



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

**MEMORIA DE ACTIVIDADES
2021 - 2022**

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2021 - 2022

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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	8
1.1. Quienes somos	10
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	11
1.3. Consejo de Dirección	12
1.4. Comisión Mixta	13
1.5. Investigadores	15
1.6. Actualización de la página web	16
Capítulo 2. Actividades	18
2.1. Conferencia: Turismo de Shopping	21
2.2. Conferencia "Conociendo al consumidor: estrategias de marketing en tiempos post-covid"	25
2.3. Evento. "Universidad Empresa" Asociación Española de Retail.	28
2.4. Seminario. La transversalidad de la sostenibilidad en el ámbito de la distribución comercial	30
2.5. Jornada: Objetivos de Desarrollo Sostenible como oportunidad y retos del comercio minorista	36
2.6. Conferencia "Branding y marketing en digital"	46
2.7. Congreso Jurídico. La contratación a través de plataformas intermedias.	49
2.8. Homenaje al Profesor Rodolfo Vázquez Casielles	61
2.9. Seminario: Nuevas tendencias en Business Intelligence	63
2.10. XIV Reunión Científica sobre Distribución Comercial	68
2.11. Jornada Técnica de Transferencia "Productos locales y distribución moderna: retos para un consumo sostenible"	87
2.12. Seminario "Ecuaciones estructurales en STATA aplicadas a Economía y Empresa"	92
2.13. 12th Annual Conference of the Spanish Association of Law and Economics	94
2.14. Publicación libro Reunión Científica 2021	104
Capítulo 3. Máster en Retail	124
3.1. Información sobre la IV Promoción del Máster	126
3.2. Conferencia de la Entrega de Diplomas V Promoción del Máster	133
3.3. Información de la VI Promoción del Máster	136



3.4. Información de las microcredenciales ofertadas para el curso 2022/2023 (vinculadas al Máster en Retail)	148
--	-----

Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	150
---	------------

4.1. Introducción	152
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	154
4.3. Normas de autor	155
4.4. Normas de presentación de originales	156
4.5. Documentos de trabajo publicados	156



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

1.1. Quienes somos

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces. El convenio fue renovado en octubre de 2019 por un periodo de dos años, de mutuo acuerdo entre las partes, siendo prorrogado por otros dos años en octubre de 2021.

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 las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados 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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

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

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

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

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

1. Intercambiar información y conocimiento en el ámbito de su actividad.
2. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
3. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
4. Organizar jornadas, seminarios, conferencias y reuniones científicas.
5. Conceder ayudas para llevar a cabo estudios e investigaciones que permitan, en su caso, la elaboración de Tesis Doctorales.
6. Diseñar un Máster en Retail como Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



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 en la actualidad son:

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D^a María José SANZO PÉREZ (Directora)

Catedrática 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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Representante designado por la Universidad de Oviedo

Representante designado por la Fundación Ramón Areces

D. Miguel JEREZ MÉNDEZ

Catedrático de Análisis Económico y Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Con fecha 1 de julio de 2022 se produjo el cambio en la Dirección, asumiendo las funciones correspondientes la profesora María José Sanzo Pérez, sustituyendo al hasta entonces Director, Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, quien desempeñó el cargo desde enero de 2015.

Las funciones del Consejo de Dirección son: (1) aprobar el plan anual de las actividades de la Cátedra; (2) aprobar el presupuesto anual y la liquidación de cuentas; (3) promover actividades de acuerdo con los objetivos y ámbitos de actuación de la Cátedra; (4) asesorar y asistir a la Dirección de la Cátedra.

1.4. Comisión Mixta

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

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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Rector de la Universidad de Oviedo

D. Ignacio Villaverde Menéndez

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces

D^a Marta ÁLVAREZ GUIL

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D^a. María José SANZO PÉREZ (Directora)

Catedrática 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

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces

D. Jaime TERCEIRO LOMBA

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel JEREZ MÉNDEZ

Catedrático de Análisis Económico y Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

1.5. Investigadores



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

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^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Directora)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Catedrático 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. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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

D^a. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ

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

D. IGNACIO FERNÁNDEZ CHACÓN

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

D^a. CLARA GAGO SIMARRO

Profesora Ayudante Doctor de Derecho Civil de 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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

D^a. PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ

Profesora Contratada 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. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. Página Web

En el curso 2021-2022 se ha continuado actualizando la programación de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, incorporando diversas actualizaciones. El resultado se puede consultar en la siguiente dirección: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es (ver Figura 1). El menú de la página recoge los siguientes apartados:

- Memoria
- Agenda
- Máster en Retail
- Docfradis (documentos de trabajo)
- Otras publicaciones
- Observatorio jurídico
- Keynote Speakers

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

MEMORIA AGENDA MÁSTER EN RETAIL DOCFRADIS OTRAS PUBLICACIONES OBSERVATORIO JURÍDICO KEYNOTE SPEAKERS



Máster
en Retail

Encuentra toda la información necesaria sobre este máster

Visita la web



Últimas noticias

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



Ya disponibles las conclusiones de la Conferencia "¿Cómo analizar la respuesta de los consumidores a los fallos de calidad?"

Conferencias | 27.07.2022

En el marco de la entrega de diplomas de la Quinta edición del Máster en Retail tuvo lugar la conferencia "¿Cómo analizar la respuesta de los consumidores a los fallos de calidad?" Impartida por Rosa Ferrer en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo. Puedes descargar las conclusiones aquí.

VER MÁS



Ya disponibles las conclusiones del Congreso Internacional: "La contratación a través de plataformas intermedias"

Conferencias | 19.07.2022

Con la convergencia de tecnologías digitales en la segunda generación de la economía digital, ha emergido la "economía de la plataforma". Modelos organizativos que crean valor facilitando las conexiones entre usuarios o grupos de usuarios, reduciendo costes de transacción, agregando datos de forma masiva, y explotando poderosos efectos de red.

VER MÁS



Entrega de diplomas - V Edición del Máster en Retail

Conferencias | 08.07.2022

Con motivo de la entrega de Diplomas de la Quinta Promoción del Máster en Retail se desarrollará un acto el próximo martes 12 de Julio a partir de las 17:30 horas en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo.

También se impartirá la conferencia "¿Cómo analizar la respuesta de los consumidores a los fallos de calidad?", a cargo de Dña. Rosa Ferrer.

VER MÁS



Ya disponibles las conclusiones del Congreso Spanish Association of Law & Economics

Conferencias | 25.06.2022

El objetivo de los congresos organizados por la Spanish Association of Law & Economics consiste en promocionar el análisis económico del Derecho en nuestro país y fomentar una mayor interrelación entre las disciplinas económica y jurídica. Su XII Congreso Internacional ha tenido lugar en la Universidad de Oviedo los días 23 y 24 de Junio.

VER MÁS



Convocatoria Ayudas de Matrícula Máster en Retail Curso 2022/2023

Oferta formativa | 17.06.2022

Con la presente Convocatoria se pretende atender de forma directa a las necesidades de nuestro país en términos de la formación de directivos de empresas de distribución comercial. Para ello, la Fundación Ramón Areces convoca la solicitud de Ayudas con el objeto de contribuir al coste de la matrícula para los alumnos matriculados en el Título Propio "Máster en Retail" de la Universidad de Oviedo.

VER MÁS



12TH Annual Conference of Spanish Association of Law and Economics

Conferencias | 09.06.2022

La Universidad de Oviedo acoge el XII Congreso Internacional de la Asociación Española de Derecho y Economía, que tendrá lugar en formato presencial los días 23 y 24 de junio en la Facultad de Economía y el Edificio Histórico de la universidad. Ya está abierto el periodo de inscripción y puede consultar el programa provisional.

VER MÁS



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Capítulo 2

ACTIVIDADES



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



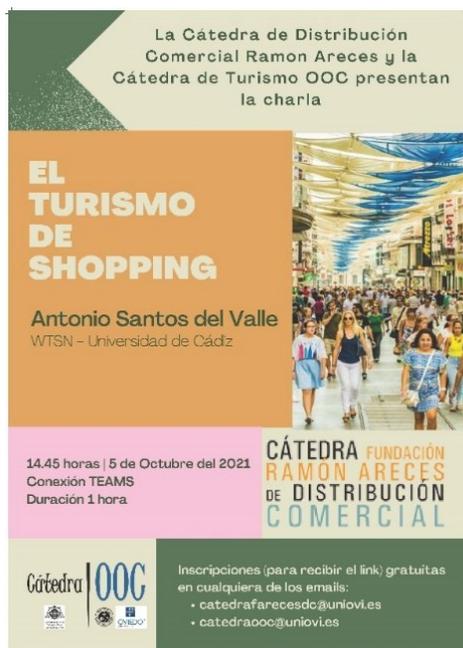
Universidad de Oviedo

En el decimocuarto año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: la conferencia internacional del profesor Dr. Giampaolo Viglia de la Universidad de Portsmouth, con motivo de la XIV Reunión Científica sobre Distribución Comercial; varias conferencias y jornadas sobre sostenibilidad y los ODS en el marco de la distribución comercial; conferencias sobre marketing digital y *business intelligence*; seminario de investigación; congresos del ámbito jurídico, entre otros.

Una vez superadas las restricciones derivadas de la pandemia, las actividades han casi en todos los casos presenciales.

2.1. Conferencia: Turismo de shopping

El día 4 de octubre de 2021 tuvo lugar la Conferencia Turismo de shopping” en colaboración con la Cátedra de Turismo OOC de la Universidad de Oviedo. Transmisión online mediante Microsoft Teams.



Dr. ANTONIO SANTOS DEL VALLE

Universidad de Cádiz

Miembro de la Junta del Programa de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo - OMT (OMT) desde el año 2014 hasta enero de 2022, y Miembro del Panel de Expertos de Turismo de la OMT

En el año 2016 fue elegido por el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (Agencia especializada en turismo de las Naciones Unidas), Dr. Taleb Rifai, coordinador de la Red Mundial de Turismo de Compras – World Shopping Tourism Network (www.worldshoppingtourism.com), situación que fue renovada por el actual secretario general, Sr. Zurab Pololikashvili. En enero de 2022 fue nombrado presidente del Tourism and Society Think Tank – Laboratorio de Ideas sobre Turismo y Sociedad, institución independiente y formada por más de seis mil profesionales de turismo de todo el mundo (<https://www.tourismandsocietytt.com>).

En la actualidad, es asesor externo de la Comisión de Calidad de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid (España), así como asesor de instituciones y empresas internacionales

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA "Turismo de shopping"

Las compras siempre han sido una actividad de gasto importante por parte de los turistas; ya fuera como compras propias de recuerdo del viaje o como elemento de regalo a familiares y amigos, los famosos "souvenirs" fueron, en su



momento, un buen ejemplo. Hoy, sin embargo, las compras se han convertido en una actividad principal de ocio en las sociedades desarrolladas, se está ante el concepto de "compra festival", que mezcla compra y ocio. Pues bien, este importante cambio ha motivado, de forma creciente, el denominado Turismo de Shopping.

El profesor y consultor de la UNWTO, para temas de turismo de compras, D. Antonio Santos del valle, ha expuesto, en primer lugar, la evolución del comprar en el viaje al viajar para comprar. Si bien, no existe una definición aceptada del Turismo de Shopping, la OMT define el mismo como: "aquel desplazamiento turístico que tiene como factor determinante, aunque no único, la realización de compras".

Se está ante un fenómeno creciente para los productos denominados, en el retail, como de equipamiento personal, destacando 4 tipologías como las más importantes: ropa, joyas, tecnología y perfumería, vinculados, mayoritariamente a las grandes marcas, especialmente del mercado del lujo.

No son menos importantes, las compras de productos más vinculados a la Cultura del Destino, como son los casos de los productos de artesanía y de gastronomía local. No obstante, en estos casos, el funcionamiento reduce la importancia de la compra dentro de la motivación total del viaje (salvo, en el caso de viajes de excursionismo, donde sí tienen alta relevancia).

En general, para ambos tipos de productos de retail, existen unas condicionantes importantes para el turista de compras, como son:

La importancia de los productos de compra impulsiva. Mucho mayor que en el caso de la compra habitual, dado que el turista está inmerso en una experiencia de viaje que intenta mejorar en todas sus facetas.

La escasez de tiempo, para localizar las tiendas y realizar las compras, lo que exige un planteamiento de cooperación geográfica por parte de las tiendas, sea en calles comerciales, en centros comerciales abiertos o cerrados... Además,



está la cuestión de la necesaria flexibilidad de los horarios comerciales, lo que puede chocar con la legislación existente.

Para el caso concreto de los productos de moda y lujo, se deben añadir, además, otros condicionantes relevantes, como son:

- El diferencial de precios con respecto al lugar de origen de los turistas, lo que supone un atractivo enorme para incrementar el impulso de las ventas. En este sentido debe destacarse el desarrollo de nuevas formas comerciales, como los centros-outlet de moda y lujo, que se convierten en atractivos de primer orden para el turismo de compras (véase el caso de los "Village" existentes en Madrid, Barcelona y Málaga).
- Las políticas fiscales, de tipo de IVA u otros impuestos, entre los diferentes países orígenes y destino del turista de compras, junto a la facilidad de la devolución de tales tasas.
- El tipo de cambio, y sus costes, entre las monedas originales del turista comprador y del establecimiento del destino turístico.

Bajo tales consideraciones es entendible que los principales países de origen de los turistas de compras para España sean, por este orden: China, USA, Reino Unido y Rusia. Esto es, allí donde existen ventajas económicas derivadas para el turista en términos de fiscalidad, en primer lugar, y de potenciales situaciones favorables de tipos de cambio.

Por su parte, para el caso de los productos de artesanía y gastronomía locales deben considerarse otras cuestiones diferenciales, en cuanto a su operativa en el Turismo de Compras, esencialmente:

- Su papel de "recuerdo" de la experiencia turística, tanto directamente para el viajero como, indirectamente, un regalo para sus contactos personales más cercanos.



- La búsqueda de la "autenticidad", esto es, de productos característicamente originales del lugar turístico, tanto en términos de tipología como de forma de producción/elaboración.

Finalmente, desde el punto de vista del Destino Turístico debe tenerse en cuenta el papel económico primordial que desempeñan las compras de los turistas: supone un incremento importante del gasto medio del turista, y directamente un incremento del empleo; pero también un desarrollo cultural (recuperación de la artesanía, de los productos gastronómicos, de la rehabilitación de edificios y lugares...) que, indirectamente, también conlleva un aumento del empleo.

El Retail se convierte, así, en un elemento importante en creación de la experiencia del turista, y por lo tanto en la Imagen del destino turístico, lo que permite al mismo desarrollar una mejor diferenciación y las ventajas competitivas. En este sentido, si bien es cierto que para el caso de los productos de moda/lujo son las grandes capitales quienes, actualmente, operan como destinos de turismo de compras (Nueva York, París, Londres, Madrid, son actualmente los principales destinos de este tipo), en el caso de los productos locales (artesanía, gastronomía...) las posibilidades de desarrollo para el destino son enormes para los pequeños destinos turísticos (véase el caso de Valverde del camino en Andalucía, o de las navajas de Taramundi, en Asturias).

Por último, debe indicarse el importante crecimiento que el Turismo de Compras está teniendo en el mundo. Así, según los datos de la OMT (2019), las tres principales zonas son:

Europa, con 914 millones de dólares, y un crecimiento anual de +22%.

China, con 544 millones de dólares, y el mayor crecimiento interno, +48%.

USA, con un mercado de 264 millones de dólares y un crecimiento importante, del +23%.

2.2. Conferencia “Conociendo al consumidor. Estrategias de marketing en tiempos post-Covid”

El día 14 de octubre de 2021 a las 11.00 horas tuvo lugar la Conferencia “Conociendo al consumidor. Estrategias de marketing en tiempos post-Covid”.

Lugar: Paraninfo Laboral Ciudad de la Cultura / Streaming a través de MS Teams.

Conclusiones de la conferencia

Conociendo al consumidor. Estrategias de Marketing en tiempos post-Covid

D^a. DIANA DE LA PUENTE LEDO
Associate Director at Global Perspective



Diana de la Puente Ledo es Graduada en Comercio y Marketing. Premio fin de carrera como mejor expediente de su promoción. Su carrera profesional ha estado vinculada al ámbito del marketing, de la investigación de mercados y del comportamiento del consumidor. Su experiencia profesional, íntimamente ligada a la agencia de investigación de mercados Global Perspectives en la que entró como *trainee* en 2015, la ha llevado a ser directora asociada de la firma y tener a su cargo un equipo de 35 personas.

Uno de los fundamentos básicos del marketing, y también del retail, es conocer las necesidades y motivaciones de los clientes. Sólo así se puede diseñar estrategias comerciales basadas en el cliente.

Para conocer las necesidades y motivaciones de los clientes, una de las herramientas más habituales que el marketing pone a disposición de las empresas es la investigación de mercados. Y ese es el campo de experiencia en el que la ponente de la charla, D^a Diana de la Puente Ledo, desarrolló su disertación.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Global Perspectives, la agencia de la que es directora asociada, comenzó siendo una agencia de investigación de mercados generalista, pero a lo largo de los años ha terminado por enfocarse en un nicho del mercado en el que tienen una auténtica ventaja competitiva: el mercado farmacéutico.

En el mercado farmacéutico se realizan diversos tipos de investigación de mercados, que se pueden agrupar generalmente en tres: en primer lugar, una investigación de mercados clínica en la que los laboratorios prueban sus principios activos en pacientes afectados por una enfermedad. La labor de las agencias de investigación de mercados, en este caso, es localizar estos pacientes y realizar el seguimiento de los ensayos clínicos. En segundo lugar, los laboratorios farmacéuticos pueden querer conocer las motivaciones y frenos de los pacientes o sus familias, para valorar la posibilidad de desarrollar un nuevo principio activo para una determinada patología. Y, en tercer lugar, se realiza investigación de mercados para valorar lo efectivo de una decisión de packaging, o de comunicación a diversos colectivos, desde pacientes hasta los prescriptores (en este caso, los médicos).

Global Perspectives es especialista en el segundo de estos campos. En la práctica, ayudan a los laboratorios farmacéuticos a conocer mejor las necesidades de sus pacientes y también de sus familias, más allá de los objetivos terapéuticos. Conocer las necesidades de los pacientes, así como sus anhelos, sirve a la industria para priorizar proyectos de investigación, y para dirigir los esfuerzos no sólo teniendo en cuenta la parte clínica, sino todo el proceso de administración de los tratamientos, dado que se pueden tener en cuenta aspectos quizá secundarios pero que son importantes motivadores y frenos a la hora de decidirse por un tratamiento.

La clave para que esta investigación de mercados sea un éxito está, como tantas otras veces en esta disciplina, en la calidad de los informantes. Y esta es la ventaja competitiva de Global Perspectives. Su experiencia les permite contar para sus estudios de mercado con participantes con un alto nivel de involucración en el proceso, lo cual redundará en la calidad de la información obtenida. Así, donde



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

muchas agencias se limitan a usar paneles de hogares o a pagar pequeñas cantidades por cada informante que decide participar en un estudio, Global Perspectives emplea una diversidad de fuentes que, sin por ello rechazar el uso de paneles, incluye programas de referidos de partners en salud, bases de datos de pacientes, redes sociales, asociaciones de enfermos o referidos de diferentes comunidades.

En definitiva, una búsqueda de informantes de la más alta calidad que proporcionen a sus clientes, la información más relevante para la toma de decisiones estratégicas.

2.3. Evento. "Universidad-Empresa". Asociación Española de Retail

El 29 de octubre de 2021 tuvo lugar el evento "Universidad@Retail", organizado por la Asociación Española de Retail. En el mismo participaron las principales escuelas de negocios y universidades españolas con formación en el mundo del retail, bajo el título "Las personas, el oro del retail". La celebración tuvo lugar en la Sala 1 de CINESA, en Madrid, de forma presencial y por streaming vía youtube.



El programa consistió en una serie de mesas redondas donde los participantes debían exponer sus ideas sobre una serie de retos de la educación postcovid:

1. Brecha digital, igualdad de oportunidades en el alumnado.
2. Educación online, garantía de calidad de la docencia.
3. Desmotivación: el reto de la educación tiene que ser el demandar un claro mensaje al alumnado sobre que la clase online vale lo mismo que la presencial.
4. Life-longlearning: "no dejar de aprender nunca". En un mundo donde los modelos económicos y sociales se han enfrentado a una prueba de fuerza ofrecida por lo imprevisible. Formarnos para acomodarnos a los cambios en el mercado laboral, reinventarnos o encontrar nuestro camino en un mundo que cambia a cada momento es muy importante.



5. Metodología educativa: se intuye que el nuevo sistema educativo será más flexible pero, también, más exigente.
6. Sociabilidad: va a ser importantísimo que el sistema educativo nos reeduce en el trabajo en equipo como base para volver a encontrar esa cohesión social necesaria, aparcar el individualismo y conocer las ventajas del trabajo en equipo.
7. Claustro: identificación y la motivación del claustro. Por un lado, se estimula la acreditación académica externa y las publicaciones científicas; pero por otro se perfila un profesor que inspire gracias a su experiencia sobre el terreno. El profesorado que combina la experiencia profesional por cuenta ajena, el emprendimiento, la docencia y la investigación es escaso.
8. Capacidad de respuesta: los Colegios y Universidades tendrán que estar dispuestos a dar soluciones rápidas y muy efectivas en mucho menos tiempo que ahora. Si tienen que afrontar cierres inmediatos y la vuelta de todo el alumnado a sus casas para pasar otro tiempo de clases exclusivamente "online", tendrán que contar con los protocolos de actuación exprés necesarios.
9. Tecnología en las aulas. Qué papel tiene la tecnología en la educación ¿Cuáles son las tecnologías más disruptivas y punteras?
10. Los alumnos, ¿a favor de la enseñanza telemática?

La Cátedra Fundación Ramón Areces participó en una de las charlas con la intervención del Director, Juan Antonio Trespalacios; Sergio Miguélez, Coordinador de Sostenibilidad en El Corte Inglés; Julio César Yanes Rumbos, Director Logística de Percederos de El Corte Inglés. Se comentaron varios apartados: 1) Experiencia en la formación de postgrado en relación a la incorporación al mundo profesional del retail. 2) Opinión sobre el modelo formativo: presencial, online, grupos de trabajo, otras metodologías. 3) Importancia de actualizar competencias y habilidades en la era postcovid. 4) Opinión sobre la formación continua, cultura del aprendizaje, actualización de los programas formativos.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2.4 Seminario. La transversalidad de la sostenibilidad en el ámbito de la distribución comercial

El 17 de noviembre de 2021 tuvo lugar el Seminario titulado “La transversalidad de la sostenibilidad en el ámbito de la distribución comercial”.

En colaboración con AECOC. Ponentes:

- D^a. María Rosario Alonso Ibáñez. Catedrática de Derecho Administrativo
- Bernardo Cruza, Director de RSC de El Corte Inglés

Lugar: Aula Magna de la Facultad de Economía y Empresa / Streaming a través de MS Teams.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

“La transversalidad de la sostenibilidad: dimensiones, instrumentos y mecanismos para promoverla en el sector privado”

D^a. ROSARIO ALONSO IBÁÑEZ

Catedrática de Derecho Administrativo de la Universidad de Oviedo

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Rosario Alonso Ibáñez es Doctora en Derecho y Catedrática de Derecho Administrativo de la Universidad de Oviedo. Sus líneas de trabajo han estado y están muy vinculadas con la gestión territorial y el desarrollo sostenible, lo que la ha llevado a desempeñar cargos tan relevantes como los de Directora General de Suelo y Políticas Urbanas del Ministerio de Vivienda del Gobierno de España (2008-2010), Responsable de la URBAN RED (Red temática nacional de investigación sobre desarrollo urbano sostenible) y Coordinadora del "Grupo de Estudios Jurídico-Sociales sobre Territorio y Desarrollo Sostenible" de la Universidad de Oviedo.

La intervención de la Profesora Alonso Ibáñez comenzó planteando una realidad manifiesta: "la palabra sostenibilidad está de moda, pero no todo es sostenible". Esta primera reflexión la llevó a formularse la pregunta de qué exige el desarrollo sostenible. Pregunta que respondió sobre la premisa de que es necesario la integración de medidas en tres esferas fundamentales: (1) crecimiento económico y equidad, (2) conservación de los recursos naturales y el medio ambiente y (3) desarrollo social. Aunando estos tres puntos de vista, la ponente estableció que "el desarrollo sostenible exige que se mejore la calidad de vida de todas las personas que utilizamos el mundo sin que se incremente la utilización de nuestros recursos naturales más allá de las posibilidades del planeta

En este contexto, la intervención dio paso a reflexionar sobre el papel



transformador de las empresas. Y es que en las últimas décadas se ha presenciado cómo la globalización ha dejado de ser un mero movimiento de desarrollo comercial para revelarse como un auténtico fenómeno de transformación social. En este contexto, la sociedad ha adquirido un papel proactivo, exigiendo a las empresas que atiendan directa o indirectamente temas de alto impacto social. Esto supone para las mismas que más allá de cumplir todas las leyes aplicables y respetar los derechos humanos, también deben comprometerse con los objetivos estratégicos que cada Estado establezca. Ya de un modo muy práctico, puso de manifiesto cómo el papel que juegan las empresas en la sociedad les debe llevar a desarrollar productos sostenibles en toda su cadena de valor y a asumir los impactos generados por ellas y por sus cadenas de suministro.

En un tercer apartado, la intervención se dirigió a describir el marco empresarial de la sostenibilidad. En concreto, se adentró, en primer lugar, en describir brevemente la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y, consiguientemente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que proporcionan a las empresas un marco universal y coherente para guiar sus contribuciones al desarrollo sostenible a nivel local e internacional. De todos ellos, centró su atención especialmente en el ODS17 relativo a las alianzas entre los distintos sectores y agentes del entorno socioeconómico. Tras ellos, hizo una breve mención al Pacto Mundial de Naciones Unidas y a los diez principios que lo estructuran.

El siguiente punto de la intervención de la Profesora Alonso Ibáñez hizo referencia a los marcos normativos que ofrecen seguridad jurídica con unos criterios homogéneos de sostenibilidad. En este sentido, introdujo “Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos (PRNU)”; a continuación, las “Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (2011)”; y, por último, la “Guía General de Diligencia Debida para una Conducta Empresarial Responsable (2018)”. Destaca, en este punto que, pese a la relevancia de estas iniciativas internacionales, todas ellas adolecen de la misma carencia: la ausencia de fuerza imperativa a través de instrumentos normativos coercitivos de carácter vinculante.

"El Movimiento por la Sostenibilidad de El Corte Inglés"

D. Bernardo Cruza

Director de Sostenibilidad y RSC de El Corte Inglés

PRESENTACIÓN:

D^a Guillermina Bastida Domínguez

Coordinadora del Proyecto Universidad-Empresa de AECOC



Bernardo Cruza es licenciado en Filología con formación de postgrado especializada en Dirección Comercial y Marketing. Su carrera profesional se ha desarrollado en el Grupo El Corte Inglés con distintos cargos de responsabilidad. Desde Responsable de Calidad, a Director de RSC en la cadena de valor o el actual puesto de Director de Sostenibilidad y RSC del Grupo. En paralelo ha participado de distintas comisiones especializadas en sostenibilidad y/o RSC, tanto nacionales como internacionales, como la Comisión de RSE de CEOE, el Comité de Sostenibilidad de AECOC o el Bangladesh Transition Accord.

La intervención de D. Bernardo Cruza, en su vuelta a "clase", comenzó con un breve análisis y reflexión sobre la cumbre del clima COP26, recientemente celebrada en Escocia, y los retos y transformaciones radicales derivadas de la misma y que necesariamente deberán adoptarse e implementarse de cara a 2050. En palabras del ponente, "va a ser una revolución mayor que la de internet, que va a cambiar todos los procesos productivos y de consumo". En este contexto, la Unión Europea parece querer enarbolar la bandera de la sostenibilidad apostando estratégicamente por la misma a través de todo un "sunami" regulatorio de



carácter vinculante que a través de la “palanca” de la financiación y de la taxonomía de empresas permita evaluar el impacto real de la acción empresarial en el ámbito social, medioambiental y de gobernanza. Este “movimiento por la sostenibilidad” tiene que traer, en palabras del ponente, su plena “democratización” y normalización en el entorno empresarial.

Tras esta interesante reflexión, Bernardo Cruza procedió a describir al auditorio los puntos clave del Plan Director de Sostenibilidad y RSC 2021-2025 del Grupo El Corte Inglés, presentado con la acepción “En Movimiento por la Sostenibilidad”, y en concreto sus 5 ejes principales de actuación: (1) buen gobierno, (2) producción y consumo responsables, (3) acción por el clima (4) digitalización verde y (5) cultura corporativa, igualdad, diversidad y compromiso social.

En relación con el primero de estos ejes, la “G” de buen gobierno, el ponente nos describió cómo los Comités Operativos y Ejecutivos de Sostenibilidad del Grupo reportan ante el Comité de RSC y la Comisión de Sostenibilidad del mismo, así como ante el propio CEO del Grupo, respondiendo todos ellos ante su Consejo de Administración. Con más detalle, comentó las funciones de la Comisión de Sostenibilidad y, en paralelo, del Grupo de Trabajo de Participación Activa de Partes Interesadas de El Corte Inglés (con sindicatos, ONG, asociaciones de consumidores o universidades de referencia para el Grupo), que en su reunión anual interactúan y debaten sobre la política de sostenibilidad de la compañía. El análisis de este primer eje de actuación concluye con una referencia a las agencias de rating extra financiero y a la financiación sostenible y a la taxonomía.

En segundo lugar, se realiza una aproximación al eje de producción y consumo responsables. En lo que se refiere a la producción responsable, el principal punto de debate estuvo en la relevancia de la implementación de la diligencia debida en la cadena de valor. En este contexto se nos habló de las alianzas internacionales establecidas por el Grupo para colaborar en la identificación y mitigación de riesgos, y de las casi 3000 auditorías sociales que realiza anualmente entre sus proveedores. Tras ello, en relación ya al consumo



responsable, nos presentó la Guía de Productos Sostenibles de El Corte Inglés, así como distintas experiencias transformadoras en este sentido en el ámbito de los sectores de moda y alimentación.

De un modo ya más concreto, Bernardo Cruza nos ilustró, en tercer lugar, con iniciativas muy específicas en el campo de la acción por el clima: (1) medidas frente al cambio climático, (2) acciones de consumo energético, (3) políticas de gestión de residuos y (4) actuaciones en materia de packaging sostenible y reducción de huella plástica.

El cuarto eje de análisis fue el de la digitalización verde. Tras una breve reflexión sobre el hecho de que la transformación digital y la digitalización tienen que ir necesariamente de la mano, el ponente se adentró en los proyectos del Plan que el Grupo El Corte Inglés tiene en curso al respecto. Por ejemplo, (1) el cuadro de mando de indicadores de sostenibilidad, (2) el proyecto de trazabilidad y pasaporte digital de producto (UE), (3) las herramientas para la gestión de impactos sociales y medioambientales o, simplemente, (4) las iniciativas de accesibilidad de la web para personas con discapacidad.

Por último, el quinto eje de actuación del Plan Director. Por una parte, se presentó una diapositiva con alguna de las principales iniciativas en materia de "Igualdad, Diversidad, Seguridad y Salud". Tras ello, y concluyendo su intervención, D. Bernardo Cruza apuntó la importancia de evaluar el impacto socioeconómico de todas las iniciativas de compromiso social y aportó las grandes cifras del Informe No Financiero del Grupo El Corte Inglés.

2.5 Jornada: Objetivos de Desarrollo Sostenible como oportunidad y retos del comercio minorista

En colaboración con CEOE-FADE. El programa se compuso de dos ponencias y dos mesas redondas

- D^a. Cristina Gaona. Universidad Politécnica de Valencia
- D^a Mercedes Alsina, Jefa del área de competitividad comercio y consumo de la CEOE
- Mesa redonda: César Maurín (CEOE), María Calvo (FADE), Sara Menéndez (UCA), Begoña Fernández (FEDA).
- Mesa redonda: Fuensanta, Eva Rogado, Verdú, Albiñana.

Aula Magna del Edificio Histórico de la Universidad. De 9,30 a 13,30 horas.
Retransmitido en streaming en redes sociales.

Fecha: 30 de noviembre 2021

Primera ponencia: relevancia de los ODS en la estrategia de sostenibilidad social del comercio minorista



CRISTINA GAONA

Profesora de comercialización e investigación de mercados de la Universidad Politécnica de Valencia, pertenece a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y a la Cátedra Consum de la Universidad Politécnica de Valencia. Su investigación se centra en la transformación del comercio, con publicaciones, congresos y premios internacionales. Consultora en distintas instituciones públicas, asociaciones de comerciantes, cámaras de comercio. Empezó como comerciante, directora de marketing de empresas de moda. Gracias a todo ello conoce la cadena de valor del comercio.



La profesora Gaona comenzó su exposición destacando la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la estrategia de sostenibilidad del comercio minorista. La sostenibilidad es un tema difícil de comprender, pero clave en el comercio actual, inmerso en el escenario incierto del COVID. Para situarse en el contexto la ponente utiliza el análisis PESTE. Cuando se habla de sostenibilidad pensamos en la medioambiental. En este sentido 73 % de los españoles piensan que el cambio climático se convertirá en un problema tan grave como el COVID y el 92 % están dispuestos a modificar sus hábitos para actuar frente al cambio climático.

Pero también existe una sostenibilidad económica y social. Hay que buscar un equilibrio entre las tres. Las Naciones Unidas llevan desde 1970 trabajando en estos temas. Hasta 2015 no se llegó a la Agenda 20/30 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el camino para llegar al destino de lograr la armonía/equilibrio en el planeta.

En los 17 objetivos ODS tiene más peso la parte social. En la época COVID fueron los sociales los más importantes lo que es comprensible.

En cuanto al comercio, comenta Cristina Gaona que ha experimentado una fuerte evolución, con distintos formatos, físicos y online, marketplaces, metaverso.

Ante la amenaza de los grandes operadores internacionales sugiere aprovechar la oportunidad de la sostenibilidad, poner en valor el comercio sostenible. Muchas empresas están trabajando en esa línea sin ser conscientes: crecimiento económico, reducción de desigualdades, transformación digital, consumo de productos locales, economía circular, entre otros. Poner en valor la sostenibilidad con ambición, con acción y con alianzas. Ejemplo de ello es el plan de RSC de El Corte Inglés. Lo puede hacer cualquier tipo de empresa. ¿Por qué no nos adherimos a este pacto global? Contemplar la cadena de valor como un engranaje donde el que más cerca está del consumidor es el minorista. el comercio puede lograr con la apuesta por la sostenibilidad una mejora de la reputación, mejorar su financiación y su rentabilidad. Trasladar este valor al consumidor cada



vez más consciente. Existen varias certificaciones, una de ellas es ECO STORE, asumida por Carrefour y Lidl.

La profesora Cristina Gaona concluye su intervención haciendo hincapié en cinco ideas que resumen lo expuesto en el marco de promover los objetivos de desarrollo sostenible en el comercio minorista:

- La apuesta por la sostenibilidad con tres vertientes: económica, social y medioambiental.
- La sostenibilidad difiere del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible son los pasos que tenemos que dar.
- La apuesta por la sostenibilidad es una oportunidad para el comercio frente a los gigantes, las galaxias comerciales.
- La sostenibilidad se traduce en oportunidad para las alianzas, con las administraciones, todos los agentes en la cadena de valor y los clientes.
- Es preciso poner en valor la sostenibilidad.

Hemos pasado de una economía lineal a una economía circular, donde no solo entra la parte medioambiental. Los comercios tienen que comunicar lo que están haciendo en los ODS.

Segunda ponencia: Aportaciones del comercio minorista español a los ODS. Contenido del estudio realizado por CEOE sobre cuestiones prácticas en el comercio español en cumplimiento de los ODS



MERCEDES ALSINA

Jefa del área de competitividad comercio y consumo de la CEOE C4. Asturiana de nacimiento y de corazón. La C4 tiene como propósito impulsar y respaldar a todo el sector comercial. Mercedes Alsina ha dedicado toda su vida profesional al sector comercial, que conoce bien a través de empresas internacionales y nacionales como El Corte Inglés. En su formación es licenciada en historia del arte, tiene varios cursos en el extranjero, MBA por el IESE, ha dirigido el retail textil del ISEM. La C4 es el punto de referencia de debate en el comercio español.

Mercedes Alsina presenta el estudio reciente elaborado por CEOE titulado “El sector comercio ante los objetivos de desarrollo sostenible en España” impulsado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE-C4. Dicho estudio pretende analizar el impacto actual del sector comercio en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como establecer una hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro.

Se trata de reivindicar el papel del comercio en nuestro país, como sector clave. Divide la presentación en la introducción, colaboradores, metodología del estudio, decálogo de compromisos del sector y aportación del comercio a los ODS.

El comercio ha tenido un claro compromiso histórico con todas las vertientes de la sostenibilidad, desarrollando buenas prácticas. Cuenta con la colaboración de múltiples agentes y expertos. El informe es una muestra del avance del sector en



la Agenda 2030 y una hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro. Se comentan los ODS, 17 objetivos aprobados por Naciones Unidas en 2015, con tres objetivos clave: la lucha contra la pobreza, el cuidado del planeta y la lucha contra la desigualdad. Los ODS vienen soportados por metas, que hay que medir mediante indicadores. Resalta la importancia del comercio en materia sostenible, con datos del peso del sector en la economía nacional.

En el informe se ha contado con cuatro colaboraciones: Secretaria de Estado de Comercio, Presidente de la Comisión C4, Presidenta del Pacto Mundial de Naciones Unidas en España y, por último, Directora de Comunicación, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de CEOE. También se ha contado con la intervención de una serie de expertos y sobre todo de consumidores.

La metodología del estudio se basa en la elección de 7 de los 17 ODS que tienen impacto directo en el comercio: igualdad de género, trabajo decente, innovación, ciudades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, alianzas para lograr los objetivos. Las aportaciones por parte de los agentes contactados fueron muy amplias, de ahí la selección de los ejemplos más oportunos. Falta el paso de la divulgación, como es el caso de esta Jornada que estamos celebrando.

Se elabora el decálogo de los compromisos del sector comercio, tendencias e iniciativas en cada uno de los siete ODS seleccionados.

Mercedes Alsina comenta cada uno de los 7 ODS y la aportación del comercio: compromisos y objetivos.

- Lograr la igualdad de géneros: salarial y conciliación familiar. Ejemplos en UVESCO y Mercadona. Compromiso contra la violencia de género en El Corte Inglés. ASEDAS, Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.
- Trabajo decente y crecimiento económico. Incorporación de los jóvenes empleados al sector. Colaboración al desarrollo social y económico de las comunidades donde opera. Ejemplos: AECOC, IKEA.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

- Construir infraestructuras, industria sostenible y fomento de la innovación, para mejorar la actividad y generar empleo. Ejemplos: Alcampo, Carrefour, Unión de Comerciantes de Gijón, Covirán.
- Ciudades y comunidades sostenibles. Minimizar el impacto medioambiental. Ejemplos: Carrefour, Mercadona.
- Producción y consumo responsables. reducción del desperdicio alimentario e impulso de la economía circular. Ejemplo: FECE, Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.
- Combatir el cambio climático y sus efectos. Ejemplo: Carrefour, El Corte Inglés.
- Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. Ejemplos: DIA, MAKRO, IFA, Carrefour, CEOE.

Mercedes Alsina pone el ejemplo de esta Jornada como apuesta por la colaboración en pro del desarrollo de los ODS.

Primera mesa redonda: El papel de las asociaciones empresariales en el cumplimiento y desarrollo de empresas y sus retos.

- Cesar Maurín Castro. Director de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras en CEOE
- Ignacio García. Asesor jurídico de FADE
- Sara Menéndez. Presidenta de la Unión de Comerciantes de Asturias
- Belén Fernández. Vicepresidenta de FEDA (Federación de Empresarias y Directivas de Asturias)



La mesa, moderada por Carmen Moreno de la Unión de Comerciantes de Asturias, se estructura en torno a varias preguntas. sobre la visión de los ODS para el comercio minorista. Belén Fernández comenta el papel de FEDA como impulsoras de los ODS; falla el objetivo de la igualdad de oportunidades, no solo de género, en procesos de incorporación al mundo laboral. Sara Menéndez percibe la Unión de Comerciantes como herramienta útil para la transformación digital, proyectos diversos en el marco de los ODS, acreditar a los comercios en sostenibilidad económica y ambiental. Ignacio García pone de relieve la función del asociacionismo; en este marco FADE actúa como prescriptora de las asociaciones de comercio, labor de negociar y trasladar hacia los gobiernos las inquietudes y propuestas de los asociados entre las que se incluyen las sociales y medioambientales. César Maurín manifiesta que CEOE es muy sensible a la realidad complicada de las empresas; en cuanto al sector comercio, desde la



creación del C4 se hicieron varios informes, sector clave para la recuperación y vertebración social en los actuales tiempos difíciles.

La segunda pregunta se centra en los inconvenientes para la labor del trabajo asociativo. Belén Fernández afirma que los inconvenientes los marcan los propios ODS, en el entorno está la realidad de la desigualdad, contaminación y demás; supone un reto para seguir luchando en esta línea. Sara Menéndez opina que los inconvenientes están en el entorno de polaridad política, individualismo que frena los proyectos, reuniones donde cada uno defiende su postura; jornadas como esta son el camino a seguir. Ignacio García indica la necesidad de que las empresas tengan margen para algo más que sobrevivir, es necesario que se perciba la utilidad del proyecto, que compensa a largo plazo. César Maurín recuerda las dificultades existentes para abrir un comercio en España, con una normativa muy compleja, en los distintos ámbitos administrativos; desde CEOE se presiona para reducir a las empresas cargas administrativas.

Las empresas están apostando con actividades de ODS pero no se comunica suficientemente. Belén Fernández cree que el mensaje es claro, pero hay muchos sordos, a muchos no les interesa. Sara Menéndez recordó la respuesta en el entorno de la pandemia, lo importante es seguir remando en la misma dirección de sostenibilidad. Ignacio García opina que el mensaje es muy difícil, hay que comunicar mejor, con más imaginación.

Segunda mesa redonda: Cómo las empresas asturianas avanzan en la sostenibilidad.

- Esther Cueli. Aguas de Fuensanta
- Carmen de la Uz. Perfumería de la Uz
- Laura Verdú. Turrónes y Helados Federico Verdú
- Luis Bobes. Sombrerería Albiñana
- Belén. Bolsos y Complementos Mimé



Se trata de cinco empresas sostenibles, según la moderadora Carmen Villabrille, directora regional del Banco Sabadell. Se comienza con dos temas: imaginar la empresa como un universo y cómo encaja en el mismo la sostenibilidad.

Belén como autónoma, diseñadora y artesana, afirma que su universo es el día a día; es sostenible en los materiales utilizados, las pieles son excedentes de grandes marcas; proveedores de ámbito nacional. Sostenibilidad en el centro de su actividad.

Esther Cueli afirma que la sostenibilidad es el centro compartido con los clientes, proveedores, con la sociedad. En el sector hubo siempre mucha exigencia con lo que tienes muchos deberes hechos, con certificaciones. Ahora tienen que contarlo.

Carmen de la Uz, responsable de una empresa familiar, afirma que tienen muy interiorizado todo el tema de sostenibilidad. Llevan mucho tiempo reutilizando bolsas, ahora necesitan que alguien les marque el camino, como ocurre en el objetivo de esta Jornada: responsabilidad de comunicar al consumidor estos temas es su labor.



Para Laura la sostenibilidad es lo que da la vida, lo que motiva para ser mejores. Los antepasados ya lo aplicaban, aunque no con los nombres que se manejan en la actualidad. Se trabajan los ODS mediante acciones, tienen 7 iniciados, 7 mejorables y 3 en valoración.

Luis Bobes, comenta que siendo desde siempre sostenibles no eran conscientes hasta que se pone de moda el tema. Albiñana es sostenible, en un hilo conductor cumpliendo tres requisitos: la calidad y origen del producto, el conocimiento del producto y la selección de proveedores y el nivel de contratación de los trabajadores. Resalta la importancia del comercio en las ciudades, que tiene que ser sostenible en rentabilidad.

Principales hitos conseguidos en la gestión sostenible. Carmen resalta el ahorro en consumo energético, planta de envasado de vidrio retornable, circularidad de los envases. Esther aporta el trabajo en los 17 ODS, eliminar el plástico del uso, fin de la pobreza, salud y bienestar, uso de energías sostenibles. Belén propone algo que sea auténtico, que perdure, generoso con los recursos naturales, reutilizar los materiales. Laura destaca la colaboración con los proveedores en materia de envases, ahorro energético. Luis afirma que trabajan la sostenibilidad a la vez que la supervivencia, lanzando primeros productos sostenibles con marca propia, rentables, hace falta la formación profesional; un segundo hito en Albiñana es el taller, la recuperación del producto.

Se comenta en la mesa el fenómeno del *greenwashing*. La legislación debería ser más estricta con las comunicaciones de acciones sostenibles que no son tales. Desglobalizar para apoyar a los comercios cercanos. Ser sostenible se consigue con pequeñas acciones en el ámbito de cada uno y de cada negocio, y comunicarlo a los clientes. Para lograr consumidores sostenibles.



2.6 Conferencia: Branding y Marketing en digital

El día 16 de febrero de 2022 a las 12.30 horas tuvo lugar la Conferencia "Branding y Marketing en digital".

Ponente: Sara González

Team Lead Influencer Marketing LOAVIES

Losada Creative Studio, fundadora y brand marketing specialists

Conferencia online mediante Microsoft Teams



SARA GONZÁLEZ NUÑEZ

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo. Máster en Marketing y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Participó en el programa Erasmus for Young Entrepreneurs en Amsterdam. Su experiencia profesional se ha desarrollado en el sector turístico como brand marketing specialist en empresas como Conde Nast Traveler y Meliá Hotel International. En el año 2019 crea la agencia Boutique Losada enfocada a generar valor y reconocimiento de marca a través de digital marketing, tanto para empresas del sector turístico como para compañías vinculadas con el ámbito de la moda.

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

El branding no es una función nueva en la empresa, pese a que el canal digital ha impulsado su importancia en la estrategia comercial. El branding busca crear asociaciones y colaboraciones, testimonios de clientes y *reviews online* y



generar contenido estratégico que ayude al consumidor a creer en la empresa. El objetivo último es la confianza y credibilidad de marca.

Los dos pilares del branding son la credibilidad y la experiencia sustentados en un propósito de marca claro. El propósito de marca ha de dar respuesta a la pregunta ¿por qué se crea una marca?

Hoy por hoy todas las marcas han de invertir en *digital strategy*. Los elementos más relevantes para crear una marca en el entorno digital son:

- Identidad de marca. A través de la investigación de mercados enfocada en el cliente se han de definir los valores y propósito de marca y desarrollar una estrategia de imagen que defina la apariencia de marca y los sentimientos que genera.
- Resultados. Es sin duda la parte más importante de la estrategia digital. Hace referencia a cómo se posiciona la marca en una plataforma, ya sea Facebook, Google, Instagram o cualquier otra red social tanto a través de *search engine optimization* (SEO) y *search engine marketing* (SEM), como por medio del uso del email marketing y la página web como herramientas de captación de *leads*. Se trata de una dimensión muy cambiante como consecuencia de la continua aparición de herramientas para “afinar” en el contacto con el consumidor y evitar un efecto saturación en la comunicación.
- Social media. Instagram, Facebook, TikTok, Snapchapp, Pinterest, Twitter, ayudan a conectar las marcas con personas a través de contenido. Contenido que ayude a la marca a empatizar con los consumidores.
- Medios online. Bien a través de embajadores de marca o relaciones públicas a través de medios *online*.

Tres casos relevantes para ilustrar estas cuestiones son Adolfo Domínguez, Me by Meliá y Loavies.

Adolfo Domínguez ha desarrollado una estrategia de branding a través de medios digitales basada en el *key selling point* con el valor diferenciado de



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

“Promover la sostenibilidad”. Su objetivo es educar a su consumidor actual y a un nuevo *target*, los *millennial*, hacia la compra con sentido. Su mensaje de marca es “Sé más viejo”, se comunica a través de *influencers* que les permite conectar con un segmento más joven del que tradicionalmente definía el *target* de la marca. Incluso, han desarrollado una estrategia de marca que se apoya en competidores (Zara, Nike) para reforzar sus valores de marca: *slow fashion*, autenticidad y experiencia.

Me by Meliá es una de las marcas premium de la cadena Media Hotels. A través de la campaña Me by Meliá se busca “un lugar donde descubrir la cultura contemporánea a través de la atractiva, seductora y carismática personalidad de ME”. Se trata de hoteles ubicados tanto en entornos urbanos como en zonas de sol y playa y orientados hacia un cliente preocupado por la cultura. En ese segmento de cliente culturalmente educado se diferencian tres tipos de cliente: el buscador de status y exclusividad; la élite cultural (personas sociales y de elevado nivel de estatus) y el llamado culturalista (creadores de tendencia y con una red internacional amplia). Para alcanzar estos segmentos se diseñó la campaña “This is me, remastered”, creada en un entorno post-covid en el que se quería transmitir un mensaje fuerte para un cliente que busca el lujo a través de la exclusividad y el contacto tanto con el ser interior como con el mundo que les rodea.

Loavies es una empresa de *retail* que opera en el sector *fast-fashion*, generando una nueva colección cada miércoles. Su propósito es “inspirar a jóvenes confianza y orgullo interior y exterior”. Sus campañas de marketing digital se centran en crear una red muy amplia de *influencers*, trabajo con más de 300 *influencers* que colaboran semanalmente con la marca creando contenido a través de una plataforma.

Las estrategias de marketing de influencia marcarán el futuro del marketing en un entorno que estará marcado por la aparición de nuevas herramientas con un mismo objetivo, lograr genera confianza en el consumidor.



2.7 Congreso jurídico. La contratación a través de plataformas intermedias

Con la convergencia de tecnologías digitales en la segunda generación de la economía digital, ha emergido la “economía de la plataforma”. Modelos organizativos que crean valor facilitando las conexiones entre usuarios o grupos de usuarios, reduciendo costes de transacción, agregando datos de forma masiva, y explotando poderosos efectos de red. La variedad de modelo de negocios es amplísima: se conectan demandantes con prestadores de bienes y servicios (Amazon, Uber, Airbnb...), se facilitan relaciones de crédito o inversión (crowdfunding) o simplemente se facilitan la búsqueda de productos y servicios a cambio de información (Google). En todos los casos, los ingresos de la plataforma se generan a través de comisiones por esta interconexión y, en su caso, por publicidad. Estos entornos de contratación han hecho nacer empresas de grandes dimensiones (las denominadas BigTech). Sea cual sea el servicio que se preste, hay problemas comunes que requieren un abordaje uniforme y no por sector de actividad. El presente congreso prestará atención a este nuevo escenario de la economía de plataformas, para identificar las principales cuestiones jurídicas que emergen y valorar las nuevas estrategias regulatorias que, en particular, en el entorno europeo buscan afrontar sus riesgos sin comprometer las oportunidades de innovación, crecimiento e inclusión social.

Dirección del Congreso: Fernando Gómez Pomar (Universidad Pompeu Fabra), Matilde Cuenca Casas (Universidad Complutense de Madrid), Teresa Rodríguez de las Heras Ballell (Universidad Carlos III de Madrid) e Ignacio Fernández Chacón (Universidad de Oviedo).

Coordinación del Congreso: Carmen Callejo Rodríguez (Universidad Complutense de Madrid) y Clara Gago Simarro (Universidad de Oviedo)

Instituciones colaboradoras: Cuatrecasas, Uría y Menéndez, Ecija, Broseta, GC. Legal, Latham & Watkins, Colegio de Abogados de Girona, Fundación Hay Derecho, Asociación de Usuarios Financieros (Asufin), Cátedra Jean Monnet de Derecho Privado, Instituto de Derecho Europeo e Integración Regional (Ideir)

Programa:

- I. Conferencia inaugural: Plataformas intermediarias: aspectos generales, concepto y delimitación (Gerhard Wagner, Universidad Humboldt, Berlín)
 - II. La contratación a través de plataformas intermediarias en línea
 - III. La responsabilidad del operador de la plataforma intermediaria
- Formato híbrido: presencial/online

Fechas: 17 y 18 marzo 2022

CONFERENCIA INAUGURAL DR. GERALD SPINDLER

Catedrático de Derecho Privado. Universidad de Göttingen

"Contratación a través de Plataformas intermediarias: problemática regulatoria"

PRESENTACIÓN

Dña. Teresa Rodríguez de las Heras Ballell

Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid



D. Gerald Spindler es catedrático de Derecho Privado de la Universidad de Göttingen. Miembro del Expert Group on Liability and New Technologies – New Technologies Formation que asesora a la Comisión Europea en materia de tecnologías emergentes y responsabilidad civil en dicho ámbito y autor, entre otros, del informe de dicho Grupo de Expertos titulado Liability for Artificial Intelligence and other emerging digital technologies publicado en 2019. Su *curriculum* le acredita como una de las figuras más relevantes a nivel europeo en materia de comercio electrónico y plataformas. Además, forma parte del grupo de expertos del European Law Institute que elaboró las Draft Model Rules on Online Intermediary Platforms (ELI Model Rules), que han inspirado buena parte del articulado del, actualmente en curso de aprobación, Reglamento relativo a un mercado único de servicios digitales (Digital Services Act) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico.

El Profesor Spindler ofreció en su conferencia inaugural una visión panorámica de la problemática jurídica que la contratación a través de las plataformas intermediarias suscita actualmente, tanto desde el prisma de la contratación B2C como B2B. A tal efecto, incidió en el régimen aplicable a tales plataformas de acuerdo con la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en dicho ámbito, las nuevas perspectivas regulatorias asociadas a la nueva *Digital Services Act* en curso de aprobación y su interrelación con las *ELI Model Rules on online platforms* elaboradas por el *European Law Institute*.

PRIMER PANEL

RELACIONES ENTRE EL OPERADOR DE LA PLATAFORMA Y EL PROVEEDOR DE BIENES Y SERVICIOS

MODERADOR

D. Jesús Giner Sánchez

Socio de Broseta Abogados



"Naturaleza de la relación entre la plataforma y los usuarios: ¿meros intermediarios? Criterios jurisprudenciales".

Dra. M^a Teresa Álvarez Moreno

Catedrática de Derecho Civil Universidad Complutense de Madrid.

Dña. M^a Teresa Álvarez Moreno es Catedrática de Universidad de Derecho Civil, en la Universidad Complutense de Madrid desde mayo de 2015 es directora del Departamento de Derecho Civil de dicha Universidad. Es autora de cuatro monografías de autoría única, coordinadora de otras dos monografías y cuenta con un centenar de publicaciones entre artículos y capítulos de libro. Las líneas de investigación predominantes que ha seguido en su trayectoria son: el Derecho de contratos, la protección del consumidor, la mediación como medio de solución de controversias, y la protección de las personas con discapacidad. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades La Sapienza de Roma (2005 y 2007), Florencia (2008), Mediterranea de Reggio Calabria (2014, 2015, 2019), Salerno (2005), Parthenope y Segunda Universidad de Nápoles (2014, 2015,



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2018), y desde 2020 es miembro permanente del Colegio Docente del Doctorado del Departamento de Jurisprudencia de la Universidad Parthenope. Desde 2003 es presidente de Colegio Arbitral de consumo, de la Junta Arbitral municipal de León. Colabora con la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid, el Área de Formación del Ayuntamiento de Madrid, el AECOSAN y el INAP en la impartición de cursos de formación y actualización en consumo.

“El Reglamento 2019/1150/UE sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (Reglamento P2B)”.

Dra. Teresa Rodríguez de las Heras Ballell

Profesora Titular de Derecho Mercantil Universidad Carlos III de Madrid.

Dña. Teresa de las Heras Rodríguez Ballell es Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid y Of Counsel de Andersen Tax & Legal. Entre otros muchos puestos, cabe destacar que su condición de miembro del European Union Commission Expert Group on Liability/Technologies formation on Advanced Robots, Artificial Intelligence, and Internet of Things, del European Union expert group for the Observatory on the Online Platform Economy (the “EU Observatory”), del Consejo del European Law Institute (ELI), Vicepresidenta del Grupo Internacional de Expertos en Nuevas Tecnologías, Prevención y Seguro de la AIDA (Asociación Internacional de Derecho del Seguro), Experta Miembro del Study Group de UNIDROIT (International Institute for the Unification of Private Law, Roma) para la redacción del MAC Protocol al Convenio de Ciudad del Cabo sobre garantías internacionales sobre equipo móvil, miembro del ELI (European Law Institute) Project on EU Model Rules / EU Draft Directive on Online Intermediary Platforms. Experta redactora en procesos legislativos para las autoridades nacionales y autonómicas – redactora de la Ley aprobada en el Principado de Andorra sobre prestadores que desarrollan su actividad en el espacio digital y asesora en la normativa sobre servicios de confianza y protección civil de la intimidad, el honor y la propia imagen. Consultoría jurídica especializada al servicio www.emarketservices.com de ICEX

Autoría y/o Colaboración en la elaboración de los Informes emitidos a petición del Consejo de Consumidores y Usuarios sobre Comercio electrónico, Telecomunicaciones, Derecho de la Competencia y servicios financieros.

“¿Relación laboral entre la plataforma y el prestador del servicio?: nuevas perspectivas legislativas y jurisprudenciales”.

Dr. Diego Álvarez Alonso

Profesor Titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social Universidad de Oviedo.

D. Diego Álvarez Alonso es Profesor Titular de Derecho del Trabajo y Seguridad Social de la Universidad de Oviedo. Trayectoria investigadora consolidada a través de la participación en proyectos del Plan Nacional de I+D+I y en otros proyectos y contratos de ámbito nacional e internacional, incluyendo algunos realizados en colaboración con redes europeas de expertos y financiados por la Comisión Europea, o por encargo de otros organismos y entidades como la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos, el Gobierno del Principado de Asturias y el European Trade Union Institute. Autor de tres libros completos y más de cincuenta publicaciones en forma de artículos en las principales y más conocidas revistas especializadas en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, incluidas algunas extranjeras o de carácter internacional (Comparative Labor Law & Policy Journal), o bien como capítulos de libro en obras colectivas, a menudo realizadas en el marco de proyectos del plan nacional de investigación, y publicadas en editoriales y colecciones de máximo prestigio y difusión (ranking SPI, nacional e internacional (por ejemplo, Bulletin of Comparative Labour Relations). Participación en diversas redes y sociedades científicas transnacionales (European Labour Law Network, Labour Law Research Network, Sociedad Internacional de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social), y en la actuación como ponente invitado en congresos y seminarios internacionales como el Congreso Europeo de Derecho del Trabajo (Dublín, 2014), LLRN3-Toronto (Toronto, 2017) y el Tokyo Comparative Labour Law Seminar (Tokio, 2014, 2016 y 2017). Es autor de numerosas publicaciones recientes en relación con las nuevas formas de trabajo y las plataformas digitales.

SEGUNDO PANEL

RELACIONES ENTRE EL OPERADOR DE LA PLATAFORMA Y EL ADQUIRENTE DEL BIEN O SERVICIO

MODERADOR

D. Ignacio Fernández Chacón

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil Universidad de Oviedo



"Rol contractual de las plataformas en la nueva Directiva 2019/770/UE de suministro de contenidos y servicios digitales".

Dra. Rosa Milà Rafel

Investigadora Ramón y Cajal de Derecho Civil. Universidad Pompeu Fabra.

Dña. Rosa Milà Rafel es Investigadora Ramón y Cajal de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra. Su investigación se ha centrado, principalmente, en el derecho de europeo y español de contratos y, en especial, en el derecho de consumo. En los últimos años ha dedicado su investigación al estudio de la digitalización del derecho de contratos. Ha sido visiting scholar de la School of Law de la University of Manchester y del European University Institute (Florencia). En 2020, la Dra. Rosa Milà obtuvo una beca Ramón y Cajal (2021-2026) del Ministerio de Ciencia e Innovación, con el proyecto 'Derecho de Contratos, revolución digital y retos para la protección del consumidor', cuyo objetivo es analizar el impacto de la tecnología digital en el derecho de contratos, así como la necesidad de nuevas reformas legislativas para ofrecer soluciones a los retos que la digitalización supone para la protección del consumidor. Es vocal de la Sección de Obligaciones y Contratos de la Comisión de Codificación de Catalunya y participa en la redacción legal del Libro Sexto del Código Civil de Catalunya, en materia de obligaciones y contratos. Es fellow del European Law Institute, Spanish correspondent en la International Construction Law Review y peer reviewer habitual en varias revistas jurídicas (InDret, IDP y Anales de Derecho).

"La Directiva 2019/2161/UE sobre mejora de la aplicación y modernización de las normas de protección de los consumidores: reputación y valoraciones en materia de plataformas".

Dr. Ricardo Pazos Castro

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil. Universidad Autónoma de Madrid.

D. Ricardo Pazos Castro es Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil en la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido becario posdoctoral del Programa de ayudas a etapa posdoctoral da Xunta de Galicia (Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria), etapa durante la cual realizó estancias de investigación en Bayreuth (Alemania) y Poitiers (Francia), desempeñando labores docentes en esta última universidad. Tras realizar una tesis sobre el control de contenido de las condiciones generales de la contratación, ampliada posteriormente para su publicación en la editorial Aranzadi bajo el título "El control de las cláusulas abusivas en los contratos con consumidores", publicó una monografía en la editorial Bosch acerca de la protección de los consumidores en el transporte aéreo de pasajeros. También cuenta con publicaciones en materias como el Derecho y las nuevas tecnologías, la protección de datos, la responsabilidad civil y la contratación bancaria, entre otros asuntos.". Es autor de varias publicaciones relativas a la problemática de reputación y valoración de las plataformas, entre las que cabe destacar "The Case for a (European?) Law of Reputational Feedback Systems", publicado en la revista *Indret* en 2021.

TERCER PANEL

APROXIMACIÓN SECTORIAL

MODERADORA

Dña. Patricia Suárez Ramírez

Presidenta de ASUFIN





FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

"Contratación a través de plataformas de financiación participativa contenida en Ley 5/2015 de fomento de financiación empresarial a la luz del Reglamento 2020/1503/UE".

Dra. Matilde Cuenca Casas

Catedrática de Derecho Civil Universidad Complutense de Madrid.

Dña. Matilde Cuenca Casas Catedrática de Derecho Civil de la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado varias líneas de investigación, entre ellas propiedad intelectual, protección de datos personales, insolvencia de la persona física, préstamo responsable y FinTech. Ha sido investigadora principal de diversos Proyectos de investigación I+D financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad, entre ellos su proyecto de "Tutela del cliente de servicios FinTech". Ha realizado varias estancias de investigación en la Universidad de Harvard (Harvard Law School) (junio 2010 y mayo de 2016) y en la Facultad de Derecho de la Universidad de Perugia (junio 2012). Ha participado en tareas legislativas y ha asesorado al Ministerio de Justicia, en particular, ha elaborado el Informe para el Consejo General de la Abogacía sobre la posición de España sobre la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los contratos de crédito para bienes inmuebles de uso residencial. Ha realizado tareas de asesoramiento al Ministerio de Justicia dentro de los trabajos de preparación de la propuesta de reforma de la Ley Concursal en lo relativo al concurso de persona física en la Ley 22/2011, de 10 de octubre de Reforma de la Ley Concursal. También ha asesorado al FMI sobre la regulación de España de la insolvencia de persona natural. Ha elaborado para el Ministerio de Justicia una propuesta de regulación de la reforma de la Ley Concursal en materia de Insolvencia de Persona Natural: reforma de la Ley Concursal, Ley de Enjuiciamiento Civil y Ley de Protección de datos personales en materia de ficheros de solvencia positivos. Ministerio de Justicia, enero 2015. Ha elaborado propuestas de enmiendas al Proyecto de Ley reguladora del crédito inmobiliario y Proyecto de Ley de Protección de Datos personales a instancia de diversos grupos parlamentarios.

"Alojamiento turístico: Airbnb y Homeaway".

Dra. Herminia Campuzano Tomé

Catedrática de Derecho Civil Universidad de Oviedo.

Dña. Herminia Campuzano Tomé es Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo. Ha venido desarrollando su actividad docente e investigadora en la Facultad de Derecho de Oviedo, de la que ha sido Vicedecana de Ordenación Académica. Integrante del Grupo de Investigación de la Universidad de Oviedo MODEFA (Modernización del Derecho de Familia) en cuyo marco han sido publicados diversos trabajos relacionados con cuestiones actuales del Derecho de Familia. En los últimos años destacan los trabajos publicados en torno al alquiler de viviendas de uso turística y a las plataformas de alojamiento. Más concretamente: «El alquiler de viviendas de uso turístico a partir de la Ley 4/2013: la necesaria interpretación conjunta de la LAU y de la legislación turística autonómica» (2015); «El dudoso título competencial y la excesiva injerencia de los legisladores autonómicos en la regulación del uso turístico de las viviendas» (2019); Las viviendas de uso turístico: marco legal y problemática jurídica en el contexto de la economía colaborativa (2019); «La forzada e injustificada cesión de competencias del legislador estatal a los legisladores autonómicos en la regulación del alquiler de viviendas de uso turístico»;(2020);«La entrada en escena de las plataformas colaborativas: ¿prestadoras de servicios profesionales o empresas tecnológicas?»(2020); «Mecanismos de defensa de las comunidades de propietarios frente a las actividades molestas y los daños derivados del uso turístico»(2020); «El nuevo escenario que plantea la contratación en línea a través de plataformas intermediarias en el derecho contractual europeo» (2022).

"Servicios de transporte: Taxi y VTC".

Dr. Gabriel Doménech Pascual

Catedrático de Derecho Administrativo Universidad de Valencia.

D. Gabriel Doménech Pascual es Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Valencia. Su actual actividad investigadora y docente está fundamentalmente orientada al análisis económico del Derecho público. Ha publicado más de cien trabajos sobre diversos temas,

principalmente, sobre la invalidez de las normas jurídicas, la responsabilidad patrimonial de los poderes públicos, los derechos fundamentales, el control de los riesgos tecnológicos, la regulación del bienestar animal y el poder judicial. Fue uno de los primeros juristas en estudiar la regulación de la llamada "economía colaborativa" y las plataformas digitales, especialmente en los sectores del transporte urbano de pasajeros y los alojamientos turísticos. Entre otros cargos, actualmente es el presidente de la Spanish Association of Law & Economics.

"E-marketplaces: el caso particular de Amazon".

Dr. Ignacio Fernández Chacón

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil Universidad de Oviedo.

D. Ignacio Fernández Chacón es Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo. Ha tenido la oportunidad de completar su formación con estancias de investigación en centro extranjeros como la Università di Bologna y el Max Planck Institute for Comparative and International Private Law de Hamburgo. Autor de diversas publicaciones científicas (capítulos de libro, artículos en revistas especializadas, monografías, etc.), recientemente y en relación con el Derecho de las nuevas tecnologías cabe destacar su artículo en la European Review of Private Law dedicado al ámbito material de aplicación de la nueva Directiva de suministro de contenidos y servicios digitales, su capítulo en la obra colectiva Declaración de voluntad en el entorno digital sobre la responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos adquiridos a través de e-marketplaces (en particular sobre el asunto Oberdorf vs Amazon) y su trabajo sobre la caracterización contractual de los e-marketplaces y régimen de responsabilidad aplicable, que verá la luz próximamente en este año 2022 en la obra colectiva Estudios de Derecho contractual europeo: nuevos problemas, nuevas reglas, de la que es además co-director junto con el Profesor Fernando Gómez Pomar.

CUARTO PANEL

CUESTIONES HORIZONTALES

MODERADORA

Dña. Matilde Cuenca Casas

Catedrática de Derecho Civil de la Universidad Complutense de Madrid



"Reputación e información: valoraciones, rankings y recomendaciones".



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Dr. Juan José Ganuza

Catedrático de Economía y Empresa Universidad Pompeu Fabra.

D. Juan José Ganuza es Catedrático de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y profesor afiliado de la Barcelona GSE. Licenciado en Ciencias físicas por la Universidad Complutense de Madrid (1991), y Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid en 1996. Ha realizado varias estancias de investigación predoctoral y posdoctoral en la University of California, Los Angeles. Su investigación se centra fundamentalmente en cuatro grandes áreas: i) subastas, compras públicas y diseño de mecanismos, ii) análisis económico del derecho, iii) regulación y defensa de la competencia y iv) estrategia empresarial e innovación. Ha publicado 34 artículos en revistas con evaluación externa. En particular, ha publicado en las principales revistas internacionales de su campo de investigación (RAND Journal of Economics, International Journal of Industrial Organization, Journal of Industrial Economics, Journal of Economics Management and Strategy, etc), así como en las revistas internacionales líderes en el ámbito de la economía, (como Econometría), análisis económico del derecho (como el Journal of Legal Studies), y la gestión empresarial (como Management Science).

"Discriminación y personalización de precios".

Dr. Antonio Robles Martín-Laborda

Profesor Titular de Derecho Mercantil. Universidad Carlos III de Madrid.

D. Antonio Robles Martín-Laborda es Profesor Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, y habiendo cursado el Master en Derecho Comunitario en la Universidad Carlos III de Madrid, después de trabajar como abogado en Derecho de la Competencia en Bruselas (Bélgica), se doctoró con la tesis doctoral "El falseamiento de la libre competencia por actos de competencia desleal", que mereció el Premio Extraordinario de Doctorado. Ha realizado varias publicaciones, notas de actualidad y artículos de prensa sobre Derecho Mercantil y Derecho de la Competencia, y ha sido profesor en el Master y Doctorado de diversas instituciones de educación superior tales como la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-Madrid), Universidad de Lima (Perú), y Universidad Paris Ouest (Francia). En particular, cuenta con numerosas e importantes publicaciones en el ámbito de la discriminación y personalización de precios, tales como Merger control and online platforms: the relevance of network effects (Market and Competition Law Review, 2017), Cuando el cartelista es un robot: colusión en mercados digitales mediante algoritmos de precios (Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, 2018),

"Problemas de competencia y ley aplicable en la contratación transfronteriza a través de plataformas intermediarias".

Dra. Clara Isabel Cordero Álvarez

Profesora Contratada Doctora de Derecho Internacional Privado Universidad Complutense de Madrid.

Dña. Clara Isabel Cordero Álvarez es Profesora Contratada Doctora de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Derecho con mención europea por la UCM (cum laude por unanimidad) y primer premio de doctorado. Actualmente Vicedecana de innovación y calidad de la Facultad de Derecho desde 2019 y profesora contratada doctor de Derecho internacional privado de la UCM. Cuenta con amplia experiencia docente universitaria en muy diversas áreas del Derecho internacional privado, Derecho procesal civil internacional; Derecho privado europeo; Arbitraje comercial internacional; Reconocimiento y ejecución de decisiones extranjeras; Contratación internacional; Sociedad de la Información; o Derecho internacional de familia, a modo de ejemplo. Cuenta igualmente con significativa experiencia profesional multidisciplinar en el ejercicio de la abogacía. Participa en la impartición de diversos Cursos de especialización de relevancia en distintos campos de conocimiento, dentro y fuera del área de Derecho internacional privado, con alta proyección práctica. En lo que respecta a la investigación, cuenta con más de 45 publicaciones (entre monografías, artículos y participaciones en obras colectivas) Las líneas de investigación son variadas y de significativa relevancia dentro de lo amplio del área de conocimiento del Derecho internacional privado, entre otros, en materia de contratación internacional: Transporte marítimo o transporte aéreo de personas; contratación

electrónica; Economía colaborativa y plataformas de intermediación. Fuera del Derecho Patrimonial de contratos: en Litigación transfronteriza en Derecho de familia y menores; protección de derechos humanos y protección de Derechos de Propiedad intelectual en el entorno virtual; Tratamiento de datos personales y transferencia internacional de datos; protección de consumidores dentro y fuera de Europa, etc.

QUINTO PANEL

Régimen general de responsabilidad de las plataformas

MODERADOR

D. Miquel Peguera Poch

Universidad Oberta de Catalunya, Abogado sénior en Cuatrecasas



"La modernización de la Directiva E-Commerce".

Dra. Esther Arroyo Amayuelas

Catedrática de Derecho Civil Universidad de Barcelona.

Dña. Esther Arroyo Amayuelas es Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Barcelona y titular de la Cátedra *Jean Monnet* de Derecho Privado de la Unión Europea. Fellow del DAAD alemán (2003), de la Fundación Alexander von Humboldt (2006-2007) y del Instituto de Derecho Europeo (2010), ha sido también *Visiting Scholar* en diferentes Universidades nacionales, americanas, europeas y asiáticas. Desde 2011, es miembro de la Sección de Derecho Contractual de la Comisión General de Codificación de la Generalitat de Catalunya. Como antigua miembro del *Acquis Group* (Investigador principal: Hans Shulte-Nölke) ha participado en el desarrollo del Derecho Privado Europeo a través de la red de excelencia creada por el 6º Programa de Investigación de la Unión Europea (2005-2009). Ha realizado informes para el Parlamento Europeo en el marco de la Asociación de Expertos *Trans Europe* (2012, 2015) y anteriormente como miembro de diferentes equipos internacionales (2003, 2007). Durante más de diez años ha sido responsable de los contenidos de la Crónica de Derecho Privado Europeo del Anuario de Derecho Civil (2005-2013). Desde 2014 coordina el Grupo de Investigación Consolidado de Derecho Civil de la Generalitat de Catalunya. Actualmente, bajo los auspicios de la *Henry Capitant Association*, la *German Foundation Mercure* y la *Foundation for Continental Law*, dedica su atención al proyecto de un *Business Code* europeo y se ocupa de los retos de la revolución digital para un derecho moderno del comercio electrónico.

"The ELI Model Rules on Online Platforms".

Dr. Cristoph Busch

Catedrático de Derecho Privado Universidad de Osnabrück.

D. Cristoph Busch es Catedrático de Derecho Privado de la Universidad de Osnabrück y Director del European Legal Studies Institute desde 2020. Visiting Fellow del Yale Information Society Project de la Universidad de Yale. Sus línea de investigación incluyen la regulación de las plataformas digitales, el derecho del consumo, los servicios digitales, el derecho personalizado

y la regulación algorítmica. Su investigación comparativa sobre la regulación de plataformas se centra en China, Corea y Japón y en el ámbito docente su actividad se centra en el Derecho de contratos, protección de los consumidores y usuarios, comercio electrónico y Derecho comparado. Es miembro del European Commission's Expert Group for the EU Observatory on the Online Platform Economy que proporciona asesoramiento experto sobre la regulación de las plataformas de la UE y coautor del informe "Uncovering blindspots in the policy debate on platform power", publicado en marzo de 2021. En 2021 la Comisión Europea lo nombró miembro del EU Consumer Policy Advisory Group, el principal foro de la Comisión para consultar a las partes interesadas sobre la política de los consumidores de la UE. También ha prestado asesoramiento experto en materia de regulación de plataformas y derecho del consumidor a la Korean Consumer Agency, el Japanese Cabinet Office y los Ministerios alemanes de Asuntos Económicos, Justicia y Protección de los consumidores. Es Fellow y Council Member del European Law Institute (ELI) y chair del ELI Digital Law Group. Ha copresidido el grupo de trabajo internacional que elaboró las ELI Model Rules on Online Intermediary Platforms published in February 2020. Es coeditor fundador del Journal of European Consumer and Market Law (EuCML) y miembro del consejo editorial del Journal of Consumer Policy (JConsPol).

SEXTO PANEL

Perspectiva sectorial

MODERADOR

D. Daniel López Carballo

Socio del Área de IT, Privacidad y Protección de Datos en ECIJA



"Responsabilidad de la plataforma por la falta de conformidad de los productos/servicios comercializados".

D. Fernando Gómez Pomar

Catedrático de Derecho Civil Universidad Pompeu Fabra.

D. Fernando Gómez Pomar es catedrático de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Además, es *counsel* de las oficinas de Madrid y Barcelona de Uría Menéndez. Con anterioridad a su incorporación a Uría Menéndez en 2014 ha ejercido como experto en Derecho español ante tribunales en distintas jurisdicciones del ámbito de los negocios, como la *Delaware Chancery Court*, la *US Federal Court* y la *High Court of England and Wales* (Queen's Bench Division), así como ante órganos arbitrales como la Cámara de Comercio Internacional (donde también ha sido árbitro), la *Vienna International Arbitral Centre* y la Asociación Americana de Arbitraje (AAA). Actualmente ostenta la Presidencia de la *European Association of Law & Economics* y Coeditor de la revista electrónica *InDret*, así como miembro del comité de redacción de diferentes revistas internacionales, como la *European Review of Contract Law* y la *International Review of Law and Economics*. Su *currículum* le acredita como una de las figuras más relevantes a nivel nacional y europeo en materia de contratación y Derecho de daños así como análisis económico del Derecho, con especial énfasis en la unificación del Derecho contractual europeo. Baste recordar que, además de miembro del grupo de expertos que elaboró la Propuesta de Reglamento relativo a una normativa común de compraventa europea de 2013 es autor de numerosas publicaciones científicas sobre estas materias en revistas especializadas



tanto nacionales como extranjeras.

"Responsabilidad de la plataforma por daños causados por productos o servicios defectuosos".

Dr. Carlos Gómez Ligüerre

Profesor Titular de Derecho Civil Universidad Pompeu Fabra.

D. Carlos Gómez Ligüerre es Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra. Es licenciado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas. Ha desarrollado buena parte de su carrera académica en Alemania y en los Estados Unidos de América. Su tesis doctoral fue galardonada con el IX Premio Francisco de Asís Sancho Rebullida. Su trabajo universitario se ha centrado en el derecho de contratos y en el derecho de la responsabilidad civil extracontractual.

"Nuevo régimen de responsabilidad aplicable a las plataformas en materia de propiedad intelectual: el artículo 17 de la Directiva 2019/790/UE y su transposición a Derecho español".

Dr. Rafael Sánchez Arísti

Catedrático de Derecho Civil Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

D. Rafael Sánchez Arísti es Catedrático de Derecho Civil de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y consultor de Uría Menéndez en la oficina de Madrid desde 2015. Desarrolla su práctica profesional en propiedad intelectual, Derecho informático y outsourcing, comunicaciones electrónicas y medios de comunicación, y protección de datos personales y comercio electrónico. Entre 2009 y 2014 desempeñó el puesto de Letrado-Jefe del Servicio de Estudios e Informes del Consejo General del Poder Judicial. Es Director del Anuario Iberoamericano de Derecho del Arte, Subdirector de la revista *pe. i. Revista de Propiedad Intelectual*, y miembro de la Asociación de Profesores de Derecho Civil y de la Asociación Literaria y Artística para la Defensa del Derecho de Autor (ALADDA), grupo español de la Asociación Literaria y Artística Internacional (ALAI), de la que ha sido su Presidente (2015-19). Es invitado regularmente a participar como ponente en congresos, jornadas y seminarios, entre los que destacan los organizados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el *European Institute of Public Administration*, la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, el Consejo General del Poder Judicial, el Instituto Cervantes, el Instituto de Empresa, ESADE, la Asociación Española de Derecho del Entretenimiento, la Asociación Española de Fundaciones o la Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa.

2.8 Homenaje al Profesor Rodolfo Vázquez Casielles

Primer Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y miembro de su Consejo de Dirección

El día 1 de abril de 2022 a las 12 horas se celebró el aplazado homenaje al profesor Rodolfo Vázquez Casielles, con participación activa de la Cátedra, de la que fue el primer director en la fecha de su creación en 2008.

Lugar: Aula Magna de la Facultad de Economía y Empresa



Programa del homenaje

Apertura del Acto Académico por el Sr. Rector D. Ignacio Villaverde Menéndez

- Sra. Decana de la Facultad de Economía y Empresa
- Sr. Director del Departamento de Administración de Empresas
- Sr. Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces
- D^a. Yolanda Polo Redondo, catedrática de la Universidad de Zaragoza: "El legado del profesor Rodolfo Vázquez Casielles"
- D^a Silvia Cachero Martínez, alumna del profesor Vázquez Casielles



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

- D. Ángel Herrero Crespo, presidente de AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)
- D. Esteban Fernández Sánchez, Universidad de Oviedo
- D. Álvaro Cuervo. Universidad Complutense/CUNEF
- D. Borja Sánchez, Consejero de Ciencia, Innovación y Universidad del Principado de Asturias
- Miriam Vázquez Prieto, hija del Profesor Rodolfo Vázquez Casielles
- Clausura del Acto por el Sr. Rector

Inauguración del Aula Rodolfo Vázquez Casielles

En las distintas intervenciones se pusieron de manifiesto las cualidades profesionales y humanas de profesor Vázquez Casielles. Con mención expresa a su etapa como primer director de la Cátedra y a la edición del libro en su homenaje a cargo de la Fundación Ramón Areces. Se entregaron ejemplares del mismo a los asistentes al acto de homenaje.

2.9 Seminario: Nuevas tendencias en Business Intelligence



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

D. PEPE MARTÍNEZ
D. JOSÉ RAMÓN ARTETA
Consultores de marca en Kantar

Aula 62 de la Facultad de Economía y Empresa

Fecha: 6 abril 2022



Pepe Martínez es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y es un experto en el funcionamiento de la mente (Neuromarketing). Ha desarrollado toda su carrera en el entorno de la investigación de mercados, casi 40 años, pasando por diversos puestos directivos en Millward Brown, ahora Kantar. Es autor de los libros *Cualitativamente*, *La Mente del Consumidor*, *Los Personajes de la Mente* y el publicado recientemente *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*.

José Ramón Arteta es Licenciado en Publicidad y RRPP y diplomado en Periodismo y Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid. Tiene 40 años de experiencia en investigación, la mayoría de ellos trabajando en Millward Brown y Kantar ocupando diferentes puestos directivos. Es un experto en análisis de creatividad y efectividad publicitaria.

La conferencia impartida por Pepe Martínez y José Ramón Arteta se ha estructurado en cuatro partes: cambios en la investigación de mercados, la comunicación de Estrella Damm, Ruavieja y el caso de los perfumes, una radiografía de la distribución y aportaciones del *eye tracker*. Cada uno de estos temas fue objeto de reflexión utilizando múltiples ejemplos derivados de la experiencia de los ponentes en temas de consultoría. A continuación, se comentan las principales conclusiones.



Dados los avances en la tecnología para recabar datos de los consumidores, actualmente ya no se habla de investigación de mercados o de *market research*, se habla de *business intelligence* o *data research*. Existen numerosas fuentes de información dentro del *business intelligence*, desde las tradicionales metodologías cuantitativas y cualitativas (explícitas o declarativas) hasta el *big data*, pasando por el neuromarketing y las métricas digitales (implícitas o no declarativas). Las nuevas tecnologías sirven para medir el comportamiento del consumidor, pero actualmente lo hacen tan exhaustivamente que las empresas se encuentran saturadas de información, lo cual puede suponer un verdadero problema si no se sabe gestionar adecuadamente. A la hora de hacer investigación de mercados, lo ideal sería combinar técnicas declarativas y no declarativas, dado que de esa forma se tiene un conocimiento más holístico del consumidor.

Las técnicas del neuromarketing permiten combinar dichas técnicas, a través de los métodos neuro-cualitativos, neuro-cuantitativos y neuro-analíticos. Se puede decir que el cerebro humano tiene dos sistemas: uno y dos. El sistema uno se activa por defecto al nacer, es intuitivo, muy eficiente y emocional. El sistema dos hay que activarlo y configurarlo, es reflexivo, lento y racional. Depende de las experiencias que cada uno se va configurando, y consume mucha energía del consumidor. Si imaginamos que la mente del consumidor es un iceberg, el sistema dos sería el cerebro (nivel consciente, parte que se ve del iceberg) y el sistema uno el corazón del cerebro (nivel inconsciente, parte del iceberg que queda bajo el agua y que no se ve). Las decisiones del consumidor se toman en muchas ocasiones en el sistema uno, de ahí que frecuentemente se recurra al marketing emocional, sensorial o experiencial. Resulta fundamental para las empresas "bucear" para descubrir un *insight* interesante para el consumidor, lo que hoy en día es posible gracias a la neurociencia: *eye tracker*, electroencefalograma... Nos dan información que a simple vista no es visible, como sí que ocurre en las técnicas cualitativas, cuantitativas o técnicas proyectivas. Muchas herramientas de la neurociencia se pueden aplicar online, llegando así a una muestra muy representativa.



El neuromarketing se está utilizando para investigar los diferentes elementos del marketing-mix de una marca: concepto, logo, marca, imagen, packaging, comunicación, dimensión digital, precio, promoción, distribución, etc. Entre ellas destaca el uso en publicidad. A continuación, Pepe y José Ramón comentaron tres casos en los que se han utilizado técnicas de neuromarketing en el campo de la comunicación.

El primero de los casos es el de Estrella Damm. En 2008 estaba en crisis y buscaba cómo darle relevancia a la marca. Se hizo un trabajo sincronizado entre la agencia de comunicación, el equipo de marketing, la agencia de medios y la agencia de *research*. Buscaron un *insight* transformador a través de una investigación cualitativa, y así nació *Mediterráneamente*, eje de comunicación que llevan utilizando desde entonces en sus campañas de comunicación. No obstante, el primero de los anuncios (año 2008) fue un fracaso, y a las dos semanas de su emisión lo eliminaron. En 2009 se volvió a intentar, metiendo características que lleguen al consumidor: historias de amistad, viralidad, canciones desconocidas... Así, se reconocía a la marca como una marca mediterránea, joven, divertida, que cae bien, de calidad... En el período 2008 al 2013 consiguió pasar de un 37% a un 73% en impacto de marca, y de un 35% a un 60% en *branding*. En 2014 cambiaron la estrategia, y pasaron a crear cortos de cine, para que solo vieran la publicidad aquellos que quisieran. Para ello, recurrieron a grandes directores de cine y protagonistas de fama internacional, y las redes sociales se encargaron del resto. De este modo, el consumidor va a la marca, y no la marca al consumidor. Dichos cortos de cine no se emitían en televisión, pero se consiguió que en torno a un 70% los conocieran. En 2019 y 2020 continúan con el *insight Mediterráneamente*, pero desde la perspectiva de la sostenibilidad. Dejan de vender cerveza para ser defensores del mediterráneo. De hecho, sin mostrar el producto, con el mar como protagonista esencial, consiguen con las creatividades de 2019 el mejor branding de *Mediterráneamente* (Alma 73%, Amantes 72%). En 2020 la nueva comunicación tuvo muy buen branding (66%), teniendo en cuenta que el Mediterráneo no era esta vez el argumento principal, sino más bien la sostenibilidad a un nivel más global. Consiguió 14.3 millones de visitas (muy por



encima de los 11 millones del año anterior), y con un mensaje más centrado en la sostenibilidad global fue capaz de conseguir una credibilidad del 75%.

El segundo de los casos es el de Ruavieja. En su campaña de 2018 se utilizaron técnicas de neurociencia que abrían las puertas al mundo emocional: *eye tracker*, electroencefalograma y *skin conductance*. Se monitorizaron las emociones de los consumidores al visionar el anuncio, y se combinaron con técnicas cualitativas, llegando a la conclusión de que las emociones que más se activaban eran la sonrisa, tristeza y sorpresa. Entre los meses de noviembre de 2018 a enero de 2019, Ruavieja alcanzó sus mejores datos de notoriedad publicitaria espontánea, logrando la cifra más elevada en diciembre de 2018, con más de 400.000 menciones a la publicidad de la marca.

El tercer y último de los casos es el de los perfumes. Se llevaron a cabo entrevistas neuro-cualitativas en las cuales se testaron a ciegas cuatro perfumes: dos originales y dos imitaciones, tanto en hombres como en mujeres. Los resultados indicaban que los perfumes generan un alto impacto emocional, superior al que se obtiene testando spots publicitarios o incluso al tráiler de una película de miedo. En relación con las dos categorías analizadas, las dos imitaciones generaron mayor impacto emocional que las dos originales, siendo el impacto superior en el caso de las mujeres. Ello puede ser debido a que las fragancias de imitación tienen ingredientes más llamativos, y al tratarse de un test ciego no se tienen referencias de la marca o el precio.

A continuación, Pepe y José Ramón comentaron brevemente el estado actual de la distribución comercial, resaltando tres temas de gran importancia: la nueva "normalidad" tras la pandemia se ve condicionada por la percepción que el consumidor tiene de los precios; las tres mayores enseñas de la distribución acaparan casi el 40% del mercado; y la gran dificultad de conectar con un comprador que tiene más opciones donde elegir (tiendas de proximidad, *discounters*, hiper/super, cadenas regionales, *e-commerce*, *rapid delivery grocery*, mercaurantes...).



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Para terminar su intervención, los conferenciantes mostraron un ejemplo de aplicación del neuromarketing en la investigación del logo de Carrefour. Combinando una investigación cuantitativa (entrevistas telefónicas) con el uso del *eye tracker* y la creación de mapas de calor llegaron a la conclusión de que la C presente en su logo no se veía, solo se percibía después de indicárselo al consumidor. Gracias al uso de las nuevas tecnologías se descubren aspectos del consumidor que hasta ahora no se habían podido analizar.

2.10 XIV Reunión Científica sobre Distribución Comercial



Consumer-First Marketing: "cuidar al cliente" como leitmotiv empresarial

Reunión Académica, compuesta por un seminario con un investigador internacional y dos mesas redondas. Temas de metodología de investigación, elaboración de publicaciones. Finaliza con un *Marketing colloquium* sobre temas de investigación.

A continuación, se resumen las características de este evento.

TÍTULO	XIV Reunión Científica Consumer-First Marketing: "cuidar al cliente" como leitmotiv empresarial
FECHAS	12 y 13 de Mayo de 2022
LUGAR	Microsoft Teams. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, los medios de comunicación y el consumo, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.</i>
PROGRAMA	<p>JUEVES 12 DE MAYO DE 2022</p> <p>15:45h Bienvenida a los participantes Dña. CARMEN BENAVIDES Decana Facultad de Economía y Empresa D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>16:00h Mesa Redonda <i>Comportamiento del consumidor</i> Moderadora: Dña. NURIA GARCÍA Universidad de Oviedo Ponentes: D. ÁNGEL DEL CASTILLO Universidad de Valencia D. ISMAEL BECERRIL Universidad de Salamanca D. JOSÉ RAMÓN PORTO Universidad de Santiago de Compostela</p> <p>18:00h Mesa Redonda <i>Estrategia empresarial</i> Moderadora: Dña. PRIMITIVA PASCUAL Universidad Oviedo Ponentes: D. VÍCTOR CALDERÓN Universidad de Málaga D. ÁNGEL GUTIÉRREZ</p>



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Universidad de Cantabria
D. ALEXANDER ROSADO
Universidad Interamericana de Puerto Rico

VIERNES 13 DE MAYO DE 2022

10:30h Keynote speaker. *Experimental Desing*
D. GIAMPAOLO VIGLIA
University of Portsmouth

12:00h **Marketing Colloquium**

**NÚMERO MEDIO
DE ASISTENTES**

50 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Silvia Cachero Martínez Eduardo Estrada Alonso, Nuria García Rodríguez,
Santiago González Hernando, Primitiva Pascual Fernández; María José
Sanzo Pérez, Ana Suarez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez*

El objetivo de la Reunión Científica, organizada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que este año alcanza su edición número catorce, viene persiguiendo desde sus inicios abordar temas de investigación relevantes en la disciplina del marketing. En esta ocasión se elige el tema de la toma de decisiones empresariales, utilizando para ello diferentes metodologías de análisis de comportamiento del consumidor. Hoy en día, las empresas han dado un giro en su estrategia empresarial al enfrentarse a clientes más empoderados y con nuevas exigencias. El rápido cambio en la conducta del consumidor hace que sea más importante que nunca centrarse en sus necesidades, "buceando" en su comportamiento para detectarlas. El programa de la reunión se articula en torno a esta proposición. Tanto las presentaciones que tienen lugar el jueves, como la conferencia central del viernes y posterior coloquio, muestran cuestiones relacionadas con el estudio del consumidor (a través de diferentes metodologías) para la toma de decisiones empresariales.

La Reunión Científica resulta de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, los medios de comunicación y el consumo, para responsables políticos y técnicos en materia



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.

Keynote Speaker 13 de mayo 2022

Experimental Design

D. Giampaolo Viglia
Professor of Marketing at Portsmouth University
Editor-in-chief of Psychology and Marketing



Giampaolo Viglia es Catedrático de Marketing en la Universidad de Portsmouth. Editor Jefe de la revista académica *Psychology & Marketing* y Editor Asociado de *Annals of Tourism Research*. Su trabajo de investigación está relacionado con las estrategias de precio, el *revenue management*, el marketing de servicios, los procesos de decisión de compra del consumidor y la experimentación comercial. Ha publicado sus investigaciones, entre otros, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *Journal of Service Research* y *The International Journal of Research in Marketing*.

Los experimentos son una técnica de investigación de mercados muy potente. Durante décadas fueron empleados de forma habitual, pero perdieron un



poco de glamour en los últimos años hasta ganar tracción de nuevo gracias a las inmensas posibilidades de aplicación que tienen en el ámbito del *retail* online.

El principal argumento en favor de los experimentos es que son de las pocas técnicas de investigación de mercados que permiten demostrar la existencia de relaciones causa – efecto entre tratamientos y resultados. El profesor Viglia nos explicó cómo un experimento puede ayudar a saber si una formación específica a ejecutivos puede llevar a sus empresas a ser más exitosas. Se trata de considerar, por ejemplo, un curso de formación a directivos como el tratamiento y una variable como los beneficios o las ventas de su empresa como el resultado. Haciendo dos grupos de ejecutivos, uno de los cuales recibe el curso mientras el otro no lo recibe (y se le llama “grupo de control”), se pueden comparar los beneficios o las ventas de sus empresas un año más tarde y comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. Si las hay, y son mayores en el caso del grupo de ejecutivos que ha recibido el tratamiento, concluiremos que existe una causalidad entre asistir al curso y los resultados empresariales.

Pero, para ello, es necesario que el experimento sea aleatorio. No podemos ofrecer el curso a una base de datos de 5000 ejecutivos y dar el tratamiento a los 2000 interesados, porque habría un sesgo de selección en el que esos 2000 serían más proactivos y probablemente mejores ejecutivos. Sería esa condición previa y no el curso la responsable de los mayores resultados. La aleatorización imprescindible para el profesor Viglia llevaría a impartir el curso sólo a 1000 de los 2000 ejecutivos que manifestaran interés. De ese modo, ambos grupos -el que recibe el tratamiento y el grupo de control- serían comparables.

Una vez establecido este requisito, el Profesor Viglia nos explicó, desde su experiencia como editor de revistas académicas, cómo la investigación publicable no puede limitarse a los experimentos de laboratorio, en los que en general a los participantes se les realizan preguntas sobre actitudes, percepciones o comportamientos, sino que deben incluir al menos un experimento de campo o *field experiment*.



Estos experimentos de campo, en los que se administra el tratamiento en la situación de compra, tienen una validez externa mucho mayor (pues la situación de compra es real) a costar de perder algo de validez interna (es difícil administrar el tratamiento de forma totalmente controlada).

Otro aspecto importante es saber cuántos participantes debe tener un experimento, sea de laboratorio o de campo. Para ello, hay que tener en cuenta tanto la dispersión de la variable resultado como el tamaño del efecto que se consigue. A mayor dispersión y menor efecto, mayor ha de ser el número de participantes en el mismo para lograr significación estadística. Afortunadamente, hoy existen métodos muy sencillos para calcular el ratio llamado "G-Power" entre ambas dimensiones (dispersión / tamaño del efecto).

Ya hacia el final de su charla, el profesor Viglia nos comentó la riqueza de posibilidades que ofrece la inclusión de variables moderadoras y mediadoras en el diseño de experimentos. Una variable moderadora es aquella que ejerce un papel de atenuador o amplificador de un efecto. Es siempre una variable exógena y totalmente independiente del tratamiento (no está afectada por ella). Por el contrario, una variable mediadora es aquella que está afectada por el tratamiento y también afecta, obviamente, al resultado. De modo que la relación causa-efecto se encauza al menos parcialmente a su través.

Al final de la sesión, el profesor Viglia nos recomendó el uso de experimentos de campo cuando fuera posible pero también comentó la importancia de incluir *checks* de manipulación y de atención cuando los experimentos se realizan en el laboratorio. Un *check* de manipulación son preguntas que se realizan en el cuestionario de respuestas para comprobar si el tratamiento se había entendido correctamente por los participantes. Y un *check* de atención son preguntas o acciones que el participante en el experimento debe responder o realizar de una forma especial para verificar que está participando en el experimento de forma comprometida. Estos *checks* aumentan la validez interna del experimento y son muy valorados por los editores por lo que logran aumentar las posibilidades de publicación de los trabajos que los investigadores les envían.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Podemos decir, a modo de resumen, que la charla de nuestro *Keynote Speaker* el profesor Giampaolo Viglia fue una auténtica masterclass sobre el uso de la experimentación en la investigación en marketing y en *retail* y que más allá de la parte metodológica, en la que nuestro ponente es un auténtico experto, su contribución como editor de revistas científicas fue no sólo sobresaliente sino de gran interés para la comunidad académica participante en esta decimocuarta reunión científica de la Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Conclusiones Mesa Comportamiento del consumidor

Moderadora: Nuria García
Universidad de Oviedo

Influencia del aroma a través de internet

Ángel del Castillo
Universidad de Valencia



El sonido y el aroma tienen un uso creciente en Marketing con efectos diversos tales como generación de emociones, diferenciación de productos y atracción de los consumidores, entre otros. Los estudios han analizado tradicionalmente estos efectos en entornos físicos, pero destaca la ausencia de estudios sobre la influencia de sonido y aromas en entornos online.

La investigación presentada por el profesor del Castillo se basa en el modelo "Estímulo-Organismo-Respuesta" aplicado a la compra online, donde el olor, la música y el sonido (estímulos) pueden provocar un efecto en su organismo (p.e., placer, agradable), que generará un tipo de respuesta diferente.

El objetivo del estudio era investigar cómo influye (1) la presencia vs ausencia de olor ambiental y, (2) la (in)congruencia del olor ambiental con el olor natural del producto en: (a) la actitud hacia el anuncio; (b) el estado de ánimo; (c) la percepción de la calidad del producto; y (d) la intención de compra online del producto.



El estudio 1 se realizó a una muestra de 260 individuos y se llevó a cabo mediante un diseño entre-sujetos donde se les mostraba un anuncio (vídeo sin sonido) y se manipuló el aroma (presencia vs ausencia y congruencia) en una pantalla de 2,5x2,5m. Se eligieron los productos chocolate y pizza (dulce y salado), debido a la popularidad entre la población y se utilizaron tres aromas: chocolate, pizza y lavanda. El olor se difundió en una sala de 160 metros cuadrados, con recirculación de aire y donde todos los individuos llevaban mascarilla y mantenían distancia de seguridad (mínimo 1,5m). Se obtuvieron diferencias significativas en: (1) la actitud hacia el anuncio y el estado emocional entre el escenario incongruente y el congruente/sin olor, y (2) la percepción entre las medias de los tres grupos. Sin embargo, no existen diferencias significativas entre los tres grupos en la intención de compra online.

En el estudio 2 se incluyeron como estímulos, además del aroma, la música y el sonido del producto. La muestra estaba formada por 122 participantes que navegaban por una página web a través de un ordenador de sobremesa con una pantalla de 24" donde saltaba automáticamente un anuncio de 1' aproximadamente de duración y donde se manipuló la (in) congruencia del aroma, la música y el sonido intrínseco del producto. Se obtuvieron diferencias significativas entre los aromas en la intención de compra, siendo el aroma a pizza el que obtiene una mayor intención de compra. El análisis chi-cuadrado entre la variable género y el tipo de producto escogido al finalizar el experimento (pizza, chocolate o snack), muestra diferencias significativas entre los porcentajes, siendo el chocolate el producto más escogido para ambos géneros y donde el producto pizza fue escogido por el 47,4% de las mujeres, frente al 26,5% de los hombres.

**¿Son realmente los consumidores más frecuentes los más valiosos?
Influencia del hábito y la saciedad en la disposición a pagar y las relaciones a largo plazo**

Ismael Becerril-Castrillejo
Universidad de Salamanca



El profesor Ismael Becerril estructuró su presentación en tres partes. La primera tenía por objetivo analizar la influencia del nivel habitual de consumo sobre la disposición a pagar. El nivel habitual de consumo se define como la frecuencia con la que un consumidor compra o contrata un determinado producto o servicio. Los consumidores establecemos este como una referencia sobre la que valorar una nueva compra. En función del hábito de consumo, el estímulo de una nueva compra genera en los consumidores tres tipos de respuestas: saciedad, sensibilización y habituación.

Los resultados obtenidos en este primer estudio muestran que las experiencias previas se toman como referencia en las compras actuales. La disposición a pagar se forma tanto antes de la compra como tras el uso del servicio. Esto permite concluir que: (1) Los consumidores en la etapa de sensibilización están dispuestos a pagar un 0,64% más respecto a la anterior visita. (2) Los consumidores en la etapa de habituación y saciedad están dispuestos a pagar un 14,56% y 4,62% menos respectivamente. (3) Existe una relación no lineal entre precio de referencia y disposición a pagar. (4) Son importantes las estrategias de fidelización para mantener una oferta de valor atractiva entre consumidores



habitados. (5) La discriminación en precios permite captar un mayor excedente en los consumidores sensibilizados.

En segundo lugar, se pretende estudiar de forma independiente el efecto de la saciedad sobre la disposición a pagar. Se observa que la disposición actual a pagar disminuye, respecto al consumo anterior, si la saciedad es alta. Conclusiones: (1) Los consumidores saciados están dispuestos a pagar un 11,2% menos respecto a la anterior visita. (2) Los consumidores no saciados están dispuestos a pagar un 18% más respecto a la anterior visita. (3) Existe una relación no lineal entre precio de referencia y disposición a pagar. (4) Los consumidores saciados son más sensibles al precio y la decisión de viajar se debe a motivos más diversos y (5) Los consumidores que restituyen antes su saciedad son más rentables para las empresas.

Por último, se estudia la saciedad como un constructo multidimensional y dinámico y se analiza su implicación en las altas tasas de abandono en servicios hedónicos por suscripción. Los resultados obtenidos permiten concluir: (1) La saciedad condiciona la influencia directa de la satisfacción sobre la disposición a pagar y sobre el abandono inmediato. (2) La saciedad actúa como un indicador adelantado de la intención de abandono, reduciendo progresivamente la disposición a pagar. (3) Estas medidas, accesibles por las plataformas, son de interés para conocer qué suscriptores renuevan actualmente, pero planean abandonar a futuro. (4) Contrariamente a los modelos de valor de vida de cliente, una mayor frecuencia de consumo no implica mayor beneficio percibido, ni mayor lealtad.

Eficacia de la publicidad en móvil vs PC y TV utilizando *consumer neuroscience*.

José R. Porto Pedrido

Universidad de Santiago de Compostela



Hoy en día, los consumidores utilizan casi 7h los móviles en internet y el contenido en vídeo en móvil supone el 63% del contenido total que se consume. Esto ha provocado que la publicidad se haya movido de los medios tradicionales a los medios digitales: el 58% del gasto total en publicidad a nivel mundial es digital y el 68% del gasto en publicidad es en móvil.

Muchos investigadores y responsables de marketing señalan el “engagement” como una buena variable para medir la eficacia de la publicidad. Gran parte de las investigaciones al respecto identifican tres dimensiones del “engagement”: cognitiva, emocional, y comportamental. En consecuencia, el *consumer neuroscience* se considera un buen complemento de la investigación tradicional (encuestas) para medir el “engagement”, ya que permite capturar y analizar las respuestas cognitivas y emocionales (no verbales) de los consumidores a varios estímulos de marketing y pueden predecir su comportamiento. Entre las posibles técnicas destacan aquellas que miden el sistema nervioso central, registrando la actividad eléctrica del cerebro (electroencefalograma) y las que miden el sistema nervioso periférico (eye tracking, respuesta galvánica de la piel/latido cardiaco, codificación facial). Además, existen diferentes métricas y diferentes algoritmos para medir las mismas métricas.



En este sentido, el trabajo del profesor José Porto trata de dar respuesta a dos cuestiones: (1) ¿Cómo se puede medir la eficacia de la publicidad en móvil? (2) ¿Es más efectiva la publicidad en móvil comparada con otros dispositivos digitales como TV o PC?

El estudio se realiza a una muestra de 60 participantes que se someten a tres experimentos cada uno (los estímulos utilizados fueron tres spots de tres marcas en cada uno de los dispositivos: móvil, PC y TV). Se utilizaron como instrumentos de medida, de forma complementaria, una encuesta y las cuatro técnicas de neurociencia comentadas anteriormente.

Las principales conclusiones e implicaciones obtenidas en el estudio fueron: (1) Es mejor utilizar una sola empresa de software para todos los experimentos y el mismo algoritmo, incluso si no hay consenso de cuál es el mejor. (2) Es necesario implementar una base de datos común para todos los análisis de reconocimiento facial. (3) Se deben establecer definiciones estándar de cada métrica de *consumer neuroscience* y cómo medirla. (4) Sería conveniente desarrollar guías para presentar los informes de resultados de cada tecnología de *consumer neuroscience* utilizada. (5) Cuando se diseñen anuncios es preciso tener en cuenta que no aumenten la carga cognitiva. Dado que para el mismo estímulo la carga cognitiva en móvil es mayor que en PC o TV, los anuncios deberían ser con muy poco texto y con tamaños de fuente grandes. Los resultados sugieren que es mejor utilizar videos y no textos en los anuncios en móvil. (6) Sería conveniente diseñar anuncios específicos para móvil que aprovechen el formato de pantalla completa que mejoren la baja atención que tiene este dispositivo e incrementen el recuerdo. Los resultados sugieren que el contenido del vídeo contribuye a mejorar más el recuerdo que el tamaño de la pantalla. (7) Se recomienda desarrollar anuncios para móvil diferentes de PC o TV para mejorar la excitación (arousal) y en pantalla completa para reducir las emociones negativas.

Conclusiones Mesa Redonda Estrategia empresarial

Moderadora: Primitiva Pascual
Universidad de Oviedo

Investigación académica sobre el *Brand Personality*: un análisis bibliométrico basado en la minería de textos

Víctor Calderón Fajardo
Universidad de Málaga



Teniendo en cuenta las características del mercado actual, en el que el nivel de competencia es cada vez mayor, el profesor Calderón nos presentó la gestión de la personalidad de marca o *brand personality* con un carácter estratégico. Si bien se entiende que las organizaciones alcanzan un mayor éxito cuando consolidan una relación positiva con los clientes y satisfacen sus necesidades básicas, desde esta perspectiva se entiende que, además, se debe prestar atención a las necesidades emocionales de los clientes. Por este motivo, las empresas buscan establecer un fuerte vínculo emocional, el cual puede alcanzarse a través de una gestión adecuada de la personalidad de marca. Por ello el concepto de personalidad de marca ha cobrado especial interés, tanto en el ámbito profesional como desde el punto de vista académico.

El profesor Calderón compartió los principales hallazgos de su análisis bibliométrico referido a esta temática para el periodo 1987-2021. Desde el punto de vista académico, el estudio de la personalidad de marca ha aumentado en las



dos últimas décadas. La evolución en el número de artículos en revistas académicas ha sido progresiva y gradual; sin embargo, el volumen de citas por años es asimétrico. Concretamente, aproximadamente la mitad de los trabajos desarrollados sobre *brand personality* han sido realizados en el periodo 2007-2016. Además, se pone de manifiesto cómo tan solo un 6,5% de las revistas académicas que incluyen trabajos sobre *brand personality* son las que han publicado el 21,81% de los trabajos referidos a esta temática. En el análisis desarrollado, el profesor Calderón evalúa también de manera longitudinal los temas motores vinculados a los trabajos de personalidad de marca. A partir de este análisis, sugiere cinco campos de estudio sobre los que se debe prestar especial consideración en los años futuros: (1) tecnología: la actitud hacia la marca y las intenciones de compra cuando se incorporan, por ejemplo, pre-experiencias en realidad virtual o atención al cliente con robots e inteligencia artificial; (2) turismo: los aspectos más y menos valorados por los turistas en las imágenes de los destinos han cambiado, se debe prestar especial atención a la personalidad de marca en el turismo de lujo; (3) deportes: tener en cuenta la personalidad de marca de los equipos deportivos, los grandes eventos y las de las entidades patrocinadoras, prestando especial atención a la personalidad de marca derivada de los deportes y eventos virtuales; (4) medios sociales: se manifiesta el interés de las organizaciones por conocer cómo deben transmitir y cómo puede ser percibida por los distintos públicos su personalidad de marca en los medios sociales más novedosos; (5) responsabilidad social corporativa: donde destaca la cada vez mayor presión social exigiendo este tipo de acciones por parte de las organizaciones, a la vez que aumentan las críticas hacia aquellas organizaciones que intentan mostrar una falsa preocupación por su entorno. Dentro de los cinco campos de estudios sugeridos, el profesor destacó que el concepto de personalidad de marca se ha trasladado al campo del turismo de manera tardía y aún son escasos los trabajos referidos a la personalidad de los destinos y la personalidad de marca de los destinos turísticos.

Factores clave para optimizar el papel del mánager en la gestión del cambio empresarial

Ángel Gutiérrez Íñiguez
Universidad de Cantabria



El profesor Gutiérrez comenzó destacando los fuertes procesos de transformación económica y tecnológica global experimentados durante las últimas décadas. Esta situación conlleva que los directivos o mánagers de las empresas tengan que admitir los procesos de cambio como una actividad cotidiana y necesaria para la supervivencia de su organización. No obstante, pese a esta circunstancia, aún es elevada la tasa de fracaso en los procesos de cambio. De este modo, se plantea la necesidad de conocer cómo se deben gestionar los procesos de cambio en las empresas desde un punto de vista estratégico. El trabajo presentado por el profesor Gutiérrez consistió en el análisis de la gestión del cambio en las grandes empresas, considerando tres niveles de estudio y dando lugar a tres preguntas de investigación: (1) cómo es la situación de cambio que viven hoy las empresas, (2) qué rol juegan los mánagers en la gestión del cambio y (3) cómo optimizar el rol del mánager. Con la finalidad de dar respuesta a las preguntas anteriores el profesor realizó una revisión bibliográfica que dio lugar a tres resultados: (1) una propuesta de clasificación de la literatura sobre la gestión del cambio empresarial, (2) un inventario de razones para la resistencia al cambio



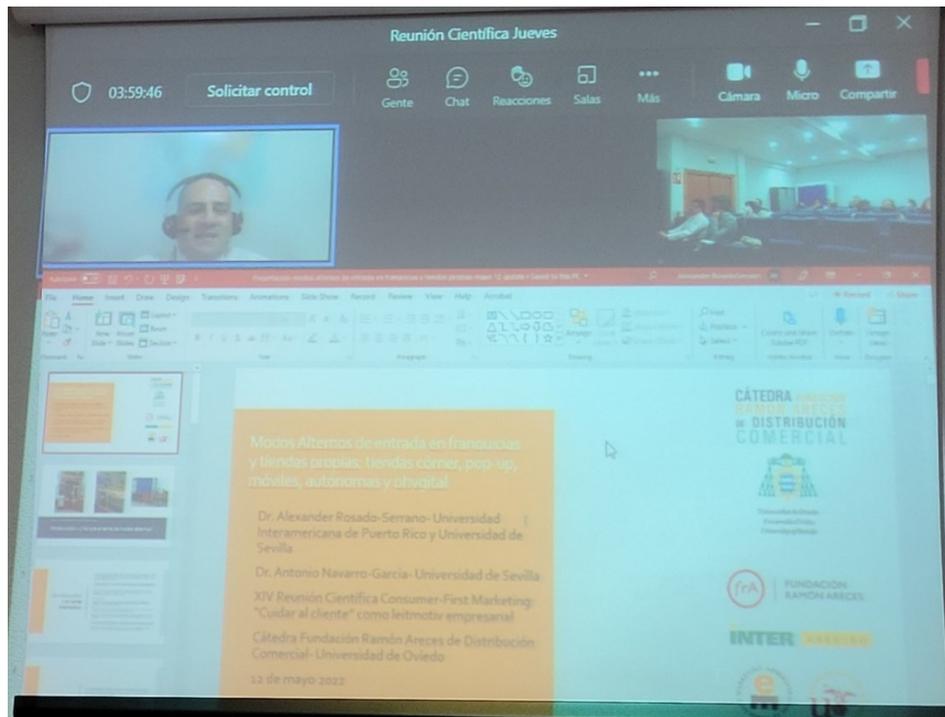
y (3) una perspectiva global de las principales limitaciones detectadas en la literatura sobre la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1985). Posteriormente, llevó a cabo un estudio empírico preliminar sobre la gestión del cambio en las grandes empresas: encuesta en la que participaron 56 *mánager* y 3 *focus group* en los que participaron 24 *mánagers*. Tras este análisis preliminar se revisaron los modelos teóricos para explicar la conducta de los *mánagers* en la empresa. Una vez desarrolladas estas técnicas, se plantea un nuevo análisis cualitativo compuesto por un nuevo *focus group* y un panel Delphi en el que participaron 8 y 19 *mánagers*, respectivamente. Finalmente, se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante una encuesta que contó con un tamaño muestral de 166 *mánagers*.

El profesor Gutiérrez mostró los distintos modelos teóricos planteados para dar respuesta a las preguntas planteadas en el estudio. Concretamente, estos modelos tenían como propósito analizar los antecedentes de la intención de comportamiento de cambio del *mánager*. Entre los principales resultados destacó que la variable que más aporta a la intención de comportamiento de cambio es el control percibido por el *mánager*, lo que apunta a la importancia de que este cuente con la información, formación, recursos, plazos, etc. necesarios para el desarrollo del cambio. La actitud tiene una incidencia significativa en la intención de comportamiento del *mánager*, siendo su peso relativo el equivalente, aproximadamente, al 40% del control percibido. También se hace patente la alta incidencia de la situación personal del *mánager* y situación de la empresa. Así, las compañías deben cuidar la situación personal de sus *mánagers*, invirtiendo en conciliación, seguros médicos, planes de pensiones u otros beneficios, y promoviendo una vida sana y equilibrada. Además, la compañía debe organizar retiros, sesiones grupales de planificación y otras actividades que buscan la alineación del equipo de *mánager* a través de la participación. El profesor Gutiérrez también señaló que el *mánager* que afronta un cambio tiene en cuenta cómo lo valorarán las personas de referencia, pero esa percepción no incide directamente en su intención de comportamiento respecto al cambio, sino a través de la actitud.

Modos alternos de entrada en franquicias y tiendas propias: tiendas córner, pop-up, móviles, autónomas y *phygital*

Alexander Rosado Serrano

Universidad Interamericana de Puerto Rico



El profesor Rosado presentó un análisis descriptivo de los diferentes formatos comerciales en el ámbito minorista. Este análisis se muestra relevante para empresas que deseen acceder a un nuevo mercado, independientemente de que este sea a nivel nacional tanto como internacional, y cuenten con escasos recursos para acceder a dicho mercado. Por ejemplo, cuando los costes de entrada y alquiler en una determinada zona geográfica son elevados o el conocimiento sobre los contextos legales de los potenciales territorios de entrada es escaso.

Entre las diferentes alternativas de tipos de establecimientos físicos para estas empresas, el profesor destacó el concepto de tienda córner o *store in store*. En esta modalidad, los grandes almacenes alquilan un espacio a las empresas y éstas son los encargados de gestionar aspectos como el precio, la variedad de producto ofertado o el servicio añadido al mismo. El modelo de tienda córner es beneficioso tanto para el gran almacén como para la empresa que se instala en él.



Por una parte, las tiendas córner favorecen una mayor eficiencia en el proceso de adaptación de la empresa al nuevo mercado. A su vez, los grandes almacenes diversifican su oferta, pudiendo alcanzar un efecto cascada o *spillover* derivado del aumento de tráfico en su establecimiento.

Posteriormente, el siguiente formato de establecimiento minorista presentado por el profesor Rosado fueron las tiendas efímeras o *pop up*. Estas tiendas surgen durante un periodo corto tiempo en lugares inesperados y tienen el propósito de producir experiencias memorables. A menudo, provocan diferentes reacciones entre los consumidores, como un sentido de urgencia o experiencias teatrales, entre otras. En ocasiones, este tipo de establecimientos se crean a partir de contenedores de carga, debido a su versatilidad y fácil transporte. Así, los contenedores se transforman y decoran en un espacio adecuado para la venta o exposición de los productos de la empresa, en el que cliente pueda percibir sensaciones únicas.

El siguiente formato fueron los establecimientos móviles. Estos establecimientos consisten en vehículos que han sido adaptados para favorecer la venta ambulante de productos. Por ejemplo, es frecuente el uso de caravanas o furgonetas acondicionadas para la venta itinerante.

Otro formato derivado de lo comentado anteriormente son espacios físicos en los que diferentes establecimientos se reúnen durante una determinada temporalización y en espacios físicos concretos. A menudo, este tipo de espacios comerciales están vinculados a eventos como ferias o festivales. Los establecimientos ubicados en estos espacios pueden presentar diferentes formatos, como establecimientos móviles o contenedores, entre otros.

Por último, el profesor Rosado nos habló de la experiencia *phygital*, una tendencia actual en la que las empresas tienen como objetivo esforzarse por fusionar el canal físico y el canal digital. La finalidad de la experiencia *phygital* es obtener el máximo rendimiento de ambos canales, en búsqueda de la tan ansiada omnicanalidad.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Marketing Colloquium

Como actividad final de la XIV Reunión Científica tuvo lugar el Marketing Colloquium. Los investigadores participantes en la Reunión presentaron ante el profesor Giampaolo Viglia sus líneas de investigación presentes y futuras, sus hallazgos y las limitaciones con que se van encontrando.

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

2.11 Jornada Técnica de Transferencia “Productos locales y distribución moderna: retos para un consumo sostenible”

En colaboración con la Universidad de Cantabria

Ponencia invitada: “Poniendo en valor los productos de proximidad: Identidad, calidad y sostenibilidad” (1 h.)

Ponente: Jesús Sánchez. Chef y Propietario Cenador de Amós (3 estrellas Michelin)

Mesa redonda: “El papel de los productos locales en el retail del futuro” (1 h.)

Carlos Zamora / Lucía Zamora. Super de los Pastores

José Iñigo Vega, Gerente Regional de Lupa Supermercados

Pedro Duplá, director de El Corte Inglés en Cantabria

José María Alonso, Quesoba.

Fecha: 19 de mayo 2022

Conclusiones de la Jornada



La Jornada “Productos locales y distribución moderna: retos para un consumo sostenible” ha sido organizada por la Cátedra Ramón Areces de Distribución Comercial en colaboración con el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria. Tuvo lugar el 19 de mayo de 2022 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Cantabria. El acto inaugural contó con la presencia de Pablo Coto, Decano de la Facultad de Ciencias



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria; Eva Bartolomé, Directora General de Comercio y Consumo del Gobierno de Cantabria; Juan Antonio Trespacios, catedrático de la Universidad de Oviedo y Director de la Cátedra, y Jesús Collado, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados y Vicedecano de Planificación, Recursos e Infraestructuras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.

El objetivo de la jornada fue analizar en qué medida se puede facilitar la entrada de productos locales, vinculados fundamentalmente a pequeños negocios, en un contexto tan competitivo y masivo como es la distribución moderna, principalmente a través de plataformas de hipermercado y supermercado. Todo ello desde una óptica de sostenibilidad, señalando cómo la producción local contribuye a un consumo más sostenible.

La Jornada se estructuró en dos partes: una ponencia invitada, en la que se habló del proyecto El Súper de los Pastores del Grupo Deluz; y una mesa redonda sobre "El papel de los productos locales en el retail del futuro", en la que participaron Pedro Duplá, de El Corte Inglés en Cantabria, Pedro Marentes, de Lupa Supermercados, Bruno Sánchez-Briñas, de la Fundación Botín, y José Carral, de Joselín Sobaos y Quesadas.

El Súper de los Pastores es un caso de éxito en la puesta en valor de los productos de proximidad. María Ruiz y David Muñoz, dos de sus responsables, comenzaron su intervención contando el origen del proyecto y la situación que entonces se vivía: abril de 2020, confinamiento, restaurantes de Deluz y Compañía cerrados, sin ventas y con muchas obligaciones de pago: créditos, facturas, nóminas... y sin fecha de apertura. La primera idea fue hacer una web para vender *online* todos los productos cántabros de los ganaderos y agricultores ecológicos y artesanos con los que trabajaban desde hace años. No obstante, consideraron que esa era una vía muy lenta para dar salida a todo el género que ya habían adquirido a proveedores, y decidieron abrir pequeñas tiendas de barrio para generar más venta rápida y poder seguir ayudando a los productores locales: esas pequeñas tiendas de barrio, donde solo venden producto de temporada y de

las zonas próximas, han cruzado ya las fronteras cántabras y hoy en día pueden encontrarse en otros lugares, como Madrid. No obstante, el requisito sigue siendo el mismo: vender género de productores locales. A las tiendas de barrio les han seguido otras muchas iniciativas, como el servicio de creación de recetas saludables para Brittany Ferries, *corner shop* a bordo de los Brittany Ferries, o la última incorporación, el servicio de catering para empleados de Inditex. María y David afirman que el éxito viene dado por sus tres pilares fundamentales: la identidad, la calidad y la sostenibilidad; y que no entienden unos sin los otros. Su seña de identidad es el producto local, de proximidad y de gran calidad. Con las compras a estos productores locales activan la zona rural y fijan población en los núcleos rurales, combatiendo por tanto la despoblación. Sin duda, las ganas de cambio, tanto de los consumidores como de las empresas, sea cual sea su tamaño, ha impulsado la creación de este nuevo negocio del Grupo Deluz.



A continuación, en la mesa redonda "El papel de los productos locales en el retail del futuro", Jesús Collado fue cediendo la palabra a los cuatro participantes para que contasen su procedencia, cómo ven la evolución del consumo hacia la sostenibilidad y qué factores mejoran la competitividad de los pequeños productores.



En primer lugar, Pedro Duplá, de El Corte Inglés en Cantabria, afirmaba que su empresa está tratando de potenciar lo local, con casi 600 proveedores cántabros y más de 1000 referencias de productos locales. Además, al menos dos veces al año organizan la feria "Hecho en Cantabria", para dar a conocer producto de la zona. En cuanto a la sostenibilidad, afirma que el producto local es clave para conseguir la lealtad de los consumidores. Pedro considera que la gran distribución debe ayudar a los productores locales, para que sus productos lleguen a mucha más gente y que se consigan cambiar los hábitos de los consumidores por unos más saludables, donde el precio no sea lo único a tener en cuenta.

En segundo lugar, Pedro Marentes, de Lupa Supermercados, presentaba al supermercado como un referente de la región en frescos, con un amplio surtido, y que, además de supermercados tiene también *Cash & Carry* y tiendas *Discount*. Su zona de actuación no es exclusivamente Cantabria, también tienen supermercados en La Rioja y Castilla y León. No obstante, es en Cantabria donde tienen una mayor presencia, siendo el mayor empleador de la región con más de 5.000 trabajadores. En cuanto al producto local, han trabajado con la Fundación Botín para mejorar el acceso a la carne IGP de Cantabria, consiguiendo que el 90% de sus ventas en carnicería procedan de productores cántabros. Pedro también resaltó la importancia de la sostenibilidad y la salud como factores importantes a considerar para mejorar la competitividad de los pequeños productores.

En tercer lugar, Bruno Sánchez-Briñas, de la Fundación Botín, comenzó su intervención hablando de la unión entre la Universidad de Cantabria y la Fundación, dado que un primer análisis llevado a cabo por dicha Universidad les permitió decidir con qué zona trabajar. Así fue como comenzaron su programa "Desarrollo de un sistema integral de producción y comercialización de carne de vacuno de calidad en el valle del Nansa y Peñarrubia". En estas zonas la mayoría de la actividad era ganadera, de ahí el éxito de este programa que pretendía "dejar valor en la tierra". En su caso, ellos recomiendan siempre a sus asociados que cumplan con los estándares de calidad de la carne. Como factores que puedan mejorar la competitividad señalan también la sostenibilidad, y el emprendimiento en la zona rural.



Por último, José Carral, de Joselín Sobaos y Quesadas, que representa la tercera generación al frente de la empresa, señala la importancia de hacer un producto local de calidad. Así es como han conseguido facturar en el último año 3,5 millones de euros, 35% vendido en la gran distribución, 40% tiendas de retail autoventa y 25% en distribuidores regionales. En su caso, opina que al consumidor aún le queda mucho que evolucionar en el ámbito de la sostenibilidad. Todo el mundo valora lo sostenible, pero no está dispuesto a pagar mucho más por ello. En cuanto a la competitividad, en su caso han tratado de diferenciarse incluyendo visitas a su fábrica, para que los clientes vean de primera mano cómo se elabora el producto y conozcan los valores de la empresa. José considera muy importante el papel que el Gobierno puede jugar en este sentido, fomentando medidas que favorezcan el arraigo.

2.12 Seminario: "Ecuaciones Estructurales con STATA aplicadas a Economía y Empresa"

Los días 20 y 21 de junio de 2022 se impartió el Seminario "Ecuaciones estructurales con STATA aplicadas a Economía de la Empresa". Dirigido a jóvenes investigadores, doctorandos y profesores interesados en la metodología.



Profesor: Víctor Iglesias Argüelles, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados y miembro del equipo de la Cátedra.

Lugar: Aula 2 de Informática de la Facultad de Economía y Empresa

Contenidos

- 1.-Concepto y utilidad de los Sistemas de ecuaciones estructurales
- 2.-El proceso de modelización. Conceptos básicos
- 3.- Análisis Path. Modelos con variables observables
 - 3.1.-Evaluación del ajuste global
 - 3.2.-Modificaciones en el modelo
 - 3.3.-Contraste de hipótesis. Efectos directos e indirectos
- 4.-SEM. Modelos con variables latentes
 - 4.1.-Evaluación de las escalas de medida



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

4.2.-Evaluación del ajuste global

4.2.-Modificaciones en el modelo

4.3.-Contraste de hipótesis. Efectos directos e indirectos

5.- ¿Qué hacer si...?

5.1.-Tenemos una escala con subdimensiones

5.2.-Tenemos una escala con sólo 1 ítem

5.3.-Tenemos escalas formativas

5.4.-Tenemos hipótesis con efectos moderadores

2.13 12th Annual Conference of The Spanish Association of Law and Economics

En colaboración con AEDE (Spanish Association of Law and Economics)

Formato híbrido: presencial/online

Fecha: 23-24 junio de 2022

XII Congreso Internacional Spanish Association of Law & Economics

Universidad de Oviedo

Instituciones colaboradoras: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Spanish Association of Law & Economics, Facultad de Derecho y Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo

Organización del Congreso: Juan Trespalcios Gutiérrez, Camino Sanciñena Asurmendi, Eduardo Estrada Alonso, Ignacio Fernández Chacón Clara Gago Simarro y Silvia Cachero Martínez (Universidad de Oviedo)



La inauguración del Congreso corrió a cargo de la Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo Dña. Margarita Argüelles Vélez, el Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Oviedo D. Javier Fernández Teruelo, el Presidente de la *Spanish Association of Law & Economics* D. Gabriel Doménech Pascual y de D. Eduardo Estrada Alonso en su condición de Codirector de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Interés del Congreso

El objetivo de los congresos organizados por la *Spanish Association of Law & Economics* consiste en promocionar el análisis económico del Derecho en nuestro país y fomentar una mayor interrelación entre las disciplinas económica y jurídica. A tal efecto en todas las ediciones se efectúa un *call for papers* de tipo interdisciplinar que permite dar cabida a temáticas de lo más diverso y que en esta edición permitió contar con más de 30 *papers* presentados por autores tanto nacionales como (en su mayor parte) extranjeros acerca de materias de lo más heterogéneo agrupados, a su vez, en torno a 6 paneles distintos. Además, en cada una de las ediciones el congreso cuenta como *keynote speaker* con figuras especialmente relevantes a nivel internacional en el ámbito del Law & Economics. En esta edición dicho papel fue desempeñado por el Profesor Daniel Markovits, Catedrático de Derecho Privado de la Universidad de Yale y Director del Instituto de Derecho Privado de dicha Universidad, con una conferencia titulada "The Good Life after the Age of Growth", basada en su libro *The Meritocracy Trap*, en la que analizó la evolución histórica y estado actual de la visión dominante en el mundo occidental basada en la lucha por el crecimiento económico constante como criterio determinante del éxito personal y colectivo como sociedad.

Desarrollo del Congreso

KEYNOTE SPEAKER CONFERENCE DR. DANIEL MARKOVITS

Catedrático de Derecho Privado. Universidad de Yale

"The Good Life after the Age of Growth"

PRESENTACIÓN

D. Fernando Gómez Pomar

*Catedrático de Derecho Civil Universidad Pompeu Fabra, Counsel de Uría y Menéndez y
Presidente de la European Association of Law & Economics*



D. Daniel Markovits es Catedrático de Derecho Privado de la Universidad de Yale y Director y fundador del *Center for the Study of Private Law* de dicha Universidad. Su actividad académica e investigación se centra en el análisis de los fundamentos filosóficos del derecho privado, la moral y la filosofía política y el *behavioral economics*. Autor de numerosas publicaciones en revistas destacadas como *The American Economic Review*, *Yale Law Journal*, destaca recientemente su libro *The Meritocracy Trap*, en el que sitúa a la meritocracia en el centro de la creciente desigualdad económica y la disfunción social y política. El libro aborda el derecho, la economía y la política del capital humano para identificar los mecanismos a través de los cuales la meritocracia genera desigualdad y para exponer las cargas que la desigualdad meritocrática impone a todos los que caen dentro de la órbita de la meritocracia. Tras obtener una licenciatura en Matemáticas, *summa cum laude*, por la Universidad de Yale, Markovits recibió una *British Marshall Scholarship* para estudiar en Inglaterra, donde obtuvo un máster en Econometría y Economía Matemática por la *London School of Economics* y una licenciatura y un doctorado en Filosofía por la Universidad de Oxford, tras lo cual regresó a Yale para estudiar Derecho y, después de trabajar para el Distinguido Profesor Guido Calabresi, se incorporó a la facultad de Yale.

El Profesor Markovits desarrolló a lo largo de su conferencia cómo el paradigma del crecimiento económico constante de las sociedades en su conjunto y de los individuos a título particular ha ido progresivamente perdiendo su significado hasta llegar a nuestros días. En particular, en su conferencia destacó cómo la evolución de la renta per cápita de los ciudadanos en países como Estados Unidos no se ha visto acompañada de una mejora en las condiciones de vida, las horas dedicadas al trabajo por parte de los ciudadanos o los indicadores de igualdad. En este sentido, destacó la diferencia existente en términos económicos entre los conceptos de valor de cambio y de valor de uso, incidiendo en los perniciosos efectos que el concepto de valor de cambio ha venido desarrollando a lo largo de los últimos años como criterio único determinante del concepto imperante de bienestar social, así como la nula interrelación de dicho valor de cambio con la utilidad que el crecimiento económico desmedido reporta a los individuos a título personal.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

PRIMER PANEL **PUBLIC LAW & ECONOMICS**

MODERADOR SALA DE JUNTAS, FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA

D. Gabriel Doménech Pascual

Presidente de la Spanish Association of Law & Economics y Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Valencia



En la mañana del jueves 23 en el primer panel en la Sala de Juntas de la Facultad de Economía y Empresa se desarrollaron varias ponencias relacionadas con Derecho Público y Economía. La primera sesión comenzó con la ponencia de Daniel Torralba titulada “Competencia de I+D entre Universidades asimétricas. Una aproximación desde la teoría de Juegos”. Posteriormente, Borislava Djoneva expuso su ponencia “Algunas cuestiones pendientes del Derecho internacional sobre el uso y la regulación del comercio de armas en las realidades tecnológicas del siglo XXI”.

En la segunda sesión, Lela Melón y Rok Spruk presentaron su trabajo “Political economy of e-procurement quality: an empirical investigation”. El primer panel concluyó con la intervención de Diego Pérez sobre “Public transport concession in Bogotá: a moral hazard and adverse selection problem”.

SEGUNDO PANEL PRIVATE LAW & ECONOMICS

MODERADORA

Dña. Mireia Artigot Golobardes

Investigadora Ramón y Cajal Universidad Pompeu Fabra



El segundo panel se desarrolló en paralelo al primer panel en el Salón de Grados de la Facultad de Economía y Empresa en la mañana del jueves 23 de junio sobre cuestiones de Derecho Privado y Economía. La primera sesión comenzó con la ponencia de Noemí Mauro y Mitja Kovac titulada "Unforeseen contingencies, smart contracts and the electricity market: a comparative law and economics approach". Seguidamente, intervinieron Rafael González-Val y Miriam Marcén exponiendo su trabajo "Did unilateral divorce raise house prices in europe?". La primera sesión concluyó con la ponencia de Mireia Artigot y Fernando Gómez Pomar, titulada "Contractual analysis of personalized prices in consumer contracts".

La segunda sesión se desarrolló en portugués, interviniendo, en primer lugar, Suzana Fernandes Da Costa y Sara Luis Dias sobre los "Novos residentes em Portugal: breve análise sobre os regimes fiscais aplicáveis (taxation and social welfare)". Para finalizar, en streaming expuso su ponencia Rossana Martingo Cruz, titulada "Da (ir) relevância do valor de mercado à natureza quase alimentar: análise do regime português na atribuição da casa de morada de família pós-divórcio ou separação".

TERCER PANEL TAX, CORPORATE LAW AND LITIGATION

MODERADORA

Dña. Maribel Sáez Lacave

Profesora Titular de Derecho Mercantil Universidad Autónoma de Madrid



El tercer panel, desarrollado en la tarde del jueves 23 en la Sala de Juntas de la Facultad de Economía y Empresa, comenzó con la ponencia de José Torres-Remírez, quien respondió a la pregunta de si ¿la dualización del IRPF generó agrupamiento? Seguidamente, Nicolás Bárcena realizó un comentario al anteproyecto de ley de creación de la autoridad administrativa independiente de defensa del cliente financiero. En tercer lugar, intervino Alberto Ruiz Ojeda y expuso su trabajo, titulado “La administración monetaria del Eurosistema: redistribución mediante regulación”.

En la segunda sesión, Maribel Sáez Lacave expuso su trabajo sobre “*Barbari ad portas: golden leash prohibition as defensive weapon*” y Casimiro Nigro “*Conflicting fiduciary duties and fire sales of vc-backed start-ups*”.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

CUARTO PANEL

CRIMINAL LAW, INSTITUTIONAL LAW & ECONOMICS AND REGULATORY

MODERADORA

Dña. Virginia Rosales

Profesora Contratada Doctora de Economía Aplicada Universidad de Granada



Paralelamente, en el Salón de Grados de la Facultad de Economía y Empresa se expusieron los trabajos de Fernanda Gutierrez-Navratil sobre "Violence against women: the spillover effects of Spanish regional equality laws", Nuno Garoupa y Sheila Canudas "Punishing terrorists in the Spanish Supreme Court: Has ideology played any role?".

En la segunda sesión tuvo lugar la exposición de los trabajos de Nuno Garoupa y Rok Sprok sobre "Estimating the effects of political instability on institutional quality: Bayesian approach and subnational evidence from Slovenia" y "Constitutional monarchy and long-run economic growth: friends or foes?":

QUINTO PANEL

DISCRIMINATION LAW & ECONOMICS

MODERADORA

Dña. Leonor Rossi

Associate Adjunct Professor of European Law and Introduction to Law Nova School of Business & Economics Lisboa



La mañana del viernes 24 se celebró el quinto panel en el Aula Magna del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo. En la primera sesión, se expusieron las ponencias de Celia Roig Salvat "Analysis of transparency as a solution against discrimination in AI" y de Ana Suárez Álvarez y María Vicente "The gender digital gap and its effects on well-being". En la segunda sesión, Claudia Suárez Arbesú analizó el estatus socioeconómico en países africanos y Rok Spruk explicó el caso del Plan Ceibal en Uruguay, incidiendo en la importancia de las políticas públicas inteligentes.

SEXTO PANEL ANTITRUST LAW

MODERADOR

D. Ignacio Fernández Chacón

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil Universidad de Oviedo



De manera paralela, se celebró el sexto panel en el Aula Severo Ochoa del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo. La primera sesión comenzó con la intervención de Isabel Álvarez Vega, titulada "Reclamaciones de daños respecto al cártel de coches" y concluyó con la ponencia de Francisco Marcos Fernández sobre "Transparencia y publicidad de la declaración de infracciones antitrust y de las resoluciones en los procesos de indemnización de daños".

La segunda sesión, comenzó con la ponencia de Gabriel Doménech Pascual, titulada "Reutilization of information in parallel proceedings" y concluyó con la ponencia de Katarzyna Kostka y Mitja Kovac, titulada "A double-edged sword approach to fighting the pandemic: patent waivers and incentive to innovate".



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

CLAUSURA "LA FACTURA DE LA INJUSTICIA"



El Congreso Internacional de la Asociación Española de Derecho y Economía concluyó con la presentación del libro *La factura de la injusticia* de Juan Mora Sanguinetti. Con motivo de la presentación del libro, se organizó una mesa redonda para debatir sobre la situación de la justicia en la actualidad con la intervención del autor del libro Juan Mora Sanguinetti, así como de Gabriel Doménech Pascual (presidente de la Asociación Española de Derecho y Economía), Benigno Villarejo (Decano del Ilustre Colegio de Abogados de Gijón) y Luis Ortiz Vigil (Magistrado de la Audiencia Provincial de Gijón).

2.14. Publicación Libro Reunión Científica 2021

La edición número trece de la Reunión Científica, desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha generado, como en años anteriores, la publicación de un libro titulado *Innovación y estrategias en el comercio y en servicios en general: de lo físico a lo digital*, que recoge las ponencias de los participantes junto con otros trabajos científicos de relevancia de investigadores de diferentes universidades. Una versión en pdf de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es



En esta ocasión se aborda el tema de los servicios como eje central, exponiendo diversas materias de estudio relacionados con la prestación de servicios, bien sean físicos o digitales.

Con el objetivo de reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes, desde un punto de vista tanto teórico como aplicado, la presente



publicación recoge una serie de trabajos estructurados en dos apartados. El primero de ellos incluye artículos que están directamente relacionados con las marcas del distribuidor y los consumidores online. El segundo bloque recoge trabajos relacionados con la responsabilidad social corporativa y las experiencias de cliente.

La primera parte se estructura en siete capítulos que analizan diferentes aspectos. El primer capítulo, elaborado por la profesora Silvia Cachero de la Universidad de Oviedo, tiene como objetivo aumentar la comprensión del engagement, tomando como referencia el modelo estímulo-organismo-respuesta. Así, se muestra que las publicaciones de un influencer relacionadas con una marca (estímulo) generan en el usuario distintos niveles de credibilidad y apego emocional (organismo) que, a su vez, pueden influir en el engagement y en sus intenciones de comportamiento (respuesta).

El segundo capítulo, realizado por Jesús Cambra Fierro y Miguel A. Ruz Mendoza, de la Universidad Pablo de Olavide, Lily (Xuehui) Gao, Iguácel Melero Polo y Andrea Trifu, de la Universidad de Zaragoza, y María Eugenia López Pérez, del Centro San Isidoro, expone dos ejemplos, tomando como referencia el sector asegurador y las características de una empresa multinacional (Aon) especializada en el ámbito B2B. Por un lado, un ejemplo de *customer journey map* general para el sector asegurador, y por otro, un ejemplo vinculado a uno de los principales momentos de la verdad en ese sector, la gestión de un siniestro. De esta manera, contribuye a la literatura actual y ofrece interesantes implicaciones para la gestión que pueden ayudar a mejorar la eficacia de los managers.

En el tercer capítulo, Carlota Lorenzo Romero, Juan Antonio Modéjar Jiménez y Leticia del Pozo Ruíz, de la Universidad de Castilla-La Mancha, identifican estrategias actuales de gestión con el cliente a través de herramientas o acciones que permitan a las cadenas hoteleras convertirse en proveedoras de experiencia para sus clientes y aportando, además, un valor agregado en el contexto de los actuales servicios de distribución hotelera.



El capítulo cuarto, desarrollado por Fernando Navarro Lucena, Rafael Anaya Sánchez y Sebastián Molinillo, de la Universidad de Málaga, tiene por objetivo determinar el estado de la investigación existente sobre los eSports, realizando una revisión de la literatura, utilizando para ello diversas metodologías e identificando cuatro corrientes principales de estudio: comportamiento psicológico y cognitivo, comportamiento del consumidor, institucionalización y profesionalización y, por último, adicciones.

Samanta Pérez Santamaría y Mercedes Martos Partal, de la Universidad de Salamanca, examinan, en el capítulo quinto, los efectos en las percepciones y evaluaciones de los consumidores que genera el conocimiento del fabricante que está detrás de la marca del distribuidor en su propia marca de fabricante, así como los efectos en la percepción e imagen de la marca del distribuidor y del minorista en general.

En el capítulo sexto, Jairo Rego Rodríguez, María Leticia Santos Vijande y Enrique Loredó Fernández, de la Universidad de Oviedo, destacan que, al tratarse de una tecnología emergente, la literatura académica sobre realidad aumentada en el comercio minorista aún está en una etapa muy incipiente. Pero, precisamente por este motivo, se trata de un campo en el que hay oportunidades interesantes para la investigación.

El capítulo séptimo, realizado por Alejandro Vega López y María José Sanzo Pérez, de la Universidad de Oviedo, analiza cuál es el estado actual de la investigación académica centrada en la transformación digital y, concretamente, en la omnicanalidad dentro del sector retail. Para ello se recurre a una revisión sistemática de la literatura acudiendo a las principales bases de datos específicas y se explica y justifica cuáles son los criterios, patrones y ecuación de búsqueda utilizada.

El capítulo octavo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con responsabilidad social corporativa y experiencias de cliente. En el mismo, Jorge Álvaro Alonso Mogollón, Ana Suárez Vázquez y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, de la Universidad de Oviedo, analizan los temas más



relevantes en el marketing de servicios desde el punto de vista de la investigación y la gestión. En el trabajo se concluye que el contexto actual da lugar a una agenda de investigación que prioriza la co-creación de valor integrada junto con otras líneas previamente definidas, dando lugar a trabajos multidisciplinares.

Alberto Badenes Rocha, Enrique Bigné y Carla Ruíz Mafé, de la Universidad de Valencia, plantean, en el capítulo noveno, un modelo integrador aplicado en el sector hotelero, que incluye valores del consumidor, percepciones de responsabilidad social corporativa y confianza e identificación consumidor-empresa para explicar las dimensiones del engagement del consumidor.

El capítulo décimo, elaborado por Carlos Orús Sanclemente, Carlos Flavián Blanco y Raquel Gurrea Sarasa, de la Universidad de Zaragoza, expone que, a pesar de los retos y oportunidades que comportamientos como el webrooming o el showrooming presentan para el minorista físico, digital y multicanal, existe una falta de estudios que comparen y analicen los determinantes de la decisión en contextos de compra puramente online. A través de dos estudios empíricos el trabajo determina que la implicación con la compra influye en el empleo de los canales online y físico para buscar información y comprar. Asimismo, los compradores online necesitan anticipar fácilmente cómo será el producto, los webroomers buscan estar confiados en la decisión de compra y los showroomers tratan de tomar decisiones que les proporcionen confort.

En el capítulo decimoprimer, Sonia Pendón Anaya, Rocío Aguilar Illescas, Rafael Anaya Sánchez y Sebastián Molinillo, de la Universidad de Málaga, se centran en entender cómo el valor ecológico influye en el valor percibido en el consumidor generando confianza, satisfacción y lealtad.

Yomaira Rubiera Aparecida y Luis Ignacio Álvarez González, de la Universidad de Oviedo, muestran en el capítulo decimosegundo las estrategias de marketing seguidas por el sector alimentario de los ultraprocesados. Adicionalmente, analizan el perfil de sus compradores, así como las variables o factores que condicionan sus hábitos de compra y consumo.



En el capítulo decimotercero, Víctor Manuel Ruíz Perea, Rafael Anaya Sánchez, Francisco Rejón Guardia y Rocío Aguilar Illescas, de la Universidad de Málaga, modelizan cómo se genera confianza entre los usuarios españoles hacia plataformas colaborativas de alojamiento (Airbnb) y anfitriones, cómo esas confianzas promueven el apego a ambos y, finalmente, favorecen un estado de propiedad psicológica como sinónimo de implicación y éxito empresarial.

Jessica Salgado Sequeiros, Arturo Molina Collado y Mar Gómez Rico, de la Universidad de Castilla-La Mancha, analizan en el capítulo decimocuarto el valor percibido de los productos orgánicos de cosmética y cuidado personal por parte de los consumidores según el tipo de establecimiento. Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas según la tipología de establecimiento, observándose que las tiendas especializadas ofrecen un valor superior a los supermercados e hipermercados para este tipo de productos.

En el capítulo decimoquinto, Noelia Salido Andrés y Marta Rey García, de la Universidad de A Coruña, y Luis Ignacio Álvarez González y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, llevan a cabo un análisis bibliométrico de 92 publicaciones en el ámbito del crowdfunding solidario puro para causas benéficas que solicitan contribuciones monetarias y elaboran un mapa bibliométrico exhaustivo.

Para finalizar este prólogo manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la decimotercera Reunión Científica de Distribución Comercial: María Begoña Álvarez Álvarez, Leticia Suárez Álvarez, Silvia Cachero Martínez, Leticia Santos Vijande y Celina González Mieres. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.

2.13. Personal Contratado y Proyectos de Investigación



Proyectos de investigación en curso. Jorge Álvaro Alonso Mogollón

En el curso 2018-2019 se incorporó como contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación Jorge Álvaro Alonso Mogollón, dirigido a la realización de su tesis doctoral, a la vez que se responsabiliza de tareas administrativas de la Cátedra Fundación Ramón Areces. Los tutores del proyecto han sido los miembros del equipo de la Cátedra Ana Suárez Vázquez y Juan Trespacios Gutiérrez.

El proyecto de investigación se ha dirigido durante este curso hacia el desarrollo de la segunda parte de la tesis doctoral iniciada el curso anterior 2019/2020, que se incluye dentro del campo del marketing de servicios profesionales y, más en particular, de los servicios jurídicos. Concretamente, se ha comenzado la parte empírica de la tesis con ánimo de abordar el problema de investigación, que es la aceptación por los usuarios del canal online en la distribución de servicios jurídicos.

En concreto, se ha desarrollado el análisis cualitativo. En primer lugar, se planteó un modelo UTAUT2 que podría encajar con el objetivo de la investigación, con 8 variables: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el *price value*, los hábitos, la influencia social y la confianza, planteando relaciones de todas estas con la intención de usar el canal *online* por parte del consumidor para contratar servicios jurídicos.

En este contexto se desarrollaron una serie de entrevistas en profundidad, cuyo análisis constituye la investigación cualitativa de la tesis doctoral. Así, en las mismas participaron 15 profesionales del derecho, de ambos sexos, de edades comprendidas entre 26 y 45 años y entre 1 y 17 años de experiencia en el sector, así como de todas las disciplinas jurídicas (con excepción del derecho militar). Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Microsoft Teams debido a la situación epidemiológica de las fechas en que se desarrollaron. Posteriormente, se transcribieron todas ellas con el programa Happyscribe, programa de investigación cualitativa especializado en la transcripción de entrevistas a través de archivos de vídeo o de audio.



Una vez transcritas, se vuelca todo el contenido en un único archivo Excel, que se filtra, limpia y analiza con el programa Power BI. Dentro del análisis realizado con este programa, se confeccionó una nube de palabras, cuyo resultado permite apreciar diferentes palabras dominantes, dentro de las cuales se debe destacar “confianza” una variable incorporada al modelo por los autores como resultado de la revisión de la literatura, que queda confirmada como una variable que podría ser significativa a tenor de estos análisis. También se sacaron una serie de conclusiones diferentes en función de la fase de la entrevista:

- Respecto al uso de aplicaciones, destacar que hay un uso limitado de las jurídicas, si bien sí incorporan a su actividad diaria aplicaciones genéricas que sirven de soporte al servicio (véase WhatsApp, Telegram, correo electrónico e incluso Bizum para el pago); además prevén una mayor implantación del canal *online* en el sector.
- Respecto a la viabilidad del canal online para el cliente, los profesionales coinciden en la mayor comodidad e inmediatez que aporta el canal telemático frente al presencial, mientras que plantean que, en función de la implicación emocional del asunto, podría existir una necesidad del cliente de acudir de forma presencial.
- Respecto a la actitud del cliente en lo relativo a la comercialización *online* de servicios jurídicos, los profesionales mencionan todas las variables que se prevén en el modelo, además en ocasiones se plantean diferentes relaciones indirectas entre variables. Por último, comentan cómo no sólo la influencia social puede condicionar la toma de decisiones, sino cualquier tipo de comentarios online. De ahí, se extrae la conveniencia de incluir esta variable al modelo.

Gracias a la investigación cualitativa, el modelo ha sido previamente refrendado ante diferentes letrados, con lo que se dio comienzo a la investigación cuantitativa, para lo que se procedió a la elaboración de un cuestionario que permita conocer el punto de vista del consumidor, con ánimo de comprender cuáles son las variables que más influyen en él a la hora de contratar un servicio jurídico online. Las escalas utilizadas fueron las originales del modelo UTAUT2 en su



mayoría, así como las escalas originales de los modelos que incorporaron a UTAUT2 las variables confianza y comentarios *online*.

El cuestionario fue validado también a través de una traducción equivalente por parte de un profesional independiente, asistido por otro traductor, ambos nativos, que tradujeron los elementos originales del español al inglés, cuestión que sirvió para obtener una mejor adecuación en español de los ítems originalmente redactados en inglés. Comprobado este extremo, se lanzó la encuesta a 35 personas, con cuyas respuestas se desarrolló un pretest, analizando las tablas de frecuencias y la posibilidad del programa de interpretar adecuadamente los resultados que se dan por parte de los clientes a los ítems propuestos en el modelo. Completado así el cuestionario, se lanzó a una muestra de usuarios en Asturias, disponiendo de 600 resultados en el momento actual.

Esta investigación además ha sido complementada con diferentes actividades que se desarrollaron a lo largo del curso académico. En primer lugar, se participó en el II Congreso de Elche de la Universidad Miguel Hernández con el póster con título "Aceptación de las aplicaciones web de servicios jurídicos por parte de los clientes. Un estudio cualitativo con profesionales del sector" y se asistió a numerosas actividades de formación específica entre las que cabe destacar todas las actividades desarrolladas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. De esta manera, a pesar de haber quedado completado el curso pasado el currículum de actividades complementarias a la tesis doctoral que forman parte del programa de doctorado, de haber superado las 60 horas de formación transversal y las 30 horas de formación específica y la asistencia a un Congreso también durante el curso pasado, se han seguido realizando todas ellas para complementar la formación y perfeccionar el currículum.

Además de ello, se realizó la publicación anual al libro que edita la Cátedra Fundación Ramón Areces, que se analiza a continuación.

Publicación:



“El canal online en la contratación de servicios profesionales: un análisis cualitativo centrado en los servicios jurídicos”

En consonancia con la línea de investigación elegida para el desarrollo de la tesis doctoral por parte de Álvaro Alonso Mogollón se publica en la edición de 2022 del libro editado por la Cátedra con motivo de la Reunión Científica el artículo “El canal *online* en la contratación de servicios profesionales: un análisis cualitativo centrado en los servicios jurídicos”. El marketing de servicios es una disciplina en constante evolución y adaptación al contexto del mercado, estando centrado en un sector que se constituye como una pieza clave para la economía global.

El estudio tiene como objetivo explorar las variables que pueden influir sobre la intención de usar un canal *online* por parte de los clientes en la contratación de servicios jurídicos. Esta cuestión es de interés en el campo del marketing, de hecho, existen numerosos estudios que demuestran que la tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que sirve para examinar potencialidades y alternativas al mercado actual. Además, se trata de una cuestión de interés multidisciplinar dentro de la economía de la empresa.

Con este fin, se lleva a cabo una revisión de la literatura acerca de los modelos de adopción de la tecnología. Posteriormente, se presenta un estudio empírico basado en el uso de entrevistas en profundidad a profesionales de servicios jurídicos, justificando la metodología empleada y exponiendo los principales resultados y conclusiones que derivan del mismo.

Proyectos de investigación en curso. Alejandro Vega López

En enero de 2022 se ha renovado como contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación a Alejandro Vega López, dirigido a continuar la realización de su tesis doctoral. La tutora del proyecto es la profesora miembro de la Cátedra María José Sanzo Pérez.



El proyecto lleva por título "La transformación digital de las empresas del sector retail: un análisis desde la óptica de la responsabilidad social corporativa". Durante el presente curso académico, siguiendo lo establecido en el Plan de Investigación presentado al inicio del Doctorado, el investigador ha continuado con el análisis documental y bibliográfico y con el planteamiento de objetivos más concretos. También he podido profundizar más y avanzar en el capítulo de la tesis relativo a la Responsabilidad Social Corporativa.

Por otra parte, durante este curso académico, ha realizado el Máster de Retail que se organiza desde nuestra Cátedra. Estos estudios le han permitido ampliar sus conocimientos sobre el retail, que es la base de su tesis. También ha continuado su trabajo como investigador en la Cátedra participando y colaborando en la realización de todas sus jornadas y, muy especialmente, en la Reunión Científica organizada este año.

Finalmente, también ha contribuido a la redacción de un artículo para el libro anual de la Cátedra, que será publicado después del verano, y que es una revisión sistemática de la literatura sobre la sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector retail.

Resumen investigación:

El sector retail representa el 5,3 % del Producto Interior Bruto en España. Además, concentra a más de 450.000 empresas y genera empleo para 2,2 millones de personas. De manera comparada, se observa que cifras también muy reseñables están presentes en la economía de otros países. Es un sector muy dinámico y en constante cambio que se encuentra actualmente inmerso en un profundo proceso de digitalización e incorporación de nuevas tecnologías. Todo este proceso se ha incrementado desde la pandemia COVID-19. Entre los muchos cambios que se están produciendo dentro del sector destaca la omnicanalidad, definida como la estrategia que persigue integrar todos los canales y puntos de contacto con los clientes disponibles en una empresa, offline y online, para crear una experiencia de compra única y global que rompa las barreras entre las tiendas



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

físicas y virtuales e incremente el compromiso de los clientes durante su viaje de compras.

Su objetivo es ofrecer una experiencia única y adaptada al cliente, con independencia del canal que utilice, homogénea, a lo largo de todos los canales con los que se interactúe y con toda la información completamente integrada y disponible en todos los canales. Todo este proceso de integración requiere del manejo de datos de las personas, sean clientes o no, así como de la utilización de diversas tecnologías con impacto en los individuos. Tal realidad hace necesario un compromiso de las empresas detallistas mediante sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa que garantice la correcta utilización de los datos y las tecnologías. Y todo ello sin olvidar las normativas y legislaciones de carácter obligatorio que los diferentes estamentos públicos imponen. Ante un escenario como el descrito, la tesis tiene como objetivo principal vincular teórica y empíricamente la transformación digital de las empresas del sector retail con la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa que siguen. La metodología está constando de las siguientes etapas: análisis documental y bibliográfico (principalmente durante los seis primeros meses del año 2021), formulación de objetivos e hipótesis de la investigación (segundo semestre del año 2021), investigación cualitativa y cuantitativa (desde finales del 2021 hasta principios del 2023) y el análisis de los resultados y redacción de conclusiones (en los últimos meses previos a la presentación de la tesis)

Publicación:

“Revisión sistemática de la literatura sobre la sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa en el sector retail”

Como resultado del trabajo emprendido en el Proyecto de Investigación emprendido por Alejandro Vega López se ha presentado para su publicación en el próximo libro editado por la Cátedra un capítulo sobre la revisión de la literatura en el sector retail. En concreto, se analiza el estado actual de la investigación académica centrada en la sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para ello se recurre a una revisión sistemática de la literatura acudiendo a



las principales bases de datos específicas y se explica y justifica cuáles son los criterios, patrones y ecuación de búsqueda utilizada.

Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los documentos definitivos y se ha elaborado el correspondiente análisis temático, este último con el objetivo de identificar posibles temas comunes abordados en las investigaciones científicas y los enfoques desde los que se ha analizado la RSC en el sector retail. Esta fase del análisis ha necesitado un software, VOS Viewer, para analizar con parámetros bibliométricos los clústeres de los artículos y poder realizar los mapas visuales que se han utilizado.

Publicaciones en Congresos

Congreso: 33ª Conferencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK 2022 (7-9 septiembre 2022)

Ponencia: Atributos sostenibles vs atributos funcionales de los productos de empresas sociales: la motivación altruista como moderador en el proceso de compra

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

RESUMEN

La creciente preocupación por la sostenibilidad pone de manifiesto la necesidad de adoptar estilos de vida sostenibles para hacer frente a problemas globales como la contaminación, el cambio climático o la pobreza. Por ello, la identificación de los atributos a los que los consumidores dan más valor cuando buscan productos sostenibles resulta de gran interés. El ámbito de aplicación de este trabajo en curso son las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales, y sobre las que la literatura académica todavía es escasa desde el punto de vista del consumidor. Su principal objetivo es



analizar la relación entre los atributos de producto (funcionales y sostenibles), la conducta de compra, la satisfacción y la intención de recompra, considerando el papel que puede ejercer la motivación altruista en dicho proceso.

Proyectos de investigación patrocinados desde la Cátedra

1. Proyecto de Investigación: Desafíos regulatorios de la comercialización de productos y servicios en el entorno digital

Investigadora principal. Clara Gago Simarro

Miembros del proyecto. Ignacio Fernández Chacón

Resumen del proyecto. El proyecto tiene por objeto analizar el régimen jurídico aplicable a la comercialización de productos y servicios en el entorno digital en el Derecho comunitario europeo, a la luz de las nuevas Directivas de suministro de contenidos y servicios digitales y de compraventa 2019/770 y 2019/771 y de su transposición en los Estados miembros, especialmente en el derecho español. Se trata de desentrañar los problemas regulatorios asociados a los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, en aspectos tales como el propio de concepto de contenidos y servicios digitales, el tratamiento dispensado a los contratos a cambio de datos personales y las obligaciones y derechos de las partes contratantes en tales contratos de suministro. También se persigue analizar el régimen aplicable y problemas suscitados por los denominados bienes con elementos digitales y el rol contractual desempeñado por las plataformas intermediarias en la comercialización de productos y servicios en el entorno digital y régimen de responsabilidad para con los consumidores aplicable a dichas plataformas, especialmente a los *e-marketplaces*.

Objetivos del proyecto. El objetivo general perseguido con el Proyecto solicitado consiste en analizar los desafíos y problemas regulatorios que la comercialización en el entorno digital de productos y servicios, tanto digitales como tradicionales, suscita actualmente a la luz de la normativa comunitaria europea como de las



normativas los Estados miembros, en particular en el caso español a resultados de la transposición de las Directivas 2019/770 y 2019/771 efectuada por el Real Decreto Legislativo 7/2021, de 27 de abril. Se trata pues de formular propuestas regulatorias e interpretativas de las normas vigentes que permiten mejorar el marco regulatorio aplicable a dicha comercialización de productos y servicios en el entorno digital.

Dicho objetivo general se desglosa a su vez en toda una serie de objetivos específicos:

1. Analizar el rol contractual de las plataformas intermediarias, en particular de los *e-marketplaces*, y el régimen de responsabilidad de dichas plataformas por los productos y servicios comercializados de acuerdo con las nuevas Directivas de compraventa y suministro y su transposición en los Estados miembros.
2. Analizar el acierto o desacierto del modelo regulatorio seguido en las nuevas Directivas de compraventa y de suministro de contenidos y servicios digitales, combinando aspectos armonizados plenamente con otros cuya solución continúa remitiéndose a los distintos ordenamientos nacionales y su consiguiente impacto en el mercado único digital, de cara a la efectiva consecución de un mercado único digital europeo.
3. Analizar los principales problemas que la nueva regulación de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales plantea en aspectos tales como el propio concepto de contenido/servicio digital, el régimen aplicable a los bienes con elementos digitales y a los contratos a cambios de datos personales.

Actividades realizadas:

A. Publicaciones

- GÓMEZ POMAR, F. y FERNÁNDEZ CHACÓN, I., *Estudios de derecho contractual europeo: nuevos problemas, nuevas reglas*, Thomson-Reuters, Pamplona, 2022.
- FERNÁNDEZ CHACÓN, I., «Caracterización contractual y régimen de responsabilidad aplicable a los *e-marketplaces*», en *Estudios de derecho*



contractual europeo: nuevos problemas, nuevas reglas, Thomson-Reuters, Pamplona, 2022, pp. 665-763.

B. Congresos, seminarios y jornadas

- Organización del Congreso Internacional «La contratación a través de plataformas intermediarias», celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, los días 17 y 18 de marzo de 2022.
- FERNÁNDEZ CHACÓN, I., «El rol contractual asumido por los e-Marketplaces: ¿Vendedores o meros intermediarios?», comunicación presentada en el Congreso Internacional *El reto tecnológico y el Derecho*, en la Universidad de Santiago de Compostela, el día 18 de junio de 2021.
- GAGO SIMARRO, C., «El rol contractual que desempeñan las plataformas intermediarias en línea: especial referencia a las plataformas de alojamiento turístico», comunicación presentada en el II Congreso Internacional de Jóvenes Civilistas en la Universidad de Cantabria el día 8 de octubre de 2021.
- FERNÁNDEZ CHACÓN, I., «El ámbito material de aplicación de la Directiva 2019/770 de contenidos y servicios digitales y su incidencia en la efectiva consecución de un mercado único Digital», comunicación presentada en el II Congreso Internacional de Jóvenes Civilistas en la Universidad de Cantabria el día 8 de octubre de 2021.

2. Proyecto de Investigación sobre el comportamiento del consumidor de productos sostenibles

Título del proyecto (ACRÓNIMO): La Co-Creación de Valor en las Empresas Sociales. Efectos de la Estrategia Omnicanal (CO-CRESEO)

Sub-línea de investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de productos sostenibles

Investigadores principales: Luis I. Álvarez González y M^a José Sanzo Pérez



Miembros de la cátedra en el proyecto: Silvia Cachero Martínez y Nuria García Rodríguez.

Objetivo

La sostenibilidad ha sido objeto de estudio y de debate, tanto en el mundo académico como en el mundo profesional, en los últimos 20 años. Este creciente interés por la sostenibilidad quedó reflejado en la publicación en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En dicha Agenda se presentaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y se hizo un llamamiento a gobiernos y empresas para que apoyasen la consecución de los ODS especificados. En este sentido, la pandemia COVID19 ha supuesto un punto de inflexión, ya que hasta ese momento los progresos venían siendo desiguales y no estaban bien encauzados para cumplir con esa agenda en la fecha prevista. Existe, por tanto, una necesidad de actualización en temas prioritarios de investigación en sostenibilidad después de la COVID19, identificando nuevas vías de investigación. Uno de esos nuevos caminos es precisamente aprovechar al máximo las oportunidades de transición hacia la sostenibilidad, centrándose en el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable) promoviendo, entre otros, un uso correcto de recursos, eficiencia energética, infraestructuras sostenibles, trabajos decentes y una mejor calidad de vida para todos.

En este contexto de búsqueda de enfoques alternativos, las empresas sociales (ES), entendidas como organizaciones híbridas cuyo propósito es lograr una misión social a través de los mecanismos del mercado, han sido reconocidas en los últimos años como un vehículo prometedor para el fomento del desarrollo sostenible, llegando incluso a revelarse como uno de los actores más poderosos capaces de resolver los problemas sociales y medioambientales actuales.

Además, en la investigación realizada hasta la fecha sobre empresas sociales se ha utilizado de forma predominante el estudio a nivel meso (organizacional), siendo residuales los estudios que han considerado una perspectiva micro (consumidor), existiendo una carencia de entendimiento del



papel que desempeñan los consumidores en su relación con las empresas sociales. Particularmente, una gran parte del público no conoce o no comprende adecuadamente qué son las ES y, con frecuencia, hace una simplificación excesiva de las mismas. Además, los estudios han demostrado que, aunque en general existe una actitud positiva hacia este tipo de empresas, la aceptación de los bienes y servicios que estas comercializan no es tan alta como se esperaba.

De este modo, es necesaria una mayor investigación desde la perspectiva del consumidor que permita conocer y analizar cuestiones, como, por ejemplo, los atributos de producto que valoran los consumidores de ES: ¿lo hacen porque comparten su propósito, o porque los bienes y servicios que ofrecen satisfacen sus necesidades? Con estos antecedentes, y tomando como marco de referencia el ODS 12, el **objetivo general** del presente trabajo de investigación es el *análisis del comportamiento del consumidor de ofertas comerciales procedentes de empresas sociales*. Para la consecución de este objetivo se ha recurrido a diferentes metodologías.

Metodología

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliométrica sistemática de la literatura académica sobre empresas sociales, la cual ha puesto de manifiesto la falta de estudios desde la perspectiva de los consumidores. Por ello, esta línea de investigación trata de profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor al objeto de diseñar un cuestionario que permitiera la recogida de información para modelizar y testar empíricamente la relación existente entre determinadas variables comportamentales que actúan en diferentes fases del *Customer Journey Map*. Como, por ejemplo, las emociones del consumidor, su actitud, la intención de compra o la lealtad a las empresas sociales, entre otras.

En segundo lugar, a través de la técnica Delphi, se han identificado los atributos del producto, marca u oferta comercial vinculados con la sostenibilidad y responsabilidad social a los que los clientes de las empresas sociales atribuyen mayor valor. La escala resultante de este proceso considera las tres dimensiones básicas de la sostenibilidad (medioambiental, social, y económica) y



permitirá a las empresas sociales identificar aquellos atributos más valorados por los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

En tercer y último lugar, se ha elaborado una escala para medir la responsabilidad o conciencia social y medioambiental de los consumidores de empresas sociales, lo que permitirá identificar su perfil y realizar un análisis comparativo con los consumidores de empresas comerciales tradicionales.

Los primeros resultados derivados de este esfuerzo metodológico se han ido presentando en diferentes congresos y seminarios de reconocido prestigio, tal como se describen a continuación.

Congresos

- *20th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)* (Alcalá de Henares-España, online del 28 al 29 de junio de 2021). "The role of emotions and purchase motivation in the consumption of sustainable products: empirical evidence in social enterprises" (comunicación oral). Salido-Andrés, N.; Cachero-Martínez, S. y García-Rodríguez, N.
- *XXXII Congreso Internacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)* (Jaén-España, del 8 al 10 de septiembre de 2021). "Análisis de la intención de compra de productos sostenibles de empresas sociales: de los atributos de producto al comportamiento de compra real" (comunicación oral). Cachero-Martínez, S.; García-Rodríguez, N. y Salido-Andrés, N.
- *XIII Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo* (Bilbao, online 17 de diciembre de 2021). Empresas B con propósito de impacto: el caso de CAPSA Food. (comunicación oral). García-Rodríguez, N., Cachero-Martínez, S. y Salido-Andrés, N.
- *15th International Conference of the International Society for Third-Sector Research* (Montréal-Canada, del 12 al 15 de julio de 2022). "Sustainable Customer Behavior of Social Enterprises Products: Systematic Review and



Bibliometric Analysis” (comunicación oral). Salido-Andrés, N.; García-Rodríguez, N. y Cachero-Martínez, S.

- *21st International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)* (Braga-Portugal, del 7 al 8 de julio de 2022). “Sustainable consumption and Social Enterprises: main findings from a systematic literature review” (comunicación oral). Salido-Andrés, N.; García-Rodríguez, N. y Cachero-Martínez, S.
- *XXXIII Congreso Internacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)* (Valencia-España, del 7 al 9 de septiembre de 2022). “Atributos sostenibles Vs. Atributos funcionales de los productos de empresas sociales: la motivación altruista como moderador en el proceso de compra” (comunicación oral). Cachero-Martínez, S.; García-Rodríguez, N. y Salido-Andrés, N.

Seminarios impartidos

- “Tangibilizando el consumo responsable a través de sellos y certificaciones”. Salido-Andrés, N.; Cachero-Martínez, S. y García-Rodríguez, N. Curso de Verano: *Producción local y consumo sostenible: realidad, perspectivas y desafíos del ODS 12 en España, Europa e Iberoamérica*. Universidad de León, del 12 al 14 de julio de 2021.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Capítulo 3

MÁSTER EN RETAIL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

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

3.1. Información sobre la Quinta Promoción del Máster en Retail

El Máster en Retail supone una ampliación del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, el cual había obtenido en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autorizó la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2021 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Quinta Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2021. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Quinta Edición del Máster en Retail es de septiembre de 2021 a junio de 2022 (98 sesiones y 36 semanas) con 450 horas computadas. Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 16 de agosto de 2021. El número de solicitudes fue de 12, seleccionadas 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. Se seleccionan a 9 personas adicionales propuestas por las empresas colaboradoras mediante convenio.



PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 2 de mayo de 2021	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 2 de mayo de 2021	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 2 de mayo de 2021	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.
Desde 1 de junio de 2021	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2021/2022 realizada por el Vicerrectorado de Organización Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2021	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2021	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 1 de junio de 2021	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 1 de junio de 2021	Difusión de Dípticos impresos relativos al Máster.
Desde 1 junio de 2021	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Máster
Domingo 27 de junio de 2021	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 20 de junio de 2021	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 1 de agosto de 2020	Difusión de vídeo promocional del Máster en Retail a través de diferentes plataformas (Youtube, redes sociales...)
Domingo 5 de setiembre de 2021	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 3 de septiembre de 2021	Publicación provisional lista admitidos (4 septiembre), reclamación (5 y 6), lista definitiva (12 septiembre), matrícula (13 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 14 hasta el 22 de septiembre de 2021. El importe de la matrícula es de 4.500 euros. Se ofertaron 15 ayudas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 3.000 euros cada una. La asignación de ayudas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública, donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

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

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



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

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

Un 50% de los alumnos de esta Quinta Edición del Máster en Retail fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas; el resto proceden de otras titulaciones, tales como Economía, Ingeniería Informática o Gestión y administración Pública. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, en diversos sectores.

El inicio del Máster en Retail tuvo lugar el miércoles 22 de septiembre de 2021, finalizando el lunes 4 de julio de 2022 con la defensa pública del proyecto fin de máster.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: ESIC Business & Marketing School, IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III, Universidad de La Coruña, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad de Pavía, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: AECOC, Adidas, Alcampo, Alimerka, Anged, Bertiz, Centro Comercial Salesas, COPIMA, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), CTIC Centro Tecnológico, Decathlon, DJV Abogados, Donegal Cleef, EDP Energía, El Corte Inglés, ESIC Business & Marketing School, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, IE Business School, Ikea, Inetum, Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Liberbank, Lidl, Metronic, PASEK, Plain Concepts, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas, Torre-Magdalenos Abogados y Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversos exámenes, pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración de dos trabajos: el primero de ellos en grupo, a defender ante un Tribunal en el mes de mayo de

2022 y tutelado por dos empleados de las empresas colaboradoras en la docencia. El segundo, de carácter individual, a defender ante un Tribunal en el mes de julio de 2022 y tutelado cada uno por investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Máster. Con motivo de la última Jornada Docente del Máster (celebrada el 4 de Julio de 2022) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Máster vinculados con diferentes empresas detallistas. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: Media Markt, Pompeii Brand, Maisons Du Monde, El Atrio, Casa del Libro, Decathlon, Zara, PC Componentes, El Corte Inglés, Los Fresnos, Ternua, Mercadona, Lidl, De la Uz, Los Prados, Carrefour, Fnac, El Arco y Worten.



Alumnos de la V Promoción del Máster en Retail

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



MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Presentación del Máster en Retail
Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
Formatos comerciales: visión panorámica y tendencias
Los formatos mayoristas: Cash&Carry
El pequeño comercio detallista (I)
El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución
Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
Asociacionismo comercial (III): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Diseño de redes de distribución
Innovación en logística. Experiencia de CAPSA
Estrategia logística (IKEA)

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas
Localización de empresas detallistas
Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA
La internacionalización de empresas de distribución comercial
Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

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

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

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



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

MÓDULO 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DE EQUIPOS EN EL SECTOR RETAIL

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

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

Tecnologías habilitadoras para el negocio
Gestión de la cadena logística (SAP ERP)
Gestión centralizada de las ventas y del stock en SAP CAR
Previsión de la demanda y reaprovisionamiento con SAP F&R
Nuevos modelos de negocio
Ecommerce como plataforma de venta
Marketing y ventas
Customer relationship management
Gestión documental en los procesos empresariales
Medios de pago (electronic payment system)
Entorno digital de la distribución: Commerce



Social Media y Social Commerce
Mobile Commerce
Nuevas tecnologías en distribución comercial
El futuro del retail. El metaverso
La transformación digital del sector retail
Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
La transformación digital, un viaje sin retorno

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS GRUPALES DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL

Directores del Máster

ASISTENTES

Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS INDIVIDUALES DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL

Directores del Máster

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN



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

1. Siete prácticas se llevaron a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. La duración de las prácticas fue de un mes, entre el 1 y el 30 de junio de 2022.
2. Dos prácticas se realizan en las oficinas de INETUM en la C/ Caveda nº4 de Oviedo. La duración de las prácticas será de tres meses, entre el 4 de julio y el 30 de septiembre.
3. El resto ya estaban trabajando o encontraron trabajo durante el Máster.

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

El martes 12 de julio de 2022 tuvo lugar, en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Quinta Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

D. José Miguel Arias Blanco

Vicerrector de Gestión Académica de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D^a. M^a José Sanzo Pérez

Directora de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Manuel Azcona de Arriba

Director de Comunicación de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Co-Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Con motivo de este evento, **Doña Rosa Ferrer** imparte una conferencia que lleva por título "*¿Cómo analizar la respuesta de los consumidores a los fallos de calidad?*".



Rosa Ferrer es profesora de la Universidad Pompeu Fabra desde 2016 e investigadora Ramón y Cajal desde 2014. Está afiliada a la Sociedad Econométrica, la Sociedad de Organización Industrial, la Asociación Estadounidense de Derecho y Economía y la Asociación Económica Europea.

Sus principales campos de investigación son el derecho, la economía y la organización industrial. Su trabajo utiliza teoría empírica y aplicada para analizar problemas sociales y legales. Su investigación actual se centra principalmente en la regulación del consumidor y las diferencias de género. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas de reconocido prestigio nacional e internacional, así como con varios premios y ayudas a la investigación.

La conferencia trató sobre cómo analizar la reacción de los consumidores ante fallos en la calidad, poniendo como ejemplo una reciente investigación llevada a cabo junto a la profesora Helena Perrone (University of Mannheim).

La intervención de Rosa comenzó poniendo de manifiesto la importancia de los fallos de calidad en las empresas, algo que está muy presente actualmente en su día a día. Resulta fundamental saber cómo afrontarlos, ya que pueden suponer un alto impacto en los medios de comunicación, bien sea por tratarse de un producto defectuoso, contaminado o incluso dañino para los consumidores. Un



ejemplo reciente son las baterías de los teléfonos móviles que explotaban, o muebles fabricados con defectos.

La investigación de Rosa analiza la respuesta de los consumidores ante un fallo en la calidad de un producto. Así pues, la elección de los consumidores depende mucho de las preferencias en relación al riesgo y, por tanto, del nivel de información del consumidor; y de las características de los productos sustitutivos. Tomado esto como referencia, el estudio de Rosa se centra en la importante crisis de seguridad alimentaria en la carne de ternera. La novedad de su estudio radica en la aplicación de modelos contrafactuales, modelos que permiten cuantificar la demanda del producto afectado y sus sustitutivos cercanos. Un ejemplo podría ser: ¿y si hubiera sido afectada la carne de cerdo en lugar de la vaca? Para los consumidores, evitar productos con graves fallos de calidad tiene también unos costes (financieros, de sacrificar características del producto afectado y de pérdida de utilidad si no hay sustitutivos cercanos). Estos modelos contrafactuales, que no toman como referencia el big data, permiten entender qué valora el consumidor, y si cambia una variable cuantificar cómo reacciona el consumidor.

Para poder analizar qué valoran los consumidores utilizan en su estudio metodología estructural y metodología en "forma reducida", aplicándolo al caso concreto de la carne de ternera. La elección de este producto viene dada por la facilidad para identificar sus sustitutivos (ave, cerdo, pescados). En el caso de la crisis en la carne de ternera, el consumidor respondió disminuyendo el consumo de carne en un 10-15%, pero no eliminándola. En este caso, se sustituyó por ave, que es junto a la ternera, el producto con mayor preferencia por parte del consumidor. El análisis pone de manifiesto que aquellos consumidores con mayores preferencias por la carne son los que menos reducen su consumo de carne, mientras que los que más reaccionan son los que menos les gusta este producto.

Como conclusión, Rosa afirma que en un entorno donde no hay sustitutos perfectos para el producto con un fallo en la calidad las preferencias del consumidor y la ausencia de tales sustitutos perfectos hacen que sea costoso dejar



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

de comprar el producto. En este caso concreto, los consumidores también estaban limitados por la falta de sustitutos con características nutricionales comparables, por lo que la caída de las ventas no mide el efecto completo de estas crisis de productos en la utilidad de los consumidores. Ante un fallo en la calidad, los consumidores no responden de igual manera. Aunque los consumidores sigan comprando, esto no significa que su utilidad no se vea afectada. Es probable que, si apareciese un producto sustituto con parecidas características el consumidor pase a comprar la alternativa.

3.3. Información de la VI Edición del Máster en Retail

La VI Edición del Máster en Retail se integra en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En marzo de 2022 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Sexta Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2022.

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

MÁSTER EN RETAIL (Sexta Promoción)

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

PROMOTORES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

Fundación Ramón Areces

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

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

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

PRESENTACIÓN

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

Por ello, el primer módulo de este Máster tiene como misión introducir al alumno en el Máster y en el ámbito en el que se centra éste: la distribución comercial. Se trata de que el alumno tome consciencia de la dinámica general de funcionamiento del programa formativo y de las principales características y tendencias que presenta el sector de la distribución comercial, así como de los retos (oportunidades y amenazas) a los que se enfrenta a corto, medio y largo plazo. Como punto de partida se busca enmarcar las decisiones de distribución comercial en el entorno económico, teniendo en cuenta las principales tendencias de los diferentes formatos comerciales, así como la situación y peso actual del sector de la distribución comercial a nivel nacional e internacional. El objetivo del módulo es proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para identificar



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

los tipos de canales y formas comerciales existentes, así como para seleccionar los adecuados a las condiciones del entorno. En este módulo de carácter introductorio se persigue también homogeneizar los conocimientos de los alumnos y constituir una base sólida para el desarrollo posterior del Máster.

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

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

El cuarto módulo del Máster está destinado a desarrollar en profundidad las diferentes estrategias comerciales y de marketing que son relevantes para las empresas de distribución comercial, tomando como punto de partida el análisis general del sector y de los formatos comerciales abordados en el módulo primero, las decisiones básicas de logística tratadas en el segundo módulo, y el análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones, materia objeto del tercer módulo. Las estrategias comerciales que se contemplan abarcan las decisiones relativas a merchandising, surtido y marcas del distribuidor, innovación en servicios, precio, comunicación, técnicas de venta y negociación, calidad del



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

servicio y atención al cliente. También se tratan aspectos sobre el comercio justo y la responsabilidad social corporativa en distribución comercial.

Con el quinto módulo del Máster se busca profundizar en el conocimiento sobre la gestión del capital humano en el sector retail, de tal forma que el alumno interiorice cuáles son las capacidades y habilidades directivas que han de poseer los gerentes de las empresas de distribución comercial. En concreto, este módulo aborda el tema del liderazgo, la gestión de equipos, la gestión del talento como mecanismo de motivación de los trabajadores y todos los aspectos relacionados con el capital humano de la empresa.

Con el sexto módulo del Máster se trata de analizar en profundidad aspectos relacionados con el marketing digital y la transformación digital de las tiendas que un gestor de una empresa de distribución comercial ha de conocer con detalle. En concreto, este módulo aborda el tema del *e-commerce* como plataforma de venta, el *customer relationship management*, el futuro de los negocios, las tendencias de comportamiento del consumidor relacionadas con la omnicanalidad, la gestión de la cadena logística (SAP, ERP), relación con los proveedores, la digitalización de los procesos de negocio y los medios de pagos electrónicos entre otros. También se abordan las cuestiones referidas a la estrategia SEO/SEM, Social Media y Social Commerce y Mobile Commerce, entre otros.

Con el séptimo y último módulo del Máster se completa la visión global que ha de tener un gestor de una empresa de distribución comercial con el análisis del marco legal aplicable al sector de las empresas detallistas. En concreto, este módulo aborda el tema de las competencias autonómicas en esta materia, los aspectos fiscales y la situación y tendencias del urbanismo comercial. Además, este módulo se afronta desde dos perspectivas: estudia los aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario, los contratos de distribución, la propiedad horizontal, la propiedad industrial... Y por otro lado se trata el derecho del consumo, los horarios comerciales, la contratación electrónica y a distancia, el arrendamiento del local de negocio, los expedientes sancionadores de consumo, entre otros temas.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

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

DIRIGIDO A

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

OBJETIVO

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

TITULACIÓN

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

SALIDAS PROFESIONALES

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

Concretamente, esta formación posibilita las siguientes salidas profesionales:



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

- Dirección de una empresa comercial en cualquier formato de venta (cadena corporativa, franquicia, comercio asociado, comercio independiente).
- Director de establecimiento o grupo de establecimientos y sus diferentes secciones.
- Responsable de gestión de *e-commerce*.
- Mando intermedio en el equipo de gestión de la empresa comercial en las áreas de expansión, marketing, merchandising, promoción y animación de los puntos de venta, atención y fidelización de los clientes, ventas, compras, recursos humanos, departamento financiero, administración y sistemas de gestión, así como nuevas tecnologías, distribución física, logística y gestión de cuentas clave.
- Responsable comercial y de marketing de cualquier empresa de productos de consumo (bienes de consumo frecuente y duradero).

PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA

PREINSCRIPCIÓN: del 15 de junio al 16 de agosto de 2022

LISTAS PROVISIONALES: 5 de septiembre de 2022

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 6 y 7 de septiembre de 2022

LISTAS DEFINITIVAS: 9 de septiembre de 2022

MATRÍCULA: del 14 al 22 de septiembre de 2022

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

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

Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

PLAZAS DISPONIBLES

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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

PRECIO

4.500 euros

INFORMACIÓN (Directores)

Dirección y Coordinación General:

Silvia Cachero Martínez

Eduardo Estrada Alonso

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

AYUDAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS

El Máster ofrece 15 ayudas de matrícula por un importe de 3.000 euros cada una, financiadas por la Fundación Ramón Areces. En la convocatoria pública se consideran el expediente académico y profesional del alumno, su situación económica y se valora la procedencia de otros países o comunidades autónomas distintas al Principado de Asturias.

El Máster ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2023. 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: 20 de septiembre de 2022

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

DURACIÓN: 450 horas: 95 sesiones/36 semanas.

FINALIZACIÓN: julio de 2023

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

INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)
Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
María José Sanzo Pérez
mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24
Silvia Cachero Martínez
cacherosilvia@uniovi.es - 98 510 39 17
Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es
E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
Tfno. 98 510 28 47 / 628 307 764

PROGRAMA

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

MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
- Formatos comerciales: Visión panorámica y tendencias
- Los formatos mayoristas: Cash&Carry
- El pequeño comercio detallista (I)
- El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
- Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución
- Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
- Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
- Asociacionismo comercial (III): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
- Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
- Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
- Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Diseño de redes de distribución
- Innovación en logística. Experiencia de CAPSA
- Estrategia logística (IKEA)
- Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas
- Localización de empresas detallistas
- Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA
- La internacionalización de empresas de distribución comercial



- Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

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

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

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



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

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

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

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



- Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
- La transformación digital, un viaje sin retorno

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

MÓDULO SUPLEMENTARIO: PRÁCTICAS OPTATIVAS EN EMPRESAS

El Máster ofrece un programa de prácticas de entre uno y tres meses. Las entidades con las que se desarrollan convenios de colaboración son EL CORTE INGLÉS, IKEA, LEROY MERLIN, INETUM, CAPSA FOOD, DECATHLON y ALCAMPO. Las becas de prácticas se otorgarán en función de los procesos de selección que lleven a cabo las empresas. Al menos un 50% de los alumnos matriculados se verá beneficiado por estas becas.

PROYECTO EMPRESARIAL FIN DE CURSO

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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

AECOC
ADIDAS
ALCAMPO
ALIMERKA
ANGED
BERTIZ
CENTRO COMERCIAL SALESAS
COPIMA
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)
DECATHLON
DJV ABOGADOS
DONEGAL CLEEF
EDP ENERGÍA
EL CORTE INGLÉS
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
IKEA
INETUM
KANTAR WORLDPANEL
LEROY MERLIN
LIBERBANK
LIDL
LOSADA CREATIVE STUDIO
METRONIC
PASEK
PLAIN CONCEPTS
SOMBRERERÍA ALBIÑANA
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
TORRE-MAGDALENO ABOGADOS
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

ESIC Business & Marketing School
IE Business School
Universidad Autónoma de Madrid
Universidad Carlos III
Universidad de La Coruña
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad de Pavía
Universidad de Salamanca
Universidad de Santiago de Compostela



3.4. Información de las microcredenciales ofertadas para el curso 2022/2023 (vinculadas al Máster en Retail)

Dada la nueva normativa de los estudios de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la que para poder cursar el máster se debe estar en posesión de un título universitario, se ha decidido ofertar para el curso 2022/2023 siete microcredenciales, vinculadas a los siete módulos del Máster en Retail. Estas microcredenciales se integran también en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está dirigida principalmente a trabajadores del sector retail que desean ampliar su conocimiento en un ámbito específico. No obstante, tendrán preferencia los profesionales de las empresas colaboradoras con plazas reservadas por convenio. En caso de que alguna de estas plazas quedase vacante se ofertará libremente al resto de solicitantes, teniendo prioridad los preinscritos en todas las microcredenciales. En marzo de 2022 se tramitaron los Expedientes de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de dichas microcredenciales. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2022.

A continuación, se detallan la duración y el precio de cada una de las microcredenciales:

Microcredencial: El Sector de la Distribución Comercial (Módulo 1 Máster en Retail)

Duración: 6 ECTS, septiembre de 2022 a octubre de 2022

Precio: 450 €

Microcredencial: Diseño de Redes de Distribución Comercial (Módulo 2 Máster en Retail)

Duración: 6 ECTS, octubre de 2022 a noviembre de 2022

Precio: 450 €

Microcredencial: Análisis de Clientes Para la Toma de Decisiones (Módulo 3 Máster en Retail)

Duración: 5 ECTS, noviembre de 2022

Precio: 375 €



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

**Microcredencial: Estrategias Comerciales y Gestión de Punto de Venta
(Módulo 4 Máster en Retail)**

Duración: 10 ECTS, noviembre de 2022 a enero de 2023
Precio: 750 €

**Microcredencial: Gestión de Recursos Humanos y Habilidades Directivas
en Retail (Módulo 5 Máster en Retail)**

Duración: 11 ECTS, enero a febrero de 2023
Precio: 825 €

**Microcredencial: La Transformación Digital en el Sector Retail (Módulo 6
Máster en Retail)**

Duración: 15 ECTS, Marzo a abril de 2023
Precio: 1.125 €

**Microcredencial: Entorno Legal de la Distribución Comercial (Módulo 7
Máster en Retail)**

Duración: 7 ECTS, mayo de 2023
Precio: 525 €



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Capítulo 4

COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



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

4.1. Introducción

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

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

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

- Estructura comercial y estrategias de distribución.
- Diseño y selección de canales de distribución.
- Análisis de las relaciones entre empresas del canal de distribución.
- Política de la competencia y distribución comercial.
- La logística de la distribución comercial.
- Hábitos de consumo y compra y estrategias comerciales de distribución.



- *Internet y comercio electrónico: e-marketing.*
- *Localización de empresas de distribución comercial.*
- *Decisiones de surtido y valor de marca.*
- *Innovación en servicios y sus implicaciones en la estrategia de distribución.*
- *Estrategias de marca del distribuidor.*
- *Estrategias y políticas de precio para las empresas de distribución.*
- *Merchandising de presentación, seducción y gestión.*
- *Eficiencia de la promoción de ventas en empresas detallistas.*
- *Calidad de servicio y gestión de la atención al cliente.*
- *Satisfacción, WOM, gestión de quejas y estrategias de recuperación del servicio.*
- *Programas de lealtad y marketing de relaciones.*
- *Impacto de los sistemas informáticos en la gestión de los canales de distribución.*
- *Estrategias y decisiones de distribución para diferentes sectores de la economía.*
- *Aspectos legales y de política de la competencia en distribución comercial.*
- *Aspectos éticos y socialmente responsables de la distribución comercial.*

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



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Consejero de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

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

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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



4.3. Normas de autor

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

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

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

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

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

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



la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)”.

4.4. Normas de presentación de originales

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

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

4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2021 hasta septiembre de 2022 se ha continuado con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. En concreto se han publicado tres nuevos DOCFRADIS.

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

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de Internet en la página web de la Cátedra (www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es). La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS). Esta colección dispone de ISSN y Depósito Legal (ISSN: 2253-6299. Depósito Legal: AS-04989-2011. Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo).



Los DOCFRADIS también se difunden en la Plataforma RePEc (*Research Papers in Economics*) en <http://econpapers.repec.org/paper/ovrdocfra/>. Así se promueve su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas. Además, se constata la calidad de los trabajos ya que hasta la fecha un 26% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas de reconocido prestigio con índices de impacto.

Se han publicado ocho Documentos de Trabajo desde octubre de 2021 hasta septiembre de 2022. Son los siguientes:

DOC 4/2021

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

Juan Carlos Gázquez-Abad, Leonardo G. Garcés Pinedo, José Luis Ruiz-Real, Francisco J. Martínez-López

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

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

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



Keywords: Commercial distribution, retailing, AEMARK, conferences.

DOC 5/2021

Productos hidroSOSTenibles: ¿Qué son y cómo identificarlos?

Paola Sánchez-Bravo, Luis Noguera-Artiaga

Resumen. Un producto hidroSOSTenible es aquel cultivado bajo estrategias de riego deficitario, incrementando su calidad y su funcionalidad. Este tipo de productos basados en estrategias de control hídrico son clave en un escenario de escasez de agua y en la búsqueda de alternativas para un uso sostenible de esta. Además, estos productos permiten determinar de manera objetiva el nivel de ahorro de agua llevado a cabo durante todo el cultivo mediante la valoración del cumplimiento de unos ítems conocido como índice de hidroSOSTenibilidad. Para que estos sistemas tengan éxito es esencial la participación e implicación del consumidor, un cambio de comportamiento.

Palabras clave: Agua, Comportamiento, Consumidores, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Sostenible.

Abstract. A hydroSOSTainable product is one that is grown under deficit irrigation strategies, increasing its quality and functionality. These types of products based on water control strategies are key in a scenario of water scarcity and in the search for alternatives for a sustainable use of this. In addition, these products make it possible to objectively determine the level of water savings carried out throughout the crop by assessing compliance with some items known as the hydroSOSTainability index. For these systems to be successful, consumer participation and involvement, a change in behavior, is essential.

Keywords: Behavior, Consumers, Sustainable Development Goals, Sustainability, Water.

DOC 6/2021

El conocimiento del consumidor como variable clave del comportamiento. Propuesta de un modelo de gestión

Elisa Garrido-Castro, Francisco J. Torres-Ruiz, Eva M. Murgado-Armenteros

Resumen. El conocimiento del consumidor ha sido una variable ampliamente estudiada en el campo del marketing por su fuerte influencia en el comportamiento, siendo particularmente importante en determinados ámbitos



como el agroalimentario, donde el consumo depende en gran medida de lo que el consumidor sabe sobre el producto. No obstante, algunos aspectos importantes sobre esta variable no han sido abordados en la literatura previa. Partiendo de la idea de que no todo el conocimiento tiene el mismo impacto en el comportamiento, y que el conocimiento puede ser gestionado; en el presente trabajo se desarrolla y propone un modelo para la selección del contenido informativo (conocimiento) a transmitir al mercado con el fin de incrementar la demanda de un producto. A partir de los datos recogidos en una encuesta realizada a 829 consumidores, dicho modelo es testado en el contexto de los aceites de oliva, con el fin de incrementar el consumo de aquellos de más calidad (vírgenes).

Palabras clave: Conocimiento, consumo, comportamiento, métodos QCA.

Abstract. Consumer knowledge has been a widely studied variable in the field of marketing because of its strong influence on behaviour, being particularly important in certain areas such as the agrifood context, where consumption depends to a large extent on what the consumer knows about the product. However, some important aspects of this variable have not been addressed in previous research. Based on the idea that not all knowledge has the same impact on behaviour, and that knowledge can be managed, this paper develops and proposes a model for the selection of the information content (knowledge) to be transmitted to the market in order to increase the demand for a product. Based on data collected in a survey of 829 consumers, this model is tested in the context of olive oils, with the aim of increasing the consumption of the highest quality olive oils (virgin).

Keywords: Knowledge, consumption, behaviour, QCA methods.

DOC 1/2022

Efecto de la información mediática acerca de la acuicultura sobre la demanda de dorada de cultivo en los establecimientos detallistas

José Manuel Fernández Polanco, Ángel Herrero Crespo

Resumen. *Los efectos de la información difundida en los medios de comunicación de masas acerca de la industria de la acuicultura sobre el comportamiento de compra se contrastan por medio de la inclusión de un índice que mide la intensidad y el contenido de las noticias publicadas en la función de demanda de dorada en España durante un período de cinco años. Los resultados del ajuste de un VAR confirman observaciones previas en el mercado de salmón que sugieren un efecto positivo, aunque débil, sobre las cantidades demandadas.*

Palabras clave: Acuicultura, medios de masa, demanda, dorada

Abstract. *The effects of the information broadcasted in the mass media with regard the aquaculture industry is tested by the inclusion of an index measuring*



the intensity and content of the published news in the demand function of gilthead seabream in Spain during a five years period. Results from a VAR analysis support previous findings in the salmon market suggesting a significant but weak impact on the demand quantities.

Keywords: Aquaculture, mass media, demand, seabream

DOC 2/2022

¿Queremos modelos productivos sostenibles y ecoinnovadores en la era del siglo XXI? Un link a explorar orientación a la marca-*happiness management*

Rafael Ravina-Ripoll, Estela Núñez-Barriopedro, David Almorza-Gomar, Luis Bayardo Tobar-Pesantez

Resumen. Actualmente, las entidades trabajan en mercados altamente competitivos y con continuos cambios económicos, sociales, medioambientales que hacen que los modelos de gestión deban estar alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Concretamente, este trabajo se encuentra alineado con el ODS 12 "producción y consumo responsable". El objetivo principal de este trabajo es diseñar un modelo productivo enfocado a una orientación a la marca que apuesta por el desarrollo sostenible en cada una de sus dimensiones y en relación con el *happiness management*. Para ello, se ha desarrollado un estudio correlacional transversal con datos primarios mediante encuesta con una muestra de 216 directores de pymes de Andalucía en los sectores de la construcción, industria y servicios. El análisis se ha llevado a cabo mediante el diseño de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que ha permitido analizar las principales dimensiones de la orientación de la marca, y, en consecuencia, estudiar su efecto en el *happiness management* de las pymes. Los resultados alcanzados ponen de manifiesto que la dimensión orientación a la marca influye directamente en la cultura empresarial del *happiness management*.

Palabras clave: Orientación a la Marca, *Happiness Management*, sostenibilidad, Responsabilidad Social.

Abstract. Nowadays, entities work in highly competitive markets and with continuous economic, social and environmental changes that make that management models must be aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs). Specifically, this work is aligned with SDG 12 "responsible production and consumption". The main objective of this work is to design a production model focused on a brand orientation that is committed to sustainable development in each of its dimensions and in relation to happiness management. For this purpose, a cross-sectional correlational study has been developed with primary data through a survey with a sample of 216 managers of SMEs in Andalusia in the construction, industry and services sectors. The analysis was carried out through the design of a structural equation model (SEM), which allowed us to analyse the



main dimensions of brand orientation and, consequently, to study its effect on the happiness management of companies. The results show that the brand orientation dimension directly influences the corporate culture of happiness management.

Keywords: Brand orientation, Happiness Management, sustainability, Social Responsibility.

DOC 3/2022

Análisis de la eficacia publicitaria de anuncios de vino en Facebook mediante estudio con eye-tracking

Diego Gómez-Carmona, César Serrano-Domínguez, Pedro Pablo Marín-Dueñas, Juan José Mier-Terán Franco

Resumen. En el entorno virtual, las señales visuales permiten al consumidor percibir el producto, determinar su actitud y formar una preferencia. Los usuarios elegirán un producto u otro en función del atractivo visual de los anuncios que ven. Los comercializadores de vino deben considerar la importancia de los elementos incluidos en el anuncio y la importancia del diseño para atraer la atención del consumidor. Optimizar los elementos incluidos en estos mensajes puede ayudar a captar la atención de los consumidores y a conseguir una mayor tasa de clics en los anuncios. El principal objetivo de este trabajo es analizar la atención que alcanzan los diferentes elementos empleados en el diseño. Para analizar la atención, utilizamos una metodología de seguimiento ocular. Los principales resultados sugieren que la atención se capta más rápidamente con una botella individual o pack con etiqueta que con una botella individual o pack sin etiqueta en los anuncios de Facebook.

Palabras clave: Efectividad publicitaria; Anuncios en Facebook; Eye-Tracking; Packaging de vino.

Abstract. In the virtual environment, visual cues allow consumers to perceive the product, determine their attitude and form a preference. Users will choose one product or another based on the visual appeal of the advertisements they see. Wine marketers must consider the importance of the elements included in the advertisement and the importance of the design in attracting the consumer's attention. Optimising the elements included in these messages can help to capture the attention of consumers and achieve a higher click-through rate on the ads. The main objective of this work is to analyse the attention achieved by the different elements used in the design. To analyse attention, we use an eye-tracking methodology. The main results suggest that attention is captured more quickly with a single bottle or pack with a label than with a single bottle or pack without a label in Facebook ads.

Keywords: Advertising effectiveness; Facebook Ads; Eye-Tracking; Wine Packaging

DOC 4/2022



¿Conectamos? El marketing relacional en la era del mix de canales

Paula Rodríguez-Torrico, Sonia San-Martín, Rebeca San José Cabezudo

Resumen. El objetivo de este trabajo es analizar cómo los beneficios percibidos del mix de canales de una marca pueden afectar al fortalecimiento de la conexión persona-marca (P-M) y, así, contribuir a la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo, concretamente a la intención de uso de múltiples canales y el boca a boca. Asimismo, se explora el impacto de la implicación con el producto. Los resultados confirman que los beneficios percibidos del mix de canales influyen en la conexión P-M que, a su vez, es clave para desarrollar relaciones duraderas. Asimismo, la implicación con el producto modera esta segunda parte del modelo.

Palabras clave: Conexión persona-marca, mix de canales, boca a boca, marketing relacional, implicación.

Abstract. The aim of this work in progress is to analyse how the brand channel-mix perceived benefits can affect the self-brand connection (SBC) and, thus, contribute to the creation and maintenance of long-term relationships with the brand, specifically the intention to use multiple channels and the WOM. Moreover, the role of product involvement is explored. The results confirm that the perceived benefits of the channel mix influence the SBC, which, in turn, is key to developing long-term relationships. Likewise, the product involvement moderates the effect of SBC on long-term variables.

Keywords: Self-brand connection, channel mix, word-of-mouth, relationship marketing, involvement.

DOC 5/2022

El consumo de comercio justo: Una revisión sistemática y actualizada de la literatura

Elena Kossmann

Resumen. Este documento de trabajo amplía la revisión sistemática de la literatura sobre los factores que afectan el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de comercio justo (Kossmann & Gómez-Suárez, 2019). La autora buscó siete combinaciones de palabras clave en tres bases de datos que contenían un total de 246 revistas de marketing. Los artículos fueron revisados de acuerdo con la metodología de revisiones sistemáticas de la literatura y colocados adecuadamente en grupos temáticos para permitir un análisis posterior. El artículo publicado fue actualizado en noviembre de 2020 como parte de la tesis doctoral de la autora (2021). Para evitar repeticiones, se citan los resultados de estas dos fuentes, cuando corresponde, pero no se repiten. Más bien, este documento



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

presenta el estado del arte sobre el consumo de comercio justo en 2020 y 2021, la compara con la investigación existente y destaca las vías para futuras investigaciones.

Palabras clave: Gap Ético, Consumo Ético, Comercio Justo.

Abstract. This working paper extends the previously published systematic literature review on factors affecting consumer behaviour with regard to fair trade consumption (Kossmann & Gómez-Suárez, 2019). The author searched for seven keyword combinations in three databases containing in total 246 marketing journals. The articles were reviewed according to the methodology of systematic literature reviews and appropriately placed in thematic groups to enable further analysis. The published paper was updated in November 2020 as part of the author's doctoral thesis (2021). To avoid repetition, results from these two sources are quoted, where appropriate, but not repeated. Rather, this paper presents the state-of-the-art research on fair trade consumerism in 2020 and 2021, compares with existing research and highlights avenues for future research.

Keywords: Ethical Purchasing Gap, Ethical Consumption, Fair Trade.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



CÁTEDRA
FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

COMPROMETIDOS CON EL PROGRESO Y LA CUALIFICACIÓN
DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo