobre tres pilares básicos: (1) *better purpose* (mejor propósito), (2) *better planet* (mejor planeta) y (3) *better people* (mejores personas).

Uno de los proyectos estrella del primero de estos pilares, *better purpose*, es la mejora del perfil nutricional de la clientela, en particular, y la población en general. Ello ha llevado a la compañía a introducir en su web: consejos nutricionales, planes alimenticios, dietistas online, recetas y libros,... Incluso un programa denominado “Caminatas” con sus clientes o distintos *workshops* con un nutricionistas para un número limitado de participantes. Con este mismo planteamiento, la conferenciante nos habló del “Semáforo Nutricional” que *Continente* ha incorporado a los productos de su propia marca, así como del “Movimiento Hipersaludable”, mediante el cual propone un conjunto de compromisos (por ejemplo, desayunar debidamente todos los días, hacer ejercicio varios días a la semana, comer las consabidas 5 porciones de fruta y

---

verdura al día...) para aquella clientela y población que quiera tener hábitos más saludables que los actuales.

Por su parte, el segundo de los pilares señalados, *better planet*, lleva a la compañía al diseño e implementación de acciones de respeto de la naturaleza como las siguientes: (1) el movimiento eco (programa de prevención y concienciación contra los incendios), (2) protocolo *querqus* (proyecto para la recuperación de la fauna silvestre), (3) cambio de bombillas (programa de promoción de la eficiencia energética), (4) *hipernatura* (proyecto para la recuperación de espacios verdes en las ciudades) o (5) recolección de tapones de corcho (proyecto de reciclado con motivo del Año Internacional de los Bosques).

Por último, el tercero de los pilares de la estrategia de RSC de Continente, *better people*, se pone en práctica a través de dos programas principales: (1) el que pretende mejorar la cualificación de sus empleados, así como darles distintas ventajas comerciales en sus establecimientos o favorecer el cuidado de sus hijos, y (2) el dirigido a difundir los productos y prestaciones de muchos de los productores-proveedores que habitualmente suministran sus productos a la cadena de hipermercados.

En cuanto al análisis de la estrategia de RSC de *Portugal Telecom*, cabe indicar que las acciones socialmente responsables de esta compañía se canalizan principalmente a través de una Fundación propia y que tienen como fundamento el afán por comprometerse con la ciudadanía. Así, en primer lugar, desarrolla programas para dar acceso a toda la población a las telecomunicaciones. En segundo lugar, trata de promover valores medioambientales y de eficiencia energética primeramente en la propia organización empresarial, pero también en la población en general. En tercer lugar, selecciona a los proveedores teniendo en cuenta la misión y valores, definidos y fundamentados en su actuación ordinaria. En cuarto lugar, trata de promover igualmente valores responsables en sus relaciones con sus distintos *stakeholders*. Y en quinto último lugar, se

---

compromete organizativamente con los principios básicos de los derechos humanos.

Como en el caso del primer conferenciante, la profesora Helena Alves concluye su intervención con una serie de reflexiones básicas:

1. Las empresas portuguesas apuestan sin ningún género de dudas por la RSC, si bien su compromiso se encuentra moderado por el período de crecimiento o decrecimiento en el que se encuentren inmersas.
2. Su compromiso socialmente responsable no es esporádico o puntual sino que tiene carácter dinámico y duradero.
3. Dicho compromiso queda plasmado en la misión estratégica que define a estas entidades y que guía su funcionamiento ordinario.

## 2.2. Jornada sobre Tendencias en Marketing y Distribución: Internacionalización, Innovación Digital y Retail 3.0



En el mes de febrero de 2014 tuvo lugar la *Jornada Técnica sobre Tendencias en Marketing y Distribución Comercial: Internacionalización, Innovación Digital y Retail 3.0*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

<b>TÍTULO</b>	<b>Jornada Técnica sobre Tendencias en Marketing y Distribución Comercial: Internacionalización, Innovación Digital y Retail 3.0</b>
<b>FECHA</b>	<b>5 de Febrero de 2014</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)</b>



## PERFIL

*Esta Jornada es de interés para estudiantes de Administración y Dirección de Empresas (ADE), Derecho y Comercio y Marketing, para postgraduados e investigadores especializados en el campo de la Distribución Comercial, de la Comunicación y del Marketing Online, para responsables políticos y técnicos en estas materias, para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales en general y del sector comercial en particular.*

## PROGRAMA

10:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES  
10:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA

D. VICENTE GOTOR SANTAMARÍA

Excmo. Sr. Rector de la Universidad de Oviedo

D. JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO

Director Regional de Comercio y Turismo

Consejería de Economía y Empleo. Gobierno del Principado de Asturias

D. MANUEL GONZÁLEZ DÍAZ

Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

10:45h **Conferencia** *Tendencias Digitales en Retail 3.0, Digital and Interactive Commerce: Nuevas Formas de Entender la Relación con el Cliente*

D. ENRIQUE BENAYÁS ALONSO

Director General ICEMD. Instituto de la Economía Digital ESIC

Presidente del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

11:45h **Conferencia** *Digitalización de los Centros Comerciales en España*

D<sup>a</sup>. ANA BERDIÉ GABAS

Directora Barcelona de RANDOM

Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

12:45h **Conferencia** *Importancia de la Internacionalización Empresarial*

D<sup>a</sup>. MARÍA DEL CORISEO GONZÁLEZ-IZQUIERDO

Consejera Delegada de ICEX España

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

## Nº ASISTENTES

328 personas de diferentes perfiles

## COORDINADORES

*Begoña Álvarez Álvarez, Luis Ignacio Álvarez González, Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*



## Interés de la Jornada



La distribución comercial es un sector de gran importancia en la economía por el valor añadido y el empleo que genera. La competencia feroz entre empresas y la dificultad para conquistar al público objetivo y fidelizarlo, son características que dominan el mercado. Por ello, fabricantes y detallistas apuestan por desarrollar actividades de colaboración fomentando la internacionalización y adaptación de innovaciones tecnológicas. Con respecto a la internacionalización, se observan dos estrategias complementarias: globalización (internacionalización con idénticas fórmulas comerciales) y adaptación a cada país descentralizando la gestión.

Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías, éstas ocuparán una parte importante en la experiencia del cliente y su relación con fabricantes y detallistas; tanto las que ya se están implantando actualmente, como un amplio

abanico de innovaciones digitales que llegan para dar respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor *SoLoMo* (*Social, Local, Mobile*). La apuesta por una gestión centrada en la calidad y el servicio permitirá el desarrollo de innovaciones tecnológicas que facilitan la implantación de un modelo de negocio centrado en el *Retail 3.0*, susceptible de utilizar por fabricantes y detallistas para aportar nuevos servicios y experiencias al consumidor.

En este nuevo escenario, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se ha llevado a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre la realidad española de internacionalización e innovación digital para las empresas del canal de distribución, así como presentar a fabricantes y detallistas un conjunto de experiencias que sirvan de modelo de negocio a la hora de plantear su estrategia de marketing.



## Conclusiones de la Jornada

### **“Tendencias Digitales en Retail 3.0 Social, Digital and Interactive Commerce: Nuevas Formas de Entender la Relación con el Cliente”**

D. ENRIQUE BENAYÁS ALONSO

*Director General ICEMD. Instituto de la Economía Digital de ESIC  
Presidente Club Dirigentes Comercio Electrónico*

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo*



Licenciado en gestión Comercial & Marketing y Master en Marketing Internacional por ESIC Business & Marketing School. Director General del Instituto de la Economía Digital, ICEMD, de ESIC. Presidente del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico y Socio de start-ups del entorno digital. Miembro del Consejo Académico y Comité Ejecutivo de ESIC y miembro del Consejo de Formación ADIGITAL. Consejero y socio de empresas de nuevas tecnologías y comunicación. Miembro del Consejo de Profesionales de Cremades & Calvo Sotelo. Consultor independiente de marketing relacional & digital. Ponente internacional en numerosos congresos. Anteriormente ha ocupado puestos de responsabilidad en multinacionales de marketing y comunicación como Saatchi & Saatchi, BBVA, McCann Erickson y Boungiorno-MyAlert.

Don Enrique Benayás, comenzó su intervención señalando como los consumidores de forma casi continua nos encontramos inmersos en experiencias digitales, siendo esta realidad trasladable al ámbito del comercio. El consumidor se está acostumbrando a utilizar distintos medios digitales y no digitales, combinándolos e integrándolos según las necesidades de cada momento. Dada esta tendencia, es necesario que las compañías integren la digitalización de forma natural (al igual que lo hacen los consumidores) en todos los apartados de su plan de marketing. Es fundamental que las empresas se pongan del lado del consumidor para examinar cómo es su proceso de compra y traten de facilitar el mismo. Ahora bien, ¿cómo se puede integrar la digitalización en todos los procesos de interacción de la empresa con el cliente?

En primer lugar, la empresa tiene que identificar las distintas etapas del proceso de compra de los clientes y estar presente en los lugares donde se informa para facilitarle la compra. Al consumidor cada vez más le importa las experiencias de otros consumidores, sus opiniones, y no tanto lo que la propia empresa comunique sobre ella misma. Este hecho es de vital importancia, ya que las empresas deberán cuidar aún más si cabe su reputación. Hay que tener muy en cuenta la información que se difunde sobre la empresa en los lugares donde los clientes se informan (por ejemplo, Tripadvisor o Google), estar atentos a los medios de comunicación que crean tendencia y generan personalidad. Así, en el sector de la moda los *blogs* ejercen el papel de líderes de opinión, suministrando información para una mejor toma de decisiones.

En segundo lugar, la empresa puede desarrollar el *social shopping*, el “ir de compras *online*”. Los consumidores españoles se han caracterizado por su tendencia a “tocar”, les gusta “ir de compras”, considerando el proceso como toda una experiencia en la que puede tener el producto entre sus manos, analizarlo, estar con otra gente, socializar. Esta idea, en principio, parece que puede chocar con el *e-commerce*. Sin embargo, no es así ya que en la actualidad el *e-commerce* permite integrar las redes sociales en el proceso de compra, de



---

modo que tal choque no se produzca y el consumidor pueda seguir disfrutando de su experiencia de "ir de compras". Hoy en día es posible que un establecimiento detallista pueda estar presente en redes sociales (Facebook, Pinterest) que constituyen indicadores de confianza para el consumidor y que son en sí mismas generadoras de ideas de compras. El consumidor puede tener una experiencia agradable accediendo a la información que le ofrece el detallista a través de las redes sociales.

Es necesario, por tanto, analizar todas las alternativas que ofrece el ecosistema del *e-commerce*. A través de Facebook se pueden obtener audiencias de calidad y no solo de cantidad. El *e-commerce* facilita consultar direcciones donde los propios clientes son generadores de ideas de compra, comunidades donde los clientes difunden fotografías (comparten la información de sus compras) para que otros consumidores conozcan donde se pueden adquirir cada uno de los complementos de la moda (pinchando en la chaqueta, bolso, pantalón, se puede ir directamente a la página web de la tienda que los vende). En definitiva, ir de compras *online*, utilizando tecnologías digitales, implica que el proceso de compra sea más colaborativo, más transparente.

En tercer lugar, Enrique Benayás señala la relevancia de cuidar la experiencia de compra en todos los *momentos de la verdad*, especialmente cuando el consumidor ha realizado una compra y recibe la mercancía. La recepción de la mercancía, la forma en la que ésta llega a manos del consumidor después de una compra *online* integra elementos tangibles sobre los que la empresa puede y debe actuar. A este respecto empresas como Amazon han desarrollado actuaciones especializadas en temas de *packaging* que dan un giro a las situaciones tradicionales. El esmero que se pone en cuidar el *packaging* es un indicador de la calidad de los productos/servicios vendidos y de la imagen y notoriedad de la empresa.

En cuarto lugar, hay que fomentar el denominado *empowered customer*, reconociendo que el cliente opina, genera ideas, diseña, crea y produce. Es decir,

el consumidor también pasa a tener un papel activo en el proceso de generación y desarrollo de nuevas ideas. El *pre-tail* (pon a la venta tu producto antes de producirlo) permite que los consumidores puedan realizar pedidos sobre ideas de productos que se encuentran en una fase muy avanzada del proceso de desarrollo, pero para los que sus creadores no disponen de recursos financieros para comercializar. De este modo, los consumidores adelantan sus pedidos y los creadores pueden utilizar esos recursos para la fabricación de los mismos. Así pues, si hasta ahora unos pocos vendían a muchos, la digitalización permite que muchos vendan a muchos (soluciones pensadas en el *many-to-many*, miles de personas generando ideas y pudiéndolas vender).

En quinto lugar, habrá que considerar nuevas formas de distribución promoción y comunicación como los clubs de compra, las compras colectivas, el *couponing*, los *marketplaces*, la realidad aumentada (¿cómo me queda un producto de textil, un reloj, una joya?).

A lo largo de su intervención Enrique Benayás resaltó el papel fundamental del consumidor y la necesidad de que éste sea escuchado. Integrar en la empresa la *branded content management*, convirtiendo a la marca en un medio con una audiencia. El consumidor se encuentra quizá saturado por la comunicación que hacen muchas empresas. Es necesario que éstas den un giro a la forma en la que hacen publicidad y la utilicen para transmitir contenido relevante (contenido para mostrar y demostrar el producto) e interesante para el consumidor. Así la publicidad dejaría de transmitir contenido de forma unilateral y pasaría a proporcionar la posibilidad al consumidor de que fuera un proceso interactivo (la *democratización* del contenido).

En muchos países se desarrollan *hyper-spots*, vídeos y catálogos interactivos con comunicaciones personales, donde el consumidor puede pinchar sobre cualquier zona y ampliar la información que desee o incluso acceder a la *e-commerce* relacionada con el contenido pulsado.

Como punto final de la intervención, Enrique Benayás reflexionó sobre la importancia de los teléfonos móviles y la necesidad de que las empresas exploten dicho medio. Para ello se deberán de crear interfaces apropiados para estos dispositivos, ya que en ocasiones las empresas no dan demasiada importancia a esta cuestión y realizan un traslado de su página web al dispositivo móvil, sin considerar la usabilidad concreta del medio móvil.

Asimismo los códigos QR (como integradores de medios) juegan un papel fundamental ampliando y proporcionando información sobre casi cualquier elemento que se desee. Facilitan llevar el punto de venta donde está el cliente, así como la compra objetiva, el *social TV* y el comportamiento de buscar *online* y comprar *offline* (*showrooming*, efecto ROPO, *omnichannel*) o viceversa (efecto ROPO invertido), incluso como una experiencia emocionante dentro de la propia tienda física.

En conclusión, en palabras de Enrique Benayás, el futuro pasa por integrar los medios digitales en toda la experiencia con el cliente (*customer experience*). El objetivo será potenciar el *customer care 2.0*: escuchar, interactuar y gestionar la atención al cliente en todos los momentos de la verdad, incluido los medios digitales donde él también se relaciona con la marca. Además, habrá que ofrecer canales de atención al cliente en *social media*, desarrollando una estrategia de *customer care* que incorpore a los empleados.

### **“Digitalización de los Centros Comerciales en España”**

D<sup>a</sup>. ANA BERDIÉ GABÁS

*Directora Barcelona de RANDOM*

*Estudios Opinión, Marketing y Socioeconómicos*

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

*Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados.*

*Universidad de Oviedo*

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

*Profesor Titular Derecho Civil*

*Universidad de Oviedo*





Desde 2010, Ana Berdié es Directora en Barcelona de RANDOM, empresa de investigación de mercados y estudios de opinión. Es Licenciada en Psicología y Postgraduada en Orientación Profesional por la Universitat de Barcelona. Es Diplomada en Estudios Superiores en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona y Diplomada en Marketing por la Escuela de Negocios y Alta Dirección de Empresas de Barcelona EADA. Tiene una trayectoria profesional de más de 25 años en el estudio de las tendencias de consumo y comportamiento de compra. Ha sido responsable de grandes cuentas de Dympanel, directora de cuentas de Taylor Nelson Sofres y Directora de Marketing y Desarrollo de Productos en Kantar Worldpanel. Actualmente es miembro del Centro de Retail Management de la Escuela de Negocios EADA y profesora invitada en diversos programas, asociaciones e instituciones como la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales de España y la Asociación de Estudios de Mercado y Opinión.

El objetivo de la conferencia de Ana Berdié fue exponer la realidad y perspectivas de adopción de las nuevas tecnologías de la información por parte de los centros comerciales en España. Para el análisis de la difusión de estos nuevos medios, la conferencia comenzó con una descripción de la realidad y contexto de la industria de los centros comerciales en nuestro país.

Ana Berdié expuso la evolución de estas formas de asociación desde el primer hipermercado Carrefour, en el Prat de Llobregat, hasta el más moderno centro comercial de España, Parque Venecia, situado en Zaragoza. Prueba de la capacidad de innovación del sector es que este último centro, que es el más grande de Europa, ha sido recientemente distinguido con el premio Mapic en la categoría de *Best Retail & Leisure Development*. Detrás de esta evolución se encuentran las transformaciones que ha experimentado esta fórmula de asociación espacial. Las primitivas galerías comerciales desembocaron en diferentes opciones de comercio-ocio que configuran la realidad del sector actualmente.

A lo largo de la conferencia se resaltaron las particularidades del sector de los centros comerciales que afectan a la difusión de la digitalización y explican las diferencias respecto al alcance que este fenómeno puede tener en otro tipo de estructuras comerciales. En este sentido, un primer aspecto a tener en cuenta es que los centros comerciales son lo que se denomina habitualmente un negocio *brick*, de ladrillo. Son una fórmula de asociación espacial y, por tanto, sólo tienen sentido cuando su actividad se referencia a un espacio físico determinado. Esta circunstancia choca con la realidad del comercio sin fronteras ni localización que promueve el medio *online*. En el caso concreto de España, el arraigo del centro comercial con el espacio físico se pone de manifiesto al revisar las principales magnitudes del sector. Bien sea a través de las cifras de consultoras externas, como Jones Lang Lasalle, o de la propia industria, como la Asociación Española de Centros Comerciales, la conclusión es clara: durante los últimos años se viene produciendo un constante aumento de la superficie bruta alquilable de centros comerciales en nuestro país. Sin embargo, y en paralelo, se vive un descenso de la afluencia de visitantes a estos centros.

En este contexto, la gestión de centros comerciales es una función "bipolar" que se enfrenta a la necesidad de aunar dos negocios de naturaleza muy diferente, el ligado a la venta y cesión de espacios comerciales y el puramente vinculado al comercio detallista. Al tiempo, la gestión ve limitada su

---

capacidad de decisión como consecuencia de su posición de dependencia frente a los negocios principales del centro que ejercen la función de locomotoras o ejes de atracción. En los últimos años a estos problemas, consustanciales al concepto centro comercial, se añadió la necesidad de afrontar un fenómeno innegable, el llamado “Tsunami Digital” y hacerlo en un momento con una clara tendencia hacia el no consumo. El *retailtainment* ya no es suficiente, el marketing de experiencias se debe enfocar hacia un nivel de implicación del cliente aún mayor.

Para abordar estas cuestiones, Ana Berdié presentó los principales resultados del informe Digitalización de los Centros Comerciales en España. Se trata de un estudio elaborado por la empresa Random para describir la presencia y prospectiva de las tecnologías digitales en el sector de los centros comerciales en España. Es el resultado de una investigación de mercados mediante cuestionarios estructurados a una muestra de 31 gerentes de centros comerciales. El trabajo de campo se realizó a través de encuestas telefónicas y *online* en el mes de marzo de 2013. La velocidad de cambio que acompaña a la adopción de este tipo de tecnologías llevó a una actualización del estudio tan sólo unos pocos meses después. Este proceso de revisión permitió detectar que herramientas apenas conocidas por los gerentes en marzo de 2013, pasaron a ser un elemento bastante habitual del paisaje digital de los centros comerciales tan sólo unos pocos meses más tarde. El resultado de esta radiografía de la digitalización de la industria permite concluir que en estos momentos el entorno que está teniendo un mayor grado de implantación es Facebook. Las características propias de este medio lo hacen especialmente adecuado para reforzar el sentimiento de comunidad y la gestión de la presencia en este contexto resulta incluso más sencilla y apropiada que la de la web comercial tradicional. Igual grado de implantación se observa de la geolocalización, con la práctica totalidad de los centros comerciales presentes en aplicaciones como Foursquare. Su utilidad se aprecia especialmente en el contacto con clientes que no residen en el área del centro comercial.

Una de las mayores ventajas de la digitalización, susceptible de ser explotada por los centros comerciales, es la capacidad de despertar el interés de los consumidores. Frente a los tradicionales medios *push*, el contexto digital permite desarrollar acciones que son apreciadas y demandadas por el público. Así sucede, por ejemplo, con los *flashmob* organizados en torno a la apertura de nuevos establecimientos. Prueba de ello es que los vídeos de este tipo de actuaciones tienen un elevado número de seguidores en Youtube. Al consumidor le interesa todo tipo de acciones en las que su grado de implicación es elevado. Se trata de promover el llamado *retail* líquido, el flujo de la comunicación entre el establecimiento comercial y sus clientes.

El proceso de digitalización de los centros comerciales es una manifestación de su tradicional vocación innovadora. Los resultados del estudio que sirvió de base a esta conferencia apuntan la realización de notables esfuerzos para integrar las nuevas tecnologías como un elemento más del marketing experiencial capaz de mejorar la relación entre los centros comerciales y sus clientes. Sin embargo, y pese a la rápida adopción de las posibilidades que ofrecen las últimas innovaciones, como la realidad aumentada o las tiendas virtuales, se aprecia la carencia de una adecuada estrategia digital. A diferencia de lo sucedido en otras fases anteriores del ciclo de vida de los centros comerciales, la digitalización no es un elemento más que se pueda añadir al abanico de la oferta. Requiere una adecuada planificación y una coordinación con los restantes niveles de estrategia del centro comercial.

### **“Importancia de la Internacionalización Empresarial”**

D<sup>a</sup> MARÍA DEL CORISEO GONZÁLEZ-IZQUIERDO

*Consejera Delegada ICEX España*

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo*



Licenciada en Derecho y en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas, y Master en Administración Pública por la Universidad de Harvard, pertenece al Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. Ha sido profesora asociada de Derecho Mercantil en la Universidad Autónoma de Madrid, Vocal asesora en el Gabinete del Subsecretario del Ministerio de Industria y Energía, gestora del Banco Mundial para el Desarrollo de Infraestructuras y Sector Privado para el Norte de África y Oriente Medio, Directora de la División de Productos Industriales y Tecnología del ICEX, y Consejera jefe de las Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España en Ghana, República Popular de China, Jordania e Irak. Antes de incorporarse al ICEX, era Directora adjunta a la Presidencia del Operador del Mercado Eléctrico.

La Consejera Delegada del ICEX, Doña María del Coriseo González-Izquierdo, comenzó su intervención resaltando la gran importancia que supone la internacionalización de la empresa en el actual contexto económico en el que nos encontramos. En concreto, la ponente puso de manifiesto que a pesar del esfuerzo que supone, la internacionalización le reporta a las empresas: (1) mayor estabilidad, (2) mejor acceso al crédito, (3) nuevos impulsos, a través del contacto con la competencia y de la cooperación con clientes y proveedores

---

(canales de aprovisionamiento globales), y (4) por tanto una nueva forma de pensar. En definitiva se debe identificar internacionalización con mejora de la competitividad empresarial.

Una vez delimitados los pilares de su intervención, la ponente llevó a cabo un exhaustivo repaso de la evolución del sector exterior de España desde 2008 y hasta la actualidad en comparación con los países de nuestro entorno. En este contexto, destacó el alto grado de internacionalización de la empresa española durante este periodo, aportando varios datos concluyentes para justificar esta percepción.

En primer lugar, el hecho de que en 2012 las empresas españolas exportaran un 20% más que al inicio de la crisis económica (2008) siendo las expectativas para 2013 igualmente muy positivas. En segundo lugar, la constatación de que en 2012 el porcentaje del PIB de España procedente del sector exterior estuviera ya por encima del 30%, superando la aportación de este sector al PIB de países de nuestro entorno como Francia, Italia o el Reino Unido. Todo ello redundaba, en tercer lugar, en un superávit del saldo de la Balanza por Cuenta Corriente, con un cada vez mayor protagonismo de la internacionalización de los servicios ajenos al tradicional sector turístico nacional.

En definitiva, la intervención pone de manifiesto un cambio claro en el patrón del crecimiento económico de nuestro país, que se ve acompañado de una evolución muy positiva del flujo de inversión extranjera en el mismo. Así, frente a las caídas en los últimos años de dos dígitos de estos flujos en buena parte de los países europeos, nos encontramos en el caso de España con un aumento del 3,5% durante el año 2012. De este modo, desde el ICEX se muestra una prudente satisfacción con la evolución del sector exterior español durante los últimos años, si bien se constatan distintas debilidades que desde el propio ICEX se intentan contrarrestar con diferentes políticas.



---

Así, en primer lugar, se destaca el hecho de que la base de empresas exportadoras sigue siendo estrecha, en la medida en que aquellas que exportan de un modo regular, esto es cada año a lo largo de cuatro años consecutivos, sigue siendo del 25-30% del total (en 2013, unas 40.000 de las 130.000 compañías exportadoras en total). Frente a esta primera debilidad, el ICEX trata de fortalecer sus servicios de asesoramiento y consultoría a todas las empresas proactivas a la hora de exportar, con especial atención a aquellas que todavía no lo hacen con regularidad.

Una segunda debilidad puesta de manifiesto, se vincula con la excesiva concentración de las empresas exportadoras españolas en determinados mercados. En concreto, casi 2/3 de nuestras ventas en el exterior continúan produciéndose en países de la Unión Europea. No obstante, sí que se constata en los últimos años una progresiva diversificación de los mercados de destino, reduciéndose la importancia de los mercados maduros de la Unión Europea a favor de mercados más dinámicos y con mayor potencial de crecimiento. En esa línea trabaja el ICEX a través de su red de Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior con más de 1000 especialistas a disposición de aquellas empresas interesadas en emprender en nuevos mercados y ámbitos comerciales.

Por último, en tercer lugar, parece imprescindible aumentar el valor añadido de nuestras exportaciones. Si bien se es consciente de que la competitividad y el valor añadido de las mismas sustentan la solidez de la cuota en el comercio internacional de los bienes españoles, frente a la competencia de los mercados emergentes, también es cierto que apenas el 4,8% de nuestras exportaciones es de productos de alta tecnología. Como ocurría en las dos circunstancias anteriores, desde el ICEX se apuesta por colaborar en el desarrollo de una cultura empresarial innovadora que favorezca la comercialización de nuestros productos en mercados de alto valor añadido.

Finalmente, la intervención de la Sra. Consejera del ICEX concluyó con una clara apuesta por la capacitación de los recursos humanos como condición

---

imprescindible para la eficiente y eficaz internacionalización de la empresa exportadora española. En esta línea, se describieron los principales rasgos de los dos programas de becas del ICEX. Por una parte, el tradicional y de reconocido prestigio, fundamentado en la realización de un Máster en Internacionalización que se ve complementado por prácticas en Oficinas Comerciales en el Exterior y en grandes empresas. Por otra, el más novedoso y reciente, centrado en la realización de prácticas en entes de la Administración del Estado relacionados con la internacionalización de la acción empresarial.

### 2.3. Ciclo de Seminarios 2014

En el mes de mayo de 2014 tuvo lugar el evento relativo al sexto *Ciclo de Seminarios sobre Distribución, Comunicación Multicanal y Marketing 3.0: Necesidad de Activar la Conexión, Emociones y Compromiso del Consumidor*.

#### Interés del Ciclo de Seminarios

Los fabricantes y distribuidores tienen que adaptar sus relaciones y estrategias de marketing a un entorno digital que está cambiando la forma de hacer las cosas y donde el comprador está modificando su conducta de búsqueda de información, comunicación y compra. Actualmente, los clientes no se limitan a aceptar sin más los productos que tienen a su alcance sino que esperan poder interactuar con las marcas. Es necesario re-imaginar las relaciones entre fabricante y distribuidor, optimizar los esfuerzos de marketing, tanto *online* como *offline*, mantener la participación del cliente a través de diversos canales, considerar la tienda y el comercio electrónico como centros de entretenimiento interactivos facilitando que el cliente desee visitarlos más a menudo y permanecer en ellos más tiempo. Mediante el Ciclo de Seminarios se trata de crear un foro de debate para toda persona interesada por estos temas, con el objetivo de reflexionar sobre una estrategia de distribución y comunicación donde se reconozca la necesidad de combinar de forma eficaz los medios *online* y *offline*, implicando no solo a fabricantes y distribuidores, sino también a los propios clientes y transformando las comunicaciones comerciales en verdaderas experiencias para los usuarios. En particular, este año se llevaron a cabo cuatro seminarios con investigadores internacionales de prestigio y profesionales del sector que analizaron temáticas de marketing sensorial, gestión detallista y marketing personalizado *online*, desarrollo de relaciones *win-to-win* entre fabricante y distribuidor, comunicación integral y marketing 3.0, herramientas de *retail and shopper*, eficacia promocional y valor de marca.

El objetivo general de este Ciclo de Seminarios, que se desarrolla en el ámbito de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas, de la necesidad de activar la conexión, emociones y compromiso del consumidor, mediante la distribución multicanal y el Marketing 3.0. Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial agradecemos la participación de los ponentes y asistentes.

<b>TÍTULO</b>	<b>VI Ciclo de Seminarios sobre Distribución, Comunicación Multicanal y Marketing 3.0: Necesidad de Activar la Conexión, Emociones y Compromiso del Consumidor</b>
<b>FECHAS</b>	<b>9, 16, 23 y 30 de Mayo de 2014</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de Grados. Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Este Ciclo de Seminarios puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y del e-commerce, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución y del negocio en Internet, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricantes y detallistas.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p><b>VIERNES 9 DE MAYO DE 2014</b></p> <p>9:30h-9:45h <b>Recepción de participantes y recogida de material</b></p> <p>9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b> JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p> <p>10h-14h <b>"Comunicación Integral y Marketing 3.0: Hacia una Integración Eficaz de los Medios Offline y Online"</b> ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ <i>Catedrático de Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Valencia</i></p> <p><b>VIERNES 16 DE MAYO DE 2014</b></p> <p>9:30h-9:45h <b>Recepción de participantes y recogida de material</b></p> <p>9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b> ANA SUÁREZ VÁZQUEZ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p> <p>10h-13h <b>"Sensory Marketing, Customer Sense and Retailing"</b> ARADHNA KRISHNA <i>Professor of Marketing, Stephen M. Ross School of Business University of Michigan</i></p>

**PROGRAMA**

**VIERNES 23 DE MAYO DE 2014**

9:30h-9:45h **Recepción de participantes y recogida de material**  
9:45h-10h **Inauguración y presentación del conferenciante**  
RODOLFO VÁZQUEZ y JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
10h-14h **"Herramientas Retail & Shopper para Construir Relaciones Win to Win Fabricante y Distribuidor"**  
RAQUEL ARRIBAS  
*Directora Relaciones Internacionales Kantar WorldPanel*

**VIERNES 30 DE MAYO DE 2014**

9:30h-9:45h **Recepción de participantes y recogida de material**  
9:45h-10h **Inauguración y presentación del conferenciante**  
ANA SUÁREZ VÁZQUEZ y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
10h-13h **"Retail Management, Online Promotion Customization and Shopping Behavior"**  
JIE ZHANG  
*Professor of Marketing*  
*Robert H. Smith School of Business. University of Mariland*

**NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES**

58 personas de diferentes perfiles en cada seminario

**COORDINADORES**

*Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*

**Conclusiones del Ciclo de Seminarios**

**"Comunicación Integral y Marketing 3.0: Hacia una Integración Eficaz de los Medios Offline y Online"**

D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados*  
*Universidad de Valencia*



<http://catedrafundacionarecesdcuniovi.es>

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor por la Universidad de Valencia (1986). Licenciado en Derecho y Diplomado en Investigación de Mercados. También ha sido Vicedecano de la Facultad de Empresariales y Vicerrector de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universidad de Valencia. Actualmente es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia. Investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con publicidad, comunicación, Internet, marketing de servicios, marca y país de origen, destinos turísticos, empresa familiar, así como RSC y su influencia en la reputación de la empresa. Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Business Ethics*, *European Journal of Marketing*, *Psychology & Marketing*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Además es autor de libros sobre *Investigación en Medios Publicitarios*; *Promoción Comercial*; *Marketing de Destinos Turísticos*; o *El Valor de la RSC en la Equidad de Marca de Destinos Turísticos*. Vinculado con la Cátedra de Calidad de Servicio Air Nostrum y Visiting Scholar en la University of Maryland y en Regent's University London. Es miembro del Consejo Editor de una quincena de publicaciones. Asesor en materia de marketing para múltiples sectores (vinos, helados, servicios públicos, entidades financieras, televisión, marcas turísticas, cadenas de ópticas y de perfumerías, líneas aéreas) y empresas (Hasbro, Intermarché, Marks & Spencer).

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Partiendo de esta situación, el profesor Enrique Bigné Alcañiz estructuró su exposición en torno a cuatro temas: comunicación 4P; *digital* y *social media*; criterios y selección de medios; qué pasará mañana.

En cuanto a la **comunicación 4P** indicar que un producto, idea, negocio o marca, que no es conocido no sirve de nada. Hace 10 años nuestras fuentes de información eran los medios masivos de comunicación (exclusivos para grandes marcas) y la comunicación boca a oído (buen trabajo y esperar que la gente quiera hablar de ti). En la actualidad se observa gran variedad de medios de comunicación: medios masivos (televisión, radio, prensa, revistas, vallas), redes sociales, medios digitales (página web, SEO, SEM, e-mail) y medios *below the line* (BTL). Esta nueva realidad de marketing permite combinar diferentes medios de comunicación y promoción para atender las siguientes necesidades del mercado:



1. Creciente aumento de presupuesto en otras formas alternativas de comunicación *below the line* por percepción de pérdida de eficacia de la comunicación masiva. Los medios *below the line* (BTL) van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado e impactan al auditorio en una forma más directa que los medios *above the line* (ATL). Su principal atributo es que operan en una forma más creativa, innovadora y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable.

2. Comunicaciones a targets más específicos alcanzadas mediante patrocinios, publicidad directa, promociones de venta en Internet y desarrollo de campañas en redes sociales.

3. Mayor peso de los distribuidores frente a los fabricantes, que reclaman promociones originales y la implantación de un marketing de experiencias en el punto de venta.

4. Importancia de la página web con una función publicitaria (comunicar), comercial (vender) y de producto (captar y fidelizar clientes). El objetivo es atraer al cliente a la web introduciendo elementos que añadan valor mediante tácticas de personalización, información complementaria, entretenimiento y socialización.

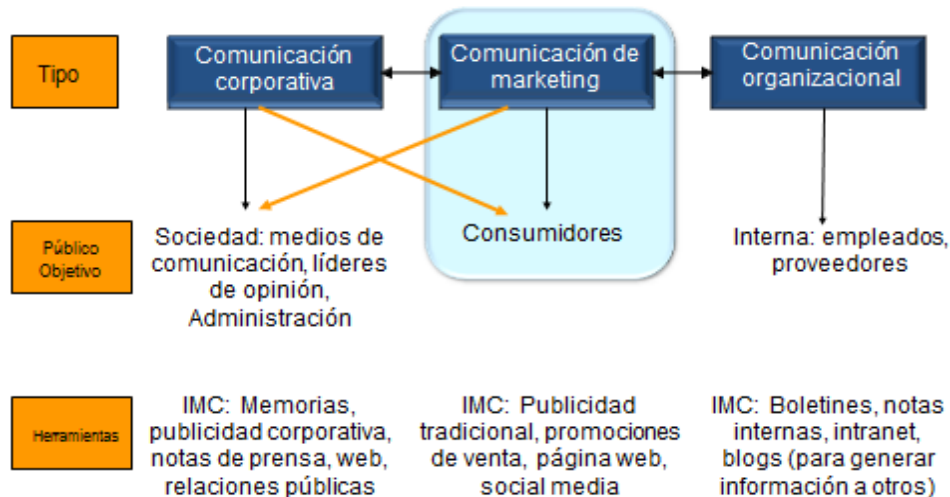
5. Desarrollo de la gestión de bases de datos mediante el uso de técnicas de marketing directo, donde el e-mail y el m-móvil adquieren gran relevancia.

6. Progresivo crecimiento de Internet con múltiples posibilidades para el diseño de estrategias de *retargeting*, dado que es posible delimitar mucho mejor el segmento de clientes sin perder de vista el objetivo perseguido: exposición, recuerdo (espontáneo y sugerido), comprensión del mensaje, actitudes (hacia el anuncio y la marca), intención de compra, ventas, rentabilidad.

7. Planteamiento de una comunicación 4P que responde a los términos: **P**eople (redes de contacto, hablar en grupos, múltiples actores emitiendo información), **P**lace (se puede estar en cualquier sitio y recibir información), **aP**aratos (un *smartphone* o una televisión de nueva generación permiten alinear diferentes medios de comunicación y de información facilitando además una realidad aumentada), **ApPs**.

Desde esta perspectiva, las empresas deben diseñar *Integrated Marketing Communications* (IMC), definidas como un proceso de planificación, creación, integración e implementación de las diversas herramientas de comunicación de marketing orientadas al público objetivo de la marca. En definitiva, un IMC donde, como se indica en la siguiente Figura, las oportunidades que se presentan a la empresa son más ricas y variadas que en el pasado.

### Comunicación 4.P : Tipos



Desde el punto de vista de la comunicación **digital y social media**, el profesor Enrique Bigné comenta que hoy en día se ha superado el modelo no digital (por ejemplo, veo un anuncio en televisión o en la prensa y después voy al punto de venta) y cada vez más consumidores adoptan un modelo digital. Todos somos conscientes que gracias a la tecnología, los consumidores son cada vez más inteligentes, están cada vez más conectados y, sobre todo, son más exigentes que nunca. La compra es un viaje en Red y los consumidores son más adeptos a cruzar los canales de venta para encontrar la mejor oferta (*showrooming*) desarrollando comportamientos ROPO (*research online purchase offline*) y ROPO inverso (*research offline purchase online*). Por tanto, es esencial

---

que las marcas unan sus canales *online* y *offline* para desarrollar la estrategia de comunicación y hacer que la experiencia del consumidor sea consistente.

Como ejemplo de una estrategia digital y *social media*, el profesor Enrique Bigné comenta el caso de P&G con alternativas de comunicación corporativa y de presencia en social media. Para esta y otras empresas, las redes sociales permiten alcanzar diversos objetivos: (a) posicionar una marca; (b) incrementar la visibilidad/notoriedad y generar reputación de marca (vía viralidad y conversaciones); (c) vender un producto. En cualquier caso, no se debe olvidar que los consumidores utilizan redes sociales por entretenimiento. Puede que no se deseen aspectos comerciales exclusivamente. Informar sí, pero no demasiados *links* para comprar.

Las empresas deben ser conscientes de que los *social media* no son sólo el entretenimiento de unos pocos jóvenes. Ni son pocos (*Facebook* tiene más de 1000 millones de seguidores), ni son jovencitos (el 65% de los usuarios de *Facebook* tienen 35 años o más y en el caso de *LinkedIn* el 79%) y parece que no es sólo entretenimiento. Además, tan importante como la presencia en los *social media* es medir su efectividad, es decir, los efectos corporativos (reputación e imagen), los efectos de difusión (número de menciones, tipo de menciones, asociaciones de palabras, dónde se menciona, cuando, quien) y los efectos sobre las ventas.

Otro de los temas analizado por el profesor Enrique Bigné es los **criterios para la selección de medios**. El objetivo de la planificación de medios es seleccionar la combinación de medios y soportes publicitarios que maximicen el contacto con la audiencia con el menor presupuesto posible. Con esta finalidad se pueden utilizar diferentes criterios cualitativos entre los que cabe mencionar: audiencia bruta, audiencia útil, perfil de la audiencia, rating, cuota (*share*), coste por mil, audiencia acumulada, duplicaciones, cobertura neta, frecuencia media de exposiciones al anuncio (OTS), *Gross Rating Points* (GRP). Las bases de datos que se pueden consultar para estimar estos criterios de selección de medios son

múltiples, con información detallada para medios masivos y digitales (OJD, EGM, AIMC, Kantar Media) y para medios digitales y *social media* (Alexa, Twitreach, Google Analytic, Socialbakers). Para facilitar la combinación de estos criterios se utilizan diferentes programas de software, ampliamente difundidos entre empresas de investigación de mercados y agencias de comunicación. Entre los más conocidos, el profesor Enrique Bigné analiza las posibilidades de aplicación del programa TOM-Micro.

Para finalizar el seminario, el profesor Bigné reflexionó sobre **qué pasará mañana**. En cuanto a las tendencias de futuro en medios masivos las cuestiones más relevantes son: reducir la concentración de anuncios y bloques, comercializar audiencia no espacio, asegurar audiencias, ofrecer productos “planes” no bloques/tiras. Además, las áreas donde se observará un incremento en los próximos años en los gastos de comunicación serán: *data analytics, marketing automation, e-mail marketing, social media marketing, content management* y *Apps (e-mail, social y mobile)*. La palabra clave será la de *integración* tecnológica de medios de comunicación y de compra. Una integración caracterizada por las denominadas 3.M: **M**ultitarea (los individuos no realizan una única actividad), **M**ultiuso (a los aparatos les damos multiuso) y **M**últiple Integración (multiplicidad de fuentes para recibir información).



## “Sensory Marketing, Customer Sense and Retailing”

D<sup>a</sup>. ARADHNA KRISHNA

*Dwight F. Benton Professor of Marketing*

*Stephen M. Ross School of Business*

*University of Michigan*



Aradhna Krishna se licenció en Ciencias Económicas por la Universidad de Delhi en 1979. Realizó un MBA en el *Indian Institute of Management* en 1984 y es doctora por la Universidad de Nueva York desde el año 1989. Actualmente es Catedrática de Marketing en la *Ross School of Business* de la Universidad de Michigan. Ha estado trabajando además en la Universidad de Columbia, la Universidad de New York y la Universidad Nacional de Singapore. Ha desarrollado investigaciones pioneras en el campo del marketing sensorial. Sus trabajos exploran la forma en que el aspecto, el tacto, el sonido, el gusto y el olfato de un producto contribuyen a la manera en que los consumidores lo perciben y al tipo de respuesta que provoca en ellos. Fue la primera investigadora que impartió una conferencia sobre marketing sensorial. Hasta el momento ha publicado dos libros acerca de este tema: “*Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers*”, publicado por Routledge en 2009, y “*Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*”, publicado por Palgrave Macmillan en 2013. Ha puesto en marcha un laboratorio sobre marketing sensorial ([www.sensorymarketinglab.com](http://www.sensorymarketinglab.com)). Sus líneas de investigación se extienden al marketing con causa, programas de responsabilidad social corporativa, y políticas de precio y promoción. Es uno de los 50 profesores de marketing más productivos del mundo, según un ranking elaborado en 2009 por el *Journal of Marketing*. Tiene publicaciones de primer nivel en el *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing* o *Harvard Business Review*, entre otras. Medios de comunicación tan prestigiosos como el New York Times, Chicago Tribune, Huffington Post, LA Times, NPR, Economic Times India, Globe and Mail o Telegraph UK, se han hecho eco de sus trabajos. Es editora de área del *Journal of Consumer Psychology* y del *Management Science* además de pertenecer al comité editorial del *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* y *Marketing Science*. Ha formado parte del comité de dirección de *Northern Technology International Corporation* y es miembro actualmente del Consejo de Dirección de *Dr. Maths*. Ha desempeñado labores de consultoría e investigación para *Best Buy*, *Procter & Gamble*, *Red Scout*, *The Futures Company*, *Ohrenstein & Brown*, *Reeves & Brightwell LLC* y *C.S. Mott Children’s Hospital* en la Universidad de Michigan, entre otras. Ha formado parte además del grupo de expertos de *Dell* y *Hallmark Entertainment Inc.*

El objetivo de la exposición de la profesora Krishna fue transmitir la importancia del marketing sensorial en la estrategia comercial. Para justificar la



---

relevancia de este tema, la profesora Krishna hizo referencia a la propia evolución de la disciplina del marketing. Si bien en los años 40 y 60, después de la Gran Depresión, se puede hablar, en términos de producto, de la era de los “no sentidos”, los años 70 condujeron a la popularidad de la marca. Hoy se asiste a la era del marketing sensorial, entendido como un marketing “capaz de atraer los sentidos de los consumidores y afectar a su comportamiento”.

La profesora Krishna mostró multitud de ejemplos de productos con atributos fácilmente reconocibles que hacían referencia a alguno de los cinco sentidos. A pesar de la preeminencia de los estímulos visuales, los restantes sentidos pueden tener igualmente un peso notable en la descripción de la huella de un producto. Buen ejemplo de ello es el sonido característico de los procesadores Intel. Se trata de un aspecto capaz de dotar a un producto invisible de un elevado grado de visibilidad. Incluso un sentido como el olfato, y pese a las diferencias culturales que pueden existir en términos de olores, puede tener mucha importancia en la definición de la imagen de un producto.

A este respecto, Aradhna Krishna señaló cómo *Singapore Airlines* viene realizando un esfuerzo importante en el desarrollo de una imagen olfativa de su marca. Ello exige homogeneizar aspectos como el perfume del personal encargado de la atención en cabina, el ambientador de los propios aviones o el aroma de las toallitas que se entregan a los pasajeros durante los vuelos. Pese a su aparente simplicidad, lo cierto es que se trata de aspectos de gran complejidad en el diseño de la estrategia comercial. Empresas como *Frito-Lays* o *McDonalds* disponen de auténticos laboratorios para mejorar la imagen sensorial de sus productos.

La importancia del marketing sensorial desde un punto de vista aplicado, se ve acompañada de un interés creciente en el ámbito de la investigación. En este sentido, la profesora Krishna, a partir de su propia experiencia, delimitó cuatro áreas de investigación clave: (a) el olor y la memoria; (b) interacción sensorial; (c) publicidad e intención de compra; y (c) imagen sensorial.



La profesora Krishna centró especialmente su atención en la primera de estas cuatro líneas de investigación. Se trata de una cuestión sobre la que ha desarrollado diversas publicaciones. Su interés sobre este tema es consecuencia de dos particularidades que presenta el aroma en cuanto atributo de un producto. La primera de ellas está vinculada a su capacidad informativa. El aroma revela mucha información sobre el propio producto contribuyendo de esta forma a definir su personalidad. Además, se trata de un atributo sensorial que afecta poderosamente al recuerdo de los restantes atributos de un producto.

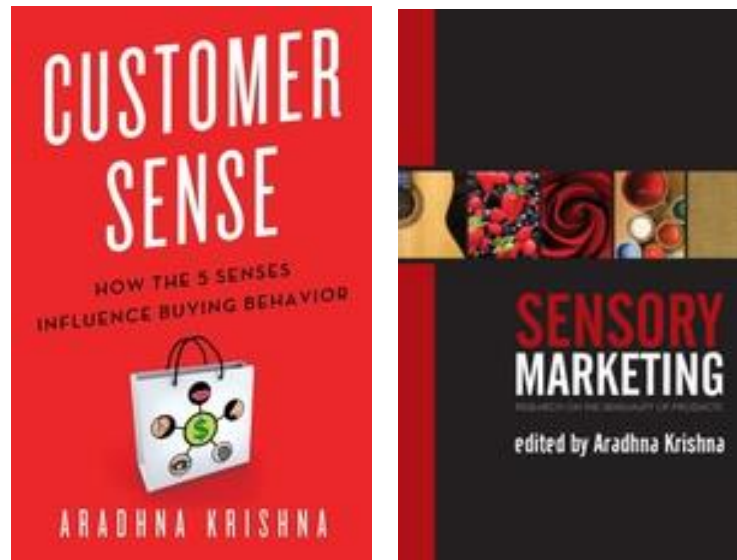
Del mismo modo que existen compañías que poseen en exclusiva los derechos de explotación de un color dado –así sucede, por ejemplo, con el rosa Barbie, el azul IBM o el magenta T Mobile—, se debería valorar la conveniencia y posibilidad de registrar determinados olores que ayudan a definir la identidad de marca. En el uso del olor como herramienta de marketing sensorial es importante tener en cuenta dos aspectos: la necesidad de congruencia entre olor y producto y la conveniencia de adaptar el aroma al perfil del público objetivo.

El estudio de la interacción sensorial hace referencia al modo en que el *input* proveniente de un sentido, impacta en la percepción de otro. Se trata de un área de investigación que incluye aspectos como el posible efecto que determinados estímulos visuales pueden provocar sobre aspectos vinculados al tacto. La profesora Krishna señaló este campo como un área de especial interés para el desarrollo de investigaciones futuras dentro del ámbito del marketing sensorial.

Un mayor detalle de los trabajos de Aradhna Krishna se puede consultar en los siguientes libros de amplia difusión:

KRISHNA, A. (2010). *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

KRISHNA, A. (2013). *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave MacMillan.



**“Herramientas Retail & Shopper para Construir Relaciones Win-to-Win entre Fabricante y Distribuidor”**

D<sup>a</sup>. RAQUEL ARRIBAS DE ANDRÉS  
Directora de Relaciones Institucionales  
Kantar WorldPanel



Kantar WorldPanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Su filosofía de *Inspiración en Alta Definición* combina seguimientos de mercado, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para ofrecer retrospectiva, anticipación, *insight* y consultoría para el éxito en el mercado. El conocimiento sobre lo que la gente compra o usa y por qué se ha convertido en la moneda de cambio para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Raquel Arribas es experta en el análisis del comportamiento y actitud de los consumidores y ha impartido numerosas conferencias y charlas. El seminario se divide en los siguientes temas: análisis de las actitudes y comportamiento del consumidor mediante la metodología de panel; desarrollo de decisiones eficientes en diversas áreas: *Retail & Shopper, Market Dynamics, Segmentación, Actitudes, Innovación, Precio, Promoción y Media*.

Raquel Arribas es experta en el análisis del comportamiento y actitud de los consumidores. El seminario que ha impartido ha tratado diferentes temas: (1) Presentación de la compañía Kantar WorldPanel y su análisis de las actitudes y comportamiento del consumidor mediante la metodología de panel; (2) Análisis del comportamiento de compra del consumidor actual y futuro; (3) Evolución del sector Gran Consumo; (4) Motivaciones del *e-shopper* 2013-2014; y (5) Perspectiva para la moda *online*.

### **Presentación de Kantar WorldPanel**

Kantar WorldPanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de Paneles de Consumo. Dispone de paneles de consumidores para medir comportamientos y pertenece al grupo WPP. Los Paneles de Consumo constituyen una herramienta fiable y precisa, que permite medir el comportamiento real de compra en lugar de considerar declaraciones basadas en el recuerdo. Para ello, cuentan con avanzadas técnicas de recogida de datos y trabajan con muestras de gran tamaño, 12.000 hogares y 12.000 individuos representativos de la población. Los paneles permiten obtener información de carácter dinámico, facilitando explicar cambios en el comportamiento de compra del consumidor de un periodo a otro. Entendiendo lo que ha pasado puede realizarse una proyección al futuro y comprender cuáles son las palancas que se pueden manejar para obtener un resultado u otro.

Los Paneles de Consumo son de utilidad para una comprensión 360º del consumidor, tanto en lo que respecta a la compra y uso, como a las actitudes, nutrición y exposición a los medios. Kantar WorldPanel tiene gran experiencia en

el desarrollo de paneles de consumidores que aportan *conocimiento* para los mercados. Entre estos paneles cabe citar: *FMCG* (alimentación y droguería, tanto compra como uso), *Beauty* (productos de higiene y cuidado personal), *Baby* (productos para el bebé y el target infantil), *ComTech* (telefonía y terminales), *Fashion* (sector textil –vestir y hogar); *Impulse* (medir el consumo fuera del hogar de caramelos y chicles, chocolates, patatas, *snacks* y bebidas), *Petrol* (sector de carburantes, lubricantes y estaciones de servicio), *Healthcare* (compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia), *Petfood* (medición y seguimiento de los hábitos de compra de comida para mascotas domesticas).

Adicionalmente, cuentan con una herramienta de *delivery* de última generación, *worldpanelonline.com*, mediante la cual la información se distribuye a los clientes (fabricantes y detallistas) a través de una plataforma *online*. Permite ofrecer información disponible a cualquier hora y momento, actualizada automáticamente, tiene una potente capacidad de análisis, facilita la configuración de informes personalizados, es fácil de usar y está integrada con Microsoft Office.

### **Comportamiento de compra del consumidor de hoy y mañana**

La crisis actual se traduce en cuatro cambios fundamentales: descenso de la población española; vuelta al hogar (se reducen las ingestas fuera del hogar); mayor control de la compra (mayor control del ticket final de la compra) y devaluación del “Gran Consumo” (los hogares declaran ahorrar más, les impacte o no la crisis, y se decantan por opciones baratas, sobre todo, marca del distribuidor y productos en promoción).

Destacan, por tanto, dos factores importantes: un estancamiento demográfico que ocasiona una menor frecuencia de compra y la vuelta al hogar, y un consumidor más exigente (súper-racional y adaptativo) que sigue una dinámica basada en precio y una reducción de la inversión en marca (aunque se considera que esta dinámica cambiará en los próximos años). En consecuencia,

---

la marca del distribuidor crece empujada por las políticas de los *retailers* y la aceptación de los consumidores y prolifera la búsqueda/compra *online* (nos hacemos viejos pero somos tecnológicos).

### **Monitor Gran Consumo: evolución del primer trimestre de 2014**

El sector Gran Consumo (alimentación, droguería y perfumería) sigue todavía sin vislumbrar la recuperación. Algunos datos reseñables son:

1. El consumo continua con indicadores negativos, tanto en volumen como en valor. En este comienzo del año 2014 ha habido un incremento general de precios, aunque existe una gran diferencia entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor.

2. La marca del distribuidor (MDD) empieza el año con el freno puesto. El 42% de toda la venta de MDD es de Mercadona, seguida de Dia (17%), Lidl (9%) y Carrefour (8%). En alimentación envasada, la MDD tiene una cuota del 36%, en droguería un 49% y un 11% en perfumería. El canal precio crece sobre todo en productos frescos, pero acaba su ciclo de fuerte expansión. LIDL es la cadena que más está creciendo (15%).

3. Se observa menor presencia de la marca del distribuidor en casi todas las enseñanzas. Así, Mercadona ha disminuido el peso de su marca del distribuidor del 57% al 55,6% (cuota de valor de la marca del distribuidor de la cadena). Ello se traduce en un mayor índice de precios. La cadena más barata es Lidl seguida de Mercadona. Por el contrario, ALCAMPO tiene un índice de precios por encima de la media.

### **Motivaciones del *shopper* 2013-2014**

Raquel Arribas comenta las principales características y los elementos que influyen en el *shopper* actual:

1. Un *shopper* más planificador que hace la lista de la compra antes de salir de casa y se ciñe a ella. Visita diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios. Sigue un estricto presupuesto y le gusta mantener la despensa bien equipada. Además, observamos una mayor planificación en la compra de las categorías de productos más marquistas (bebidas refrescantes, café, lavavajillas, bebidas de soja, champú, desodorantes, detergentes para lavadora). Las marcas deben cuidar la calidad para estar en la lista de la compra, ya que cuando el consumidor encuentra una marca que le gusta tiende a seguir con ella.

2. Este consumidor más planificador y fiel a las marcas, sin embargo, es atraído por las opciones baratas. La influencia de promociones y precios bajos es clave en su comportamiento, resultando la promoción más atractiva que las opciones baratas. De hecho, la promoción es el factor de elección de la tienda que ha experimentado un mayor crecimiento. Otros motivos importantes son la relación calidad-precio, la proximidad, los productos de calidad y siempre buenos precios.

3. Las promociones preferidas son las inmediatas como el descuento directo en el precio y más cantidad de producto en el envase al mismo precio. Día e Hipermercados Carrefour son las cadenas más elegidas por los que buscan promociones.

4. El folleto es el medio más idóneo para las ofertas. Es uno de los elementos publicitarios que más utilizan los clientes para informarse. Incluso la promoción es una vía de conexión con el comprador. La búsqueda de descuentos o promociones es el principal motivo para hacerse fan de una marca en Facebook. La publicidad ayuda a los jóvenes a decidir sobre productos básicos (agua, leche, quesos) y a los seniors a informarse sobre nuevas categorías de productos (bebidas de soja, platos precocinados, pizzas, yogures funcionales).



En definitiva, según Raquel Arribas las conclusiones más relevantes son: (a) la búsqueda de promociones crece al mismo ritmo que la sensibilidad al precio y lo hace, tanto como motivo de compra del producto como de elección de tienda; y (b) trabajar en calidad e invertir en publicidad son dos vías alternativas a la competencia en precio para estar presente en la lista de la compra.

### **Perspectiva para los productos de la moda online. El comprador de mañana, el reto de hoy**

Finalmente, Raquel Arribas presenta el informe “Perspectivas para la Moda Online”. El estudio aborda los siguientes puntos:

#### *1. Modelo de crecimiento: el acceso del comprador a la red*

La venta de productos de textil y moda por Internet sigue desarrollándose en España, ya que creció un 32% en 2013 y ya aporta el 2% de la facturación del sector (textil, calzado, accesorios y textil hogar). Este crecimiento se puede atribuir a dos factores clave: un incremento de compradores y un mayor uso de este canal de compra. En la actualidad, el negocio *online* en el sector moda está en mano de los compradores habituales: el cliente habitual (cada vez más convencidos de las compras por Internet) se fideliza más que el cliente nuevo. El denominado *fashion e-shopper* ha intensificado sus compras en el canal *online*: lo hace más a menudo, alrededor de 3 veces al año; adquiere una media de 6,4 artículos (un incremento del 4,9% respecto a 2012), y gasta 130 euros al año en el canal *online* (unos 6 euros más que en 2012).

#### *2. Rasgos del e-shopper y su compra dentro y fuera de Internet*

Destaca la importancia de los *e-retailers* (cadenas de moda con venta *online*) que también disponen de tienda física. Aunque los *pure players* (venta exclusiva *online*) siguen dominando el negocio en la red, los *e-retailers* están incorporando compradores a mayor velocidad, lo que les ha permitido ampliar su

---

cuota de mercado en este canal. El *e-shopper* aprovecha la red para encontrar ofertas fuera de la época de rebajas: el 70% de las prendas compradas *online* estaban rebajadas. De este modo, Internet permite “desestacionalizar” y tener ventas constantes a lo largo de todo el año. Internet también permite acercar la moda a cualquier lugar. En hábitat más pequeñas tiene más desarrollo la compra por Internet porque hay menos tiendas.

El perfil del *e-shopper* es un comprador experto, práctico, informado y sofisticado. Las mujeres buscan sus cadenas de moda en la red, que eligen por la rapidez en buscar y visualizar la ropa, la disponibilidad de tallas y la facilidad de devolución. Por el contrario, el cliente de los *pure players* suele ser marquista y se decanta por descuentos y buenos precios.

### 3. *La web como dinamizador del negocio online y offline*

Las cadenas top de Internet tienen mucha afinidad con sus *e-shopper*. Los visitantes de la web que compran en la cadena (*online* y *offline*) gastan más que cualquier otro cliente. En cadenas como Zara, la fidelidad del cliente *online* se traslada a las tiendas físicas aunque el mayor gasto sigue realizándose en las tiendas físicas. Las principales motivaciones de la compra textil *online* son la comodidad, la posibilidad de encontrar todo tipo de ropa y la entrega a domicilio. Los principales frenos, la imposibilidad de probarlo antes de adquirirlo y el sistema de pago.

### 4. *Potencial y realidades de la compra online en España y Europa*

Los nuevos dispositivos móviles (vinculados con la telefonía móvil), multiplican las oportunidades de compra y contacto con el consumidor. El comercio electrónico sigue creciendo con más moderación, pero por ahora la moda no ocupa un lugar destacado. Existe un claro potencial en comparación con otros sectores con mayor desarrollo (agencias de viaje, billetes de transporte y otras actividades vinculadas con el turismo).

El rol de Internet y su desarrollo varía según la zona de Europa analizada. Cada país tiene una “cultura de compra” propia. En algunos países, Internet es el sustituto natural de la compra postal en general o de la venta por catálogo en particular. Sin embargo, en España, Internet no puede nutrirse de la compra por catálogo, por eso su evolución ha sido más rápida. La previsión es que uno de cada diez españoles comprará textil y moda por Internet en 2014.

Como indica Raquel Arribas: alcanzar los niveles de penetración europeos todavía está lejos. Su desarrollo pasa por acelerar el ritmo de incorporación de compradores y convertirlos en habituales a la red y vencer las principales barreras de entrada (tallas, devoluciones, pago). A corto plazo, debe estar ligado a las promociones y bajar los precios.

## **“Retail Management, Online Promotion Customization and Shopping Behavior”**

D<sup>a</sup>. JIE ZHANG

*Associate Professor of Marketing  
Robert H. Smith School of Business  
University of Maryland*



Jie Zhang main research interest is the application of advanced econometric and statistical models to study shopping consumer behavior and various retail activities. She is particularly interested in their application in on line stores. Her recent research projects focus on online promotion customization and shopping behavior, loyalty programs and innovative promotion strategies in the digital multichannel marketing environment. She has published articles in leading marketing and management journals such as *Management Science*, *Marketing Letters*, *Marketing Science*, *Journal of Marketing Research* or *Journal of Interactive Marketing*. Her research has twice been selected as a finalist for the *Paul Green Award* by the *Journal of Marketing Research*, has won the *Procter & Gamble Marketing Innovation Research*, the *MSI-ACR "Shopper Marketing" Research Proposal Competition*, and has been sponsored by the Marketing Science Institute. She currently serves on the Editorial Review Board of the *Journal of Marketing* and the *International Journal of Research in Marketing*, and has won the *Outstanding Reviewer Award by the Journal of Marketing*. She teaches Advanced Marketing Analytics Models and Retail Management in Robert H. Smith School of Business where she has won many teaching awards.

El seminario impartido por la profesora Zhang se dividió en dos partes: (a) una primera parte, de contenido profesional, centrada en la personalización de promociones *online*; (b) una segunda parte, orientada hacia el público académico, acerca del papel de los asistentes virtuales en la compra *online*. Ambas cuestiones dan muestra del interés y dinamismo de la distribución comercial y de su consiguiente relevancia como campo de investigación y análisis.

En la primera parte, Jie Zhang comienza indicando que durante los últimos años se ha asistido a un cambio en el panorama del marketing, desde el marketing masivo hasta el marketing personalizado y centrado en el cliente. Este avance sugiere la conveniencia de reflexionar acerca de la manera más apropiada de afrontar un grado creciente de personalización de las acciones comerciales. A este respecto, ha de tenerse en cuenta que el éxito de las promociones personalizadas es función de dos aspectos: (a) el método de distribución o plataforma empleada; y (b) el contenido, es decir, qué ofrecer y a quién.

La profesora Zhang comentó los principales métodos para llevar a cabo promociones personalizadas explicando sus ventajas e inconvenientes. En particular, hizo referencia a la utilidad de las siguientes herramientas:

1. Marketing por medio de correo electrónico (e-mail marketing). Pese a las ventajas asociadas a su reducido coste y su elevado grado de mensurabilidad y potencial de personalización, el principal reto que plantea su uso es conseguir aumentar su relevancia para el receptor.

2. Cupones *online*. Desde un punto de vista técnico se trata de un medio ideal para el desarrollo de promociones ya que ofrecen un *targeting* perfecto y tienen un coste marginal de distribución nulo. Sin embargo, existen numerosas posibilidades de desarrollo de un uso fraudulento.

3. Distribución de cupones en los establecimientos comerciales (*in-store coupon distribution*). En Estados Unidos empresas como Catalina Marketing Corporation se encargan de la distribución de cupones en tienda. Se trata de un servicio cuyo coste no es asumido por los distribuidores sino por los fabricantes que lo usan como una forma de controlar la promoción de sus productos.

4. Plataformas a través de teléfono móvil. En los últimos años se vienen desarrollando aplicaciones móviles específicas que permiten el acceso a promociones personalizadas. Cabe destacar a este respecto el gran potencial del *targeting* basado en geolocalización a través del teléfono móvil.

5. Desarrollos recientes. En su mayoría vinculados a la distribución de promociones personalizadas a través de redes sociales.

La profesora Zhang concluyó esta primera parte de su intervención enfatizando el interés del estudio de las promociones personalizadas en el entorno actual y la oportunidad para el desarrollo de fórmulas de colaboración entre las empresas detallistas y los investigadores de marketing. Los aspectos que requieren una mayor atención están vinculados con el aumento de la relevancia de las promociones para los clientes y el desarrollo de técnicas de análisis de datos y modelos estadísticos para incrementar el conocimiento en este campo. Otros aspectos complementarios de gran actualidad e interés se pueden consultar en la siguiente referencia bibliográfica:

ZHANG, J. and KRISHNAMURTHI, L. (2004). Customizing Promotions in Online Stores. *Marketing Science*, 23 (4), 561-578.

ZHANG, J. and WEDEL, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 190-206.

Por lo que se refiere al tema de los asistentes virtuales para la compra *online*, que ocupó la segunda parte de esta intervención, el objetivo de la presentación era analizar en qué modo la propia experiencia de los usuarios con estos asistentes modifica su conducta de compra en la Red a lo largo del tiempo. Los asistentes de compra hacen referencia a buscadores de productos en función de sus propiedades nutritivas, de la marca o de las necesidades económicas; listas de la compra y registro de compras previas.

La profesora Zhang presentó los resultados de una reciente investigación que está desarrollando en este campo. Se trata de un estudio realizado a partir de la colaboración con una empresa detallista de gran consumo líder en la venta *online*. Los resultados indican que el tipo de asistentes más valorados por los usuarios son las listas de la compra, lo que pone de manifiesto la relevancia del ahorro de tiempo en la compra a través de Internet. Los resultados sugieren la existencia de una gran disparidad en la conducta de compra de los consumidores en el comercio *online*, incluso mayor de la que es propia de la compra en tiendas presenciales. Este resultado indica la idoneidad del comercio *online* para el desarrollo de promociones personalizadas.

La investigación permite identificar el modo en que la experiencia de uso con los asistentes personalizados influye en el modo en que evoluciona el comportamiento de compra apreciándose además diferencias en esta evolución en función de cuál sea el tipo de asistente de compra empleado. Además, es posible replicar estos mismos resultados en diferentes categorías de productos. En conclusión, la intervención de la profesora Zhang puso de manifiesto la utilidad para las empresas detallistas de las recomendaciones que se desprenden del estudio del comportamiento de los compradores en el entorno digital. Un mayor detalle de estas reflexiones se puede consultar en el siguiente trabajo.

SHI, S.W. and ZHANG, J. (2014). Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science Institute*. Report.



## 2.4. Reunión Científica 2014

En el mes de mayo de 2014 tuvo lugar el evento relativo a la sexta Reunión Científica sobre *Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas*.



### Interés de la Reunión Científica

La experiencia del cliente debe ser evidente en todas las actividades de distribución y en cada elemento del mix de comunicación. Los clientes esperan recibir una experiencia similar sea cual sea el canal que utilicen para interactuar con una marca: tienda física y/o comercio electrónico. Para ello, fabricantes y distribuidores tienen que analizar cada una de sus decisiones de marketing y replantearlas con el objetivo de servir y satisfacer al consumidor, crear procesos para generar un *feedback* de la voz del cliente desde los canales sociales y los representantes de ventas y servicios, sincronizar e integrar el mix multicanal y

centrarse no solo en los momentos puntuales de captación y renovación sino en todo el ciclo de vida del cliente. En definitiva, el consumidor desea entretenerse, socializar, informarse y comprar. Por tanto, la empresa no sólo debe vender productos y servicios sino también experiencias y emociones tanto en el punto de venta como en las actividades de e-servicio. Para difundir las investigaciones en este ámbito, se ha programado una Reunión Académica de dos días de duración.

En el primer día se llevaron a cabo dos mesas redondas con exposición de trabajos sobre: (1) *Gestión de las Relaciones con los Clientes: Experiencias para Personalizar, Interactuar y Fidelizar*; y (2) *Vínculos Comerciales del Cliente con la Empresa: Importancia de las Nuevas Tecnologías y el E-Marketing*. En el segundo día se desarrolló un seminario sobre *Marketing Sensorial*. El objetivo de este seminario es investigar como las marcas pueden establecer asociaciones emocionales en la mente de los clientes, apelando a sus sentidos. Una experiencia de marca multi-sensorial generará creencias, sentimientos, pensamientos y opiniones para seducir al cliente, crear una imagen de marca y diseñar una estrategia de posicionamiento con respecto a la competencia.

A continuación se resumen las características de este evento.

<b>TÍTULO</b>	<b>VI Reunión Científica sobre Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas</b>
<b>FECHAS</b>	<b>15 y 16 de Mayo de 2014</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y del e-commerce, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución y del negocio en Internet, para responsables políticos y técnicos en materia de actividades comerciales y nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricantes y detallistas.</i>

**PROGRAMA**

**JUEVES 15 DE MAYO DE 2014**

- 15:00-15:30 Recepción de participantes y recogida de material
- 15:30-16:00 Inauguración y presentación de la Reunión Científica  
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo  
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo  
EDUARDO ESTRADA ALONSO  
Profesor Titular Derecho Civil  
Universidad de Oviedo
- 16:00-17:45 Mesa Redonda sobre  
*Gestión de las Relaciones con los Clientes:  
Experiencias para Personalizar, Interactuar y Fidelizar*  
Moderador:  
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ  
Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo  
Ponentes:  
YOLANDA POLO REDONDO  
Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Zaragoza  
IRENE GIL SAURA  
Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia  
JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad Jaume I de Castellón
- 17:45-18:00 Pausa Café
- 18:00-20:00 Mesa Redonda sobre  
*Vínculos Comerciales del Cliente con la Empresa:  
Importancia de Nuevas Tecnologías y del E-Marketing*  
Moderador:  
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo  
Ponentes:  
SALVADOR RUIZ DE MAYA  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia  
SHINTHARO OKAZAKI  
Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados  
Universidad Autónoma de Madrid  
CARMEN CAMARERO IZQUIERDO  
Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados  
Universidad de Valladolid  
JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ  
Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados  
Universidad de Granada

**VIERNES 17 DE MAYO DE 2013**

- 10:00-13:00 Seminario sobre:  
*Sensory Marketing, Customer Sense and Retailing*  
ARADHNA KRISHNA  
Professor of Marketing  
Stephen M. Ross School of Business. University of Michigan

**NÚMERO MEDIO  
DE ASISTENTES**

53 personas de diferentes perfiles

**COORDINADORES**

*Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*

**Conclusiones Mesa Redonda sobre  
Gestión de las Relaciones con los Clientes:  
Experiencias para Personalizar, Interactuar y Fidelizar**

Moderador: María José Sanzo Pérez

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

**“Las Respuestas Cognitivas y Afectivas del Consumidor ante el  
Número de Personas Presentes en el Centro Comercial”**

D<sup>a</sup>. YOLANDA POLO REDONDO

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Zaragoza*



Una de las principales variables ambientales en el contexto de los centros comerciales en particular, y del comercio minorista en general, es el número de personas que se dan cita en el establecimiento durante la experiencia de compra

---

del cliente. Esta variable es conocida en la literatura académica como *perceived crowding*. Su importancia es patente, en una vertiente negativa, en cuanto a las aglomeraciones que se pueden producir en los pasillos de un centro comercial, el alargamiento de las esperas o los atascos de tráfico que puedan tener lugar al acceder a dicho centro.

El objetivo del trabajo de investigación comentado por la profesora Yolanda Polo es elaborar un modelo teórico que permita responder a las siguientes preguntas: ¿qué respuestas cognitivas y afectivas concretas tienen lugar como consecuencia de las percepciones del consumidor acerca del número de personas presente en el centro comercial?, ¿cómo se relacionan dichas respuestas con las variables de comportamiento del consumidor?, y por último ¿qué moderadores afectan a la relación entre esta variable ambiental y las diferentes respuestas cognitivas y afectivas?

Utilizando un estudio de carácter cualitativo, se identifica que el número de personas que se dan cita en un establecimiento detallista influye sobre la eficiencia, el estrés, la tristeza y la alegría como respuestas cognitivas y afectivas experimentadas durante la visita. Las expectativas, las motivaciones de la visita y las necesidades sociales del consumidor actúan como moderadores en esa relación. Finalmente, las consecuencias de comportamiento que se derivan de esas respuestas son las intenciones de volver, la duración de la visita y las intenciones de compra.

El conocimiento de las respuestas cognitivas y afectivas, derivadas de las percepciones sobre el número de personas presentes en centros comerciales durante la experiencia del cliente, arroja importantes implicaciones para las empresas. En primer lugar, los gestores de centros comerciales deberían propiciar que los consumidores perciban un número óptimo de personas en el establecimiento, con el objetivo de generar mayor eficiencia y respuestas afectivas positivas y, en consecuencia, evitar las negativas. En segundo lugar, los gestores deben tener en cuenta las expectativas de los clientes, ya que su



incumplimiento acarrea un mayor estrés y un comportamiento negativo. Además, considerando los objetivos de la visita, las áreas del centro comercial donde los clientes acuden con un objetivo utilitarista, deberán ser diseñadas de forma que las percepciones sobre el número de personas sean menores, mediante la configuración de espacios más amplios y menos sobrecargados de mobiliario.

### **“Fidelizar a través del Capital de Marca en el Comercio Minorista: El Papel Antecedente de las TIC”**

D<sup>a</sup>. IRENE GIL SAURA

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia*



En el contexto de la distribución comercial minorista, existe gran interés en construir un capital de marca vinculado al establecimiento comercial, lo que supone la aparición del concepto *capital de marca de la tienda*. Por ello, este trabajo se centra en el estudio del capital de marca de la tienda, sus dimensiones y la influencia que esta variable puede ejercer en la lealtad del cliente hacia el establecimiento comercial. Por otra parte, la investigación también analiza el papel antecedente de las tecnologías implantadas por el minorista en la formación del capital de marca de la tienda y la lealtad del cliente. Se trata de



---

una investigación de carácter cuantitativo en el contexto de experiencias de compras realizadas en comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y productos de electrónica.

Las conclusiones del estudio, realizado por el grupo de investigación liderado por la profesora Irene Gil, establecen la importancia de cuatro dimensiones que integran el capital de marca de la tienda, en concreto: a) la notoriedad; b) la imagen; c) la calidad del producto y del servicio; y d) el valor percibido.

La notoriedad de marca se ha definido como el grado de familiaridad del nombre del minorista para los consumidores, relacionándose con la facilidad con la que el nombre del minorista es evocado en la mente del consumidor. La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. El valor percibido es definido como el resultado subjetivo de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.

Entre estas dimensiones, la investigación empírica realizada revela que la imagen de la tienda ejerce el papel más importante en la creación del capital de marca. Además, los resultados indican que el capital de marca de la tienda afecta positiva y significativamente a la lealtad del cliente. Dado que la lealtad hacia la tienda se muestra como una variable clave sobre la que actuar, un mejor conocimiento de las variables que influyen en la formación del capital de marca permitirá al detallista articular estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior para el consumidor, incentivando así su lealtad.

En el estudio también se confirma que las TIC inciden positiva y significativamente en todas las dimensiones propuestas del capital de marca. Por todo ello, entre las estrategias y acciones orientadas a lograr un mejor posicionamiento y a realizar una entrega de valor superior para el consumidor, cabe señalar la inversión en las TIC, a la vista de su papel antecedente en la formación del capital de marca de la tienda a través de sus dimensiones y de la lealtad del cliente como el resultado final. En definitiva, tal y como indica Irene Gil en las conclusiones del trabajo, la rápida evolución de las TIC está ofreciendo nuevas herramientas para la gestión y, por tanto, el uso estratégico de nuevas tecnologías es una de las oportunidades más importantes dentro del comercio minorista.

### **“La Experiencia y Motivación de Compra en el Pequeño Comercio Urbano”**

D. JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad Jaume I de Castellón*



La investigación presentada por el profesor Javier Sánchez tiene como objetivo general analizar los motivos que llevan a los consumidores a realizar sus

---

compras en los pequeños comercios urbanos frente al resto de zonas comerciales urbanas y suburbanas disponibles, con la finalidad de conseguir una estrategia que permita obtener un aumento de su competitividad.

Los pequeños comercios urbanos constituyen un grupo que, con frecuencia, ha sido ignorado en la investigación general sobre el comercio minorista. Sin embargo, algunos autores los revelan como catalizadores en la regeneración de una ciudad, principalmente cuando están organizados (por ejemplo, en centros comerciales abiertos). El comercio que no se organice, que no se asocie, que no gestione acciones en común, no va a estar en condiciones de poder competir con superficies cada vez más especializadas con mejores ofertas en precios y logística.

Con relación al pequeño comercio urbano, existe una serie de cuestiones a las que hay que dar respuesta: ¿qué hace diferentes a los pequeños comercios urbanos del resto de comercios?, ¿por qué son ellos los más afectados por la coyuntura actual?, ¿qué factores llevan a los consumidores a realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos en lugar de otras zonas comerciales?

La mayoría de estas cuestiones pueden ser resueltas si nos centramos en los factores que mueven al consumidor a llevar a cabo un determinado comportamiento de compra. A través del conocimiento de la motivación de compra del consumidor, aquello que éstos valoran sobre el pequeño comercio urbano quedará clarificado. Bajo este marco, el objetivo del trabajo llevado a cabo por un grupo de investigadores dirigido por el profesor Javier Sánchez, es analizar los motivos que facilitan a los consumidores a realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos frente al resto de zonas comerciales urbanas y suburbanas disponibles. Con la finalidad última de conseguir traducir estos resultados en una estrategia que permita obtener un aumento de su competitividad.

Desde esta perspectiva, se propone una escala de medición de los motivos del consumidor para realizar sus compras en pequeños comercios urbanos. En particular, se propone que la motivación de compra es un concepto multidimensional formado por tres dimensiones: motivación utilitarista, motivación hedónica y motivación ética. La dimensión utilitarista es de carácter racional y agrupa factores cognitivos y funcionales del comportamiento del consumidor. Representa el éxito asociado al objetivo de la compra e integra comportamientos de consecución y eficiencia. La consecución indica una orientación de compra por objetivos, donde el éxito hace referencia a la obtención de un producto o servicio específico que fue previamente planificado. En cambio, la eficiencia hace referencia a las necesidades del consumidor por ahorrar tiempo y recursos en el proceso de compra. La consecución representa el éxito asociado a alcanzar el objetivo, mientras que la eficiencia describe el modo en el que ese objetivo es alcanzado. La motivación hedónica agrupa las sensaciones, fantasías y emociones que envuelven la compra. La compra es vista como una experiencia positiva donde los consumidores disfrutan y se sienten satisfechos con una experiencia completa que envuelve la actividad de compra, sin tener en cuenta si la compra es finalmente realizada o no.

En los últimos años ha aumentado la notoriedad de una nueva dimensión de la motivación de compra relacionada con la ética. La introducción de esta nueva dimensión tiene como objetivo mejorar la comprensión del complejo conjunto de variables que influyen en el consumidor antes de realizar la compra. El consumo ético tiene su origen en el consumo ecológico. Las cuestiones éticas implicadas incluyen el comercio justo, condiciones y estándares de trabajo, implicaciones económicas, salud o protección de los animales y el empleo de minorías étnicas, minusválidos, personas mayores o discapacitados. En definitiva, cada vez más se trata de adquirir productos o servicios que se han producido éticamente por compañías que también actúan éticamente.

Teniendo en cuenta estos comentarios se plantea un modelo general del trabajo: añadir la dimensión ética como componente de la motivación. El nuevo

consumidor no sólo se preocupa por la compra en sí, sino también por factores que rodean la compra. En consecuencia, los centros comerciales abiertos tienen que hacer esfuerzos adicionales, para innovar añadiendo los aspectos éticos, para atraer a los consumidores. Ya no es suficiente para los pequeños comercios urbanos trabajar de manera convencional atrayendo a los consumidores con gran variedad de productos, bajos precios y grandes ofertas o amplios horarios de apertura. El abanico de motivaciones éticas, utilitaristas y hedónicas en su conjunto requieren un esfuerzo adicional, pero también representan una oportunidad a aprovechar.

### **Conclusiones Mesa Redonda sobre Vínculos Comerciales del Cliente con la Empresa: Importancia de las Nuevas Tecnologías y el E-Marketing**

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

**“¡Necesito clicks en me gusta y comentarios! Efectos en el consumidor de las reacciones a su participación en perfiles empresariales de las redes sociales”**

D. SALVADOR RUIZ DE MAYA

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia*



<http://catedrafundacionarecesdcuniovi.es>

En su intervención, el profesor Salvador Ruiz de Maya comenta que el éxito de las redes sociales no sólo está en su capacidad para que los individuos puedan comunicarse entre sí, sino que ha traspasado el ámbito personal para convertirse en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas y representa una nueva forma de generar presencia de marca. Esta presencia se ha traducido en la creación de perfiles de Facebook y cuentas de Twitter e Instagram, a las que se denomina páginas de marca. Muchas páginas de marca constituyen un lugar de referencia al que los consumidores acuden para buscar información relevante o para compartir experiencias con otros seguidores de la marca.

Un perfil de marca en una red social permite al director de marketing transmitir información a clientes actuales y potenciales y establecer relaciones de largo plazo empresa-consumidor. Sin embargo, muchas empresas han entrado en las redes sociales creando perfiles propios (páginas de empresa), aunque sin llegar a entender claramente cómo pueden aprovecharse de esta nueva oportunidad de comunicación. De este modo, el objetivo de la investigación que nos presenta el profesor Salvador Ruiz de Maya, es analizar cómo las respuestas/reacciones (los *me gusta* y los *comentarios*) que un consumidor obtiene en un perfil de empresa de una red social pueden afectar a sus actitudes y comportamientos.

Los estudios previos sobre la participación en redes sociales se han centrado en la motivación; en por qué la gente usa estas plataformas de comunicación, pero han sido pocas las investigaciones que han considerado las consecuencias que esa participación conlleva en el consumidor.

Según la Teoría de los Usos y Gratificaciones, los medios de comunicación ayudan a los consumidores a satisfacer varias necesidades y a conseguir sus objetivos. Así, si la participación en un perfil de marca en las redes sociales satisface determinadas necesidades del usuario, esta satisfacción debe generar



---

una mayor actitud hacia la marca. En este sentido, la interactividad de las redes sociales las hace un vehículo esencial para la obtención de beneficios de integración social.

En un perfil de la marca, los consumidores pueden obtener beneficios sociales que se relacionan con el fortalecimiento de su credibilidad, estatus y confianza en su interacción con los demás. Recibir reacciones a sus propios comentarios será, por tanto, un indicador del efecto que han causado en los demás. En los perfiles de marca de las redes sociales, publicar comentarios es un indicador de la implicación del consumidor con la marca. El compromiso (*engagement*) con el perfil de marca será mayor cuando los consumidores obtengan más gratificaciones (en forma de comentarios y clicks en *me gusta*).

Por otro lado, la gratificación derivada de la participación en el perfil de marca tendrá un efecto positivo para la empresa. De este modo, la satisfacción obtenida en la página del perfil de la marca debe llevar a una mayor relación consumidor-marca, produciendo un efecto positivo en las intenciones hacia la marca.

El estudio exploratorio que se ha llevado a cabo por el grupo de investigación dirigido por el profesor Salvador Ruiz de Maya, ha permitido confirmar que cuando los consumidores obtienen respuestas de la empresa y de otros consumidores, en las páginas de marca de las redes sociales, perciben un mayor reconocimiento social, están más dispuestos a volver a hacer comentarios en la página de la marca y desarrollan una actitud más favorable hacia la marca en cuestión. Estos resultados ofrecen a los directores de marketing y de comunicación una muestra de los efectos positivos de la presencia de la empresa en las redes sociales y de la interacción con consumidores actuales y potenciales.

Es necesario, por tanto, que los consumidores participen en la página de marca. La motivación para participar, dados sus efectos positivos cuando los consumidores obtienen repuestas de otros consumidores, debe de ser favorecida

por la empresa mediante medidas relacionadas con recompensa social (ganadores de concursos, etiquetas de comentarista de honor y similares), más que con incentivos económicos que pueden hacer sospechar al individuo de una intención puramente comercial y onerosa por parte de la empresa. Asimismo, otras acciones de la empresa pueden favorecer también la participación, como la respuesta rápida de los administradores de las páginas de empresa, o la referencia a consumidores específicos en mensajes positivos emitidos en la página. En general, el reconocimiento social obtenido a través de actividades que constituyen una contribución voluntaria, está positivamente relacionado con un mantenimiento a largo plazo de la colaboración, es decir, con el mantenimiento de los colaboradores y de sus niveles de participación.

### **“Explotando Datos de Twitter: Cómo Captar las Relaciones entre Clientes”**

D. SHINTARO OKAZAKI

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad Autónoma de Madrid*



La motivación del estudio presentado por el profesor Shintaro Okazaki, radica en la importancia que tienen en la actualidad los medios sociales y el interés que despiertan, tanto entre académicos como entre profesionales. Sin

embargo, en la literatura actual existen limitaciones metodológicas, dado que las técnicas tradicionales de investigación de mercados tienen muchas restricciones para manejar el gran volumen de datos que se generan. Resulta, por tanto, imprescindible una colaboración interdisciplinar con diferentes áreas, como pueden ser, por ejemplo, expertos informáticos. Además, cabe destacar un interés general por las técnicas de *data mining*. Así, aunque algunas investigaciones de marketing han utilizado esta técnica, todavía no existe demasiado conocimiento al respecto y surge la necesidad de una guía o un marco metodológico sobre el procedimiento a seguir.

El profesor Shintaro Okazaki comenta un estudio empírico realizado por su grupo de investigación considerando dos fases. La primera fase persigue proponer pautas de procedimiento para explotar comentarios hechos en Twitter, mediante técnicas de *data mining* y demostrar la viabilidad y utilidad de dicha guía mediante un pre-test. Esta propuesta de procedimiento de explotación de datos mediante *data mining* se concreta en siete etapas:

1. Etapa preparatoria en la que se trata de determinar el tipo de red social que se desea estudiar, la unidad de análisis y la empresa/marca.
2. Selección de la muestra.
3. Primera *opinión mining*, ya que el objetivo consiste en analizar los mensajes, las opiniones de los usuarios.
4. Evaluación de la primera *opinión mining*.
5. Segunda *opinión mining*.
6. Evaluación de la segunda *opinión mining*.
7. Análisis de la red social considerada.

La segunda fase consiste aplicar empíricamente estas pautas de procedimientos para examinar el compromiso no transaccional del cliente a través de mensajes en Twitter, identificando diversas formas de *e-WOM*: comunicación objetiva difundida por consumidores satisfechos o neutrales, comunicación subjetiva difundida por consumidores insatisfechos o neutrales y consumidores satisfechos o neutrales que comparten su conocimiento. Para ello, se utilizan técnicas de *data mining* con varios tamaños muestrales (100-300-4.000 tweets de la empresa/marca IKEA) y se desarrolla un algoritmo que facilita el análisis de datos. Sobre esta base, se plantean las siguientes preguntas: ¿qué tipos de redes sociales se crean con los *tweets* o *retweets* relacionados con IKEA?, ¿qué tipos de comportamiento de *e-WOM* se pueden observar en los *tweets* o *retweets* relacionados con IKEA cuando los clientes se comprometen con la marca en Twitter?

Se trata de un estudio pionero, pues constituye un primer intento de relacionar de manera explícita la Web 2.0 y la Lógica Dominante del Servicio. Los resultados obtenidos indican que las comunidades sociales creadas por los seguidores de IKEA parecen estar equilibradas en términos de dar opiniones y compartir conocimiento. Por lo que se refiere a la opinión, los clientes insatisfechos comentan *online* sus experiencias negativas, pero sin una intención clara de que se difundan. Por otra parte, los clientes satisfechos se muestran deseosos de compartir sus experiencias positivas con otros. Además, el estudio plantea la posible existencia de *prosumers* en las comunidades virtuales. Los resultados obtenidos sugieren que hay clientes de IKEA que actúan como *nodos* y comparten activamente sus experiencias de consumo a través de la *e-WOM*. Este comportamiento, en opinión del profesor Shintaro Okazaki, representa una forma de *prosumption*. Aunque los términos *prosumers* y líderes de opinión pueden parecer sinónimos, los primeros se diferencian de los segundos en que son compradores que crean productos para su propio consumo.

En resumen, las implicaciones del estudio ponen de manifiesto la necesidad de que las empresas utilicen técnicas de *data mining* e identifiquen *prosumers* en su entorno virtual. Dado que los *prosumers* se implican activamente en la colaboración y el desarrollo de productos, las empresas podrían aprovechar esta labor para trasladar las necesidades del cliente directamente al diseño y presentación de los productos. Asimismo, los *prosumers* son enérgicos colaboradores en la generación de *feedback* positivo. Las organizaciones podrían sacar partido a la *e-WOM* positiva y conseguir así una clara ventaja competitiva en el mercado

### **“De Me Gusta a Quiero Colaborar: Determinantes de la Intención de los Fans de Marca de Participar en Co-Creación”**

D<sup>a</sup>. CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valladolid



En la actualidad las empresas han comenzado a considerar a sus clientes como colaboradores activos capaces de involucrarse en procesos de co-creación encaminados al desarrollo de nuevas ideas y productos. Para conseguir esta implicación de los consumidores, es importante captar a aquéllos individuos más

---

interesados en dicha colaboración. Precisamente, las comunidades *online* y, en concreto, las redes sociales son espacios que permiten contactar con los individuos más vinculados a la marca.

Como indica la profesora Carmen Camarero, en las redes sociales y en las comunidades de marca se concentran los seguidores que más aprecian y aman la marca y que, por tanto, más predisposición pueden mostrar a involucrarse activamente en las propuestas de colaboración de las empresas. Algunas ya han comenzado a implicar a sus seguidores en la generación de ideas para fines publicitarios o para el desarrollo de nuevos productos. Si hace algunos años las empresas se preguntaban cómo atraer y mantener a sus seguidores en las redes sociales, ahora se cuestionan cómo emplear el potencial de estos seguidores en generar valor mutuo.

En este contexto, el objetivo del estudio, realizado por un grupo de investigación liderado por la profesora Carmen Camarero, es analizar qué factores determinan la intención de los fans de colaborar en actividades de co-creación. En concreto, se plantea que cuanto mayor es la involucración actual de los individuos en la actividad de la red social (comentando y compartiendo contenido), más interés mostrarán en dicha colaboración, en especial, cuando estos individuos hacen de su participación en la red una señal de su propia identidad. Asimismo, se propone que la involucración y la identidad se refuerzan a través de la experiencia utilitaria y hedónica de los seguidores en la red.

Las conclusiones obtenidas ponen de manifiesto que, cuanto más activa es la participación de los seguidores en la página fans de Facebook, mayor es su intención de involucrarse en actividades de co-creación. Pero no es sólo su comportamiento activo el que les motiva a implicarse más con la marca, sino también el hecho de que su propia identidad esté ligada a su condición de fans. De hecho, es posible aventurar que la colaboración directa con la marca sea percibida por estos usuarios no como una aportación de tiempo, trabajo o esfuerzo en beneficio de la marca, sino como un trato privilegiado o una



---

deferencia de la marca hacia sus clientes más comprometidos. En otras palabras, la participación en actividades de co-creación puede aportar valor a los fans.

En el caso de la moda, el sector analizado en la investigación empírica realizada, las fans y seguidoras hacen de la moda y las marcas una pasión, una parte de su identidad. Entre estas seguidoras se encuentran las que buscan en la red social ideas, propuestas e información, pero también las que consideran la red como un foro donde manifestar y exhibir abiertamente esta pasión, y que responderán positivamente a cualquier iniciativa de la empresa que les anime a ello. En esta línea, futuras investigaciones deberían analizar el comportamiento narcisista a nivel individual o colectivo (grupos que funcionan como una entidad narcisista, donde los miembros muestran autocomplacencia por pertenecer a tal grupo) en las redes sociales y las implicaciones positivas de dicho comportamiento para las marcas (recomendaciones, boca-oído o incremento de ventas).

Otro resultado del estudio es la posibilidad de valorar la red social a partir de la experiencia percibida por los seguidores, tanto a nivel de utilidad como en cuanto a la diversión, distracción y escapismo. Estas experiencias y sensaciones incentivan al individuo a interactuar e involucrarse, al tiempo que refuerzan su sentimiento de fans. El interrogante es cómo conseguir que los fans valoren positivamente la experiencia *online* y den el salto a la participación. Carmen Camarero recomienda varias estrategias para conseguir involucrar a los seguidores de Facebook, como el uso de fotos e imágenes; la utilización de tópicos en los contenidos (vacaciones, festivales, eventos) y de mensajes promocionales, porque siempre son esperados por los seguidores; contar historias de logros y éxitos de la marca para que los individuos se sientan identificados con una empresa exitosa; educar y enriquecer a los fans ofreciendo valor informativo; humanizar la marca mediante emociones (la marca es un objetivo vivo que expresa emociones humanas) y el humor. Pero es evidente que aunque la experiencia es un ingrediente para activar a los seguidores, queda para futuras investigaciones profundizar en otros factores que influyen en la

participación activa en la red (imitación, contagio social, capacitación y habilidad percibida) y en el fenómeno de los fans que crean su propia identidad ligada a las marcas.

### **“El Pago con Teléfono Móvil en Internet. Entre la Intención y la Desconfianza”**

D. JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad de Granada*



El profesor Juan Sánchez centró su intervención en la sustitución de los medios de pago tradicionales por otros más actuales, consecuencia de los avances tecnológicos, modificándose así las preferencias e intenciones de uso de los usuarios.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se pueden adaptar a los sistemas de pago por tres grandes razones: (1) la necesidad de abaratar el coste del dinero y de los medios de pago existentes; (2) dotar de flexibilidad a las pequeñas compras y a la realización de pagos instantáneos; y (3) aumentar la seguridad y la protección contra el fraude.

La evolución de la estructura de transacciones de pago en España entre los años 2007-2012 revela una clara mejora en la confianza y predisposición por hacer transacciones sin dinero físico, donde las formalizaciones de pago electrónicas están alcanzando un claro papel predominante. El pago a través del teléfono móvil tiene un gran potencial debido a varios hechos. Por un lado, la tasa de penetración que en nuestro país tiene la telefonía móvil es próxima al 119% y del 66% sobre el total de telefonía móvil en el caso de los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Por otro lado, existen diferentes intereses de los *stakeholders* de este negocio, tales como instituciones financieras, operadores de telefonía, proveedores de servicios tecnológicos, fabricantes, comerciantes y clientes. Finalmente, este sistema de pago presenta ventajas para las empresas y usuarios sobre otros sistemas de pago alternativos en Internet. De este modo, se puede afirmar que el pago por móvil supone una forma de realizar pagos y transacciones entre particulares y empresas de forma rápida, cómoda, segura y sencilla en cualquier momento y desde cualquier lugar mediante un terminal móvil.

Las ventajas de este sistema para las empresas son varias: elevada versatilidad ante el elevado número de teléfonos móviles existentes, agilidad en las transacciones, mayor comodidad, ahorro de tiempo, menor coste y mayor seguridad en las interacciones derivadas de las transacciones económicas gracias a la tecnología GSM, UMTS y a la propia tarjeta SIM del teléfono que posibilita un mayor cifrado de los datos que se manejan en las transacciones.

Existen varios sistemas de pago por móvil que se pueden clasificar atendiendo a dos criterios: (1) en base a la *cercanía*, permite distinguir entre pagos de proximidad y pagos remotos; y (2) atendiendo al *modelo de negocio*: C2C (entre consumidores) y B2C (entre empresa y consumidor). De este modo, existen tres principales sistemas de pago asociados al móvil: NFC (*Near Field Communication*) para pagos de cercanía y QR (*Quick Response*) y SMS, que permiten pagos de cercanía y remotos.

El objetivo del trabajo presentado por el profesor Juan Sánchez es revisar un nuevo sistema de pago que emplea el teléfono móvil a través de SMS como herramienta fundamental en el procesamiento de pago de transacciones electrónicas en los nuevos entornos electrónicos. En concreto, se pretende conocer la intención de uso de pago a través de teléfono móvil en España; identificar perfiles de usuarios especialmente predispuestos al uso de la tecnología, que puedan actuar de prescriptores para otros usuarios más reacios al uso de la misma y proponer estrategias para mejorar la aceptación del sistema por parte de los usuarios potenciales.

Para ello se analiza la predisposición hacia el uso de dicha herramienta tomando como base de comparación la edad, el género, el nivel cultural, la experiencia previa del usuario con el entorno en el que se desenvuelve la transacción y la influencia de terceras personas o normas subjetivas.

Las conclusiones obtenidas muestran que, aunque la predisposición al uso del sistema no es baja, la realidad es que realmente la propuesta de pago analizada no sólo no termina de despegar, sino que según los últimos datos disponibles muestra incluso un cierto retroceso. El problema radica en el riesgo asociado al sistema, el desconocimiento de las marcas/empresas que hay detrás de los sistemas de pago y la vida excesivamente corta de las aplicaciones que se lanzan al mercado. Sin embargo, el sistema es mucho más seguro que el pago con tarjeta de crédito.

Algunas recomendaciones pueden consistir en identificar segmentos de consumidores propensos al uso del sistema que puedan servir de referentes para el resto de consumidores más sensibles al riesgo; diseñar cambios de comunicación que hagan hincapié en las ventajas del sistema en términos de seguridad sobre otros sistemas mucho más usados como el caso de la tarjeta de crédito; invertir en campañas de comunicación para creación de imagen de marca (no sólo *online*, sino también *offline*) y, en su caso asociar el sistema a marcas de reconocido prestigio y garantías.

## 2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2013

En el mes de mayo de 2013 tuvo lugar la quinta Reunión Científica sobre *Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal: Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones de Marketing*. Con este motivo, en noviembre de 2013, 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: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES, Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ,  
Eduardo ESTRADA ALONSO, Celia GONZÁLEZ MIERES (coordinadores)

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA MULTICANAL:  
TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES PARA QUE  
FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR RENTABILICEN  
SUS DECISIONES DE MARKETING



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL  
Universidad de Oviedo  
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Para mantener su competitividad en el mercado, las empresas del canal de distribución son conscientes de que la tienda física, aunque sigue siendo vital para facilitar la compra y el contacto personal que buscan los consumidores con los empleados, el producto y la marca, debe combinarse con una adecuada estrategia *online*. En este sentido, la Red se vislumbra como una magnífica oportunidad (realidad ya para muchos) a la hora de aportar valor al cliente antes, durante y después de la compra. Las aplicaciones tecnológicas en el punto de venta, las alternativas multicanal con convergencia entre establecimientos físicos y virtuales y la complementariedad de las actividades *offline* y *online*, han desembocado en nuevos modelos de negocio en los que los canales de distribución se cruzan para obtener experiencias sensoriales, interactuar con otros consumidores, buscar o transmitir información y comprar productos o utilizar servicios.

En este nuevo escenario, fabricante y distribuidor haciendo gala una vez más de la capacidad de adaptación que han venido demostrando a lo largo de los años, son conscientes de la necesidad de analizar la eficacia y eficiencia de sus actividades de marketing. También reconocen la importancia de la movilidad *offline* versus *online* de los clientes y que el camino del éxito futuro consiste en ir incorporando nuevos canales de comunicación y venta como las comunidades virtuales, las redes sociales y el móvil. Con el objetivo de investigar las características del comprador multicanal, el valor aportado al cliente, el impacto del marketing *online* y de la comunicación digital para fabricante y distribuidor y, en definitiva, ofrecer una visión de cómo las tiendas físicas y el comercio electrónico deben evolucionar y complementarse con los nuevos medios de comunicación para poder atraer, comprometer y servir al cliente, el presente libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a la necesidad de colaboración entre fabricante y distribuidor para alcanzar la eficacia de las actividades de marketing. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con el desarrollo de estrategias de marketing *online* y comunicación digital para empresas del canal de distribución.



---

El primero de estos apartados se estructura en diez capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por la profesora Esther Calderón Monge de la Universidad de Burgos, pone de manifiesto que el éxito de una cadena de franquicia depende de la calidad de la relación franquiciador-franquiciado, siendo fundamental la elección acertada de los franquiciados interesados en una marca por parte de su franquiciador.

El segundo capítulo, elaborado por los profesores Jesús Cambra Fierro y Rosario Vázquez Carrasco, de la Universidad Pablo de Olavide, y la profesora Iguácel Melero Polo, de la Universidad de Zaragoza, plantea un caso decisional que permite reflexionar acerca de la importancia de atender las posibles quejas de los clientes y de cómo encontrar la manera de rentabilizar esas situaciones.

En el tercer capítulo, los profesores Elena Delgado Ballester, de la Universidad de Murcia, y Augusto Rodríguez Orejuela, de la Universidad del Valle (Cali-Colombia), se centran en analizar si una característica personal del individuo, como es su conciencia de valor, condiciona la influencia de la imagen de la tienda en las actitudes hacia las marcas de distribución, así como en las percepciones de calidad percibida y riesgo funcional asociadas a ellas.

En el capítulo cuarto, los profesores Fernando Gimeno Arias y Miguel Hernández Espallardo, de la Universidad de Murcia, explican apoyándose en la Teoría de los Grupos de Referencia, la disposición por parte de los distribuidores con acuerdo de distribución oficial a participar activamente en el mercado paralelo, que nace alimentado por miembros de la distribución oficial que incumplen las normas.

Los profesores Laura Lucía Palacios, Raúl Pérez López y Yolanda Polo Redondo, de la Universidad de Zaragoza, plantean cómo los centros comerciales han seguido una estrategia de creación de experiencias para atraer nuevos clientes y retener a los actuales. Concretamente, elaboran un modelo conceptual que permite identificar los componentes de esta experiencia que son capaces de

---

generar valor para el cliente e identificar carencias en la literatura existente conducentes a líneas de investigación futuras.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Salamanca, Mercedes Martos Partal y Óscar González Benito, revisan la investigación en torno a la caracterización del comprador de marca del distribuidor, planteando tres objetivos fundamentales: analizar al comprador de marca del distribuidor considerando las motivaciones y beneficios buscados en la compra de este tipo de marcas, estudiar el papel moderador del posicionamiento en precio del distribuidor en la caracterización del comprador y, por último, investigar si las motivaciones y los beneficios buscados difieren entre consumidores de cada tipo de marca de distribuidor dentro de un detallista.

Los profesores Javier Oubiña Barbolla, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, analizan en el capítulo séptimo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el contexto de las relaciones en el canal de distribución. Concretamente, plantean un modelo teórico que investiga la relación directa entre el uso de las TIC y la colaboración de los miembros del canal en términos de intercambio de información, que a su vez influye positivamente sobre los beneficios relacionales que éstos perciben.

El capítulo octavo, elaborado por los profesores Manuel Sánchez Pérez, Cristina Segovia López, María Belén Marín Carrillo y Antonia María Estrella Ramón, de la Universidad de Almería, se centra en examinar la configuración de una estrategia multicanal en el canal de distribución. En concreto, justifican la adopción de esta estrategia entre los agentes del canal y delimitan su alcance, configuración y organización, adoptando una doble perspectiva, tanto de empresa como de consumidor.

Los profesores de la Universidad de Valencia, Faidon Sylvestros, Irene Gil Saura y Beatriz Moliner Velázquez, analizan en el capítulo noveno la influencia de

---

las tecnologías de la información y de la comunicación y de los costes de cambio en variables de índole relacional como el valor, identificando sus efectos en el compromiso y la lealtad y proponiendo un análisis comparado de dichos efectos en el contexto del comercio minorista griego versus español.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores Rodolfo Vázquez Casielles y Víctor Iglesias Argüelles, de la Universidad de Oviedo, y Concepción Varela Neira, de la Universidad de Santiago de Compostela, se examina la importancia de las actividades de co-creación durante el proceso de recuperación del servicio para evitar la causa del fracaso. Con estudios experimentales se investiga el impacto, individual y conjunto, de la recuperación del cliente y de la co-creación sobre la actitud del cliente.

El capítulo decimoprimeros se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con el desarrollo de estrategias de marketing *online* y comunicación digital para empresas del canal de distribución. En el mismo, las profesoras Luisa Andreu Simó y María José Miquel Romero, de la Universidad de Valencia, y el profesor Sean Wetherell, de la Universidad de North Carolina-Wilmington, analizan la eficacia publicitaria de uno de los formatos digitales más utilizados, el *banner*, según el tipo de reclamo, racional frente a emocional, y el nivel de implicación de la audiencia con el producto.

Los profesores Marta Arce Urriza, Javier Cebollada y Marisa Vilanueva Orbaiz, de la Universidad Pública de Navarra, y Esther Calderón Monge, de la Universidad de Burgos, abordan en el capítulo decimosegundo, una investigación sobre los determinantes de la elección de Internet como canal de compra, sobre cómo las empresas multicanal deben gestionar conjuntamente sus canales y sobre algunos de los efectos que el aumento de la compra a través de Internet tiene sobre el bienestar de los individuos y de la sociedad en general.

El capítulo decimotercero, elaborado por los profesores José María Barrutia Legarreta, Carmen Echebarría Miguel y Mario R. Paredes Escobar, de la

---

Universidad del País Vasco, analizan, a través de dos estudios empíricos y apoyándose en enfoques recientes de marketing vinculados con la “Lógica Dominante del Servicio” y la “Lógica y Ciencia del Servicio”, cómo la calidad del servicio electrónico (recursos de la empresa) y la pericia del consumidor (recursos del cliente), contribuyen a la co-creación de valor en un contexto electrónico.

En el capítulo decimocuarto, los profesores de la Universidad de Valladolid, Ángel Manuel Domínguez Casas, Ana Gutiérrez Arranz y Rebeca San José Cabezudo, investigan en qué medida los programas de fidelización desarrollados por las empresas en el ámbito *online* contribuyen a crear una sensación de comunidad en los participantes.

Los profesores Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa y Carlos Orús Sanclemente, de la Universidad de Zaragoza, partiendo de la base de que buscar información en Internet y posteriormente visitar la tienda física para comprobar dicha información y/o comprar el producto es uno de los comportamientos de compra más comunes entre los usuarios de la Red, analizan en el capítulo decimoquinto la vivacidad de la experiencia virtual y la necesidad de tocar los productos por parte del individuo como factores clave que podrían afectar a su experiencia de búsqueda en términos de autoconfianza y satisfacción con dicho proceso de búsqueda.

El capítulo decimosexto, realizado por los profesores Juan Carlos Gázquez Abad y José Jordán Murcia, de la Universidad de Almería, tiene como principal objetivo analizar, a partir de una revisión de la literatura, el fenómeno de la reputación *online* y la importancia que tiene tanto para el *e-tailer* como para el minorista multicanal, profundizando en el concepto y gestión de dicha reputación a través del “gestor de redes sociales” o *community manager*.

Los profesores de la Universidad de Castilla-La Mancha, Miguel Ángel Gómez Borja y Carlota Lorenzo Romero, y de la Universidad Autónoma de

---

Barcelona, María del Carmen Alarcón del Amo, muestran, en el capítulo decimoséptimo, los conceptos, beneficios y tendencias en la utilización de los medios sociales en el comercio minorista. El análisis de los perfiles minoristas en relación con su uso revela la necesidad de integrar estas herramientas en sus estrategias y tácticas de marketing.

En el capítulo decimoctavo, los profesores Eva Lahuerta Otero y Pablo Muñoz Gallego, de la Universidad de Salamanca, exponen, utilizando una muestra de concesionarios de vehículos de ocasión en España, que hay una estrecha relación entre las inversiones en infomediarios y "back links" y la calidad del sitio Web de la empresa y que la calidad de la web ejerce un efecto mediador puro entre estas inversiones y la atracción de clientes al establecimiento.

Los profesores Francisco Rejón Guardia, Juan Sánchez Fernández y Francisco Muñoz Leiva, de la Universidad de Granada, realizan en el capítulo decimonoveno, un análisis conceptual del *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*), de las motivaciones para llevarlo a cabo y sus efectos.

El capítulo vigésimo, elaborado por los profesores Agustín V. Ruiz Vega, Consuelo Riaño Gil y Carla di Pierri, de la Universidad de La Rioja, analiza, a través de un diseño experimental aplicado a la compra *online* de pernoctaciones hoteleras, la influencia de dos señales de calidad sobre la conducta del consumidor: la certificación Q de Calidad Turística y el Contenido Informativo sobre la Percepción de la Calidad de la Oferta.

Las profesoras Anne Schmitz y Ana María Díaz Martín, de la Universidad Autónoma de Madrid, realizan en el capítulo vigésimo primero, una aproximación teórica a la aceptación de la distribución de servicios sanitarios online mediante la adaptación del modelo TAM (*Technology Acceptance Model*). Las variables que se proponen como determinantes de la intención de uso de las consultas médicas *online* son: la utilidad percibida, el riesgo percibido, la imagen de marca que respalda estos servicios y las destrezas informáticas de los usuarios.

---

En el capítulo vigésimo segundo, las profesoras Nuria Viejo Fernández y María José Sanzo Pérez, de la Universidad de Oviedo, analizan el efecto del comportamiento de compra multicanal sobre las emociones, la satisfacción y la lealtad de los clientes. Concretamente, su investigación evalúa en qué grado los clientes que combinan establecimientos físicos e internet en sus procesos de compra desarrollan mayores emociones positivas y menores emociones negativas que aquellos que utilizan un único canal, el impacto de las emociones sobre la satisfacción que experimenta el consumidor y la influencia de la satisfacción en la lealtad.

El capítulo vigésimo tercero, realizado por las profesoras Natalia Vila López e Inés Küster Boluda, de la Universidad de Valencia, presenta una investigación que mide si cinco efectos deseados para una Web destacan más en una Web ideal que otras cuatro Web no ideales. Las Web no ideales se obtienen empeorando en la Web ideal las siguientes variables: seguridad, servicio al cliente, cantidad y calidad de información y navegación.

Para finalizar este prólogo manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la quinta Reunión Científica de Distribución Comercial: Begoña Álvarez Álvarez, Nuria García Rodríguez, Santiago González Hernando, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez y Ana Suárez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.



## 2.6. Becarios y Proyectos de Investigación

En la actualidad se están realizando diversas Tesis Doctorales por becarios de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En el siguiente Cuadro se resumen autores, directores y título del trabajo de investigación:

AUTOR, DIRECTOR Y TÍTULO	CATEGORÍA
<b>INVESTIGADOR: SILVIA CACHERO MARTÍNEZ</b> <i>Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. El Papel de las Emociones en la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online</i> <b>DIRECTOR: RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</b>	Tesis Doctoral
<b>INVESTIGADOR: SOFÍA HUERGO BERRIDI</b> <i>La Transparencia en las Relaciones Comerciales entre Empresarios</i> <b>DIRECTOR: EDUARDO ESTRADA ALONSO</b>	Tesis Doctoral
<b>INVESTIGADOR: NURIA VIEJO FERNÁNDEZ</b> <i>Factores Condicionantes del Comportamiento de Compra Multicanal en el Sector Detallista</i> <b>DIRECTOR: MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ</b>	Tesis Doctoral

## Capítulo 3

# CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

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

El Expediente de Solicitud del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial obtuvo en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, en la actualidad bajo la tutela del Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En marzo de 2013 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Quinta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2013. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Quinta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2013 a marzo de 2014 (51 sesiones y 17 semanas) con 240 horas computadas (230 horas de docencia y 10 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 2 de septiembre de 2013. El número de solicitudes fue de 41. Se seleccionan a 25 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 Quinta Edición Curso Experto en Distribución Comercial**

Período de realización	Actividad desarrollada
Desde 6 de mayo de 2013	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 27 de mayo de 2013	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 3 de junio de 2013	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2013/2014 realizada por el Vicerrectorado de Profesorado y de Ordenación Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 3 de junio de 2013	Notificación preinscripción en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 3 de junio de 2013	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 4 de junio de 2013	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.
Desde 10 de junio de 2013	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 10 de junio de 2013	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.
Sábado 22 de junio de 2013	Artículo en El Comercio titulado <i>IUDE: Enseñanza de Postgrado de Calidad Avalada por casi Medio Siglo de Experiencia</i> .
Desde 26 de junio de 2013	Difusión de Dípticos impresos relativos al Curso Experto.
Sábado 6 de julio de 2013	Publi-Reportaje en El Comercio sobre la Universidad de Oviedo titulado <i>Catálogo de Títulos Propios: Estudios para la Excelencia en el Conocimiento y el Empleo</i> .
Domingo 7 de julio de 2013	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Martes 9 de julio de 2013	Publi-Reportaje en La Nueva España sobre la Universidad de Oviedo titulado <i>Catálogo de Títulos Propios: Estudios para la Excelencia en el Conocimiento y el Empleo</i> .
Desde 5 de septiembre de 2013	Publicación provisional lista admitidos (5 septiembre), reclamación (6 y 7), lista definitiva (12 septiembre), matrícula (13 a 18).

La fecha de matrícula fue desde el 13 de septiembre de 2013. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertan 10 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 1.500 euros cada una. La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitan se lleva a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 27-XI-2013), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

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

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

Un porcentaje importante de alumnos de esta Quinta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (aproximadamente un 54%) fueron licenciados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones de Grado y Postgrado: Derecho, Economía, Comercio y Marketing, Ingeniería Química, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Master en Turismo, Master en Asesoría Fiscal, Master en Marketing. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, aunque breve, en diversos sectores: banca, distribución alimentaria, farmacia, empresas sector eléctrico, detallistas especializados (muebles, cosmética, textil, consultoría, telefonía, bricolaje), organismos públicos y mercados internacionales.

El inicio del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tuvo lugar el miércoles 16 de octubre de 2013, finalizando el viernes 21 de Marzo de 2014 con la defensa pública del proyecto fin de curso.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Alcalá, Autónoma de Madrid, Cantabria, Complutense de Madrid, La Coruña, Girona, Jaén, La Rioja, Oviedo, Rey Juan Carlos de Madrid, Salamanca y Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Altabox, Brico Dèpot, Bricor, Cafento, Centro Comercial Calatrava, Centro Comercial Salesas, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA), Decathlon, DJV Abogados, El Corte Inglés, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Grupo Zena, IKEA, Intersport España, Leroy Merlin España, Mercasa, Mercasturias, Supermercados Mas y Mas y Unión de Comerciantes de Gijón.

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

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Curso Experto. Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 21 de Marzo de 2014) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Investigación vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los Directores del Curso, Directivos de empresas que colaboran en la docencia y prácticas remuneradas, así como los 10 Tutores de Proyectos y 25 Alumnos de esta quinta promoción. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: FNAC, IKEA, SUPERMERCADOS MAS Y MAS, MEDIA MARKT y DECATHLON.

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





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

**Presentación Curso de Experto en Dirección Empresas Distribución Comercial**  
***D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso;***  
***D. Juan Antonio Trespacios Gutiérrez; D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez***  
***(Directores del Curso Experto)***

**Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial**  
***D. Francisco Javier de la Ballina Ballina***  
***Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo***  
***(Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)***

**Carácter Emprendedor en Distribución: Creación Empresas y Plan de Empresas**  
***D<sup>a</sup>. Beatriz Junquera Cimadevilla***  
***(Catedrática de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***

**Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial**  
***D. Juan Ventura Victoria***  
***(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***  
***(Director Departamento Administración Empresas y MADE Universidad de Oviedo)***

**Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. Papel de MERCASA**  
***D. Ignacio Cruz Roche***  
***(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Autónoma Madrid)***  
***(Presidente de MERCASA 2009-2012)***

**Conferencia: Marketing de Experiencias**  
***D. Israel García***  
***(Chef Executive Officer –CEO- en Altabox)***

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

<p><b>Logística y Distribución Comercial</b> <b>Directivos IKEA (3 Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)</b></p>
<p><b>Diseño y Selección de Canales de Distribución</b> <b>D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i> <i>(Director Instituto Universitario de la Empresa-IUDE-Universidad de Oviedo)</i></p>
<p><b>Análisis de Relaciones entre Empresas Canal de Distribución: Trade Marketing</b> <b>D. Rodolfo Vázquez Casielles</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i> <i>(Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</i></p>
<p><b>Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS</b> <b>D. Agustín García-Cabo Fernández</b> <i>(Director Gerente en MERCASTURIAS)</i> <i>(Seminario Impartido en MERCASTURIAS)</i> <i>(Visita Mercasturias y Casos Prácticos de "Alimentos El Arco" y "Feito y Toyosa")</i></p>
<p><b>Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra</b> <b>D. Manuel González Díaz</b> <i>(Profesor Titular de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</i> <i>(Decano Facultad Economía y Empresa Universidad Oviedo)</i></p>
<p><b>Nuevos Enfoques de Marketing para las Empresas Detallistas:</b> <b>Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones</b> <b>D<sup>a</sup>. Leticia Santos Vijande</b> <i>(Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i> <i>(Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo)</i></p>
<p><b>Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA</b> <b>D. Jaime Sáez Pérez-Soler (Director de Expansión del Grupo ZENA)</b> <i>(Foster's Hollywood, Cañas y Tapas II, Tempietto, Nostrus, La Vaca Argentina)</i> <i>(Domino's Pizza, Burger King)</i></p>
<p><b>Conferencia: Estrategia y Desarrollo del Grupo El Arco</b> <b>D. Emilio Álvarez Sierra</b> <i>(Director Adjunto Grupo El Arco S.A.)</i> <i>(Seminarios Impartido en el Aula y en la Empresa)</i> <i>(Visita a Establecimiento "El Arco" en Sama de Langreo:</i> <b>La Plaza de Abastos y Recuperación para Uso Comercial de un Edificio Histórico)</b></p>
<p><b>Nuevas Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico</b> <b>D<sup>a</sup>. Leticia Santos Vijande</b> <i>(Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i> <i>(Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo)</i></p>

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

<p><b>Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, RRHH Humanos</b> <b>D. Esteban Fernández Sánchez</b> <i>(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</i></p>
<p><b>Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cualitativos</b> <b>D. Víctor Iglesias Argüelles</b> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i></p>
<p><b>Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones</b> <b>D<sup>a</sup>. Santiago González Hernando</b> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>

**MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN  
(continuación)**

**Marketing Estratégico: Estudios Mercado para Segmentación y Posicionamiento  
Directivos Marketing Supermercados MAS y MAS  
(Seminario Impartido en la Empresa)**

**Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cuantitativos  
D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez  
(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)  
(Director Instituto Universitario de la Empresa – IUDE – Universidad de Oviedo)**

**Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial  
D<sup>a</sup>. Ana Isabel Fernández Álvarez  
(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)  
(Consejera Comisión Nacional del Mercado de Valores)**

**Análisis de las Decisiones de Inversión Empresas de Distribución Comercial  
D<sup>a</sup>. Susana Menéndez Requejo  
(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)  
(Directora Cátedra Empresa Familiar Universidad Oviedo)**

**Análisis de las Decisiones de Financiación  
D. Víctor González Méndez  
(Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)  
(Director Curso Experto en Bolsa y Gestión del Patrimonio)**

**EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3**

**ENCUESTAS**

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

**Técnicas de Venta y Negociación  
D<sup>a</sup> Ana Suárez Vázquez  
(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)  
(Subdirectora Instituto Universitario Empresa – IUDE – Universidad Oviedo)**

**Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista  
Directivos DECATHLON en Establecimientos de Lugones (Siero) y Oviedo  
(Seminarios Impartido en el Aula y en la Tienda)**

**Seminario: Estrategia Global de Comunicación, Surtido y Merchandising  
D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez  
(Ex - Director Planificación y Gestión en Pull & Bear)**

**Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta  
Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en las Instalaciones de la Empresa)**

**Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas  
D. Fernando González Astorga  
(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)**

**Diseño de Redes de Distribución  
D. Adenso Díaz Fernández  
(Catedrático de Organización Empresas Universidad Oviedo)**

**Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista  
D<sup>a</sup>. Begoña Álvarez Álvarez  
(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)**

**Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista  
D<sup>a</sup>. Carmen Moreno Llana  
(Gerente Unión de Comerciantes de Gijón)**

**MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA  
(continuación)**

**Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías (E-Marketing)**  
**D<sup>a</sup>. Ana María Díaz Martín**

**(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mdos. Univ. Autónoma Madrid)**

**Diseño y Planificación Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías**  
**D<sup>a</sup>. Nuria García Rodríguez**

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

**Conferencia: Decisiones de Merchandising. Caso de CAFENTO**

**D. Carlos Arribas Sánchez**

**(Director de Ventas Departamento de Expansión y Desarrollo en CAFENTO)**

**Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor**

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

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

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

**Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario**

**D. Agustín Ruiz Vega**

**(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Rioja)**

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

**D. Roberto Rodríguez Hevia**

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

**Decisiones para el Mix de Comunicación en las Empresas Detallistas**

**D<sup>a</sup>. Celina González Mieres**

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

**Comercio Justo**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**

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

**Conferencia: Análisis Estratégico de Fundaciones en el Sector de Distribución**

**D<sup>a</sup>. Marta Rey García**

**(MBA por la Universidad de Columbia)**

**(Directora Cátedra Inditex de REC Universidad de La Coruña)**

**Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución**

**D. Antonio Blanco Prieto**

**(Director Fundación ALIMERKA)**

**Conferencia: La Comunicación en Internet**

**D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque**

**(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad Cantabria)**

**Conferencia: Disposición a Pagar Sobrepago por Calidad**

**D. Pablo Muñoz Gallego**

**(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Salamanca)**

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

**D. Fernando Miró Esteban**

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

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

**D. Fernando González Astorga**

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

**(Seminario y Visita Centro Comercial Salesas de Oviedo)**

**Conferencia: Precios y Estructura Competitiva en Distribución Comercial**

**D<sup>a</sup>. María Jesús Yagüe Guillén**

**(Catedrática Comercialización e Investigación Mdos. Univ. Autónoma Madrid)**



**MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA  
(continuación)**

**Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias Recuperación del Servicio**  
**D<sup>a</sup>. Leticia Suárez Álvarez**

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

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

**D. José Enrique Hernán Morán**

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

**La Gestión del valor de Marca**

**D<sup>a</sup>. Ana Belén del Río Lanza**

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

**Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación de Experiencias**

**D<sup>a</sup>. Leticia Santos Vijande**

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

**(Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo)**

**Conferencia: Servicio como Arma de Diferenciación de un Detallista**

**D. Víctor Uclés**

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

**Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial**

**D. Esteban García Canal**

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

**Conferencia: La Gestión Comercial. El Método Líder**

**D. Alberto Baizán**

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

**Conferencia: Gestión de la Calidad de Servicio. El Caso de INTERSPORT**

**D. Rafael García Rodríguez**

**(Ex - Director de Marketing en INTERSPORT y Universidad de Jaén)**

**Estrategia Comercial de Grupo Empresarial y de Gran Superficie Especializada**

**D. Pablo Vega**

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

**Conferencia: Estrategias de Fabricantes de Productos Alimentarios**

**(Seminarios Impartido por Directivos CAPSA con visita a la Empresa)**

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

**Urbanismo Comercial, Comercio y Territorio: Situación y Tendencias**

**Urbanismo Comercial: El Modelo Asturiano de Ordenación Comercial**

**D. José Manuel Pérez Fernández**

**Profesor Titular de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo**

**Conferencia: Comercio Minorista y Resoluciones Contractuales**

**D. Antonio Puerta Morales**

**(Socio de DJV Abogados)**

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

**D. Ignacio Fernández Chacón**

**(Abogado Ilustre Colegio Oviedo. Licenciado en Derecho Universidad de Oviedo)**

**Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Cuestión Competencial y Contratos**

**D. Eduardo Estrada Alonso**

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

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

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

**Urbanismo Comercial: Directiva Europea Servicios e Impacto sobre Distribución  
D<sup>a</sup> Silvia Lara (Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)**

**Derecho del Consumo**

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

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

**Condiciones Generales de Contratación**

**D. Ramón Durán Rívacoba**

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

**Aspectos Jurídicos de la Responsabilidad del Empresario**

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

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

**El Contrato Internacional de Distribución**

**D. Ángel Espiniella Menéndez**

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

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

**D. Alfredo Ferrante**

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

**Conferencia: Contratos de Distribución**

**D. Jorge González Viera**

**(Profesor Titular de Derecho Mercantil Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)**

**Arrendamientos Urbanos**

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

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

**Conferencia: Contratos de Transporte**

**D. Francisco Pañeda Usunáriz**

**(Magistrado del Juzgado de lo Mercantil de Gijón)**

**Derecho Comunitario de la Distribución**

**D. Raúl Rodríguez Magdaleno**

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

**Convenios Colectivos**

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

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

**Conferencia: Propiedad Industrial**

**D. Juan Fernández Baños**

**(DJV Abogados)**

**Conferencia: Los Expedientes Sancionadores de Consumo**

**D. Miguel Sánchez Morón**

**(Catedrático de Derecho Administrativo Universidad de Alcalá)**

**(Socio de DJV Abogados)**

**Conferencia: Derecho de la Competencia**

**D. Fernando Díez Estella**

**(Prof. Derecho Centro Univer. Villanueva Universidad Complutense Madrid)**

**Conferencia: Desarrollo Imagen Corporativa Detallista en Nuevos Mercados**

**D. Javier Trujillo Labrada**

**Store Manager Brico Depòt**



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

**Conferencia: Competencia y Comercio**

***D. José Antonio Varela González***

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

**Conferencia: Impacto de las Innovaciones en el Comercio Electrónico B2C y en  
las Estrategias de Fidelización**

***D. Laurentino Bello Acebrón***

***Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Coruña***

**EXAMEN MÓDULOS 4 y 5**

**ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN**

**PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**TRIBUNAL**

***D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso;***

***D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez  
(Directores del Curso Experto)***

**ASISTENTES**

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

**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. Todos los alumnos que lo han solicitado tuvieron la oportunidad de completar su formación en este programa de prácticas. En concreto, la asignación y características de las prácticas han sido:

1. Ocho prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Asturias (1) y de Madrid (7) de Hipercor y El Corte Inglés. En Asturias los alumnos han sido asignados a Hipercor-Oviedo (Departamento de Administración y Gestión). Los siete alumnos que realizaron prácticas en Madrid han sido asignados a El Corte Inglés (Departamentos de Marketing, Internacional, Logística, Venta a Distancia, Gestión de Personal, Centro de Seguros y Servicios) e Hipercor (Departamento de Marketing). La duración de las prácticas es de dos meses, desde el 22 de mayo al 20 de junio de 2014. Las prácticas fueron clausuradas con una recepción de todos los alumnos en las instalaciones de la Fundación Ramón Areces.

2. Tres prácticas se han realizado en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones. Los alumnos han sido asignados a los Departamentos de Marketing, Área de Ventas-Market y Servicio de Atención al Cliente.

3. Una práctica se han llevado a cabo en las instalaciones de Leroy Merlin en el centro de Gijón. El alumno ha sido formado en actividades de Gestión de Personas, Gestión Comercial y Relaciones con Clientes.

### **3.2. Conferencia con Motivo de la Entrega Diplomas a la Quinta Promoción del Curso Experto**



El viernes 4 de julio de 2014 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Quinta Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

**D. Vicente Gotor Santamaría**

*Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo*

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

*Director del Instituto Universitario de la Empresa*

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

*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. Jordi Sellarés Sierra** imparte una conferencia que lleva por título "*El Contrato de Compraventa: Puerta de Toda Internacionalización*".



D. Jordi Sellarés Serra es el Secretario General del Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional. Nace en Barcelona en 1966. Licenciado en Derecho por la Universitat de Barcelona (UB) (1984-1989). Máster en Relaciones Internacionales por la *University of Cambridge* (1990-1991). Doctor en Derecho por la UB (2002). Desde 1991, profesor asociado de Derecho Internacional Público en la UB y en la Facultad de Derecho de ESADE. Bufete Torredemer, hoy consulado honorario de Eslovaquia (Enero 1992-julio 1993). Desde entonces trabaja en el Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional, como Asesor Técnico (1993-2004), Vicesecretario (2004-2008), Director (2008-2011) y ahora como Secretario General, compaginándolo con la docencia en la UB y en ESADE. Asesor jurídico de la delegación de Andorra ante la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), (Viena, enero-abril 2004). Profesor visitante de la Universidad de Puerto Rico (enero-marzo 2007) y la Universidad

---

Rafael Landívar (Guatemala, agosto 2007). Profesor del *Center for Transnational Legal Studies* (Londres, enero-abril 2011).

D. Jordi Sellarés pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título "*El contrato de compraventa: Puerta de toda internacionalización*", que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

De entrada, el ponente abordó el tema desde la perspectiva de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), explicando que dicha entidad es una organización empresarial de carácter mundial que se considera la única asociación representativa, puesto que emana de empresas de todos los sectores y de todos los países del mundo.

Fundada a principios del siglo XX y radicada en París, los líderes empresariales que la fundaron se denominaban a sí mismos como "los mercaderes de la paz", guiados por la convicción de que uno de los motivos fundamentales por los cuales tienen lugar los conflictos bélicos a nivel internacional traen causa de la aspiración por explotar terceros mercados ajenos al ámbito de actuación nacional. Una idea que aún hoy sigue presidiendo en buena medida el proceder de la CCI, con el objetivo de que el comercio alrededor del mundo sea justo y que no haya prácticas desleales entre quienes comercian.

En aras a facilitar el comercio transfronterizo a nivel mundial, la CCI divide su actuación en torno a dos grandes pilares. De una parte la resolución de conflictos entre las empresas contratantes (por medio de la Corte Internacional de Arbitraje). De otra, confeccionando instrumentos o herramientas que tiendan a facilitar el comercio, tales como los *Incoterms* –que en su última versión datan del año 2010–, contratos modelos y cláusulas, reglas y usos uniformes –caso de los créditos documentarios– o códigos de conducta que afiancen las buenas prácticas en el ámbito comercial.

Adscrito a la Cámara con sede en París se encuentra el Comité Español de la CCI, creado en 1922, que agrupa a los miembros españoles de dicha Cámara para hacer llegar a la sede central francesa sus preocupaciones, propuestas y opiniones.

Por otro lado, Jordi Sellarés señaló que los denominados *Incoterms*, (acrónimo del inglés *International Commercial Terms*) son mecanismos que se utilizan en todo el mundo para facilitar las operaciones comerciales independientemente de los países y los idiomas, ello a través de términos de tres letras cada uno que reflejan las normas de aceptación voluntaria de las dos partes en un acuerdo, la que compra y la que vende, y que se refieren a las condiciones de entrega de las mercancías o productos. Entre sus principales funciones está identificar los costes de las transacciones comerciales internacionales y delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor. Algunos de los más utilizados son: DAP (entregado en un punto convenido); CPT (transporte pagado hasta el lugar de destino convenido); CIP (transporte y seguro pagados hasta el lugar de destino convenido); EXW (mercancía en fábrica); FCA (libre transportista en lugar convenido).

Una vez analizada la importancia a nivel mundial de la CCI y de los *Incoterms*, Jordi Sellarés comentó, en alusión a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que toda distribución implica necesariamente una compraventa, que a nivel internacional ha estado regulada históricamente por la Convención de Viena de 1980. Para facilitar las transacciones, la CCI ha creado una serie de modelos de contrato que buscan hacer el comercio más sencillo y seguro. La utilidad de estos contratos es que evita que se firmen instrumentos jurídicos que sean poco claros, complejos, y en ocasiones contradictorios, lo cual puede generar incertidumbre jurídica entre las partes.

Así pues, una de las actividades fundamentales de la CCI está dirigida a la elaboración de contratos modelo, entre los que ocupa un papel destacado el contrato de compraventa, que subyace, en la mayor parte de los casos, a toda



transacción comercial. De igual manera Jordi Sellarés refirió, como puede verse a continuación, el porqué es conveniente utilizar un contrato modelo.



### ¿Por qué es conveniente usar un contrato modelo?

- La relaciones internacionales requieren contratos precisos y detallados:
  - Contratos para operaciones especiales (asesoramiento)
  - Contratos modelos hechos para las operaciones ordinarias de un cliente (asesoramiento)
  - Contratos estándar para acuerdos comerciales internacionales básicos (estandarización por entidades u organismos internacionales), elaborado por un grupo de juristas
    - Contratos modelo CCI**
      - Contrato de compraventa internacional de mercaderías (2013)**
    - Permite a los empresarios acceder a contratos estándar para operaciones habituales sin tener que acudir a un abogado cada vez
      - "Mejor un contrato estándar fiable que un redactado propio improvisado"



### ¿Por qué es conveniente usar un contrato modelo?

- El contrato modelo CCI de CV internacional equilibra los intereses de compradores y vendedores (no es un contrato de "gremio", a diferencia de otras organizaciones)
- Es un modelo breve, claro y específico
- Está adaptado a la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (*Contract of International Sales of Goods* o "CISG")
- Es de actualización periódica, para incluir usos y prácticas actuales (sistemas de pago, documentos digitalizados, etc.)
- Requiere un cierto aprendizaje
  - Aunque plantea algunas complejidades, el modelo contiene las explicaciones adecuadas

La utilidad práctica de estos contratos estandarizados radica en el hecho de permitir a los empresarios acceder a contratos fiables, al menos en términos generales, usados en operaciones comerciales habituales, sin necesidad de acudir a un abogado constantemente, bajo la premisa de que “resulta mejor un contrato estándar fiable que un redactado propio improvisado”.

En definitiva, la contratación mercantil internacional debe procurar ser lo más sencilla posible, de aquí que el contrato de compraventa deba ser entendible para las partes, y generar el menor número de dudas posible, para facilitar con ello el comercio en cualquier parte del mundo. Las preguntas básicas a las que debe responder dicho contrato, de acuerdo con el conferenciante son: ¿Qué se compra? ¿Quién compra? ¿Quién recibe? ¿Hay seguros de por medio? ¿Hay reserva de dominio? ¿Cómo se transporta? ¿Cómo se paga? ¿Hay alguna cláusula arbitral?

El modelo de contrato elaborado por la CCI posee diversas características. Entre los aspectos a destacar sobre cuya regulación debe prestarse especial atención en el contrato suscrito, pueden señalarse: la necesidad de que las modificaciones del contrato inicial deban constar por escrito; las condiciones de expedición y entrega aplicables en cada caso (*Incoterms*); la fecha de entrega; las condiciones de pago; la documentación a proporcionar por el vendedor respecto de las mercancías o productos vendidos; los pactos sobre reserva de dominio –denominados tradicionalmente como pacto comisorio–; las garantías conferidas a los consumidores destinatarios finales de las mercancías vendidas; el régimen de inspección y examen de los objetos vendidos; la exigencia de no infracción o vulneración por las mercancías vendidas y el propio vendedor de derechos de propiedad industrial de terceros sobre las mismas; los límites de responsabilidad en que pueden incurrir las partes contratantes; el régimen de falta de conformidad de las mercancías; los supuestos de resolución por incumplimiento; la fuerza mayor; o las concretas previsiones efectuadas respecto de la forma de resolución de las controversias que puedan suscitarse en fase de

ejecución del contrato –determinándose el arbitraje como sistema aplicable por defecto, aunque se contienen en el modelo, para los casos de litigación judicial pura, toda una serie de precauciones y consejos–.

En particular, el modelo de contrato de compraventa internacional de la CCI –cuya última versión data de 2013–, se divide en dos grandes partes: condiciones específicas o particulares (formulario); y condiciones generales (términos estándar comunes). Siendo el uso de ambas partes lo más recomendable.

Este modelo de contrato está destinado primordialmente a compraventas internacionales de mercancías manufacturadas, excluyendo de su ámbito de aplicación las materias primas, los productos no elaborados y los productos agrícolas. Regula las relaciones contractuales entre comerciantes o compradores profesionales, no extendiendo su ámbito de aplicación a las relaciones jurídicas entabladas por tales sujetos u operadores económicos con consumidores. Asimismo, no cubre los contratos de suministro continuados, sino únicamente operaciones únicas de compraventa –contratos de tracto único, y no sucesivo–.

No obstante, el modelo de contrato disponible puede adaptarse para otros usos, introduciendo las modificaciones oportunas adaptadas a las circunstancias de cada caso, siendo lo recomendable, en estos casos, recabar el pertinente asesoramiento jurídico profesional.

Por lo que se refiere a la ley aplicable al contrato, que rige el fondo de los problemas que puedan suscitarse entre las partes contratantes, debe tenerse presente que, salvo acuerdo expreso en contrario, se aplicará la Convención de Viena sobre compraventa internacional de mercaderías del año 1980 (que agrupa en torno al 90% del comercio internacional a nivel mundial), en aplicación del denominado sistema *opt-out* previsto por la propia Convención, cuando se trata de operaciones transfronterizas entre partes signatarias de la Convención, o en su defecto, si las normas de Derecho Internacional Privado aplicables en todo

---

caso así lo permiten. Para aquellos aspectos no cubiertos o previstos por la normativa contenida en la Convención de Viena, se determina la aplicación de la ley del país en el cual tiene radicado su establecimiento el vendedor.

Aunque la aplicación de la Convención puede ser excluida por acuerdo expreso de las partes, dada la amplia experiencia a nivel internacional que existe sobre la misma, y el elevado grado de desarrollo doctrinal y jurisprudencial con que cuenta, la CCI ha optado en el contrato modelo por su utilización.

Por último Jordi Sellarés destaca que, los aludidos *Incoterms*, las *reglas y usos relativos a los créditos documentarios* o los distintos modelos tipo de contratos internacionales, confeccionados y publicados por la CCI, son frecuente e imprescindiblemente usados por las empresas dedicadas al comercio internacional, así como por parte de los profesionales que las asesoran. Unas reglas, modelos y normas que son el resultado del trabajo de las comisiones de la CCI, fruto de su colaboración con reputados profesionales y especialistas a nivel internacional.

El organismo responsable de su traducción al español, así como de su edición, es el Comité Español de la CCI, que a lo largo de los años ha distribuido miles de ejemplares de los mismos, siendo la consulta de tales documentos y modelos punto ineludible en el quehacer diario de los profesionales que día a día dedican su actividad al comercio internacional.

Como conclusión a su conferencia, D. Jordi Sellarés enfatizó que un modelo de contrato de compraventa como el de CCI es de suma utilidad, pero que en ningún caso suple la necesidad de contar con un profesional del Derecho en los casos de transacciones internacionales que pueda asesorar sobre los instrumentos jurídicos idóneos y sus características en cada caso.

### **3.3. Información de la Sexta Edición del Curso de Experto**

La Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial 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 Profesorado y Ordenación Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). Transcurridas cinco ediciones, de acuerdo con la normativa vigente, en marzo de 2014 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2014.

### **3.4. Objetivos y Características Sexta Edición del Curso Experto**

A continuación se expone diferentes aspectos vinculados con la Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial:

**CURSO DE EXPERTO  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL  
(Sexta 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: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

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

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

- Fundación Ramón Areces
- El Corte Inglés



- IKEA
- Leroy Merlin España
- DECATHLON
- Supermercados Mas y Mas
- Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias
- Universidad de Oviedo

## **PRESENTACIÓN**

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

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

A continuación, se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista (liderazgo, comunicación, recursos humanos), y se procede al análisis del



---

comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados con el objetivo de desarrollar un marketing de experiencias y de emociones.

Por otro lado, se realizan diversos casos prácticos para comprender la gestión financiera de la empresa, así como el análisis de las decisiones de inversión y financiación. También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como gestión del espacio y localización del punto de venta, diseño de redes de distribución, técnicas de venta y negociación, *merchandising* y gestión por categorías, decisiones de surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos e innovación en el servicio, estrategias de precio y promoción, comunicación integrada de marketing e imagen de empresa, calidad de servicio y atención al cliente, programas de fidelización y alternativas de diferenciación, diseño de un Sistema de Información SAP en el ámbito de la distribución (MM, FI, *Retail*).

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

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

## **DIRIGIDO A**

Titulados universitarios/as de Grado (Licenciados e Ingenieros) 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 Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tiene como objetivo abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista como un elemento clave de la gestión empresarial. Dado su carácter aplicado y práctico, el curso pretende ser útil para la promoción de profesionales del sector comercial, así como para facilitar el acceso al mercado laboral en dicho campo de los titulados universitarios de Grado.

## **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 Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

## **SALIDAS PROFESIONALES**

El curso proporciona una formación práctica y polivalente en las diferentes áreas de gestión de una empresa de distribución, así como una visión completa de las actividades y decisiones de distribución que ha de adoptar cualquier tipo de empresa para comercializar sus productos. El objetivo es formar profesionales en conocimientos y habilidades enfocadas al mercado y al cliente, capaces de dirigir equipos y gestionar un establecimiento o una empresa comercial, definir nuevos conceptos de negocio *online* y *offline*, diseñar relaciones fabricante-distribuidor y relaciones con el cliente, adoptar decisiones comerciales (surtido,

marcas, servicios, precios, promociones, comunicación), conocer la normativa aplicable al sector, así como otros múltiples temas complementarios. La formación impartida posibilita las siguientes salidas profesionales:

- Dirección de una empresa comercial en cualquier formato de venta (cadena corporativa, franquicia, comercio asociado, comercio independiente).
  - Director de tienda o grupos de tiendas y sus diferentes secciones.
  - Dirección o equipo de gestión de un centro comercial.
  - Dirección o equipo de gestión de una central de compras.
  - Dirección de una plataforma logística.
- Mando intermedio en la 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 gestión, así como nuevas tecnologías, SAP, distribución física, logística y gestión de cuentas clave.
  - Responsable comercial y de marketing de cualquier empresa de productos de consumo (bienes de consumo frecuente y duradero).

## **PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA**

PREINSCRIPCIÓN: del 2 de junio al 20 de agosto de 2014

LISTAS PROVISIONALES: 4 de septiembre de 2014

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 5 y 8 de septiembre de 2014

LISTAS DEFINITIVAS: 12 de septiembre de 2014

MATRÍCULA: del 15 al 19 de septiembre de 2014

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

BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN: Tramitación preinscripción/matricula se realizará en: <http://iude.uniovi.es>

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. En el supuesto de que el número de preinscritos supere al de plazas ofertadas, se procederá a la correspondiente selección.

## **PRECIO**

2.500 euros

## **INFORMACIÓN (Directores)**

*Dirección y Coordinación General:*

Rodolfo Vázquez Casielles

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Eduardo Estrada Alonso

*Dirección Académica/Jefatura de Estudios:*

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es

98 510 28 24

Dirección web: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

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

## **BECAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS**

El Curso Experto dispone de diversas modalidades de becas. Se ofertarán 10 becas de matrícula por un importe de 1.500 euros cada una financiadas por la Fundación Ramón Areces. Además, se ofertarán otras becas por un importe de 6.000 euros cada una (hasta un máximo de cinco) para alumnos de procedencia internacional (fuera de España) o de otras Comunidades Autónomas (diferentes al Principado de Asturias), también financiadas por la Fundación Ramón Areces.

El Curso Experto ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2015, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

## **DOCENCIA**

INICIO: 15 de octubre de 2014

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

DURACIÓN: 240 horas (210h clase y 30h proyecto): 51 sesiones/17 semanas.

FINALIZACIÓN: marzo de 2015

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

Rodolfo Vázquez Casielles

rvazquez@uniovi.es

98 510 36 91

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es

98 510 28 24

Dirección web: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

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

Tfno. 628 307 764

## **PROGRAMA**

Está organizado en cinco módulos y cuenta con un total de 24 créditos ECTS.

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

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

1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial

1.2. Introducción al análisis estratégico de la empresa comercial

1.3. Carácter emprendedor en distribución comercial: creación y plan empresa

Conferencia/seminario (centrada en el caso Albiñana)

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

Conferencia/seminario: mercados mayoristas de alimentación perecedera

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

2.1. Diseño y selección de canales de distribución

Conferencia/seminario (centrada en el funcionamiento de Mercasturias)

2.2. Nuevas tecnologías distribución comercial. Internet y comercio electrónico

2.3. Asociacionismo en distribución comercial. Franquicias y centrales de compra

Conferencia/seminario (centrada en el sistema de franquicias)

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

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

Conferencia/seminario (centrada funcionamiento Supermercados Mas y Mas)

## MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN

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

3.1. Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación y RRHH

Conferencia/seminario (formación desarrollo competencias directivas comercio)

3.2. Sistemas de información e investigación de mercados

Conferencia/seminario (centrada en las nuevas tecnologías)

3.3. Comportamiento del consumidor: marketing de experiencias y emociones

Conferencia/seminario (centrada en la empresa Altabox)

3.4. La gestión financiera de la empresa

3.5. Análisis de la decisión de inversión

3.6. Análisis de la decisión de financiación

Conferencia/seminario (formación desarrollo comercial profesionales detallistas)

## MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

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

4.2. La internacionalización de empresas de distribución comercial

4.3. Diseño de redes de distribución

Conferencia/seminario (experiencia de CAPSA en innovación logística)

Conferencia/seminario (estrategia comercial)

Conferencia/seminario (centrada en los procesos llevados a cabo por CAPSA)

4.4. Técnicas y venta y negociación

4.5. Decisiones de surtido y marcas del distribuidor

Conferencia/seminario (comercialización de productos agroalimentarios)

Conferencia/seminario (estrategia comercial de Bricodepôt)

Conferencia/seminario (Marketing de relaciones y nuevas tecnologías)

4.6. Estrategias de precio y promoción

Conferencia/seminario (promociones en el pequeño comercio detallista)

Conferencia/seminario (las estrategias de precios en una economía en recesión)

Conferencia/seminario (disposición a pagar sobreprecio por calidad)

4.7. Diseño y planificación punto venta: *merchandising* y gestión por categorías



- Conferencia/seminario (*merchandising*: el caso de CAFENTO)  
Conferencia/seminario (innovaciones en B2C y estrategias de fidelización)  
4.8. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas  
Conferencia/seminario (la comunicación en Internet)  
Conferencia/seminario (nuevas tecnologías)  
Conferencia/seminario (LEROY MERLIN: estrategia comercial)  
4.9. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio  
4.10. Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias recuperación servicio  
Conferencia/seminario (gestión de la calidad del servicio)  
4.11. La gestión del valor de marca  
4.12. Comercio Justo  
Conferencia/seminario (RSC en el sector de la distribución comercial)  
Conferencia/seminario (la gestión Comercial: el método líder)  
Conferencia/seminario (EL CORTE INGLÉS, un modelo a seguir por los grandes almacenes de todo el mundo. El servicio como arma de diferenciación)  
Conferencia/seminario (relacionada con el Centro Comercial Salesas)  
4.13. SAP aplicado a la gestión empresarial

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

- 5.1. Cuestión competencial, contratos y propiedad horizontal  
Conferencia/seminario (competencia y comercio)  
5.2. Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario  
Conferencia/seminario (comercio minorista)  
5.3. La compra-venta: eje de contratación y libertad contractual  
Conferencia/seminario (contratos de distribución)  
Conferencia/seminario (armonización Derecho Europeo en compraventa)  
5.4. Condiciones generales de contratación  
5.5. Derecho del consumo  
Conferencia/seminario (los expedientes sancionadores de consumo)  
5.6. El contrato internacional de distribución  
Conferencia/seminario (contrato de transporte)  
5.7. Derecho comunitario de la distribución  
5.8. Urbanismo comercial. Situación y tendencias  
5.9. Arrendamientos urbanos  
Conferencia/seminario (propiedad industrial)  
5.10. Convenios colectivos

### *Proyecto Empresarial Fin de Curso*

Plantear un proyecto de investigación en grupo relacionado con la gestión detallista o la creación de un nuevo negocio de distribución.

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

ALTABOX  
BRICODEPÔT  
CAFENTO

---






COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (CNMV)  
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)  
DECATHLON  
DJV ABOGADOS  
EL CORTE INGLÉS  
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECI)  
FUNDACIÓN ALIMERKA  
GRUPO EL ARCO  
IKEA  
KANTAR WORLDPANEL  
LEROY MERLIN  
MERCASURIAS  
SOMBRERERÍA ALBIÑANA  
SUPERMERCADOS MAS Y MAS  
UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN





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

Universidad Autónoma de Madrid  
Universidad Complutense de Madrid  
Universidad de Alcalá  
Universidad de Cantabria  
Universidad de La Coruña  
Universidad de Girona  
Universidad de Jaén  
Universidad de La Rioja  
Universidad de Oviedo  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
Universidad de Salamanca  
Universidad de Santiago de Compostela

### **3.5. Otras Actividades de Formación: Curso SAP**

En el mes de marzo de 2014 se realizaron otras actividades de formación complementaria para los alumnos de la quinta edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En concreto, se llevó a cabo un curso SAP (MM, FI, *Retail*) de 28 horas impartido por personal experto de Informática El Corte Inglés (IECISA) en las instalaciones del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). A continuación se expone el contenido y desarrollo de dicha actividad de formación:

		 <p>Universidad de Oviedo</p>	
 <div style="float: right; background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> <b>INFORMÁTICA</b>  <i>de Comercio Exterior</i>  <a href="http://www.ieci.es">www.ieci.es</a> </div>			
<p><b>Curso SAP (MM, FI, Retail)</b>  <b>Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial</b></p>			
<p><b>SESIÓN 1      Lunes 24 de Marzo de 2014 (17:00- 21:00)</b></p>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapa conceptual sistemas información de los procesos de negocio empresa distribución              BACK-END                  Servicios centrales y Cadena de suministro                  Distribución comercial y Seguimiento del negocio              FRONT-END                  POS, <i>E-commerce</i>, Pasarela de pagos y Movilidad</li> <li>2. Sistemas <i>legacy</i> vs soluciones estándar</li> <li>3. SAP como solución ERP más extendida</li> <li>4. SAP FOR RETAIL como solución vertical de SAP para el sector minorista</li> </ol>			
<p><b>SESIÓN 2      Martes 25 de Marzo de 2014 17:00- 21:00</b></p>			
<p>Módulo Logística SAP MM              Explicación Teórica y Práctica de un flujo de compras                  Maestro de materiales y Maestro de Proveedores                  Registros Información (relación material-proveedor)                  Creación de solicitud de pedido                  Creación de Contratos Marco (cantidad o valor) y Creación de pedidos</p>			
<p><b>SESIÓN 3      Miércoles 26 de Marzo de 2014 (17:00- 21:00)</b></p>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contabilidad general                  Datos maestros y Contabilización</li> <li>2. Contabilidad de acreedores y acreedores                  Datos maestros y Flujo contable logístico</li> <li>3. Contabilidad de activos fijos                  Datos maestros, Valoración y Contabilización</li> <li>4. Contabilidad de bancos                  Datos maestros, Pagos manuales y Pagos automáticos</li> <li>5. Cuentas anuales</li> </ol>			

   
<b>SESIÓN 4      Jueves 27 de Marzo de 2014 (17:00- 21:00)</b>
<p>1. Modulo Logística SAP MM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Explicación Teórica y Práctica de la gestión de almacenes             <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada, salida y traspaso de mercancías</li> <li>Movimientos de almacén</li> <li>Gestión de ubicaciones</li> <li>Factura Logística</li> </ul> </li> </ul>
<b>SESIÓN 5      Lunes 31 de Marzo de 2014 (17:00- 21:00)</b>
<p>1. Contabilidad de costes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos maestros</li> <li>Sistemas de costes parametrizables             <ul style="list-style-type: none"> <li>CO-OM – <i>Overhead Cost controlling</i></li> <li>CO-PC – <i>Product Cost Accounting</i></li> <li>CO-PA – <i>Profitability Analysis</i></li> <li>EC-PCA – <i>Profit Center Accounting</i></li> </ul> </li> </ul> <p>2. Integración con la contabilidad</p> <p>3. Repartos de costes</p>
<b>SESIÓN 6      Martes 1 de Abril de 2014 (17:00- 21:00)</b>
<p>1. Modulo SAP FOR RETAIL</p> <p>2. Revisión de los principales procesos de negocio de una empresa de distribución utilizando como plataforma SAP FOR RETAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de proveedores y compras</li> <li>Reaprovisionamiento automático de tiendas</li> <li>Gestión comercial</li> <li>Seguimiento del negocio</li> </ul>
<b>PROFESORES DEL CURSO SAP</b>
<p>D. Juan Carlos Fernández Suárez. <i>Director Regional Zona Norte IECI</i></p> <p>D. Javier Serrano Zuazua. <i>Director de Cuenta Sector Público Principado de Asturias en IECI</i></p> <p>D. Javier Moro Palao. <i>ERP &amp; BP Division – SCM Omnichannel en IECI</i></p> <p>D. José Manuel Sánchez Martín. <i>Consultor SAP FI Senior en IECI</i></p> <p>D<sup>a</sup>. Berta Bernardo Álvarez. <i>Responsable de IECI en Blimea</i></p> <p>D. Carlos Palou Castellano. <i>Director Comercial del Sector Retail &amp; CPG en IECI</i></p>

### Visita ESPACIO BLIMEA Informática EL Corte Inglés (IECISA)

INFORMÁTICA *El Corte Inglés* | ACERCA DE IECISA | NUESTRA OFERTA | SECTORES | NUESTRA EXPERIENCIA | INNOVACIÓN | ÚNETE A NOSOTROS

Estás en: [iecisa.com](#) > [Innovación](#) > [Espacios Tecnológicos](#) > [Espacio Blimea](#)

## Espacio Blimea

*Espacios certificados en ofrecer las máximas garantías*

Ubicado en Asturias, Espacio Blimea fue la primera factoría de software de Informática El Corte Inglés y la tercera, fuera de Madrid y Barcelona, de las ubicaciones en las que está replicada su estructura de áreas tecnológicas.

El centro fue inaugurado a principios del año 2007 en la localidad del mismo nombre, en el Municipio de San Martín del Rey Aurelio, Asturias.

Documentos de interés

- Folleto Espacio Blimea (PDF, 3.90 MB)
- Folleto Espacio Monzón (PDF, 2.83 MB)
- Folleto Espacio Calatrava (PDF, 2.79 MB)
- Folleto Espacio Valnalón (PDF, 2.24 MB)



<http://catedrafundacionarecesdcuniovi.es>

## Capítulo 4

# COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS



Desde su creación en julio de 2008 la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial realiza diversas actividades. En junio del año 2010 se amplía este conjunto de prestaciones poniendo 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 a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

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

- Ofrecer a la comunidad académica y profesional los aspectos más avanzados sobre teoría, metodología y resultados de los proyectos de investigación realizados desde los siguientes puntos de vista que se consideran

relevantes en materia de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular:

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

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

## **4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección**

El Consejo Editorial está integrado por:

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**

*Director de la Fundación Ramón Areces*

**D. Jaime Terceiro Lomba**

*Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces*

**D. Alfonso Novales Cinca**

*Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid*

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

### **Directores**

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

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

**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*

### **Coordinadores**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**

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

**D. Santiago González Hernando**

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

### 4.3. Normas de Autor

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

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

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

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

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

Las compensaciones económicas a las que se hace referencia exigirán como paso previo ineludible el envío del artículo publicado a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial para su archivo y difusión. El requisito para devengar estas cantidades, será la mención expresa en la sección de agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: "*Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo N<sup>o</sup> XXX de la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)*".

#### **4.4. Normas de Presentación de Originales**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

#### **4.5. Documentos de Trabajo Publicados**

Desde octubre de 2013 hasta septiembre de 2014 se continúa con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. Esta Colección trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial y marketing.

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

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de Internet en la página web de la Cátedra (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.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

promociona su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas. Además, se constata la calidad de los trabajos ya que hasta la fecha un 40% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas con índices de impacto JCR.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2013 hasta septiembre de 2014 son los siguientes:

### **DOC 5/2013**

#### **Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales**

*Gemma García Ferrer y Carmen García García*

**Resumen:** La personalidad de tienda es importante para seleccionar la mejor estrategia de marketing. El papel estratégico de estas características simbólicas, rasgos humanos, que pueden ser atribuidas a las tiendas ha quedado empíricamente demostrado en lo que se refiere a satisfacción percibida de los clientes, así como al comportamiento leal hacia el establecimiento. A pesar de la reconocida relevancia del problema, actualmente no disponemos de un instrumento para medir este constructo. Este trabajo describe la investigación inicial llevada a cabo para desarrollar una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales.

**Palabras clave:** personalidad de tienda, estrategia de marketing, satisfacción percibida de los clientes, comportamiento leal hacia el establecimiento, desarrollo de una escala

**Abstract:** It is well known that the personality of a store is important to choose the best marketing strategy. The strategic role of these symbolic, humanlike attributes that can be attributed to stores has been empirically demonstrated with respect to customer satisfaction and perceived retail differentiation (Chun & Davies, 2006) as well as with respect to store patronage and loyalty behavior (Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008). Despite the well-known relevance of the problem we do not currently possess a validated instrument to measure this construct. This paper describes the initial investigation carried out to develop a scale for measuring store personality.

---

**Keywords:** personality of a store, marketing strategy, customer satisfaction and perceived retail differentiation, loyalty patronage behavior, development of a scale

### DOC 6/2013

#### **Influencia de la marca y precio en la decisión de apertura de un establecimiento franquiciado**

*Esther Calderón Monje y Pilar Huerta Zavala*

**Resumen:** Este documento de trabajo aborda la elección de una franquicia por un potencial franquiciado que abre un establecimiento por primera vez. El objetivo es analizar la relación entre las señales de la marca y el precio enviadas por el franquiciador y la elección de una enseña por el potencial franquiciado mediante la Teoría de las Señales. Empleando la metodología de datos de panel, concluimos que el valor de marca, los derechos de entrada y la inversión inicial son señales que los franquiciados españoles tuvieron en cuenta para la apertura de un establecimiento de una enseña de franquicia durante el periodo comprendido entre 2002 y 2008.

**Palabras Clave:** teoría de señales, franquicia, marca, precio, GMM

**Abstract:** This working paper focuses on the choice of a franchise by a potential franchisee that starts a store for the first time. The aim is to analyze the relationship between two signals – brand's value and price- which have been sent by the franchisor, and the choice of a franchise. The Signaling Theory has been used to analyze this relationship. Using data panel methodology, we conclude that brand's value, initial franchise fees and investment are the signals which have been taken into account by the Spanish franchisees to start a franchise store during period 2002-2008.

**Keywords:** Signaling Theory, franchising, brand, price, GMM

### DOC 7/2013

#### **Compra de Marcas de Distribuidor y Estilos de Vida: Una Segmentación Latente de los Consumidores**

*María del Carmen Alarcón del Amo, Andrés Cúneo Zúñiga y Pilar López Belbeze*

**Resumen:** Las marcas del distribuidor (MDD) han experimentado un fuerte crecimiento en la mayoría de los mercados, suscitando un enorme interés en el ámbito académico y profesional. El presente trabajo estudia la elección de marca de champú, basado en los valores y estilos de vida del consumidor, realizando

una segmentación latente. Los resultados muestran la existencia de un segmento caracterizado por comprar grandes marcas y MDD, donde valoran la publicidad pero buscan promociones y ofertas, manifestando una conducta de compra inteligente. Frente a este segmento hay otros dos muy marquistas en su comportamiento y en sus actitudes donde tiene poca cabida la MDD.

**Palabras clave:** segmentación latente, marcas de fabricante, marcas de distribuidor, estilos de vida, compra de champús

**Abstract:** Private label brands (PLB) have experienced fast growth in almost every market, capturing the attention of academics and practitioners. Using a latent segmentation this paper studies consumers' brand choice of shampoos according to their values and lifestyles. Results signal the emergence of a segment characterized by a polarized buying behavior, that purchases both top-tier brands and PLB. They value advertising but also search for promotions and offers, showing a smart buying behavior. Confronted to this segment there are other two very sensitive to brands, where there is no room for PLB

**Keywords:** latent segmentation, private label brands, manufacturer brands, lifestyles, purchase shampoos

## DOC 1/2014

### Marketing con Causa: Evidencias Prácticas desde la Perspectiva del Consumidor

*María de las Mercedes Galán Ladero, Clementina Galera Casquet*

**Abstract:** El marketing con causa ha ido adquiriendo cada vez una mayor relevancia, siendo actualmente una de las principales iniciativas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas. Su característica más destacada es que la donación de la empresa está condicionada por las ventas; es decir, depende en última instancia del comportamiento del consumidor. En este trabajo realizamos un estudio descriptivo de la opinión y el comportamiento del consumidor sobre las acciones de marketing con causa de la empresa. También hacemos referencia al papel clave del distribuidor en el éxito de este tipo de programas. Finalmente, como principales aportaciones del estudio, destacamos, en general, su influencia en el comportamiento del consumidor y, específicamente, la de distintos aspectos de marketing operativo en la intención de compra de productos vinculados a estas campañas.

**Palabras clave:** marketing con causa, comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa, empresas, organizaciones no lucrativas

**Abstract:** Cause-related marketing has increasingly become more relevant. It is currently one of the main social responsibility initiatives carried out by

companies. Its most prominent feature is that the corporate donation is conditioned by the sales, that is, it ultimately depends on consumer behavior. In this paper we conduct a descriptive study about consumer opinion and behavior on cause - related marketing. We also consider the key role of the retailers for the success of this type of programs. Finally, we outline, as main conclusions, its influence on the consumer behavior, in general, and the influence of different aspects of tactical marketing in the purchase intention of products linked to these campaigns, particularly.

**Keywords:** cause-related marketing, consumer behavior, corporate social responsibility, companies, nonprofit organization

## DOC 2/2014

### **Motivaciones para Viajar del Sector Senior en España: Implicaciones en la Comercialización de Destinos Turísticos**

*Nieves Losada Sánchez, Elisa Alén González, Trinidad Domínguez Vila*

**Abstract:** El sector turístico resulta el gran beneficiario del proceso de envejecimiento demográfico, con una población mayor actualmente más orientada al ocio que las generaciones anteriores. Por ello, la motivación de viaje de los senior se configura como una de las variables comportamentales de mayor relevancia de cara a un conocimiento en profundidad de este colectivo. Así, en esta investigación se evalúa la relación entre dos componentes de la motivación, los factores *push* y *pull* y a través de diversos análisis estadísticos se determina la relación entre el propósito principal del viaje y los atributos del destino para este colectivo. Finalmente, se proponen estrategias específicas para ofertar productos acordes a la motivación del viaje.

**Palabras clave:** envejecimiento demográfico, motivación de viaje, factores *push* y *pull*

**Abstract:** The tourism sector is emerging as the biggest beneficiary of the aging process, with an elderly population more leisure-oriented than previous generations. Therefore, the motivation of the senior trip is configured as one of the most important behavioral variables in the face of an in depth knowledge of this group. Thus, in this research we evaluate the relationship between two motivation components, push and pull factors. Using different statistical methods we identify a dependency relationship between the two factors, i.e., the main travel purpose and the destination attributes. Finally, different strategies are proposed in order to offer right products to each travel motivation.

**Keywords:** Aging population, travel behaviour, push and pull factor

---

## DOC 3/2014

### **La Confianza y la Actitud hacia la Red Social como Determinantes de la Intención de Aceptar Herramientas de Marketing. Diferencias según Intensidad de Uso de la Red**

*Rebeca Cordero Gutiérrez y Libia Santos Requejo*

**Resumen:** Las redes sociales horizontales se han convertido en los últimos años en un gran escaparate para las empresas. La comunidad científica no ha tratado en profundidad qué es lo que provoca que ciertos individuos decidan aceptar publicidad o participar en promociones a través de este medio. Más concretamente, el estudio pretende comprobar si es el número de horas dedicadas al uso de estas plataformas un factor determinante en su comportamiento. Este estudio desvela que los usuarios con un nivel de actividad media en estas redes sociales son más propensos a utilizar herramientas comerciales en red. Nuestros resultados y conclusiones arrojan luz a un campo del marketing tanto académico como profesional aún en desarrollo.

**Palabras clave:** red social, actitud, confianza, intención de comportamiento, intensidad de uso

**Abstract:** In recent years, horizontal social networks have become a great showcase for companies. The scientific community has not treated in depth what causes certain individuals to decide to accept or participate in promotions through this medium. In particular, the study seeks to establish whether the number of hours devoted to the use of these platforms is a determining factor in their behavior. This study reveals that users with a medium level of activity on these social networks are more likely to use network commercial tools. The results and the conclusions shed light on a still developing academic and professional marketing field.

**Keywords:** social network, attitude, trust, behavioral intention, intensity of use

## DOC 4/2014

### **Canibalización del Servicio: ¿Influye la Distribución Multicanal en la Prestación Incorrecta del Servicio?**

*Estrella Díaz Sánchez, David Martín-Consuegra Navarro y Águeda Esteban Talaya*

**Resumen:** El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha tenido importantes efectos sobre los canales de distribución tradicionales y, especialmente, sobre el efecto psicológico que la existencia del canal online puede tener en la fuerza de ventas. La presente investigación analiza



---

la canibalización del servicio o amenaza de sus funciones percibida por los agentes de ventas ante el crecimiento del canal *online* y sus consecuencias en el empleado (aversión al riesgo, inseguridad, satisfacción, alienación, esfuerzo y formación de los agentes de ventas). El contexto empírico del estudio ha sido el sector turístico y, en concreto, el sector de agencias de viajes. Además, el estudio examina la relación entre estos efectos y el sabotaje o prestación incorrecta del servicio.

**Palabras clave:** innovación, canibalización del servicio, sabotaje del servicio, agentes de ventas, agencias de viajes

**Abstract:** The development of Information and Communication Technologies (ICTs) has had important effects on the offline distribution channels and, specifically, on the psychological effect that the existence of the online channel may have on the sales force. This research analyses the perception of service cannibalization by sales agents or that their role is threatened when faced with the increase in online sales and its consequences for the employee (risk aversion, insecurity, satisfaction, alienation, effort and the training of sales agents). The empirical context of the study is the tourism industry, specifically the travel agency sector. This study also examines the relation between these effects and service sabotage or deviant behavior in the service delivery.

**Keywords:** innovation, service cannibalization, service sabotage, sales agents, travel agencies



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

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