

**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**MEMORIA DE ACTIVIDADES
2014 - 2015**

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2014 - 2015

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



ÍNDICE

	Pág.
Capítulo 1. Introducción	3
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	9
1.6. Actualización de la Página Web	10
Capítulo 2. Actividades	16
2.1. Seminario RSC en Empresas de Distribución	17
2.2. Jornada Marketing Online: Gestión de las Relaciones Sociales y Experiencias del Cliente en el Mundo Digital	26
2.3. Reunión Científica 2015	37
2.4. Ciclo de Seminarios 2015	58
2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2014	80
2.6. Personal contratado y Proyectos de Investigación	88
Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial	91
3.1. Información Sexta Promoción del Curso Experto	92
3.2. Información Séptima Edición del Curso Experto	103
3.3. Objetivos y Características Séptima Edición del Curso Experto	103
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	113
4.1. Introducción	114
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	116
4.3. Normas de Autor	117
4.4. Normas de Presentación de Originales	118
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	120



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 de mutuo acuerdo entre las partes.

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Consejo de Dirección

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

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

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

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante designado por la Universidad de Oviedo

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

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

Representante designado por la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

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

1.4. Comisión Mixta

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. Florencio LASAGA MUNÁRRIZ

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

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

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

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

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

1.5. Investigadores

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

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

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

D. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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

D^a. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

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

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. Actualización de la Página Web

En el año 2014 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>. En concreto, se ha modificado la programación web para que dicha página aparezca también en inglés, pudiendo en el futuro adaptarla a más idiomas. Se ha aprovechado para actualizar el CMS (*Content Management System*) que gestiona el portal web, lo cual ha implicado pasar de estático a dinámico algunos apartados como los menús "Presentación", "Personal", los textos de la sección "Colección DOCFRADIS" así como los "Testimonios del Curso de Experto". Este CMS, además de ser multi-idioma, facilita el trabajo en el *backoffice* a los encargados de gestionar la información web y facilita la implementación de futuros diseños *responsive* que se pueden consultar fácilmente en todo tipo de dispositivos móviles. En definitiva, los elementos básicos de diseño y contenido 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.

◇ 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*.

- Libro editado en 2014 titulado: *En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener*.

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.
- Memoria de Actividades 2014-2015.

La Colección de Documentos de Trabajo DOCFRADIS trata de fomentar la investigación básica y aplicada, en la que participan 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 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 afrontar 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 séptimo año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *Gestión e Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas de Distribución Comercial: Evidencia Prácticas en la Dimensión Interna de la Empresa*; Jornada sobre *Marketing Online: Gestión de las Relaciones Sociales y Experiencias del Cliente en el Mundo Digital*; Reunión Científica titulada *En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener*; Ciclo de Seminarios sobre *Los retos de la Distribución Comercial después de la crisis. Profundizar en la colaboración fabricante-distribuidor y comunicar para ganar confianza en el cliente*.

2.1. Seminario sobre Gestión e Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas de Distribución

En el mes de octubre de 2014 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *Gestión e Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas de Distribución Comercial: Evidencia Prácticas en la Dimensión Interna de la Empresa*. El programa se expone en el siguiente cuadro:



12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES y RECOGIDA DE MATERIAL
12:15 a 12:30 horas	<p>Inauguración y Presentación del Seminario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juan A. Trespalacios Gutiérrez • Rodolfo Vázquez Casielles. • Eduardo Estrada Alonso <p><i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
12:30 a 13:15 horas	<p>Gestión, Diagnóstico e Impacto de la Estrategia de RSC en el Ámbito de la Distribución Comercial</p> <p>D^a. BEATRIZ PALACIOS FLORENCIO <i>Profesora Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Pablo Olavide (Sevilla)</i></p> <p>Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
13:15 a 14:00 horas	<p>La Dimensión Interna de la RSC. Programas de Éxito en Empresas de Distribución Comercial</p> <p>D^a. ANTONIO MARTÍN HERNÁNDEZ <i>Profesor Titular organización de Empresas Universidad de Cantabria</i></p> <p>Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
	Debate y preguntas
	<p>Número de Asistentes al Seminario:</p> <p>257 personas de diferentes perfiles</p>

Interés del Seminario

La estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) centra su atención en la multiplicidad de *stakeholders* que condicionan el desarrollo y éxito de una oferta comercial competitiva. La revisión de la literatura especializada pone de manifiesto cómo existe una preponderancia en el estudio de esta estrategia en su dimensión externa; esto es, en lo que se refiere a sus consecuencias sobre los clientes, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Por el contrario, son más escasos los trabajos que han tratado de

evaluar sus implicaciones desde el punto de vista de los públicos internos de la organización empresarial: los accionistas, el gobierno corporativo y en especial los empleados. Sin embargo, creemos que el análisis de esta dimensión interna de la RSC ha de resultar clave en la gestión de los recursos humanos de las empresas, y en especial de las de distribución comercial, por cuanto un rasgo propio de las mismas es su carácter intensivo a la hora de crear y consolidar puestos de trabajo. En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, dando continuidad a Jornadas Técnicas y Seminarios previos sobre esta temática, ha tratado de reflexionar en el presente seminario sobre la gestión e impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de distribución comercial, con un enfoque eminentemente práctico que ha permitido evaluar y conocer experiencias de éxito en la dimensión interna de esta estrategia empresarial.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

“Gestión, Diagnóstico e Impacto de la Estrategia de RSC en el Ámbito de la Distribución Comercial”

D^a. Beatriz Palacios Florencio

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España)



La Dra. D^a Beatriz Palacios Florencio es Profesora de Marketing de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, en la que imparte asignaturas vinculadas a este área de conocimiento en Grados y Doble Grados relacionados con la Administración de Empresas en sus diferentes acepciones. Desde el punto de vista investigador, la Profesora Palacios se ha especializado en el estudio conceptual y práctico de la

estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. Fruto de esta especialización, es la reciente publicación, en su condición de co-autora, del libro titulado *“Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativa. Gestión, Diagnostico e Impacto en la Empresa”*. Según se puede leer textualmente en su introducción, “este libro nace con la intención de hacerle comprender al lector que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es algo más que una moda y que es posible su implementación en la empresa de forma sencilla y práctica”. Esta declaración de intenciones se materializa en una obra en la que los autores tratan de transmitir la gestión de la RSC y el impacto que tiene en la imagen de la empresa.

La Profesora Palacios Florencio articuló su intervención en función de cuatro objetivos específicos. En primer lugar, ofrecer conocimientos generales de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En segundo lugar, proponer un modelo de gestión que permita implantar con éxito la RSC en empresas de distribución comercial. En tercer lugar, conocer cuál es la realidad de la RSC en una PYME en concreto: Dulces Zabala S.L. Finalmente, en cuarto y último lugar, valorar el impacto de la implantación de la RSC en la empresa y la sociedad en su conjunto.

En relación al primero de estos objetivos, la ponente comenzó afirmando que el conocimiento de la estrategia de RSC no es tan generalizado como pudiera creerse de antemano. En consecuencia, procedió a delimitar, brevemente, desde distintas ópticas (desde un punto de vista coloquial hasta otro académico, pasando por el político y el sectorial) qué se entiende por RSC, resaltando especialmente la propuesta de las profesoras Valor y De la Cuesta (2003, 2008) cuando definen esta estrategia como *“conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”*. Esta breve puesta en escena del concepto en estudio se vio complementada por la puesta en valor, tanto desde el punto de vista académico como profesional, de esta estrategia de gestión, el establecimiento de las dimensiones subyacentes a la misma (económica, social y medioambiental) y la descripción de las teorías más recientes que tratan de explicarla, en especial la denominada teoría de los *stakeholders*.

Tras esta breve introducción, la ponente procedió, conforme con el segundo objetivo de su intervención, a proponer un modelo de gestión de la RSC. Esta propuesta se articuló de acuerdo con las seis etapas o fases en que se estructura dicho modelo. La primera etapa es la de "compromiso", con la declaración de intenciones tendente a formalizar y comunicar el compromiso con la RSC en la misión y visión organizativa, la elección del responsable y la delimitación de las correspondientes acciones de formación. La segunda, la etapa de "diagnóstico", tendente a identificar los distintos grupos de interés, de acuerdo con su influencia y afección (I+A), la aplicación del cuestionario de autodiagnóstico, que la ponente amablemente puso a disposición de los participantes en el seminario, y la correspondiente evaluación de sus resultados. La tercera, la etapa de "plan de actuación", versó sobre la importancia de establecer claramente los objetivos a conseguir en la materia en cuestión, y en dotar de estructura al proceso, delimitando los ámbitos en los que actuará la empresa, y dentro de cada uno de ellos estableciendo subáreas de decisión. La cuarta, la etapa de "aplicación", fue de carácter ya muy práctico, desde el momento en que se establecían ejemplos reales sobre cómo implementar medidas socialmente responsables en el ámbito económico, social y medioambiental. En la quinta etapa, denominada de "evaluación", la ponente proporcionó indicadores objetivos que permitan analizar el éxito de la implementación de un programa de este tipo, algo siempre difícil de estimar, así como la estructura más general que se utiliza a la hora de realizar un informe de evaluación. Y por último, la sexta etapa, de "mejora continua", en donde se planteó las oportunas medidas de corrección que favorezcan la eficacia de un modelo de este tipo.

Seguidamente, la ponente Beatriz Palacios trató de llevar a la práctica este modelo teórico, tomando como referente una PYME andaluza: Dulces Zabala S.L. Fundada en 1982, está configurada en base al trabajo de 5 socios y 14 operarios. Dedicada a la compra venta de pasteles, su clientela se localiza principalmente en Andalucía, si bien de manera puntual distribuye sus productos en Extremadura, Ciudad Real y las Islas Canarias. La facturación media en un ejercicio económico

se sitúa en los 10 millones de euros. Finalmente, como dato anecdótico, se señala que esta empresa carece de página web, lo que parece contravenir uno de los principios de la estrategia de RSC (el de difusión de toda la información relevante al respecto). Sin embargo, las conclusiones extraídas de la aplicación del modelo a esta empresa nos hacen ser muy positivos en cuanto a su eficacia. En concreto, las conclusiones extraídas son: (1) que el plan desarrollado tiene un sentido especial en el actual momento de crisis económica, (2) que se debe identificar y reconocer que la implantación de la RSC conlleva la necesidad de cambiar los planteamientos, oportunidades estratégicas y la relación de las PYMES con sus diferentes *stakeholders* y (3) que las consecuencias positivas se derivan tanto para el ámbito externo como interno de la organización.

Finalmente, el último tramo de la intervención de la Profesora Palacios estuvo dedicado a destacar el impacto positivo y las consecuencias que tiene la RSC. En primer lugar, sobre los distintos estimadores de resultados: económicos, sociales y medioambientales. En segundo lugar, sobre la estructura organizativa: de una estructura simple a una estructura en red. En tercer lugar, sobre las distintas dimensiones de la cultura organizativa: desde la identidad de los miembros al enfoque de sistemas. En cuarto lugar, sobre los estilos directivos: de un estilo más autocrático y consultivo a otro más participativo y grupal. Y en quinto y último lugar, sobre la sociedad en su conjunto, tanto en lo que a mejora de imagen se refiere como a lo tocante al estado del bienestar.

Un mayor detalle del tema abordado por Beatriz Palacios Florencio se puede consultar en el siguiente libro de amplia difusión:

GARCÍA DEL JUNCO, J.; PALACIOS FLORENCIO, B. y ESPANSANDÍN BUSTELO, F. (2014). *Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativa: Gestión, Diagnóstico e Impacto en la Empresa*. Pirámide.



Referencias

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa, medición y desarrollo en España. *Información comercial española (ICE)*, 2755, 7-20.

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2008). El papel del tercer sector en la promoción de la empresa: análisis de cuatro vías de actuación. *Revista asturiana de economía*, 41, 25-41

“La Dimensión Interna de la RSC. Programas de Éxito en Empresas de Distribución Comercial”

D. Antonio Martín Hernández
Universidad de Cantabria (España)



El Dr. D. Antonio Martín es Profesor de Organización de Empresas en la Universidad de Cantabria, impartiendo diferentes asignaturas relacionadas con esta área de conocimiento en las distintas titulaciones vinculadas a la Administración de

Empresas. Desde el punto de vista académico cabe señalar que ha sido uno de los promotores en la implantación del Máster Oficial en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Cantabria, del que ha sido coordinador en las seis primeras ediciones. Su participación en concreto en el presente seminario viene motivada por su vinculación, tanto académica, como investigadora y profesional, con la dirección de Recursos Humanos, y en concreto con la relación y organización de personas y grupos humanos. En este contexto, el Profesor Antonio Martín Hernández asesora en su labor a directivos desde el momento en que necesitan ser escuchados hasta el punto en que precisa que le confirmen que las decisiones que está tomando son correctas en materia de Recursos Humanos. En definitiva, trabaja con ánimo constructivo en que cada persona aporte a la organización, y a sí misma, el talento que lleva incorporado.

El Profesor Martín Hernández centró su intervención en el Seminario en las prácticas socialmente responsables que afectan fundamentalmente al personal en lo que se refiere a aspectos como: la gestión de los recursos humanos, la salud y el riesgo en el trabajo y la gestión del cambio. En lo que se refiere a la gestión de los recursos humanos en concreto, el ponente especificó, a modo introductorio, alguna de las prácticas más comunes que se suelen desarrollar en el contexto de la RSC interna: (1) la inversión en programas de formación permanentes del personal, (2) la búsqueda de una mayor diversidad de los recursos humanos, (3) la consecución de un mayor grado de conciliación laboral y familiar, (4) la garantía de igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres y (5) la aplicación de prácticas responsables de contratación no discriminatorias para facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías, trabajadores y trabajadoras de mayor edad, mujeres, personas desempleadas de larga duración y personas desfavorecidas.

Tras esta breve introducción, el ponente puso de manifiesto su intención de adoptar un enfoque eminentemente práctico en su intervención, detallando ejemplos reales derivados de sus diferentes colaboraciones con el mundo de la empresa, no sin antes señalar la puesta a disposición de los participantes en el Seminario de información relevante respecto a diferentes cuestiones. En primer lugar, la normativa de referencia de la RSE interna (Libro Verde de la UE, Directivas de la OCDE, la OIT, el Global Reporting Initiative (GRI), el Estándar de Certificación SA8000, la Norma de Empresa SGE 21 de Forética y la Guía ISO 26000). En segundo lugar, las distintas cuestiones implícitas a la RSC interna (moral, económica y de negocio). En tercer y último lugar, las consecuencias que

las distintas prácticas de RSC interna (por ejemplo, políticas laborales como la baja por paternidad, el horario flexible o la posibilidad de excedencia, los programas o políticas para conciliar trabajo y vida laboral, la participación de los empleados en la propiedad o en los beneficios de la compañía, o la existencia de servicios de recolocación u *outplacement* para empleados) pueden tener sobre la reputación corporativa.

Con dicho enfoque práctico, el ponente utilizó a la empresa Fushima como ejemplo de puesta en práctica de actuaciones consecuentes con los principios de la RSC interna. Fushima, empresa cántabra especializada en la fabricación de cepillos dentales y cepillos para el cabello con 65 años de experiencia, es hoy en día uno de los proveedores europeos más importantes del sector y un referente mundial, hasta el punto de que sus cepillos dentales, dentífricos y complementos de higiene bucal están presentes en más de 55 países de todo el mundo. En concreto, el ponente describió con sumo detalle distintas prácticas avanzadas en recursos humanos de esta empresa, en cuya implementación estuvo muy involucrado. Por ejemplo: (1) selección del personal (*“el éxito está en la adecuación de la persona al puesto”*), (2) conciliación del trabajo y la vida laboral (*“la familia Fushima disfruta de un horario que hace compatible su vida laboral con la familiar”*), (3) plan de integración (*“en Fushima existe un protocolo de integración para toda persona que se acaba de incorporar”*), (4) seguridad y salud (*“vida laboral con calidad”*), (5) equipo humano (*“claridad y desarrollo profesional”*), (6) formación (*“todos los empleados de Fushima tienen derecho y son animados a participar en las actividades de formación”*) y (7) gestión del talento (*“reconocimiento de las buenas ideas de los empleados”*).

El ponente finalizó su intervención intentando estimular a los participantes en el Seminario a que fueran creativos en los procesos de selección de personal en los que pudieran verse involucrados, y a que una vez que se incorporen a una organización empresarial se comprometan con ella y contribuyan a generar valor en su desempeño ordinario.

2.2. Jornada sobre Marketing Online: Gestión de las Relaciones Sociales y Experiencias del Cliente en el Mundo Digital



En el mes de febrero de 2015 tuvo lugar la *Jornada Técnica sobre Marketing Online: Gestión de las Relaciones Sociales y Experiencias del Cliente en el Mundo Digital*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Marketing Online: Gestión de las Relaciones Sociales y Experiencias del Cliente en el Mundo Digital
FECHA	4 de Febrero de 2015
LUGAR	Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)

PERFIL

Esta Jornada ha resultado de interés para estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Economía, Turismo, Comercio y Marketing; para postgraduados e investigadores especializados en los campos de la distribución comercial, de la comunicación, del turismo, de la distribución cultural y del marketing online; para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales en general y de los sectores del comercio, del turismo y de la cultura, 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. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ
Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo
D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

10:45h **Conferencia** *Oportunidades e Impulso en la Profesionalización del Comercio Electrónico*
D. JORGE CATALÁ ALCAÑIZ
Industry Head Retail
Google España
PRESENTACIÓN:
D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

11:45h **Conferencia** *Tres Claves de un Líder de E-Commerce*
D^a. MARÍA SIERRA MARTÍN
Manager de Relaciones Públicas de España y Portugal
eDreams ODIGEO
PRESENTACIÓN:
D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

12:45h **Conferencia** *Nuevas Plataformas de Distribución Online: El Modelo de Negocio de la Industria del Cine se Reinventa*
D. JOSÉ MANUEL TOURNÉ ALEGRE
Director General de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP)
Presidente de la Unión Videográfica Española (UVE)
PRESENTACIÓN:
D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
D. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ
Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo

Nº ASISTENTES

231 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez,
Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*

Interés de la Jornada



Durante las dos últimas décadas el estudio del impacto de Internet sobre consumidores, empresas y mercados ha dado lugar a numerosas investigaciones en el campo del marketing. En el momento actual, la distinción entre comercio electrónico (*e-commerce*) y comercio con establecimiento físico cada vez es menos estricta, afianzándose la relevancia de la *omnicanalidad* como estrategia en la gestión de las relaciones con los clientes. El avance del conocimiento sobre estas cuestiones discurre paralelo al esfuerzo de adaptación al mundo digital que acometen organizaciones y empresas. Este esfuerzo es particularmente notable en el caso de las industrias dedicadas a la producción de bienes de experiencia, es decir, de productos cuya calidad es difícil valorar con anterioridad al consumo. Así, los sectores del turismo y del cine viven estos cambios con especial intensidad. La digitalización supone una revolución de sus sistemas tradicionales de distribución, tanto en su labor de informadores como de mediadores. La capacidad de aportar información que el cliente valore se ofrece como una herramienta clave para promover la creación de negocio y estimular la lealtad. A

su vez, la habilidad para gestionar la información derivada de la propia experiencia del cliente en Internet, el denominado *big data analytics*, mejora la eficacia de la inversión en marketing. El objetivo de esta Jornada ha sido precisamente la reflexión y el debate sobre estos temas desde una perspectiva empresarial e institucional.

En este escenario, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se ha llevado a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es precisamente la reflexión y el debate sobre estos temas desde una perspectiva empresarial e institucional.



CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“Oportunidades e impulso en la profesionalización del comercio electrónico”

D. JORGE CATALÁ ALCAÑIZ
Industry Head Retail
Google España

PRESENTACIÓN:
D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
Profesor Titular Derecho Civil
Universidad de Oviedo



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Administración de Empresas por el Instituto de Empresa. Tiene una amplia experiencia profesional relacionada con el sector de la distribución comercial. Fue Jefe de Sección en Centros Comerciales Continente; *Product Manager, Retail Manager and Marketing Manager* y *E-commerce and Multichannel Director* en Pc City y Director de Marketing y *E-commerce* en Worten. Actualmente es *Industry Head Retail* en Google España.

Jorge Catalá comenzó su intervención afirmando que existen tres elementos que influyen de manera decisiva en la profesionalización del comercio electrónico:

- a) El *site* como generador de ventas.
- b) Los *big data*, en tanto instrumentos para mejorar el conocimiento sobre los clientes.
- c) La tecnología móvil.

Se puede considerar la venta *online* como la punta de un iceberg en cuya base se encuentra el enorme volumen de información que se proporciona a los clientes a través de este medio. De acuerdo con el Primer Estudio de *Retail Digital* elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain en colaboración con Corpora 360, el 18% de las empresas detallistas no tiene tienda *online*, aunque la totalidad de las empresas analizadas dispone de página web. Se hace necesaria la búsqueda de relaciones entre interacciones *online* y visitas *offline*.

En el momento actual las empresas pueden disponer de una gran cantidad de información sobre sus clientes. De manera general, esa información puede estructurarse en tres capas: datos *On* propios (hacen referencia a navegación, compra y social media); datos *Off* propios (compra, financiación, tarjeta de fidelización) y datos de terceros (navegación y compra). Hasta hace poco tiempo, y salvo en el caso de los operadores que disponían de desarrollos propios, era muy complicado el establecimiento de relaciones entre esos datos. Esa vinculación tan sólo es posible mediante la identificación del usuario. En la identificación y unión de la información reside precisamente la clave del *big data*. Google ofrece una serie de funciones, por medio de *Universal Analytics*, para cruzar los datos de conexión del usuario a través de diferentes soportes. Este tipo de estudios cruzados permite, por ejemplo, comprobar cómo el móvil colabora en el proceso de compra.

España es uno de los países del mundo donde más viene creciendo la penetración de las tecnologías móviles. De acuerdo con los datos disponibles por Google, en los últimos años han disminuido las conexiones a través de ordenadores de sobremesa y aumentan las conexiones vía móvil. Se observa, además, un uso secuencial, es decir, el paso de un dispositivo a otro. De estas circunstancias se deduce la importancia de adaptar el *site* para sacar el máximo partido a estos contactos con los clientes sea cual sea la plataforma que utilicen en cada momento.

“Tres claves de un líder de E-Commerce”

D^a. María Sierra Martín

eDreams Odigeo

Directora de Relaciones Institucionales para España y Portugal

PRESENTACIÓN:

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Oviedo



<http://catedrafundacionarecesdcuniovi.es>

Licenciada en periodismo por la Universidad Pontificia de Comillas y Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajó en diversos medios de comunicación hasta incorporarse a la empresa e-Dreams Odigeo, inicialmente dentro del área de marketing de contenidos y, posteriormente, en el departamento de relaciones instituciones de España y Portugal, puesto que ocupa actualmente.

María Sierra Martín se apoyó en la experiencia del grupo e-Dreams Odigeo para describir las claves del liderazgo en el sector del comercio electrónico. Desde su nacimiento en el año 2000, la empresa e-Dreams ha llegado a convertirse en una de las mayores agencias de viaje *online* en Europa teniendo un notable peso en el sector del comercio electrónico español. Su filosofía se resume en la idea de que es una empresa “compuesta por 15 millones de clientes” ya que son éstos los que dan forma a las decisiones que se adoptan en cualquiera de los ámbitos de la organización. Las dificultades

que entraña este tipo de orientación se hacen patentes cuando se toma en consideración que se trata de una empresa presente en 43 países a lo largo de cinco continentes y que está formada, además, por 1.500 trabajadores. Actualmente eDreams es una empresa multiproducto —vuelos, hoteles y paquetes vacacionales—, multiplataforma —*Business to Business, Business to Consumer, Business to Business to Consumer*— y multisegmento —vacacional y negocio—.

Al igual que cualquier otra empresa, eDreams se enfrenta al reto de cómo lograr el mejor precio, aglutinando la mayor oferta posible y con un elevado nivel de servicio. En opinión de María Sierra, ello exige intensificar el esfuerzo en tres áreas clave:

- a) Móvil
- b) Omnicanal.
- c) Personalización y contenidos.

La importancia de los dispositivos móviles es tal que los consumidores europeos como media revisan su móvil 150 veces al día y se conectan a Facebook a través del móvil entre 10 y 15 veces al día. En el caso particular de los productos turísticos, la consulta de información a través de dispositivos móviles es una parte esencial de la experiencia de compra, antes, durante y después del propio viaje. Detrás de este fenómeno se encuentra la necesidad de cambio del propio concepto de agencia de viajes *online*. Debe pasar de ser un intermediario al cual recurre el turista para contratar sus viajes a ser un compañero de viaje capaz de aportar servicios personalizados en cualquier momento y lugar a través del móvil.

Los consumidores utilizan diferentes canales de comunicación con las empresas. Incluso, el uso de los diferentes medios está relacionado con distintas etapas del proceso de compra. Para gestionar esta realidad las empresas han de disponer de una estrategia global. Evitar la canibalización entre los diferentes dispositivos exige ser capaz de aprovechar las ventajas

que confiere el contacto con el cliente atendiendo a las particulares características de cada soporte.

El marketing de contenidos ha dejado de ser una novedad para pasar a convertirse en una práctica habitual en las empresas. En los productos turísticos el contenido se orienta a tres áreas: inspiracional, transaccional y post-compra. El área inspiracional busca lograr un primer punto de contacto con el turista en el momento en el que éste comienza a planificar su viaje. El área transaccional se enfoca hacia las promociones y ofertas capaces de estimular el cierre de la venta. El área post-compra es un instrumento para fomentar la fidelidad por medio del intercambio de información. El marketing de contenido es clave tanto por su importancia como canal de comunicación como porque aporta medidas de resultados que son muy útiles para orientar la retroalimentación.

El marketing móvil, la omnicanalidad, la personalización y el marketing de contenidos deben estar respaldados por una estrategia global coherente y compartida por todos los departamentos de la empresa.

“Nuevas plataformas de distribución online: el modelo de negocio de la industria del cine se reinventa”

D. JOSÉ MANUEL TOURNÉ ALEGRE

Director General de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP)

Presidente de la Unión Videográfica Española (UVE)

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo*

D. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ

*Decano Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Oviedo*



Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Es Director General de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual desde hace más de 30 años y Presidente de la Unión Videográfica Española desde hace más de 15 años.

José Manuel Tourné comenzó su exposición reconociendo la enorme dificultad que entraña trasladar el producto cinematográfico —diseñado para su proyección en la gran pantalla— al soporte móvil. Además de las cuestiones de tipo técnico, el necesario proceso de adaptación pone de manifiesto una de las características inherentes a la industria del cine: la dificultad de conocer y comprender a los consumidores.

El consumo de productos cinematográficos es muy complejo y resulta muy difícil para quienes operan en la industria anticipar los resultados de una película. El único *feedback* posible se produce en el proceso post-compra, una vez que la película se ha estrenado. Además, no es suficiente con conocer los datos de taquilla del estreno, sino que es preciso saber el efecto que provoca en esa taquilla la cascada de información producto de la comunicación entre espectadores. Como ejemplo de esta incertidumbre, José Manuel recordó la falta de conexión entre expectativas de resultados y resultados reales de películas como “Ágora” —con un resultado final muy inferior al esperado— y “Ocho Apellidos Vascos” —la gran sorpresa del cine español—. El riesgo inherente a esta falta de información se puede entender mejor si se tiene en cuenta que el presupuesto de promoción de una película ronda los dos millones de euros.

El consumo de cine es mayor que nunca, sin embargo, se asiste a un cambio en la importancia relativa de las diferentes ventanas de distribución. El consumidor es quien toma el control y la industria se ve arrastrada a un necesario proceso de adaptación.

En este entorno, desde la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual se hace un doble esfuerzo de defensa de la propiedad intelectual y de impulso de la oferta legal de cine en Internet. En Europa hay 3.000 plataformas digitales o video *on demand*, de las cuales 30 están en España — por ejemplo, Yomvi, Waki, Movistar series o Filmin—. Para lograr un mayor grado de visibilidad de esta oferta legal de cine *online* surgen iniciativas fruto del esfuerzo del sector. José Manuel Tourné destacó el caso de “Me siento de cine”. Dentro de esta propuesta se incluye Plat, un archivo fílmico *online* de acceso libre. Se trata de una iniciativa similar a las desarrolladas por otros países del entorno próximo que muestra el potencial de la oferta legal de cine a través de Internet. Un requisito imprescindible para que tal despegue pueda producirse pasaría por no tener que hacer frente a la competencia desleal que supone el “todo gratis” a través de la Red.

2.3. Reunión Científica 2015

En el mes de abril de 2015 tuvo lugar el evento relativo a la séptima Reunión Científica titulada *En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener*.

Interés de la Reunión Científica

Los cambios en las necesidades de los consumidores, las tecnologías nacientes, el incremento del nivel de competencia y las cada vez mayores exigencias de los clientes demandan una relación simbiótica entre empresa y mercado. Una parte esencial del proceso de producción es la propia experiencia de consumo.

La voz del cliente, se haya solicitado o se haya manifestado libremente, debe ser el recurso que ayude a guiar los esfuerzos de mejora de la experiencia de compra. En estas condiciones el liderazgo de mercado pasa por la combinación de habilidades técnicas y comerciales.

El panel de expertos que participó en esta Reunión Científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) *redefiniendo el rol de empresas y consumidores* y (2) *estrategias y herramientas para mejorar la experiencia de consumo*.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Roland Rust, Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing en la Universidad de Maryland. El profesor Rust impartió una conferencia bajo el título *Brand Buzz in the Echoverse*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de La investigación en marketing en el horizonte del 2020.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	VII Reunión Científica titulada En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener
FECHAS	9 y 10 de Abril de 2015
LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Reunión Científica ha resultado de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, del marketing online 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 fabricante y detallista.</i>
PROGRAMA	<p>JUEVES 9 DE ABRIL DE 2015</p> <p>15:30h-15:45h Recepción de participantes y recogida de material</p> <p>15:45h-16:00h Inauguración y presentación de la Reunión Científica JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo EDUARDO ESTRADA ALONSO Profesor Titular Derecho Civil Universidad de Oviedo</p> <p>16:00h-17:45h Mesa Redonda sobre <i>Redefiniendo el Rol de Empresas y Consumidores</i></p> <p>Moderadora: BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ Universidad de Oviedo</p> <p>Ponentes: IGUÁCEL MELERO POLO Universidad de Zaragoza NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN Universidad Autónoma de Madrid SYLVIA LÓPEZ DAVIS Universidad de Murcia</p> <p>17:45h-18:00h Pausa Café</p> <p>18:00h-19:45h Mesa Redonda sobre <i>Estrategias y Herramientas para Mejorar la Experiencia de Consumo</i></p> <p>Moderadora: NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ Universidad de Oviedo</p> <p>Ponentes: MANUEL CHICA SERRANO European Centre For Soft Computing ÁLVARO GARRIDO MORGADO Universidad de Salamanca SILVIA CACHERO MARTÍNEZ Universidad de Oviedo</p>

PROGRAMA	VIERNES 10 DE ABRIL DE 2015 10:00h-13:00h "Brand Buzz in the Echoverse" ROLAND RUST Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing Executive Director, Center for Excellence in Service Executive Director, Center for Complexity in Business Department of Marketing, University of Maryland
	NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES 159 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Begoña Álvarez Álvarez, Eduardo Estrada Alonso, Nuria García Rodríguez, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

CONCLUSIONES MESA REDONDA REDEFINIENDO EL ROL DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES

Moderador: Begoña Álvarez Álvarez
Universidad de Oviedo

"Análisis de las interacciones del cliente-empresa como determinantes de las percepciones de los clientes, de sus comportamientos y de la rentabilidad empresarial"

D^a. IGUÁCEL MELERO
Universidad de Zaragoza



La forma en la que las empresas y los clientes interactúan ha cambiado considerablemente en la actualidad. Por una parte los avances tecnológicos abren las puertas a nuevos canales de comunicación, lo que hace que se incremente el número de puntos de contacto. Mientras que por otra parte hace que se

incremente la transparencia de los mercados y por tanto la calidad de las interacciones.

Estudios recientes avalan la necesidad de los clientes por sentirse más protagonistas en la relación con la empresa, tomando un papel cada vez más activo en la misma. Así es posible diferenciar dos tipos de interacciones entre la empresa y sus clientes: las que son iniciadas por el cliente (CICs) y las que son iniciadas por la empresa (CIEs). Las primeras se materializan en la realización de consultas (contactos informales sobre los productos o servicios de la empresa) o de quejas (contacto del cliente hacia la empresa después de una prestación insatisfactoria del servicio).

La cuestión que se plantea en el trabajo presentado por la profesora Iguácel Melero es estudiar la consecuencia de:

- Las interacciones relacionales: se producen cuando las interacciones cliente-empresa pueden dar lugar a una consolidación de la relación entre ambas partes y a que la percepción de calidad de ésta se incremente.
- Las interacciones no transaccionales: son comportamientos de clientes que no están basados en un acto de compra de un producto o de contratación de un servicio pero que también pueden generar valor a la empresa (Kumar *et al.*, 2010).
- Las interacciones transaccionales: son para las empresas especialmente importantes ya que son las que generan un flujo financiero relativamente inmediato y está ligada a la rentabilidad de la empresa.

En la literatura previa existente al respecto se pueden observar muchos gaps, como por ejemplo, ¿qué interacciones cliente-empresa (consultas/quejas/o CIEs) producen mejoras en la percepción de la calidad de la relación?, ¿influyen las percepciones positivas sobre la calidad de la relación a nivel de engagement o en los comportamientos transaccionales de forma directa? o ¿cómo debería la empresa de plantearse la gestión de una queja?, entre otros.

Futuras investigaciones podrían estructurarse en base a tres ejes:

- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de las consultas informacionales iniciadas por los clientes (primer tipo de CICs)
- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de las quejas iniciadas por los clientes (segundo tipo de CICs).
- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de los contactos iniciados por la empresa (CIEs).

Referencias

Kumar, V., L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel y S. Tillmanns (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310.

“El papel de las estrategias relacionales en la construcción de valor del cliente para las empresas detallistas”

D^a. NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN
Universidad Autónoma de Madrid



La profesora Nieves Villaseñor comenzó señalando la relevancia de las estrategias relacionales desde la perspectiva académica y de gestión, ya que permiten establecer la efectividad de las estrategias de marketing, justificar los gastos de marketing y se vincula con los resultados financieros de la empresa.

De este modo, desde la perspectiva de gestión, permite identificar a los clientes que aportan mayor valor y aplicar estrategias fundamentalmente centradas en marketing de relaciones contribuyendo así a incrementar el valor del cliente.

El objetivo principal del estudio presentado es el de obtener un modelo integrador del valor del cliente aplicable a un contexto de las cadenas minoristas de productos de gran consumo.

Existe numerosa literatura al respecto de la definición y medición del ciclo de vida del cliente, y se llega a proponer el denominado "valor del cliente autopercebido" como *la percepción de su valor actual neto basado en el comportamiento leal y rentabilidad respecto a la empresa en un contexto a largo plazo.*

Los antecedentes críticos considerados en el sector son:

- Valor percibido del servicio.
- Capital de marca del distribuidor desde la perspectiva del consumidor.
- Valor relacional percibido.

Con el propósito de ahondar en estas cuestiones se plantea un posible modelo de relaciones entre distintas variables. Para la obtención de la información se efectuó una encuesta telefónica en el sector de productos de gran consumo en el hogar, obteniendo un total de 742 hogares de los que 244 constituyen la muestra de hogares afiliados al programa, repartidos por toda España y considerando un total de 8 establecimientos minoristas, entre supermercados e hipermercados.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

- Invertir los recursos de marketing en incrementar el valor relacional.
- Mejorar las tasas de participación en los programas y la diferenciación de los mismos. Los clientes afiliados a los programas de fidelización representan un segmento muy atractivo para las cadenas que disponen de ellos.
 - La necesidad de buscar fuentes de valor relacional más allá de los programas de fidelización que reporten rentabilidad.

A modo de conclusiones se pueden extraer algunas más bien de carácter teórico y otras más bien empíricas. Entre las primeras destaca la necesidad de realizar una nueva conceptualización teórica del valor del cliente así como el desarrollo de un modelo completo que refleje la formación del valor a partir del valor del cliente percibido. Por lo que respecta a las conclusiones empíricas:

- Se manifiesta que el valor relacional es el antecedente más importante en el modelo de consumidores afiliados al programa.
 - La importancia del valor relacional como variable mediadora entre el valor funcional y el capital de la marca del distribuidor sobre el valor del cliente.
 - Se confirma la fuerte influencia de los tres antecedentes sobre el valor del cliente: valor relacional, valor funcional del servicio y el capital de la marca del distribuidor.
 - Las acciones relacionales contribuyen a crear una cartera de clientes más valiosos para el minorista.
 - La afiliación a los programas de fidelización incrementa el valor relacional percibido y el valor del cliente para los minoristas que los implantan.
 - No obstante los programas de fidelización no representan la estrategia de marketing más eficaz para construir valor relacional y valor del cliente para la cadena.

“Responsabilidad social del consumidor: un enfoque de la responsabilidad social corporativa”

D^a. SYLVIA LÓPEZ DAVIS
Universidad de Murcia



La profesora Sylvia López abordó el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, señalando cómo las escalas de medición de la misma anteriores se centran en el comportamiento verde, filantrópico o de compra responsable, sin medirla desde una perspectiva global o integral, de ahí parte el objetivo del trabajo expuesto por la profesora: desarrollar una escala nueva para medir la Responsabilidad Social del Consumidor (RSCn).

Tras revisar la literatura previa existente al respecto, se podría hablar de dos tipos de responsabilidades sociales: la Responsabilidad Social Corporativa y la Responsabilidad Social del Consumidor.

La investigación desarrollada por la profesora Sylvia López pasa en primer lugar por la especificación del constructo a analizar, realizando a partir del mismo entrevistas en profundidad con 4 investigadores. En ellas se adaptaron las dimensiones de Carroll (1979) de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas al consumidor: económica, legal, ética y filantrópica o discrecional y se incluyó una quinta dimensión, la medioambiental.

Con posterioridad se procedió a la generación de ítems, utilizando un total de 232 ítems a los que después de efectuar una serie de entrevistas en profundidad se agregaron 14 ítems más.

Se creó un panel de 3 expertos en el que se agruparon provisionalmente los 246 ítems en las 5 dimensiones comentadas con anterioridad. Al final de trabajo con el panel de expertos se logró reducir a 66 los ítems necesarios.

Con esta información se realizaron encuestas online obteniendo 166 repuestas válidas, con el propósito de eliminar ítems y purificar la escala. Dicho objetivo se cumplió, ya que se confirmó la existencia de las 5 dimensiones anteriormente comentadas desagregadas en 19 ítems.

La investigación presentada se encuentra en desarrollo con una segunda fase del estudio de la que aún no se han obtenido resultados, pero con la que se espera:

- Crear un modelo completo que contemple antecedentes y consecuencias del comportamiento socialmente responsable de los consumidores.
 - Una mejora de la identificación empresa-consumidor.
 - Un mejor conocimiento de los consumidores por parte de las empresas y una Responsabilidad Social Corporativa más eficaz.

Para finalizar se hace alusión a dos trabajos de investigación previos en los que se afirma:

- “Es posible que los consumidores sean éticos de manera selectiva y las empresas tienen que identificar qué aspectos éticos son importantes para esos consumidores” (Carrigan y Atalla, 2001).
- “La contribución más valiosa, aunque también difícil, sería segmentar a los consumidores en función de sus preocupaciones personales y comunicar distintos esfuerzos de RSC a diferentes grupos de consumidores” (Öberseder *et al.* 2011).

Referencias

- Carrigan, M., and Attala, A. (2001) 'The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?'. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-578.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 497-505.
- Öberseder, M.; Schlegelmilch, B.B.; Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?" A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, pgs. 449-460.

CONCLUSIONES MESA REDONDA ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Moderador: Nuria García Rodríguez
Universidad de Oviedo

"Soft Computing y sistemas complejos para entender la influencia social en apps freemium"

D. MANUEL CHICA SERRANO

European Centre for Soft Computing



El Soft Computing es un conjunto de técnicas basadas en Inteligencia Artificial y destinadas a modelar y resolver problemas reales que manejan adecuadamente información imprecisa, incompleta e incierta. Incluye técnicas como la lógica difusa, las redes neuronales o los algoritmos evolutivos.

El marketing es un sistema complejo. Los cambios acaecidos en los mercados en los últimos años, como la fragmentación continua de los medios publicitarios y las nuevas dinámicas entre consumidores (Web 2.0., medios sociales), han alterado la forma en que éstos reciben y procesan la información. Se necesita una nueva generación de herramientas más sofisticadas y flexibles, que capturen la compleja naturaleza de la unidad básica de decisión: el consumidor.

De este modo, el uso de Sistemas Complejos y Soft Computing puede ayudar a entender fenómenos complejos como los existentes en marketing. Un ejemplo es el estudio de la influencia de los amigos a la hora de comprar contenido de pago en apps sociales (Animal Jam). El objetivo es replicar la realidad, entender la influencia social y permitir evaluar las mejores estrategias de marketing para expandir el mercado.

Para ello se recurre a un sistema complejo basado en ABMs que representa a los usuarios reales de la aplicación (20.000); una red social entre los agentes con un proceso de difusión que moldea influencia y conversaciones (boca a boca, e-WOM) y un proceso de calibración para ajustar el modelo a los datos históricos gracias a algoritmos genéticos (Soft Computing).

A partir del análisis de datos de la red real de la app se replica una red social virtual con parecidas características. Los agentes son heterogéneos. Cuando se juega, se decide si adoptar o no contenidos Premium teniendo en cuenta a nuestros amigos directos. Se evalúan dos modelos de difusión de la información: (a) el Modelo de Bass: probabilidad de innovar y de imitar a nuestros amigos y (b) el Modelo complejo: basado en la teoría sociológica de sólo adoptar cuando la información me llega de más de una fuente distinta (umbral).

Después se realiza el calibrado del modelo con Soft Computing. El modelo de Bass ajusta mejor el día a día pero el modelo complejo da una mejor estimación de si el usuario va a convertirse en el medio plazo. Cuando se tiene un modelo válido (calibrado) se pueden evaluar políticas sobre él. La compañía

quiere conocer la mejor política de incentivos (regalo tras adoptar contenido Premium) para expandir su mercado por medio de influencia social. Se consideran tres regalos con diferente coste: (1) barato, 2 (intermedio) y 3 (caro). En el análisis de la influencia de cada política, se detecta que hay un incremento no lineal en número de premiums cuando incrementamos el coste del regalo. El regalo intermedio produciría un mayor retorno (ROI).

Posteriormente, se busca a los mejores destinatarios de los incentivos. Se identifica el mejor grupo de usuarios freemium a incentivar. Permite evaluar los que generan mayor retorno tanto por adopción individual como influencia social. Se definen tres grupos de 1.000 usuarios (gasto idéntico para la campaña): a) 1.000 usuarios con muy poca probabilidad de adoptar contenido Premium; b) 1.000 usuarios con mucha probabilidad de adoptar contenido Premium y c) 1.000 usuarios gratuitos al azar. La mayor expansión de mercado se lograría enfocando incentivos en los más probables. Los incentivos dirigidos a los menos convencidos consiguen peor retorno que la actuación al azar.

“Merchandising: herramientas comerciales eficientes en tiempos difíciles”

D. ÁLVARO GARRIDO MORGADO
Universidad de Salamanca



La situación económica compleja provoca una mayor competencia entre los fabricantes y minoristas, que tratan de atraer a los consumidores hacia sus productos y establecimientos, respectivamente. Para ello, utilizan diversas herramientas como anuncios publicitarios, folletos, promociones, etc. No obstante, las técnicas que más importancia están adquiriendo son las que tienen lugar en el interior del establecimiento, donde se adquieren el 70% de las compras. En concreto, la técnica que más ha crecido es el merchandising que trata de aumentar la percepción y las ventas de los productos dentro del establecimiento.

Diferentes estudios analizan la repercusión del merchandising sobre las ventas. No obstante, la mayoría de los trabajos se centran en el estudio de la efectividad de alguna de las diversas técnicas de merchandising existentes sobre una categoría de producto concreta. En este sentido, el objetivo del trabajo presentado por el profesor Álvaro Garrido es aportar teórica y empíricamente a este campo incluyendo el análisis de diferentes técnicas de merchandising según su posición en el establecimiento, para el posterior análisis empírico comparado de la eficacia de cada una de ellas en diferentes categorías de productos.

Una de las teorías más aceptadas es la Teoría integrada de comportamiento de compra de los consumidores de Sheth (1983). La compra no planificada es aquella en la que el consumidor decide en el interior del establecimiento. Actualmente, representa alrededor del 70% de la totalidad de las compras realizadas. Los estímulos comerciales, como el merchandising son desencadenantes de las compras no planificadas. Así, tanto los minoristas como los fabricantes están incentivados a realizar conjuntamente diferentes planes de promoción o de merchandising.

El merchandising es un término amplio que engloba tanto actividades promovidas por el fabricante que dan lugar a presentaciones especiales dentro de los establecimientos, como a iniciativas de los minoristas para resaltar el producto.

La apuesta por acciones de merchandising ha sido creciente en los últimos años, mientras que la inversión general en comunicación y publicidad desciende por cuarto año consecutivo. Los fabricantes utilizan el merchandising para incrementar la notoriedad y atractivo de sus marcas en el punto de venta, a la vez que los minoristas tratan de conseguir una mayor rotación de sus productos.

El merchandising es una herramienta eficaz. Por un lado, aumenta las ventas al hacer más perceptible el producto y posibilitar que forme parte del conjunto considerado de opciones en la fase de evaluación o elección. Además, puede conseguir efectos sinérgicos, ya que las presentaciones destacadas otorgan una mayor notoriedad a las promociones.

Adicionalmente, también es una herramienta eficiente; tiene un elevado ratio beneficio-coste. Supone un menor coste que otros estímulos comerciales, como la publicidad, los folletos o las promociones en precio y los minoristas reciben aportaciones de los fabricantes en concepto de alquiler temporal de espacios preferenciales en el establecimiento.

Para el análisis empírico se utilizan datos semanales recogidos durante 10 periodos en un establecimiento representativo de una de las diez mayores cadenas de hipermercados en Europa. Se analizan una categoría de alimentación, una de droguería y una de productos informáticos. Son utilizados datos de escáner y completados con datos de observación. Las variables independientes que se han considerado son (1) las promociones en precio, (2) los carteles, (3) las cabeceras del lineal y (4) las islas. La variable dependiente, las ventas semanales en euros del artículo. Las técnicas de estimación del modelo utilizadas son el Test de Hausman, el test de Wooldrige y el Test de Wald.

Los resultados de estimación obtenidos muestran que la cabecera es la herramienta más eficaz para todas las categorías. Se han observado también algunas diferencias reseñables con respecto a la importancia de las herramientas según el tipo de producto. Así, la categoría de productos informáticos fue donde más importante resultó la promoción en precio.

Estas evidencias ponen de manifiesto la necesidad de analizar por separado el efecto de las diferentes técnicas de merchandising y de considerar diferentes categorías, ya que su efecto puede variar según las características de éstas.

Referencias

Sheth, J.N. (1983). "An integrative theory of patronage preference and behaviour", (Eds.): *Patronage behaviour and retail management*, Ediciones Elsevier-north, Holland.

"Creación de experiencias de compra offline y online en el sector de la distribución comercial: ¿Qué papel juegan las emociones del consumidor?"

D^a. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
Universidad de Oviedo



Las tendencias actuales del marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, buscan algo más allá de una simple operación de compra-venta, muy en contra del marketing transaccional donde primaba el propio producto y sus características. Diversos autores afirman que un componente importante de la experiencia está caracterizado por el consumo hedónico, donde son relevantes los aspectos multisensoriales, la imaginación y las emociones, de tal manera que estas emociones son el resultado de una serie de vivencias.

El objetivo de la investigación presentada por la profesora Silvia Cachero es analizar la secuencia de relaciones causales: experiencia de compra, valor de la experiencia de compra y satisfacción, considerando además las posibles diferencias entre el comercio offline y el comercio online.

Durante la primera década del siglo XXI muchos autores han hecho contribuciones a la literatura sobre las experiencias del consumidor. Así pues, se han identificado varias dimensiones de la experiencia, tanto a nivel offline como a nivel online. En el contexto offline hablamos de experiencia sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional, mientras que en el contexto online hablamos de experiencia relacionada con el diseño de la web, con la calidad de la información de la web, confianza, experiencia social, pragmática y emocional.

El marketing sensorial es la actividad de marketing que involucra a los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento (Krishna, 2013). Además, la experiencia de compra es multisensorial, ya que el consumidor rara vez procesa la información utilizando un solo sentido. Por tanto es importante comprender las interacciones multisensoriales dado que pueden facilitar o interferir en las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores.

La experiencia intelectual ocurre cuando la propuesta de merchandising de presentación del detallista o la interacción con los empleados permite desarrollar actividades que ayudan a estimular la curiosidad y creatividad del consumidor, invitándola a pensar y a imaginar.

A nivel online aparece el diseño web como generador de experiencias. Esto hace referencia a que la web sea accesible, atractiva, organizada por algún criterio, que sea fácil de usar, etc. Otro factor que puede generar experiencias a nivel online es la calidad de la información que aparece en la web. Esto hace referencia a la existencia o no de catálogos, que la web esté actualizada, que no existan errores en el contenido, etc. Por último, la confianza en la web hace

referencia a la seguridad, la privacidad, la posibilidad de crear una cuenta con registro, la existencia de un certificado de compra online, etc.

La experiencia social a nivel offline es una dimensión que implica a la persona y su contexto social, sus relaciones con otros clientes y con los empleados del establecimiento. A nivel online esta experiencia se traduce en comentarios online en redes sociales, blogs, asistentes virtuales... y cómo las empresas responden a ellos.

La experiencia pragmática, tanto a nivel offline como a nivel online, es una dimensión donde el consumidor está motivado por la utilidad, valor, funcionalidad y usabilidad de las cosas y no por su apariencia, estética o el contexto social en el que se desarrolla la compra. Los factores más relevantes que condicionan este tipo de experiencia son el nivel de precios y promociones ofertados y el surtido de los productos.

Por último, la experiencia emocional es una dimensión que involucra al sistema afectivo del consumidor a través de la generación de emociones, para crear una relación afectiva con la empresa o sus marcas.

Los resultados permiten afirmar que la clave es la experiencia emocional del consumidor, la cual tiene como antecedente la experiencia intelectual (contexto offline) y la experiencia relacionada con la calidad de la información de la web y la experiencia social (contexto online). Además, la experiencia sensorial (contexto offline) y la experiencia relacionada con el diseño de la web (contexto online) influyen directamente en la satisfacción, mientras que el resto de dimensiones de la experiencia lo hacen de manera indirecta a través de la experiencia emocional y del valor de la experiencia de compra.

Así pues, se pone de manifiesto que los consumidores desean experiencias de compra positivas en el punto de venta, ya sea offline u online. Además, vivir una experiencia positiva facilita la creación de un vínculo relacional entre el distribuidor y sus clientes, lo que a su vez mejora la percepción de valor de la experiencia de compra y la satisfacción.

Referencias

Krishna, A. (2013). *Customer sense. How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave MacMillan.

“Brand buzz in the echoverse”

Roland Rust

Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing

Executive Director, Center for Excellence in Service

Executive Director, Center for Complexity in Business

Department of Marketing

University of Maryland



La exposición del profesor Rust se centró en un tema de notable interés y actualidad, la comunicación a través de redes sociales. Su hipótesis de partida, que da lugar al título de su ponencia, es la existencia de un posible efecto eco o de reverberación de los mensajes transmitidos a través de redes sociales. Como consecuencia de ese efecto eco, la comunicación es producto de una compleja red de bucles fruto de la retroalimentación de los mensajes, no sólo dentro de cada canal —comunicación interpersonal, redes sociales, comunicación general—, sino entre todos y cada uno de los diferentes medios a través de los cuales se puede transmitir información sobre una empresa. El estudio de este efecto tiene gran interés pues ayuda a entender cuál es el impacto real de los diferentes medios. Así, la investigación del profesor Rust parte de tres preguntas:

- a) ¿Existe un efecto eco?
- b) ¿Este efecto eco ha crecido en el tiempo?
- c) ¿Hay diferencias en el grado de acierto con el que distintas empresas gestionan el efecto eco?

Se trata de un tema de investigación inédito hasta la fecha. Si bien existe un importante cuerpo teórico acerca de la importancia de la comunicación empresarial, sobre la relevancia de la información transmitida a través de medios de información generales y sobre la llamada comunicación boca-oído —*brand buzz* en su acepción inglesa—, ningún trabajo se ha planteado con anterioridad la interrelación entre estos diferentes tipos de comunicación.

Para analizar esta cuestión, el estudio que presentó el profesor Rust combina la información cualitativa, resultado de entrevistas en profundidad a expertos, con información cuantitativa. Esta última es fruto de un exhaustivo y novedoso estudio de tipo longitudinal. Concretamente, el trabajo realizado se centró en la industria de los servicios financieros creando una base de datos que cuenta con información proveniente de las siguientes fuentes:

- a) Depósitos bancarios de clientes en las cuatro entidades financieras más relevantes de los Estados Unidos (Bank of America, Citibank, J.P. Morgan Chase y Wells Fargo).
- b) Noticias mencionadas en la Factiva database que hacían referencia a estas cuatro entidades durante el periodo de estudio.
- c) Conversaciones en Twitter para capturar la comunicación boca-oído referente a estas entidades durante el periodo analizado.
- d) Datos resultado de la BrandIndex database para estimar el porcentaje de individuos que escucharon o vieron algún comentario de naturaleza positiva o negativa acerca de las marcas estudiadas durante el periodo de interés.

e) Participación de las distintas entidades en el llamado efecto eco. Este fenómeno se midió de tres maneras: a través de las notas de prensa recogidas por las entidades en sus páginas web; por medio del Adspender Database que aporta datos de inversión publicitaria por empresa; utilizando la comunicación vía tweets de las diferentes entidades analizadas.

El resultado del análisis de la base de datos generada por medio de un modelo econométrico basado en Vectores Autorregresivos, permitió llegar a una serie de conclusiones. En primer lugar, se confirma la existencia del llamado efecto eco o retroalimentación entre diferentes canales. Se observa además que dicho efecto eco se ha incrementado como consecuencia de la importancia creciente de la comunicación boca-oído a través de redes sociales. Estos resultados señalan un cambio en la naturaleza de la comunicación de marca que ha pasado de ser una comunicación de “uno a muchos” —típica de la publicidad tradicional— a ser una comunicación de “uno a uno” —por ejemplo, a través de redes sociales como Twitter—. Paradójicamente, y en paralelo, la comunicación boca oído deja de ser una comunicación “uno a uno” —propia de conversaciones personales— y es cada vez más una comunicación “uno a muchos”, por ejemplo, a través de redes sociales. Estos resultados ponen en cuestión la efectividad de la publicidad tradicional e indican que las empresas se pueden beneficiar del uso de las redes sociales para dar respuestas personalizadas a los clientes en lugar de utilizarlas como un vehículo para la transmisión de mensajes masivos. Urge, por tanto, un replanteamiento de las estrategias de comunicación de marca en un entorno en que la comunicación *online* tiene cada vez más un papel central.

Esta investigación tiene muchísima trascendencia para las empresas que operan en el sector de la distribución comercial. Contribuye a cuestionarse el orden de prioridad de los diferentes medios que forman parte del mix de comunicación. Desde el punto de vista de la investigación, la conferencia del profesor Rust, así como el posterior coloquio, aporta dos reflexiones de gran relevancia:

a) La complejidad del panorama de la distribución comercial exige aproximarse a su estudio por medio de equipos de investigación multidisciplinares.

b) Los métodos de investigación tradicionales, en los que tiene gran peso la investigación mediante encuesta, son insuficientes para recoger el tipo de datos que demanda la evolución actual del mercado.



2.4. Ciclo de Seminarios 2015

En los meses de abril y mayo de 2015 tuvo lugar el evento relativo al séptimo Ciclo de Seminarios sobre *Los retos de la Distribución Comercial después de la crisis. Profundizar en la colaboración fabricante-distribuidor y comunicar para ganar confianza en el cliente.*



Interés del Ciclo de Seminarios

Los indicadores macroeconómicos y los resultados de las empresas señalan el final de la crisis sufrida en los últimos años. No obstante, es preciso no conformarse con ir superando las dificultades, también habrá que aprender de los malos momentos para tomar decisiones más adaptadas a una realidad distinta. En sintonía con estas inquietudes, el VII Ciclo de Seminarios se ha propuesto como punto de encuentro para todos los interesados en el apasionante mundo de la distribución comercial y el consumo, abordando temas de gran interés y actualidad en la meta de afrontar los nuevos tiempos. Más que nunca es

necesario escuchar la voz del consumidor, que al final es quien da o quita razones; un consumidor más informado e inclinado hacia ofertas de bienes y servicios que le ofrezcan contenido y experiencia adaptados a sus propias inquietudes y forma de vida.

El programa estuvo formado por las aportaciones de investigadores de prestigio a nivel internacional, junto con profesionales y expertos con una amplísima experiencia, que han presentado y debatido con los asistentes temas de máxima actualidad. Destaca la colaboración de AECOC, la asociación formada por numerosos fabricantes y distribuidores cuyo objetivo es profundizar en las buenas relaciones y buenas prácticas entre ambos agentes, que, superando los desacuerdos, fomenten la colaboración en favor del mutuo beneficio e incrementen el valor de la oferta final del mercado que conjuntamente acaban conformando. Nuevos tiempos y nuevos retos para fabricantes y distribuidores. El futuro viene marcado por aprovechar las oportunidades de las buenas relaciones en el canal de distribución y la apuesta por el desarrollo de la comunicación corporativa que sea capaz de crear o de recuperar la confianza de clientes y consumidores.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	VII Ciclo de Seminarios sobre Los retos de la Distribución Comercial después de la crisis. Profundizar en la colaboración fabricante-distribuidor y comunicar para ganar confianza en el cliente
FECHAS	10 y 17 de abril y 15 y 22 de mayo de 2015
LUGAR	Salón de Grados. Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Este Ciclo de Seminarios ha resultado de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y del consumo, 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>

PROGRAMA

VIERNES 10 DE ABRIL DE 2015

- 9:30h-9:45h Recepción de participantes y recogida de material
 9:45h-10:00h Inauguración y presentación del conferenciante
 ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
 10:00h-13:00h *"Brand Buzz in the Echoverse"*
 ROLAND RUST
 Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing
 Executive Director, Center for Excellence in Service
 Executive Director, Center for Complexity in Business
 Department of Marketing, University of Maryland

VIERNES 17 DE ABRIL DE 2015

- 10:30h-10:45h Recepción de participantes y recogida de material
 10:45h-11:00h Inauguración y presentación del conferenciante
 JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
 EDUARDO ESTRADA ALONSO
 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
 11:00h-11:30h "AECOC: la colaboración al servicio de la competitividad
 empresarial"
 GUILLERMINA BASTIDA
 Responsable Universidad-Empresa en AECOC
 11:30h-12:30h "Buenas prácticas fabricante-distribuidor: la importancia
 de los estándares"
 GABRIEL IZARD
 Economista, profesor universitario y ex director técnico en AECOC
 12:45h-14:00 h "Escan: la nueva vida del código de barras"
 SERGI CARDONA
 Responsable de Escan en AECOC

VIERNES 15 DE MAYO DE 2015

- 9:30h-9:45h Recepción de participantes y recogida de material
 9:45h-10:00h Inauguración y presentación del conferenciante
 RODOLFO VÁZQUEZ y JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
 10h-14h " La importancia de la integración de la comunicación
 corporativa en la reputación y resultados empresariales"
 SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
*Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados
 Universidad de Granada*

VIERNES 22 DE MAYO DE 2015

- 9:30h-9:45h Recepción de participantes y recogida de material
 9:45h-10:00h Inauguración y presentación del conferenciante
 ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
 10:00h-13:00h "Bridging the Artificial Divide Between B2B and B2C
 Research Domains" "Reconciling Theory and Reality in
 Franchising Research Domain: The Case of Single Unit
 versus Multi Unit Franchisees"
 RAJIV P. DANT
 Professor of Marketing.
 Helen Robson Walton Centennial Chair in Marketing Strategy.
 Division of Marketing and Supply Chain Management. Price
 Colleague of Business.
 University of Oklahoma

**NÚMERO MEDIO
DE ASISTENTES**

68 personas de diferentes perfiles en cada seminario

COORDINADORES

*Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez,
Rodolfo Vázquez Casielles*

CONCLUSIONES DEL CICLO DE SEMINARIOS

“AECOC al servicio de la competitividad empresarial”



Con más de 25.000 asociados, AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales de nuestro país y la única en que fabricantes y distribuidores trabajan conjuntamente para la mejora del sector a fin de aportar mayor valor al consumidor. Las empresas asociadas a AECOC facturan en conjunto más de 180.000 millones de euros anuales, lo que supone cerca del 20% del PIB nacional. AECOC, que nació para impulsar la introducción en España del código de barras, ha evolucionado para ofrecer a la industria y la distribución un marco de colaboración imprescindible para poder llegar al consumidor de la forma más eficaz posible. En estrecha colaboración con sus empresas asociadas, AECOC trabaja para detectar oportunidades de mejora e impulsar prácticas de eficiencia en cada una de estas áreas. Además, en todas ellas, AECOC ofrece servicios de asesoramiento y consultoría, formación e investigación.

“AECOC: la colaboración al servicio de la competitividad empresarial”

D^a. GUILLERMINA BASTIDA

Responsable Universidad-Empresa en AECOC



AECOC es una asociación independiente sin ánimo de lucro que está dirigida por los principales fabricantes y distribuidores del país. Las empresas participantes bajo el paraguas de AECOC colaboran, cooperan por el bien común. Su Misión es “la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor”.

Esta Misión se apoya sobre cuatro pilares básicos de actuación:

- *Formación:* a través de asistencia a cursos inter-empresas, formación a medida para profesionales de las compañías, jornadas e International Training.
- *Divulgación:* eventos, jornadas, publicaciones,...
- *Estándares globales GS1.*
- *Impulso de buenas prácticas* a lo largo de toda la cadena.

Más de 600 profesionales de las empresas asociadas participan de forma activa en Comités y Grupos de Trabajo para contribuir a la eficiencia de los sectores.

AECOC trabaja en las siguientes áreas de actuación:

- *Logística y Transporte:* por ejemplo, han desarrollado las *Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL)*, un conjunto de acuerdos y compromisos adquiridos por las empresas asociadas a AECOC teniendo en cuenta la visión global de la cadena de suministro.
- *Marketing y Comercialización:* las claves del "buen hacer" comercial en temas de surtido, promociones y lanzamiento.
- *Seguridad Alimentaria y Nutrición:* Revisión de procesos de trazabilidad, asesoramiento en modelos de seguridad alimentaria,...
- *Codificación/Identificación Automática:* código de barras, Tecnología *RFID*, eScan...
- *Comercio electrónico/EDI:* Estándar de factura electrónica, Intercambio electrónico de documentación,...
- *Impulso a la Innovación:* eScan, servicio de innovación al consumidor a través del móvil, AECOCLab, Laboratorio de Innovación donde las empresas pueden probar las tecnologías innovadoras, cupones digitales,...
- *Identificación de Tendencias:* el entorno está cambiando a través de dos grandes macro-tendencias que impactan en la industria y en el papel de AECOC: (1) La transformación digital y (2) El eje Competitividad-Eficiencia-Sostenibilidad.
- *Impulso a la Sostenibilidad:* Uno de los proyectos más recientes es el Proyecto *Food Waste* para reducir la cantidad de alimentos que cada año terminan en la basura. El proyecto promueve prácticas de eficiencia destinadas a reducir el excedente de alimentos que se producen e incrementar y mejorar los canales de distribución. Más de 250 empresas ya están trabajando juntas para frenar el desperdicio alimentario.

Adicionalmente AECOC ha encontrado en el proyecto Universidad-Empresa una fórmula para promover la investigación y mejorar la empleabilidad. Se trata de un puente entre todas las empresas asociadas a AECOC y las universidades de toda España, con el objetivo de generar e intercambiar conocimiento, estrechar relaciones y alinear necesidades, mejorar la empleabilidad en el Gran Consumo y

unir esfuerzos a favor de la competitividad empresarial. La Comunidad Académica de AECOC cuenta con cerca de 2.000 miembros de todo el país.

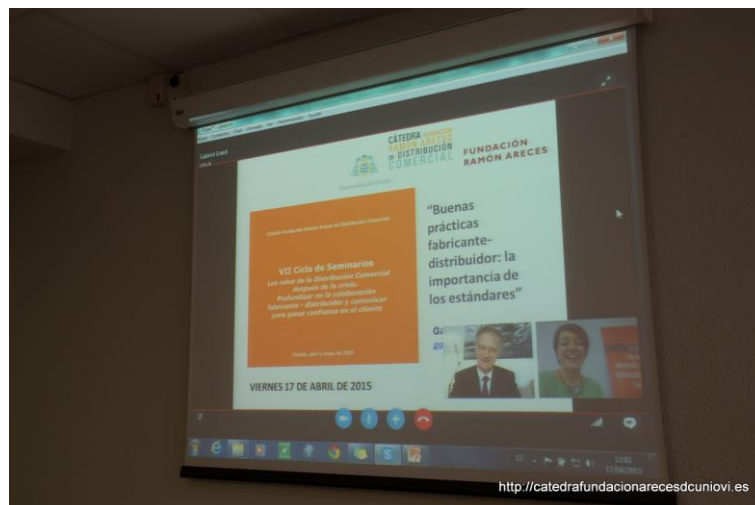
Este proyecto se desarrolla principalmente a través de tres medios:

- *Oferta de información-formación:* seminarios, conferencias, sesiones formativas, visitas organizadas,...
- *Aula Virtual:* plataforma de encuentro entre universidades y empresas.
- *Premios Académicos AECOC:* para trabajos fin de grado y postgrado.

“Buenas prácticas fabricante-distribuidor: la importancia de los estándares”

D. GABRIEL IZARD

Economista, profesor universitario y ex director técnico en AECOC



El profesor Gabriel Izard desarrolló su ponencia en torno a cinco cuestiones:

- (1) En primer lugar, el profesor destacó *tres rasgos actuales: el entorno de crisis, la gran competencia y la verticalización de los procesos.*

Si bien los últimos datos disponibles parecen indicar que la confianza del consumidor empieza a recuperarse, estamos todavía lejos de otros países. Las ventas del mercado de gran consumo durante los meses de verano (de julio a septiembre de 2014) se han contraído casi un 1%. En junio se dieron los

primeros indicios de un cambio de tendencia (-0,8%), pero han sido julio y agosto los meses más duros.

- (2) El segundo apartado giró en torno a *las necesidades de colaboración en la gestión administrativa, económica y comercial*.

La marca de la distribución desacelera su crecimiento, en parte debido al incremento de la actividad promocional por parte de los fabricantes, lo que provoca una disminución del gap entre el precio de la marca de distribución y marca de fabricante. La cuota de Marca de Distribuidor está creciendo en Europa un 0,5% en valor, hasta alcanzar el 35,6% de las ventas. Las dificultades del panorama económico en España han favorecido también el crecimiento de la marca de distribuidor, que ha alcanzado una cuota en valor del 41,5%, siendo el país donde más crece. Los productos de marca de distribuidor cuestan de media un 30% menos que los de Marca de Fabricante.

Todos los canales de la distribución moderna están creciendo en detrimento del canal tradicional, siendo el supermercado grande (de 1000 a 2500 m²) el que más crece significativamente (formato liderado por Mercadona). Se observa un crecimiento de la intensidad promocional, tanto en productos de marca de fabricante como en productos de marca de distribuidor.

Las estrategias de las empresas de distribución pasan por el logro de economías de escala (bien por tamaño o integración vertical); la eficiencia en las compras (central de compras, poder negociador, suministro sostenible); la innovación en productos y servicios y la diferenciación y precios. Las tendencias empresariales en este sentido son la concentración y verticalización; el aumento de valor (conveniencia y proximidad); la importancia de la cadena de suministro (sostenibilidad, cooperar, tecnología, foco en la salud y calidad de la vida); la innovación en producto y las tecnologías de la información. El futuro de la cadena de valor para el año 2020 se puede concretar en cuatro objetivos estratégicos para la industria: (1) Hacer los negocios más sostenibles, (2) Optimizar la cadena

de suministro compartida, (3) Comprometerse con la tecnología habilitada para los consumidores y (4) Servir a la salud y el bienestar de los consumidores.

La *Gestión administrativa* hace referencia a: (1) *Gestión de entradas y salidas*, mantener actualizado el número de unidades de cada uno de los productos (entradas-salidas), simplificar la gestión del stock y la preparación del siguiente pedido); (2) *Gestión de las relaciones administrativas entre las empresas*, realización de pedidos, recepción de mercancía, envío de facturas, pagos, solución-documentación y tratamiento de las incidencias y (3) *Gestión de altas de nuevos productos o de nuevas relaciones empresariales*, según los acuerdos comerciales establecidos, mantenimiento del fichero de artículos maestro.

En la *gestión económica* se incluyen, entre otros, asignar precios y márgenes por producto según política comercial; asignar ingresos adicionales de los productos por descuentos o promociones de los proveedores; realizar el seguimiento de los costes derivados de la gestión de cada producto; conocer y difundir a los responsables comerciales el ritmo de ventas y productividad de los productos, así como de sus en categorías con sentido comercial y reducir costes de gestión a través de la eficiencia y eliminación de tareas improductivas.

La *gestión comercial* implica conocer los hábitos de compra de los clientes; adaptar el establecimiento a los cambios; tomar decisiones sobre el surtido de la tienda para adecuarlo y enfocarlo a la maximización de ventas y ganancias; capacitar a los vendedores en el uso de herramientas de eficiencia que ayuden a centrar su interés hacia la atención del cliente.

(3) La tercera cuestión planteada por el profesor Izard giró en torno al *código de barras como herramienta para la colaboración y las buenas prácticas en la relación entre las empresas participantes en la cadena de distribución*.

Se han producido desarrollos y procesos para la eficiencia a partir del código de barras: movimiento de productos en la cadena de suministro;

alineación de ficheros maestros; trazabilidad y seguridad alimentaria; logística, transporte y almacenes,...

ECR o Respuesta Eficiente al Consumidor son modelos de gestión para aplicar la máxima eficiencia en toda la cadena de suministro y la creatividad de todos sus miembros para dar el máximo valor al consumidor. Se realizan recomendaciones sobre buenas prácticas entre las partes y herramientas facilitadoras. La colaboración es imprescindible para poder aplicar estas recomendaciones. Se comparten objetivos y mediciones sobre su implantación y resultados obtenidos.

Los estándares GS1 permiten la identificación de bienes, localizaciones y movimientos. Los números de identificación GS1 son: (a) *únicos*, a cada variante de un elemento se le asigna un único número separado; (b) *no significativos*, ya que identifican un elemento pero no contienen ninguna información sobre él; (c) *internacionales*, los números de identificación GS1 son únicos en todos los países y en todos los sectores; (d) *seguros*, tienen una longitud fija e incluyen un dígito de control estándar.

El GTIN (*Global Trade Item Number*) es el código de identificación de un artículo, unidad de consumo o agrupación. Es el "DNI" del producto. Cada elemento de la cadena debe poseer un Código Único que lo identifique sin ambigüedades. La estructura de un GTIN está compuesta por cuatro bloques: (1) Prefijo, (2) Código de empresa, (3) Código de producto y (4) Código de control.

¿Cómo se pueden identificar las unidades logísticas y las características asociadas a éstas (fechas, número de lotes, pesos,...), garantizar la trazabilidad y el seguimiento del producto a lo largo de toda la cadena de suministro y vincular el flujo de información con el flujo físico de la mercancía? A través de la etiqueta GS1-128. Se trata de un sistema de codificación y simbolización que permite añadir características e información relevante a productos o agrupaciones. Resulta muy útil para la trazabilidad de productos y la gestión de almacenes. Se compone de la siguiente estructura: (1) *Identificadores de*

Aplicación: indican los datos que vienen detrás y (2) *Datos*: GTIN, peso, lote, fecha, matrícula,...

(4) En cuarto lugar, el profesor Izard, se refirió al *Intercambio Electrónico de Datos estandarizados*.

El EDI es el intercambio electrónico de datos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes participan en transacciones comerciales con reducción al mínimo de la intervención manual. El EDI significa transacción comercial sin papeles y es el camino más corto entre los sistemas informáticos de quienes participan en la transacción. El EDI requiere 4 elementos: (1) Identificar a la empresa usuaria EDI: la empresa y sus interlocutores (GLNs: puntos operacionales); (2) Adaptar su sistema informático al EDI (software EDI); (3) Decidir cómo transmitir/recibir los mensajes EDI (canal de comunicación) y (4) Acordar el lenguaje en el que intercambiar mensajes (formato estándar).

¿Qué cambia en una empresa cuándo decide trabajar con EDI? (a) Es muy importante disponer de un catálogo codificado de forma estándar (GTIN-13, GTIN-14, GS1-128); (b) Es necesario identificar a la empresa y departamentos de forma estándar a través de GLNs; (c) Proveedor y cliente tienen que estar alineados y tener la misma información y (d) Los sistemas informáticos de la empresa tienen que estar preparados para entender y enviar los datos electrónicos a sus interlocutores comerciales y decidir la vía/red de comunicación para hacer llegar los mensajes EDI.

Un GLN (*Global Location Number*) o *Punto Operacional* es un código numérico que sigue la estructura de datos GTIN-13 para identificar de forma única y no ambigua las localizaciones físicas y entidades legales (compañías enteras, divisiones, oficinas regionales, departamento de contabilidad, departamento de compras, almacén, punto de entrega, personas individuales). La normativa GS1 indica que cada ubicación o agente en una relación comercial debe identificarse con un GLN. También se sugiere que cada empresa cree una

lista con sus puntos operacionales para facilitar las relaciones con sus interlocutores.

Los GLNS (puntos operacionales) se utilizan para direccionar los mensajes EDI hacia el buzón, equipo de conexión (Estación de Usuario) o aplicación designada y se comunican al iniciar la relación con cada nuevo interlocutor. Así, el *GLN Fiscal* (EDI) identifica a la empresa origen o destino de los intercambios de información; *GLN Buzón* identifica al buzón de la empresa en su Centro Servidor y *GLN Lógicos* identifican el resto de ubicaciones funcionales de la empresa.

Las *Estructuras Administrativas* son un conjunto de puntos operacionales de una empresa, relacionadas entre sí, que describen el camino que sigue una transacción en la estructura de una empresa.

(5) Finalmente, el quinto apartado de la ponencia se dedicó a destacar otras *buenas prácticas: RFID, AECOC Data, AECOC Media, eScan, Ventas online para PYMES.*

“eScan: la nueva vida del código de barras”

D. SERGI CARDONA

Responsable de eScan en AECOC



Según las propias organizaciones, la tendencia clave para este año es el móvil. Sin embargo, sigue siendo un tema pendiente para la mayoría. Sin duda ahora los consumidores y los compradores son multi-pantalla: seleccionan la pantalla en función del "contexto". El móvil es el principio de muchas acciones... No obstante, dónde acaben comprando dependerá de otros muchos factores. Los consumidores están buscando continuamente tendencias: miran en tiendas, en el ordenador, en el móvil,...

Sergi Cardona subrayó algunos datos que ponen de manifiesto la importancia del móvil en el comercio electrónico: "1 de cada 4 compras online se realiza desde el móvil"; "España es el cuarto país donde más se consume en el móvil"; "se estima que en 2018 el m-commerce será la mitad del e-commerce"; "1 de cada 3 visitas a tiendas online se realiza desde el móvil"; "el 62% de los visitantes abandona la web si no está adaptada al móvil"; "el 44% de compradores no volverán a visitar una web no adaptada a móvil"; sin embargo "sólo el 20% de las empresas tienen adaptado su site al móvil". Estos datos ponen de manifiesto que contar con un sitio móvil puede ser una ventaja competitiva para las empresas. No obstante, a pesar de ser el canal donde hay mayor consumo, es en el que menos invierten.

Pero, ¿cómo compra el consumidor 2.0? Un consumidor del canal móvil espera obtener información reputada, ofertas y consejos, comparativas de precios, listas de la compra, guía de tiendas, autoescaneo, cupones móviles, pagos,... De hecho, a 7 de cada 10 compradores les gustaría acceder a más información del producto escaneando con el móvil el código de barras. Especialmente, esta circunstancia se da para los hombres y los compradores de más de 65 años.

Al escanear el código de barras, a los *shoppers* les gustaría ver sobre todo más información sobre los ingredientes, seguido de promociones y recetas, más información sobre los alérgenos, vídeos del modo de uso,...

eScan es un servicio de información al consumidor a través del móvil pionero en el mundo que permite a los consumidores obtener información sobre los productos de alimentación con sólo capturar con el móvil el código de barras del artículo. El proceso es el siguiente: el consumidor descarga la App *Bidi* en su móvil, escanea el código de barras del producto y accede a los contenidos digitales de la marca.

BIDI es la App lectora de códigos 2D y lineales más descargada en España. Desde hace 4 años está siendo preinstalada por los 3 operadores principales: Orange, Movistar y Vodafone. Cuenta con más de 12 millones de preinstalaciones en España y 1,5 millones de usuarios activos durante el 2014.

eScan es el servicio de información de producto de AECOC para el consumidor. Desde *eScan* se sirve información actualizada para el consumidor a través de la App BIDI. Se trata de un servicio de información de producto para el consumidor a través del teléfono móvil. Facilita información reputada, relevante, sin errores, actualizada y cargada en AECOC por las propias empresas. Proporciona una experiencia de usuario sólida al consumidor, aportándole valor y evitando que desista. Facilita a las empresas la entrada a un nuevo canal de comunicación y diálogo con el consumidor, en un entorno común y uniforme para todos. No exige modificación del packaging del producto; con el código de barras tradicional es suficiente. AECOC proporciona a las compañías un pictograma de adopción voluntaria para incorporar a los productos cuyo objetivo es indicar al consumidor que existe información al escanear. Esta práctica incrementa el número de escaneos.

Las cifras de *eScan* son las siguientes: más de 3.000 compañías publicando información en AECOC; 80.000 productos listos para ser consultados con información disponible; más de 1.000.000 de escaneos anuales del código de barras y más de 1.500.000 usuarios activos en BIDI.

A través de *eScan* las marcas pueden gestionar sus propios contenidos: información nutricional, promociones, encuestas, redes sociales, mobile

marketing, contenidos multimedia,... Constituye una potente herramienta para conocer al consumidor: valoración y opiniones, estadísticas de escaneo, datos geográficos, mediciones por campaña, perfil del consumidor, diálogo directo con el comprador, encuestas,...

En definitiva, la estrategia marketing móvil favorece la capacidad de diferenciación de las empresas. Éstas podrán implementar sobre la plataforma sus propias estrategias de animación del canal: acciones de marketing, captación de clientes y fidelización, promociones, etc.

“La importancia de la integración de la comunicación corporativa en la reputación y resultados empresariales”

D. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada. Responsable del Plan de Comunicación de Grados y Posgrados de la Universidad de Granada



Salvador Del Barrio-García es Doctor en Ciencias Empresariales y Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada. Ha sido Director del Plan Estratégico de la Universidad de Granada (2004-2008) y responsable del Plan de Comunicación de Grados y Postgrados de dicha Universidad (2010-2014). En la actualidad es Coordinador del Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Granada. Es autor de diversos libros sobre Marketing y Comunicación Comercial (Financial Times-Prentice Hall, Pirámide, Editorial UOC, ESIC, Editorial UGR) y de más de 50 publicaciones científicas en su campo (International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Cross Cultural Management: An International Journal, Computers in Human Behaviour, Business Services, Cornell Hospitality Quarterly, European Journal of Marketing, Cities, Public Relations Review, entre otros). Es ponente habitual en congresos y reuniones científicas en su especialidad, y conferenciante en múltiples cursos y máster relacionados con el ámbito del marketing y la comunicación online. Ha participado en múltiples proyectos y contratos de I+D+i con sus instituciones y empresas privadas y ha dirigido varias tesis doctorales sobre marketing online.

El interés del seminario impartido radica en destacar y justificar la influencia de la comunicación corporativa en la reputación empresarial y en última instancia en sus resultados. En primer lugar no hay que confundir comunicación con campañas convencionales de publicidad o promoción. Es preciso asumir el concepto de Comunicación Integral de Marketing (CMI), que engloba todas las acciones realizadas y no realizadas por la empresa, y que muchas veces de forma inconsciente conectan no sólo con los clientes sino con el resto de los stakeholders (empleados, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, administraciones públicas, entre otros). Todo ello en un entorno dinámico y cambiante y en un modelo de comunicación bidireccional como hecho novedoso. La empresa ya no comunica únicamente con su público receptor pasivo, sino que éste, gracias a las posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación y en especial las redes sociales, comunica a su vez con la empresa y entre sí.

De esta comunicación interactiva entre la empresa y sus stakeholders surge el denominado valor de marca, que resume la notoriedad de la marca, el grado de lealtad conseguido y la propia imagen de la organización. Todo ello conforma la reputación corporativa, medida mediante índices, encabezando el ranking mundial Amazon, Coca Cola y Apple. Durante la crisis económica muchas empresas decidieron reducir esfuerzos en la comunicación lo que se tradujo en una pérdida de imagen, medido en The Guide to RQ Scores de Nielsen.

Es preciso ser conscientes de que no sólo comunica el departamento de marketing. De hecho se consideran tres niveles de comunicación: nivel corporativo, nivel organizativo y nivel propio de marketing. Los receptores no son solo los clientes; todos los grupos de interés o stakeholders son objetivo de la comunicación empresarial. De una perspectiva funcional tradicional (persuasiva) de comunicación de la empresa al público a través de medios de comunicación masivos, se pasa a una perspectiva integral y relacional, la comunicación integrada de marketing (CMI). Del modelo *informar-persuadir-recordar* al modelo diferente *-informar-escuchar-responder*.

La nueva filosofía del marketing considera la comunicación como el elemento central sobre el que se construyen las relaciones con los stakeholders en general y con los clientes en particular. Evolución hacia un modelo común y más humano basado en las relaciones con los públicos objetivo, cuyo medio que las hace eficaz es la interactividad, aspecto que faltaba en la teoría del marketing de relaciones. En este sentido, en la década de los 90 se comienza a plantear la necesidad de integrar de manera armoniosa todos los instrumentos del mix de comunicación en un conjunto unificado de manera que, con independencia de las herramientas o medios a utilizar, la marca "hable" con una sola voz. En la práctica se refleja en la mayor presencia relacional de las redes sociales, más en Facebook por ejemplo, que en la página web tradicional.

Se hace alusión a la publicación de referencia de Duncan y Moriarty (1998), donde se constata que esta nueva aproximación debe ir más allá de conseguir la unificación del mix de comunicación dirigido a los consumidores. La integración debe ampliarse a otros ámbitos (corporativo y de marketing) y a otros públicos (stakeholders) a fin de contribuir favorablemente a construir el 'brand equity' o valor de marca.

Factores que contribuyen a su aparición:

1. La competencia en los mercados se hace cada vez más feroz y la diferenciación de los productos desde un punto de vista funcional es cada vez más escasa y no duradera. Se requiere cada vez más una diferenciación no funcional (simbólica) en términos de imagen y reputación de la marca.
2. La creciente adopción de orientaciones estratégicas, centradas en el mercado, junto con el establecimiento de relaciones a largo plazo lleva a que las empresas necesiten mantener una comunicación más fluida y frecuente con sus targets y a tener que integrar sus esfuerzos a fin de alcanzar sinergias comunicativas.

3. La progresiva fragmentación de las audiencias lleva a repartir las inversiones en comunicación en un número mayor de medios y soportes que obligan a intensificar los esfuerzos de coordinación.
4. El rápido desarrollo de las tecnologías asociadas a las bases de datos permite a las empresas crear, integrar y gestionar bases de clientes con las que dirigir mensajes directos e interactivos (CRM).

Los beneficios de este nuevo modelo son evidentes: se consiguen mayores sinergias, integridad creativa, ahorro en costes y relaciones de trabajo más fáciles y agradables; todo ello con un impacto positivo en los rendimientos empresariales, la imagen corporativa, el valor de marca y la reputación corporativa. No obstante es previsible que la empresa se encuentre con dificultades de implantación que requieran cambios, tales como reducir la fe en los medios masivos, especialmente la publicidad; aumentar la confianza sobre métodos de comunicación más específicos y personalizados; exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación; aumentar los esfuerzos de evaluación de los programas de comunicación.

La CMI adquiere cada vez más importancia en el mundo académico, en forma de publicaciones científicas, y también en el mundo profesional. Se echa en falta sin embargo mayores intentos de medir sus resultados a fin de comprobar el verdadero impacto que tiene en el mercado. El ponente presenta una propuesta empírica que ha sido publicada en la Revista Comunicación y Sociedad en 2012 (volumen XXV, nº1). Define la Comunicación Integral Corporativa como "el proceso interactivo, orientado a los stakeholders, de planificación interfuncional y alineación de procesos organizativos, analíticos y de comunicación que permite un diálogo continuo transmitiendo mensajes coherentes y transparentes a través de todos los medios al objeto de fomentar relaciones rentables a largo plazo que creen valor".

En la segunda parte del Seminario, Salvador del Barrio demostró con cifras el incremento en los últimos años de la inversión en publicidad en forma digital, especialmente en medios móviles. Destacó casos reales del uso de publicidad a

través de redes sociales como es el caso de Facebook, con unas posibilidades sin precedentes en llegar a los consumidores objetivo y de establecer diálogo con ellos. Otro ejemplo sería Google AdWords, con la capacidad de llegar a personas que encajan en el segmento de interés y con la ventaja de pagar por contacto o respuesta obtenida.

Los *social media* han revolucionado el mundo de la comunicación. Facebook, con más de 1.200 millones de usuarios en todo el mundo, alcanza en España una cifra de 12 millones, con unas posibilidades publicitarias evidentes. Entre otros resultados, puede conseguir que sus usuarios sean atraídos hacia a la página web de la marca o presten mayor atención a la publicidad convencional.

También se presenta la red Twitter con más de 500 millones de personas registradas que acceden en su mayoría a través de medios móviles. Los *trending topics* promocionados abren interesantes posibilidades publicitarias ofreciendo un formato adecuado para generar interés y provocar el diálogo sobre tu marca o productos. Estar presente en los trending topics asegura notoriedad, y que la marca esté presente en la conversación del momento. Otra acción posible consiste en llegar a un acuerdo con un famoso para incluir la marca en el fondo de su perfil de Twitter. Se trata de perfiles con muchos seguidores, lo que genera una gran notoriedad.

Por último, el profesor Del Barrio presentó varios casos de éxito en la aplicación de la comunicación integrada de marketing mediante medios convencionales y digitales como es el de ING Direct: publicidad convencional y no convencional, publicidad online, relaciones públicas, marketing directo, marketing social y marketing viral.

A modo de resumen, destacar los retos y posibilidades que ofrece la Comunicación Integrada de Marketing para todo tipo de negocios. En primer lugar se precisa cambiar en muchos casos la creencia obsoleta de que la comunicación depende sólo del departamento correspondiente o del departamento de marketing. En segundo término, es preciso entender y asumir

las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información que pueden lograr contactos con los consumidores objetivos más eficaces, personalizados y a un menor coste en comparación con los medios convencionales.

“Bridging the artificial divide between B2B and B2C research domains”

“Reconciling theory and reality in franchising research domain: the case of single unit versus multi-unit franchisees”

RAJIV P. DANT

Professor of Marketing.

Helen Robson Walton Centennial Chair in Marketing Strategy. Division of Marketing and Supply Chain Management. Price College of Business, University of Oklahoma



PhD (Virginia Tech) Professor Dant primary research interests include channels of distribution, research methodology, supply chain management and franchising, with special emphasis on conflict management, and managing inter-organizational governance and relationships. His research has previously appeared in forums like Journal of Marketing, Strategic Management Journal, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of the Operational Research Society, Journal of Business Venturing, Research in Marketing, Marketing Letters, Journal of Business Research, Journal of Small Business Management, Journal of Economic Psychology, as well as the Proceedings of numerous national and international conferences. He is an active member of American Marketing Association, the International Society of Franchising, Academy of Marketing Science and the honor society of Beta Gamma Sigma. Professor Dant is a past Chair of the International Society of Franchising and has since served on the Executive Committee of its Board of Governors. He serves on the editorial boards of five journals and the ad hoc editorial boards of another six journals. He has also assisted various organizations with executive development, research and consulting in the areas of marketing analysis, marketing research, distribution planning and strategy.

La primera parte de la exposición del profesor Dant se centró en justificar que la habitual distinción que se realiza entre B2B (*business to business* o relaciones entre empresas) y B2C (*business to consumer*, o relación empresa- consumidor) carece de una justificación real y es perjudicial para el desarrollo de la disciplina del marketing. Se trata de un planteamiento polémico en la medida en que rompe con una diferenciación comúnmente aceptada. Sin embargo, para el profesor Dant, tal distinción adolece de una base sólida. Para explicar esta cuestión, el profesor tomó como campo de estudio la literatura sobre franquicia que, en su opinión, es un claro ejemplo de la miopía inherente a la diferenciación B2B/B2C. Así, la investigación en el campo de la franquicia se ha centrado tradicionalmente en aspectos como la Teoría de Agencia, la Teoría de los Recursos Limitados, la Teoría de Señales, la Teoría de los Derechos de Propiedad o el Análisis de Transacciones. Sin embargo, no se han realizado apenas esfuerzos para tomar en consideración cuál es el papel que juega el consumidor en las relaciones de franquicia.

Para reivindicar la importancia del individuo en las relaciones interempresariales, el profesor Dant presentó los resultados de un estudio que analiza de qué forma la consideración de variables vinculadas con la personalidad de los franquiciados resulta de utilidad para mejorar la capacidad explicativa y predictiva de las teorías previas. Este objetivo se alcanzó incluyendo en la investigación la medida de la personalidad del franquiciado a través de las denominadas *Big-Five* (o cinco grandes). Se trata de una tipología extensamente aceptada que aproxima la personalidad de un individuo por medio de cinco rasgos: extroversión, amabilidad, responsabilidad, estabilidad emocional e imaginación. A través de un estudio empírico consistente en una encuesta postal a una muestra de franquiciados australianos se evaluó la vinculación entre estos rasgos de personalidad y la calidad percibida de la relación franquiciador-franquiciado. Los resultados obtenidos confirman que aplicar un enfoque exclusivamente interorganizativo a la investigación en franquicia es claramente miope. Con esta exposición el profesor Dant reivindica que es necesario incluir en el marco de análisis

variables centradas en el individuo. Estas reflexiones fueron seguidas de un interesante coloquio acerca de la forma más apropiada de realizar esta integración de enfoques.

La segunda parte de la exposición se centró nuevamente en el campo de la franquicia y, más en particular, de la diferencia entre franquicias únicas y múltiples. La importancia del análisis de esta cuestión radica en el hecho de que la franquicia es precisamente una fórmula originaria de Norteamérica que se ha convertido en la forma de comercio detallista con mayores tasas de crecimiento del mundo. Para comprender la magnitud de este fenómeno basta observar que sólo en Estados Unidos hay 901.093 establecimientos franquiciados cuyo resultado económico alcanza los 2,1 trillones de dólares, generando 18 millones de empleos. Contrariamente a lo que se pueda pensar, la importancia de la franquicia se extiende a todo tipo de sectores, incluyendo la construcción, la minería o la agricultura, entre otros muchos.

Teniendo en cuenta la relevancia del sector de la franquicia, el profesor Dant centró su exposición en un aspecto de gran interés y no abordado por la literatura previa: la comparación entre franquicias únicas y múltiples. A través de un estudio empírico consistente en una encuesta enviada por correo electrónico a una muestra de franquiciados australianos, se comprobó cómo factores que podían tener mucha relevancia en el caso de las franquicias únicas no lo tenían en las franquicias múltiples, lo que conduce a remarcar la importancia de diferenciar ambos contextos en las investigaciones realizadas en el campo de la franquicia. Se trata de una nueva pieza que puede ayudar a resolver el puzzle de una realidad que siempre es más compleja de lo que las teorías pueden abordar.

2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2014

En el mes de mayo de 2014 tuvo lugar la sexta Reunión Científica sobre *Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas*. Con este motivo, en octubre de 2014, 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)

EXPERIENCIA Y COMPORTAMIENTO
DEL CLIENTE EN UN ENTORNO MULTICANAL:
CLAVES DE ÉXITO PARA FABRICANTES
Y DETALLISTAS



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

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 entenderse, socializar, informarse y comprar. Por tanto, la empresa no solo debe vender productos y servicios sino también experiencias y emociones tanto en el punto de venta como en las actividades de e-servicio.

Con el objetivo de difundir las investigaciones en este ámbito, el presente libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a la gestión de las relaciones con los clientes, analizando experiencias que permiten personalizar, interactuar y fidelizar. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la importancia de las nuevas tecnologías y el e-marketing para establecer vínculos comerciales entre cliente y empresa.

El primero de estos apartados se estructura en doce capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por las profesoras Luisa Andreu Simó, María José Miquel Romero y Ana Rosa Moreno, de la Universidad de Valencia, analiza el proceso de formación de la imagen y su influencia en las intenciones de recompra a partir de una perspectiva ampliada del concepto de imagen del establecimiento comercial, en la que se integran sus componentes cognitivos, cognitivo-afectivos y de evaluación afectiva global.

El segundo capítulo, elaborado por los profesores Juan Carlos Gázquez Abad y José Luis Jordán Murcia, de la Universidad de Almería, plantea que la *customización*, entendida como la adaptación de las ofertas de la empresa a las exigencias de cada usuario, surge ante la necesidad de responder a demandas cada vez más individualizadas y tiene como objetivo ideal desarrollar productos y servicios a la medida de cada cliente. En este sentido, el trabajo analiza de

manera descriptiva en qué medida la *customización* influye en las preferencias e intenciones de compra de una muestra de adolescentes.

En el tercer capítulo, las profesoras Irene Gil Saura, M^a Eugenia Ruiz Molina, Gloria Berenguer Contri y Maja Seric, de la Universidad de Valencia, evidencian el interés por el concepto de capital de marca en el contexto de la distribución comercial minorista y profundizan en la naturaleza multidimensional de dicho concepto y en su relación con la lealtad, así como en el análisis del efecto de las TIC en esta relación.

En el capítulo cuarto, los profesores Mar Gómez Rico, Belén González Díaz, David Martín-Consuegra Navarro y Arturo Molina Collado, de la Universidad de Castilla-La Mancha, evalúan la percepción de diferentes beneficios relacionales por parte de los clientes de entidades bancarias, aseguradoras y agencias de viajes, según mantengan una relación física o virtual con la empresa. Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas según la tipología de proveedor de servicio y canal utilizado.

La profesora Mónica Gómez Suárez de la Universidad Autónoma de Madrid explora, en el capítulo cinco, las creencias y sentimientos que genera la compra inteligente, siendo esta una experiencia reflexiva que produce un estímulo afectivo relacionado con el orgullo que proporciona el haber elegido la mejor de las alternativas de marca.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Zaragoza, Laura Lucía Palacios, Raúl Pérez López y Yolanda Polo Redondo, identifican las respuestas cognitivas y afectivas que se derivan de las percepciones del consumidor sobre el número de personas presentes en su visita a un centro comercial, así como los moderadores de esta relación y sus consecuencias en el comportamiento.

Los profesores Lucía Porcu y Salvador del Barrio García, de la Universidad de Granada, facilitan en el capítulo séptimo una mejor comprensión del concepto de comunicación integrada a través de su definición como Comunicación

Integrada Corporativa (CIC), desarrollan una escala del mismo y examinan su papel como antecedente de la *performance* en el sector turístico español.

El capítulo octavo, elaborado por las profesoras Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, plantea un modelo teórico que investiga la influencia directa de la calidad del servicio de los empleados y la orientación al consumidor del distribuidor sobre el valor relacional percibido, que a su vez influye positivamente sobre la lealtad del cliente y su co-creación con el minorista en términos de generación de *feedback*.

Los profesores de la Universidad de La Rioja, Agustín V. Ruíz Vega, Consuelo Riaño Gil y Carla di Pierri, analizan en el capítulo noveno la influencia de las señales de precio bajo sobre la conducta de compra *online* a través de un diseño experimental, comparando la venta directa por los hoteles con la comercialización por intermediarios electrónicos.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores Javier Sánchez García, Sandra Tena Monferrer y Juan Carlos Fandos Roig, de la Universitat Jaume I de Castellón, se propone una escala de medición de los motivos de un consumidor para realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos. Tomando como referencia el impacto que este tipo de comercios poseen sobre el crecimiento de las poblaciones, la economía y el bienestar, es necesario desarrollar estrategias más adecuadas para continuar atrayendo consumidores y hacer frente a la coyuntura económica desfavorable.

Los profesores Rodolfo Vázquez Casielles y Silvia Cachero Martínez, de la Universidad de Oviedo, identifican en el capítulo decimoprimeros diferentes dimensiones de la experiencia: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. Los autores proponen un modelo de relaciones causales entre tipos de experiencia, valor de la experiencia y satisfacción.

El capítulo decimosegundo elaborado por los profesores Nuria Viejo Fernández, María José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, analiza los condicionantes que desencadenan el comportamiento de compra multicanal del consumidor. Concretamente la investigación evalúa las motivaciones de compra de los individuos, su grado de implicación en la compra, la predisposición que muestran hacia el uso de las TIC y la existencia de incentivos por parte de la empresa para que los clientes visiten tanto sus establecimientos físicos como virtuales.

El capítulo decimotercero se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la importancia de las nuevas tecnologías y el e-marketing para crear vínculos comerciales del cliente con la empresa. En el mismo, los profesores Lorena Blasco Arcas, Blanca Hernández Ortega, Julio Jiménez Martínez y José Mas Ruiz, de la Universidad de Zaragoza, ponen de manifiesto que la aparición de plataformas de televisión a través de Internet (IPTV), las cuales permiten a los usuarios personalizar los contenidos que desean consumir y compartir su opinión acerca de los mismos, son un paso más en los cambios que se están produciendo en el consumo de TV. Concretamente se muestran los resultados de un experimento usando una plataforma simulada («Noticias a la Carta») para analizar cómo la personalización e interactividad influyen positivamente sobre la aceptación de un servicio ofrecido por IPTV.

Las profesoras Carmen Camarero Izquierdo y Rebeca San José Cabezudo, de la Universidad de Valladolid, analizan en el capítulo decimocuarto cómo la experiencia del individuo en la red (en términos de entretenimiento y utilidad) permite reforzar el compromiso de los *fans* con la comunidad social (involucración y preeminencia de la identidad) y, cómo dicho compromiso es el antecedente de la intención de colaborar en procesos de co-creación.

El capítulo decimoquinto, elaborado por las profesoras Rebeca Cordero Gutiérrez y Libia Santos Requejo, de la Universidad de Salamanca, examina cómo las motivaciones de uso de la red social y su impacto en la actitud tienen

un efecto positivo en la intención de los usuarios de recibir publicidad a través de una red social horizontal como *Facebook* o *Tuenti*.

En el capítulo decimosexto, el profesor de la *ENAE Business School* de Murcia, Antonio Hyder, se plantea el objetivo de discernir si los gestores del *e-commerce* deben analizar el comportamiento de los clientes que visitan su web a partir de la información disponible sobre seguimiento de *clicks* en sus servidores como es habitual en la práctica de Internet o, por el contrario, utilizar otras metodologías como las de realización de encuestas.

Las profesoras Inés Küster Boluda y Natalia Vila López, de la Universidad de Valencia, ofrecen en el capítulo decimoséptimo algunas NTIC que pueden usarse por la red comercial para una mejor gestión de la red con el cliente. En el actual contexto de evolución tecnológica en el que se mueven la mayoría de las empresas, la informatización de las funciones del sistema productivo (gestión comercial y atención postventa) debe presentarse como un área de oportunidad atractiva para los directivos en ventas y su equipo comercial. Las NTIC permiten reducir costes, ahorrar tiempo y son fuente de ventaja diferencial, permitiendo a la empresa generar beneficios adicionales.

El capítulo decimoctavo, realizado por las profesoras Manuela López López, de la Universidad Católica del Norte (Chile), y María Sicilia Piñero, de la Universidad de Murcia, tiene como principal objetivo realizar un análisis de las principales estrategias que pueden seguir las empresas para hacer que los *blogueros*, dada su importancia derivada de que cada vez más consumidores consultan *blogs* antes de realizar sus compras, escriban en sus *blogs* sobre sus productos y marcas.

Los profesores de la Universidad de Granada, María J. Martínez, J. Alberto Castañeda, Miguel A. Rodríguez y Carmen M. Sabiote, plantean en el capítulo decimonoveno que, debido al fenómeno de convergencia tecnológica en el que estamos inmersos y al uso que se realiza del *smartphone*, es fundamental

analizar la utilización que el consumidor realiza de este dispositivo y la adopción del marketing móvil por parte del mismo.

En el capítulo vigésimo, los profesores Shintaro Okazaki, Ana María Díaz Martín, Mercedes Rozano Suplet y Héctor David Menéndez Benito, de la Universidad Autónoma de Madrid, exploran la participación del cliente en mensajes de *Twitter*, identificando diversas formas de boca-oído electrónico (*e-WOM*), utilizando para ello técnicas de *data mining* con varios tamaños muestrales y empleando diferentes algoritmos para el análisis de datos.

Los profesores Mariola Palazón Vidal, María Sicilia Piñero y Salvador Ruiz de Maya, de la Universidad de Murcia, abordan en el capítulo vigésimo primero, el estudio de una de las motivaciones que puede inducir al individuo a participar en una página de marca, la búsqueda de reconocimiento social. Además de una revisión de la literatura sobre este tema, los primeros resultados del estudio muestran que los individuos que reciben respuestas de otros consumidores, bien sea en forma de comentarios o como «me gusta», perciben un mayor reconocimiento social y mayor actitud hacia la marca.

El capítulo vigésimo segundo, elaborado por los profesores José Francisco Parra Azor, de la Universidad Miguel Hernández, e Inés López López, de la Universidad de Murcia, avanza con respecto a la literatura previa sobre comunicación entre consumidores a través de internet y analiza el efecto de señalar que un comentario ha sido votado como muy útil por otros usuarios. Los resultados muestran que la presencia de dicho comentario destacado como muy útil influye sobre la percepción de la capacidad de persuasión del mismo por parte del receptor de la información.

Los profesores Juan Sánchez Fernández, Francisco Liébana Cabanillas y Francisco Muñoz Leiva, de la Universidad de Granada, realizan en el capítulo vigésimo tercero una revisión de 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. 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.

En el capítulo vigésimo cuarto, la profesora Ana Suárez Vázquez de la Universidad de Oviedo describe las principales aplicaciones y particularidades de la *netnografía* como técnica de investigación de mercados. Para ello se lleva a cabo un estudio basado en la medida del valor de las superestrellas de cine, concluyendo la importancia de considerar la motivación de los participantes en una comunidad *online* a la hora de seleccionar la muestra.

El capítulo vigésimo quinto, realizado por los profesores Felipe Uribe Saavedra, de la Universidad EAFIT (Colombia), Joan Llonch Andreu y Josep Rialp Criado, de la Universidad Autónoma de Barcelona, presenta una investigación que estudia el efecto de los comentarios *online* sobre la intención de compra y la confianza en la marca, y el rol moderador del grado de conocimiento de la marca y del tipo de producto. Los resultados muestran el impacto de los comentarios *online* negativos, así como la influencia del conocimiento de la marca en la relación entre el tipo de comentarios y la intención de compra.

Por último, 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 sexta 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. Personal Contratado y Proyectos de Investigación

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

AUTOR Y TÍTULO	CATEGORÍA
<p>INVESTIGADOR: SILVIA CACHERO MARTÍNEZ Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. Experiencias y Emociones derivadas de la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online DIRECTOR: RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p>	Tesis Doctoral
<p>INVESTIGADOR: NURIA VIEJO FERNÁNDEZ Factores Condicionantes del Comportamiento de Compra Multicanal en el Sector Detallista DIRECTORES: MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ Y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p>	Tesis Doctoral

En el mes de abril de 2015 la Fundación Ramón Areces convocó ayudas para la realización de estancias de investigación en universidades y centros de investigación en el extranjero, durante el curso 2015/2016, sobre temas de interés de la Cátedra Extraordinaria en Distribución Comercial Fundación Ramón Areces.

Requisitos para acceder a las mismas:

- Estar en posesión de un título de licenciado, grado o máster expedido por una universidad española o de un título similar de una universidad extranjera, o haber obtenido un grado universitario en un país del Espacio Europeo de Educación Superior, acreditando mediante la presentación del expediente académico completo la finalización de los estudios antes de la fecha de cierre de la convocatoria del Programa de Becas.

- No ser beneficiarios de ninguna beca, ayuda económica, crédito, o cualquier otra asignación de similar naturaleza de instituciones y fundaciones públicas o fundaciones privadas, durante el disfrute de la Beca.

Condiciones de las Becas:

- La beca se concede por un período entre 3 y 12 meses
- La beca concederá una dotación económica mensual, más gastos de un viaje de ida y vuelta, en clase turista, entre el lugar de residencia habitual del titular de la Beca y el centro de estudios en el extranjero.
- Gastos de INSCRIPCIÓN y MATRÍCULA en la universidad o centro extranjero de que se trate, si procede.
- Las Becas se conceden exclusivamente para la realización de estudios en universidades y centros de investigación en el extranjero, por lo que no están comprendidas dentro del ámbito de aplicación del Real Decreto 63/2006 de 27 de enero, por el que se aprueba el Estatuto del Personal Investigador en Formación, circunstancia que el solicitante reconocerá expresamente en el formulario de solicitud de la Beca.
- El becario ha de presentar una Memoria Final de los trabajos realizados y los resultados académicos de los estudios efectuados, debidamente acreditados por la universidad o centro de investigación correspondiente, dentro de los dos meses siguientes al término del disfrute de la Beca.
- Realizar los trabajos que eventualmente pudiera encomendarle la Fundación Ramón Areces en relación con la Beca concedida, y aportar toda la documentación que se le solicite.
- El becario deberá hacer constar la ayuda económica recibida de la Fundación Ramón Areces en los trabajos de edición que pudiera realizar fruto de su período como becario.

- Los adjudicatarios de las Becas prestan su consentimiento a la Fundación Ramón Areces para que aparezcan sus nombres y universidades o centros de investigación de destino en la página web, en la Memoria de Actividades y/o en cualquier otra de sus publicaciones. El solicitante se compromete a aceptar, sea cual fuere, la decisión de la Fundación Ramón Areces, que no podrá ser revocada en ningún caso a instancia de los solicitantes.

Una vez recogidas y evaluadas las solicitudes presentadas se procede a la adjudicación de las tres becas que se relacionan a continuación:

AUTOR Y TÍTULO	CATEGORÍA
<p>INVESTIGADOR: IGNACIO FERNÁNDEZ CHACÓN Transmisión de la Propiedad en el Contrato de Compraventa (Modernización y Unificación en el ámbito español y europeo) CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Universidad de Bolonia</p>	<p>Proyecto de Investigación</p>
<p>INVESTIGADOR: PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ La Co-creación en la Innovación como Herramienta Estratégica para la Competitividad de las Empresas de Distribución Comercial CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Aston Business School (Aston University, Birmingham - UK)</p>	<p>Proyecto de Investigación</p>
<p>INVESTIGADOR: ANA SUÁREZ VÁZQUEZ Respuestas Afectivas y Comportamentales a los Costes No Monetarios del Proceso de Decisión de Compra CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Robert H. Smith School of Business (Universidad de Maryland)</p>	<p>Proyecto de Investigación</p>

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 Internacionalización y Postgrado y del Centro Internacional de Postgrado en el Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.

3.1. Información sobre la Sexta 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 Internacionalización y Postgrado, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero 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. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2014 a marzo de 2015 (57 sesiones y 21 semanas) con 240 horas computadas (230 horas de docencia y 10 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 2 de septiembre de 2014. El número de solicitudes fue de 28. Se seleccionan a 19 personas mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: puntuación obtenida en la

correspondiente titulación universitaria, formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, experiencia profesional en el sector de la distribución y entrevista personal.

Cuadro 1

Publicidad realizada Sexta Edición Curso Experto en Distribución Comercial

PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 5 de mayo de 2014	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 26 de mayo de 2014	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 2 de junio de 2014	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2014/2015 realizada por el Vicerrectorado de Internacionalización y Postgrado de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 4 de junio de 2014	Notificación preinscripción en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 2 de junio de 2014	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 2 de junio de 2014	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.
Desde 2 de junio de 2014	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 4 de junio de 2014	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 5 de junio de 2014	Difusión de Dípticos impresos relativos al Curso Experto.
Domingo 29 de junio de 2014	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 6 de julio de 2014	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 4 de septiembre de 2014	Publicación provisional lista admitidos (4 septiembre), reclamación (5 y 8), lista definitiva (12 septiembre), matrícula (15 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 15 hasta el 19 de septiembre de 2014. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertaron 10 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 1.500 euros cada una. La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 16-III-2015), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

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

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

Un porcentaje importante de alumnos de esta Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (aproximadamente un 52%) fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones de Grado y Postgrado: Comercio y Marketing, Ingeniería Técnica Industrial, Química, Psicología, Podología, Magisterio, Turismo, Empresariales y Máster en Turismo. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, aunque breve, en diversos sectores: banca, distribución alimentaria, empresas sector eléctrico y detallistas especializados (muebles, cosmética, textil, consultoría, bricolaje).

El inicio del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tuvo lugar el miércoles 15 de octubre de 2014, finalizando el viernes 20 de Marzo de 2015 con la defensa pública del proyecto fin de curso.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF), IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Cantabria, Universidad de La Coruña, Universidad de Girona, Universidad de Jaén, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Altabox, Bricor, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), Decathlon, Delagro, Djv Abogados, El Corte Inglés, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Informática El Corte Inglés (Iecisa), Kantar Worldpanel, Ikea,

Leroy Merlin, Mercasturias, Sombrerería Albiñana, 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 20 de Marzo de 2015) 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, así como los 10 tutores de proyectos y 19 alumnos de esta sexta promoción. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: BARRABÉS, CENTRO COMERCIAL SALESAS, DECATHLON, EL ARCO y EWAN.



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
<p>Presentación Curso de Experto en Dirección Empresas Distribución Comercial <i>D. Juan Antonio Trespalcios Gutiérrez; D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso; D^a. María José Sanzo Pérez</i> (Directores del Curso Experto)</p>
<p>Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial <i>D. Francisco Javier de la Ballina Ballina</i> (Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo) (Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)</p>
<p>Carácter Emprendedor en Distribución: Creación Empresas y Plan de Empresas <i>D^a. Beatriz Junquera Cimadevilla</i> (Catedrática de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</p>
<p>Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial <i>D. Juan Ventura Victoria</i> (Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo) (Director Departamento Administración Empresas y MADE Universidad de Oviedo)</p>
MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<p>Logística y Distribución Comercial Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula y 1 Seminario Impartido en IKEA)</p>
<p>Diseño y Selección de Canales de Distribución <i>D. Juan Antonio Trespalcios Gutiérrez</i> (Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo) (Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</p>
<p>Conferencia: El Caso Albiñana <i>D. Luis Bobes</i> (Gerente de Sombrerería Albiñana)</p>
<p>El Modelo de Centros Comerciales: Situación y Perspectivas de Futuro <i>D. Fernando González Astorga</i> (Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)</p>
<p>Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra <i>D. Manuel González Díaz</i> (Profesor Titular de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</p>
<p>Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA <i>D. Jaime Sáez Pérez-Soler (Ex Director de Expansión del Grupo ZENA: (Foster's Hollywood, Cañas y Tapas II, Tempietto, Nostrus, La Vaca Argentina, Domino's Pizza, Burger King)</i></p>
<p>Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS <i>D. Agustín García-Cabo Fernández</i> (Director Gerente en MERCASTURIAS) (Seminario Impartido en las instalaciones de MERCASTURIAS)</p>
<p>Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. Papel de MERCASA <i>D. Ignacio Cruz Roche</i> (Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Autónoma Madrid) (Presidente de MERCASA 2009-2012)</p>
<p>Nuevas Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico <i>D^a. Leticia Santos Vijande</i> (Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</p>

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN	
Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta <i>Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula y 2 Seminarios Impartidos en la Empresa)</i>	
Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, RRHH Humanos <i>D. Esteban Fernández Sánchez</i> <i>(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</i>	
Marketing Estratégico: Estudios Mercado para Segmentación y Posicionamiento <i>Directivos Marketing Supermercados MAS y MAS</i> <i>(Seminario Impartido en las instalaciones de Mas y Mas)</i>	
Conferencia: Formación para el Desarrollo Competencias Directivas en Comercio <i>D. Fernando Miró Esteban y D. Joaquín López García</i> <i>(Responsables Formación de Mandos Comercial en El Corte Inglés)</i>	
Conferencia: Estrategia y Desarrollo del Grupo El Arco <i>D. Emilio Álvarez Sierra</i> <i>(Director Adjunto Grupo El Arco S.A.)</i> <i>(Seminarios Impartido en las instalaciones de "El Arco" en Sama de Langreo: La Plaza de Abastos y Recuperación para Uso Comercial de un Edificio Histórico)</i>	
Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cualitativos <i>D. Víctor Iglesias Argüelles</i> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i>	
Conferencia: Investigación de Mercados: El caso de Kantar WorldPanel <i>D^a. María Teresa González Sánchez</i> <i>(Client Director en Kantar WorldPanel)</i>	
Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cuantitativos <i>D. Juan Antonio Trespacios Gutiérrez</i> <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i> <i>(Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</i>	
Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones <i>D^a. Santiago González Hernando</i> <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i>	
Conferencia: Marketing de Experiencias <i>D. Israel García</i> <i>(Chef Executive Officer –CEO- en Altabox)</i>	
Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial <i>D^a. Ana Isabel Fernández Álvarez</i> <i>(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)</i>	
Análisis de las Decisiones de Inversión Empresas de Distribución Comercial <i>D^a. Susana Menéndez Requejo</i> <i>(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)</i>	
Análisis de las Decisiones de Financiación <i>D. Víctor González Méndez</i> <i>(Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)</i> <i>(Director Curso Experto en Bolsa y Gestión del Patrimonio)</i>	
Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial Profesionales Distribución <i>D. José Enrique Hernán Morán</i> <i>(Responsable de Formación Comercial y Marketing en El Corte Inglés)</i>	
EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3	ENCUESTAS

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA
Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas D. Fernando González Astorga <i>(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)</i>
Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial D. Esteban García Canal <i>(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)</i> <i>(Director Instituto Universitario de la Empresa-IUDE-Universidad de Oviedo)</i>
Diseño de Redes de Distribución D. Adenso Díaz Fernández <i>(Catedrático de Organización Empresas Universidad Oviedo)</i>
Conferencia: Experiencia CAPSA en Innovación de Producto y Logística D. Roberto Rodríguez Hevia <i>(Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta - CAPSA)</i>
Seminario: Estrategia Global de Comunicación, Surtido y Merchandising D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez <i>(Ex - Director Planificación y Gestión en Pull & Bear)</i>
Conferencia: Estrategias de Fabricantes de Productos Alimentarios <i>(Seminarios Impartido por Directivos CAPSA con visita a las instalaciones de CAPSA)</i>
Técnicas de Venta y Negociación D^a Ana Suárez Vázquez <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i>
Conferencia: Precios Minoristas y Regulación D^a M^a Jesús Yagüe Guillén <i>(Catedrática Financiación e Investigación Comercial Univ. Autónoma de Madrid)</i>
Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario D. Agustín Ruiz Vega <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Rioja)</i>
Conferencia: Desarrollo Imagen Corporativa Detallista en Nuevos Mercados D. Javier Trujillo Labrada <i>(Ex - Store Manager Brico Depòt)</i>
Conferencia: El caso DELAGRO D. Daniel Baizán Das Penas <i>(Departamento de Marketing DELAGRO)</i>
Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista D^a. Begoña Álvarez Álvarez <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i>
Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista D^a. Carmen Moreno Llana <i>(Gerente Unión de Comerciantes de Gijón)</i>
Conferencia: Disposición a Pagar Sobreprecio por Calidad D. Pablo Muñoz Gallego <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Salamanca)</i>
Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor D. Rodolfo Vázquez Casielles <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i>
Diseño y Planificación Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías D^a. Nuria García Rodríguez <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i>

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

Conferencia: Decisiones de Merchandising. Caso de CAFENTO

D. Carlos Arribas Sánchez

(Ex - Director de Ventas Departamento de Expansión y Desarrollo en CAFENTO)

Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias Recuperación del Servicio

D^a. Leticia Suárez Álvarez

(Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)

Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas

D^a. Celina González Mieres

(Prof. Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)

Conferencia: La Comunicación en Internet

D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque

(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad Cantabria)

Conferencia: Nuevas Tecnologías

D. Manuel Alonso Coto

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

Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación de Experiencias

D^a. Leticia Santos Vijande

(Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)

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)

Conferencia: La Estrategia Comercial de Leroy Merlin

D. Pablo Vega Fernández

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

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^a. Marta Rey García

(MBA por la Universidad de Columbia)

(Directora Cátedra Inditex de REC Universidad de La Coruña)

La Gestión del valor de Marca

D^a. Ana Belén del Río Lanza

(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)

Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución

D. Antonio Blanco Prieto

(Director Fundación ALIMERKA)

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

D. Rafael García Rodríguez

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

Conferencia: La Gestión Comercial. El Método Líder

D. Alberto Baizán

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

Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista

Directivos DECATHLON

(Seminario Impartido en el establecimiento de Lugones - Siero)

Conferencia: El Servicio como Arma de Diferenciación de un Detallista

D. Víctor Uclés

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

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

Conferencia: El Centro Comercial Salesas

D. Alfonso de Luis García

Director del Centro Comercial Salesas

(Seminario en las instalaciones del Centro Comercial Salesas)

Conferencia: Los ERPs como herramientas de Gestión e Introducción a SAP

Retail - Gestión Financiera con SAP

D. Javier Moro Palao

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

Conferencia: Gestión Logística con SAP

D. Javier Serrano Zuazua

(Director de cuenta – Sector Público, Principado de Asturias – Informática El Corte Inglés)

Visita a Espacio Blimea

D^a. Berta Bernardo Álvarez

(Dirección Espacio Blimea de Informática El Corte Inglés)

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Aspectos Jurídicos de la Responsabilidad del Empresario

D^a. Isabel Huerta Viesca

(Catedrática Escuela de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)

Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Contratos

Propiedad Horizontal

D. Eduardo Estrada Alonso

(Profesor Titular de Derecho Civil Universidad de Oviedo)

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

Arrendamientos Urbanos

D^a. Camino Saniciñena Asurmendi

(Catedrática de Derecho Civil Universidad de Oviedo)

Derecho del Consumo

D^a. María Isabel Álvarez Vega

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

La Compra-Venta: Eje de Contratación y Libertad

D. Alfredo Ferrante

(Profesor Doctor de Derecho Civil Universidad de Girona)

Conferencia: Contratos de Distribución

D. Luis Manuel Piloñeta

(Profesor Titular de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)

Armonización de Derecho Europeo en Materia de Compraventa

D. Ignacio Fernández Chacón

(Abogado Ilustre Colegio Oviedo)

Conferencia: Comercio Minorista y Resoluciones Contractuales

D. Antonio Puerta Morales

(Socio de DJV Abogados)

Condiciones Generales de Contratación

D. Ramón Durán Rivacoba

(Catedrático Derecho Civil y Defensor Universitario Universidad de Oviedo)

Conferencia: Propiedad Industrial

D. Juan Fernández Baños

(DJV Abogados)

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

Conferencia: Los Expedientes Sancionadores de Consumo
D^a. M^a Rosario Alonso Ibáñez
(Catedrática de Derecho Administrativo 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)

La Cuestión Competencial y Actuaciones Públicas sobre Comercio
Horarios Comerciales y Zonas de Gran Afluencia Turística
Urbanismo Comercial: Situación y Tendencias. El Modelo Asturiano de
Ordenación Comercial
D. José Manuel Pérez Fernández
(Profesor Titular de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo)

El Contrato Internacional de Distribución
D. Ángel Espiniella Menéndez
(Profesor Titular de Derecho Internacional y Privado Universidad de Oviedo)

Urbanismo Comercial: Directiva Europea Servicios e Impacto sobre Distribución
D^a Silvia Lara San Juan
(Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)

Conferencia: Competencia y Comercio
D. José Antonio Varela González
(Catedrático Comercialización e Investigación Mdos. Univ. Santiago Compostela)

Convenios Colectivos
D^a. Carolina Martínez Moreno
(Catedrática de Derecho del Trabajo y Seguridad Social Universidad de Oviedo)

EXAMEN MÓDULOS 4 y 5

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL

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

ASISTENTES

Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General

PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN



Una vez finalizada la actividad docente, los alumnos participaron en un programa de prácticas remuneradas durante un período de dos o tres meses. 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. Siete prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Madrid de Hipercor (1) y El Corte Inglés (6). Los siete alumnos que realizaron prácticas en Madrid han sido asignados a El Corte Inglés (Departamentos de Marketing, División de 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 13 de abril al 12 de junio de 2015. Las prácticas fueron clausuradas con una recepción de todos los alumnos en las instalaciones de la Fundación Ramón Areces (12 de junio de 2015).

2. Una práctica se realizó en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones, del 1 de junio al 31 de julio de 2015. La alumna fue formada en

temas de análisis de mercado y competencia, Focus Group con clientes y Easy buying process.

3. Una práctica se realizó en las instalaciones de Leroy Merlin en el centro de Oviedo, del 11 de mayo al 31 de julio de 2015. El alumno fue formado en actividades de gestión de personas, gestión comercial y relaciones con clientes.

4. Una práctica se ha llevado a cabo en las instalaciones de Decathlon en Lugones, del 4 de mayo al 31 de julio de 2015. La alumna fue formada en diversas actividades: aprender a gestionar una unidad de negocio como lo hace un responsable de universo; cómo se crea un equipo, cómo se gestiona una cuenta de explotación y cómo se gestiona un proyecto comercial; qué vender, a quién vender y cómo vender.

3.2. Información de la Séptima Edición del Curso de Experto

La Séptima 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 Internacionalización y Postgrado, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). Transcurridas seis ediciones, de acuerdo con la normativa vigente, en febrero de 2015 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Séptima Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2015.

3.3. Objetivos y Características Séptima Edición del Curso Experto

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

**CURSO DE EXPERTO
DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
(Séptima 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

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

- Fundación Ramón Areces
- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- Decathlon
- 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 y 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/as universitarios/as de Grado (Licenciados, Ingenieros y Graduados) y profesionales del sector de la distribución que carezcan de titulación, siempre y cuando acrediten esta profesionalidad y reúnan los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad. Compatible con la actividad profesional.

OBJETIVO

El 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 1 de junio al 19 de agosto de 2015

LISTAS PROVISIONALES: 3 de septiembre de 2015

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 4 y 7 de septiembre de 2015

LISTAS DEFINITIVAS: 11 de septiembre de 2015

MATRÍCULA: del 14 al 18 de septiembre de 2015

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

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

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

Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

PLAZAS DISPONIBLES

Veinticinco plazas disponibles. 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:

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Rodolfo Vázquez Casielles

Eduardo Estrada Alonso

Dirección Académica/Jefatura de Estudios:

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es

98 510 28 24

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

E-mail: 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 2016, 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: 7 de octubre de 2015

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

DURACIÓN: 240 horas (230h clase y 10h proyecto): 58 sesiones/19 semanas.

FINALIZACIÓN: marzo de 2016

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

DOCUMENTACIÓN A APORTAR

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

jtrespa@uniovi.es - 98 510 36 92

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

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

E-mail: 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 (centrado en la estrategia de IKEA: logística)

2.1. Diseño y selección de canales de distribución

Conferencia/seminario (centrada en el funcionamiento de Mercasturias)

Conferencia/seminario: mercados mayoristas de alimentación perecedera

2.2. Nuevas tecnologías en distribución comercial. Internet y comercio electrónico

Conferencia/seminario (marketing de relaciones y nuevas tecnologías)

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 en el 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 en comercio)

Conferencia/seminario (centrada en temas de coaching)

3.2. Sistemas de información e investigación de mercados

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

3.3. Comportamiento del consumidor: Marketing de experiencias y emociones

Conferencia/seminario (centrada en 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

Conferencia/seminario (el caso Decathlon)

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)
- Conferencia/seminario (estrategia comercial DELAGRO)
- 4.6. Estrategias de precio y promoción
 - Conferencia/seminario (promociones en el pequeño comercio detallista)
 - Conferencia/seminario (Precios minoristas y regulación)
 - Conferencia/seminario (disposición a pagar sobreprecio por calidad)
- 4.7. Diseño y planificación punto de venta: *merchandising* y gestión por categorías
 - Conferencia/seminario (*merchandising*)
 - Conferencia/seminario (innovaciones en comercio 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 del servicio
 - Conferencia/seminario (gestión de la calidad del servicio)
- 4.11. La gestión del valor de marca
 - Conferencia/seminario (RSC en el sector de la distribución comercial)
- 4.12. Comercio Justo
 - Conferencia/seminario (RSC)
 - 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 y actuaciones públicas sobre comercio
 - Conferencia/seminario (competencia y comercio)
- 5.2. Marco jurídico de la distribución comercial: Contratos
- 5.3. Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario
 - Conferencia/seminario (comercio minorista)
 - Conferencia/seminario (contratos de distribución)
- 5.4. La compra-venta: Eje de contratación y libertad contractual
 - Conferencia/seminario (armonización Derecho Europeo en materia compraventa)
- 5.5. Condiciones generales de contratación
- 5.6. Derecho del consumo
- 5.7. Los expedientes sancionadores de consumo
- 5.8. El contrato internacional de distribución
 - Conferencia/seminario (contrato de transporte)
- 5.9. Derecho comunitario de la distribución
- 5.10. Propiedad Horizontal
- 5.11. Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística

- 5.12. Urbanismo comercial. Situación y tendencias
Conferencia/seminario (Urbanismo comercial: La Directiva de Servicios y su impacto sobre la distribución comercial)
- 5.13. Arrendamientos urbanos
Conferencia/seminario (propiedad Industrial)
- 5.14. 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
BRICOR
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)
DECATHLON
DELAGRO
DJV Abogados
EL CORTE INGLÉS
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)
KANTAR WORLDPANEL
IKEA
LEROY MERLIN
MERCATURIAS
SOMBRERERÍA ALBIÑANA
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)
IE Business School
Universidad Autónoma de Madrid
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

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 también a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

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

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

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

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

4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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

4.3. Normas de autor

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

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

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

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

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

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

agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: "*Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo Nº XXX de la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)*".

4.4. Normas de presentación de originales

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

Los originales recibidos y admitidos por el Consejo Editorial de la Colección serán remitidos a dos evaluadores anónimos de reconocido prestigio en el campo de estudio. Ello permitirá aceptar 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 2014 hasta septiembre de 2015 se ha continuado 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 promueve su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas. Además, se constata la calidad de los trabajos ya que hasta la fecha un 40% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas con índices de impacto JCR.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015 son los siguientes:

DOC 5/2014

Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013

Josep-Francesc Valls, Elena Petrova, Joan Sureda, Marisol Castro, Mario Raposo y Antoni Parera

Resumen: Desde los orígenes de la era low cost a principios del milenio, el precio ha adquirido un rol superior en la toma de decisiones de los consumidores. Eso ha ocurrido tanto en los períodos expansivos como en los recesivos. De este artículo se desprende que en el período 2009-2013 se incrementa la sensibilidad al precio, a caballo de la recesión económica. De modo que se mantiene el segmento de los compradores que buscan valor, aumenta el de los compradores de marcas baratas y los racionales y decae el de los híbridos. Todo ello desencadena la explosión de las marcas low cost, el acercamiento de los atributos entre las marcas de fabricante y las de distribuidor, las promociones permanentes, e impulsa los canales de descuento, entre otros elementos del nuevo escenario.

Palabras clave: Sensibilidad al precio, precios baratos, canal de descuento, precio por valor

Abstract: From the origins of the low cost era in the early millennium, price has adopted a superior role in consumer purchase decisions. This has occurred not only in the expansionary periods but also in recessions. This paper shows that in the period 2009-2013 price sensitivity increases on horseback from the economic recession. So the segment of buyers seeking value remains, rational buyers and those seeking for cheaper brands increases, and hybrid buyers decays. All this triggers the explosion of low cost brands, bringing the attributes between manufacturer and distributors brands closer, enhancing permanent promotions, and boosting discount channels, among other elements of the new scenario.

Keywords: Price sensitivity, low cost prices, discount channels, pricing for value

DOC 6/2014

La distribución de productos turísticos: Influencia del sector audiovisual a la hora de elegir destino

Noelia Araújo Vila y José Antonio Fraiz Brea

Resumen: Las cifras de visionado de televisión aumentan, así como el interés por ciertos productos audiovisuales, entre ellos las series de ficción. Los espectadores se sienten atraídos por todo lo que las rodea, ya sea trama,

personajes, actores o incluso lugares de grabación. De ahí el que lleguen a desplazarse a un destino turístico tras su visionado en una serie, convirtiéndose éstas en posibles canales de promoción turística. Por ello la presente investigación estudia la posible promoción de los destinos turísticos a través de series de ficción, tomando como referencia el impacto que el turismo cinematográfico ha supuesto en el mismo sentido. A su vez, se analiza una muestra de espectadores españoles, describiendo su perfil y motivaciones para visitar un destino turístico visionado en una serie. Finalmente se estudian posibles relaciones entre variables sociodemográficas y motivaciones que llevan al espectador a querer visitar un destino, siendo la ocupación la única variable que muestra diferencias significativas entre los individuos.

Palabras clave: Espectador, Audiovisual, Turismo, Motivación, Serie

Abstract: Television viewing figures are increasing as well as the interest in certain audiovisual products, including fiction series. Viewers are attracted by everything that surrounds them, either plot, characters, actors, or even recording places. Viewers can arrive at a destination after viewing series, turning them into possible channels to tourism promotion. That is why this research studies the possible promotion of tourist destinations through drama series, having taken as a reference the impact that the cinematographic tourism has resulted in the same direction. At the same time, a sample of Spanish viewers is analyzed, describing their profile and motivations to visit a tourist destination viewed in a series. Finally, possible relationships between sociodemographic variables and motivations that lead the viewer to visit a destination, are studied, being the occupation the only variable showing significant differences among individuals.

Keywords: Viewer, Audiovisual, Tourism, Motivation, Series

DOC 1/2015

Efecto de la crisis sobre el sector comercial español

José Horacio García Marí, Eva Tomaseti Solano y Noelia Sánchez Casado

Resumen: Como consecuencia de la crisis económica por la que está atravesando España en la actualidad y, por consiguiente, del descenso continuado en el volumen de negocio, el sector comercial se encuentra en un profundo proceso de reestructuración. Esto ha llevado a elevados índices de fracaso empresarial que se reflejan en un aumento de los concursos de acreedores en el sector, si bien no se han producido de forma homogénea a lo largo de todo el territorio nacional. En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar desde el punto de vista geográfico y temporal la ocurrencia de los concursos de acreedores en el sector comercial a lo largo del territorio español a través de la aplicación del análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE) con la aplicación GeoDa. Los resultados obtenidos muestran una

incidencia muy desigual entre provincias y la inexistencia de un efecto contagio significativo entre las mismas.

Palabras clave: Fracaso empresarial, Concurso de acreedores, Sector comercial, Contagio Empresarial, Autocorrelación espacial

Abstract: As a result of the economic crisis that Spain is going through today, the commercial sector is in a deep restructuring process due to the continued decline in turnover. This has led to high rates of business failure and then an increase in bankruptcy proceedings in the sector with different effect around the country. In this context, the objective of the study is to analyze, from a geographical and temporal perspective, the distribution of the bankruptcy proceedings in the commercial sector throughout the Spanish territory using the exploratory spatial data analysis with GeoDa application. The results show a very unequal incidence among provinces and the lack of significant contagion effect between them.

Keywords: Business failure, Bankruptcy Proceedings, Commercial Sector, Spatial Contagion, Spatial Autocorrelation

DOC 2/2015

Estrategia de posicionamiento en portales de venta online. Aplicación al sector textil y moda

Adrián Castro López, Rodolfo Vázquez Casielles y Francisco Javier Puente García

Resumen: Este trabajo analiza la calidad de e-servicio de portales web B2C en el sector de textil y moda en España, tanto en términos de calidad utilitaria como hedónica. Una vez validado un modelo de calidad de e-servicio, se investigan las estrategias de percepción y posicionamiento de seis portales web: eBay, Zara, Privalia, Buy Vip, Vente Privee y Asos. Posteriormente se estima el ranking global de calidad de e-servicio de los seis portales web mediante la metodología F-TOPSIS. Las conclusiones obtenidas indican que Asos y Zara son los portales web mejor percibidos por su relación calidad utilitaria-calidad hedónica, ocupando las primeras posiciones en el ranking global de calidad de e-servicio en el sector de textil y moda.

Palabras clave: F-TOPSIS, Calidad de e-servicio, Plataformas de venta online, Percepciones

Abstract: This paper analyses the e-service quality in B2C websites for the textile and fashion industry in Spain, both in terms of utilitarian and hedonic quality. After validating a model of e-service quality, this work focuses on the strategies of perception and positioning of six websites: eBay, Zara, Privalia, Buy Vip, Vente Privee and Asos. Next, the global ranking of e-service quality of these

six websites is considered by means of the F-TOPSIS methodology. The conclusion arising from this research indicates that Asos and Zara are the best perceived websites in regard to their utility quality–hedonic quality relationship, therefore achieving the leading positions in the global ranking of e-service quality in the textile and fashion industry.

Keywords: F-TOPSIS, e-service Quality, Online shopping websites, Perceptions

DOC 3/2015

Un modelo multidisciplinar para el estudio de la relación del consumidor español con un destino. Aplicación al caso de Mundo Maya México

Rafael Fabricio Matos Cámara y Sonia San Martín Gutiérrez

Resumen: Este trabajo estudia distintos tipos de antecedentes del destino como el compromiso del turista en relación con el lugar, la confianza y satisfacción, señales como la reputación, la relación calidad-precio y la publicidad y el efecto boca-oreja para explicar las intenciones de repetir y la recomendación que hace el turista español de un destino turístico mexicano. Se ha utilizado la metodología de ecuaciones estructurales con una muestra de 388 turistas. Los resultados muestran el impacto positivo de la confianza y la satisfacción en la intención de repetir visita y recomendar el destino a otros, a través del compromiso afectivo con ese destino. Por su parte, las señales como la reputación y la publicidad influyen en el compromiso con el destino mediante la confianza y la satisfacción; no así la relación calidad-precio.

Palabras clave: Destino turístico, Turista, Marketing de relaciones, Teoría de señales, Comunicación boca-oreja

Abstract: This work examines different types of antecedents of the destination as the commitment of tourists to the destination, trust and satisfaction, signals such as reputation, price-quality and advertising, and word of mouth to explain the intentions of revisit and the recommendation that Spanish tourists of a Mexican tourist destination. We use the methodology of structural equations with a sample of 388 tourists. Results show the positive impact of trust and satisfaction in the intention to revisit and recommend the destination to others, through the affective commitment to that destination. Besides, signals such as reputation and advertising influence commitment with the destination mediated through trust and satisfaction. However, price-quality relation does not show a significant influence.

Keywords: Tourist destination, Tourist, Relationship marketing, Signaling theory, Word of mouth communication



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

