

**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**MEMORIA DE ACTIVIDADES
2015 - 2016**

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2015 - 2016

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



ÍNDICE

	Pág.
Capítulo 1. Introducción	5
1.1. Quienes somos	7
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	8
1.3. Consejo de Dirección	9
1.4. Comisión Mixta	10
1.5. Investigadores	12
1.6. Actualización de la Página Web	13
Capítulo 2. Actividades	15
2.1. Seminario Sostenibilidad en la Cadena de Valor	17
2.2. Jornada Aspectos Jurídicos de la Distribución Comercial Internacional	26
2.3. Jornada Big Data	35
2.4. Jornada Marketing Emocional y Neuromarketing	43
2.5. Reunión Científica 2016	50
2.6. Seminario B2B Channel Partner Programs	71
2.7. Publicación Libro Reunión Científica 2015	75
2.8. Personal contratado y Proyectos de Investigación	81
Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial	97
3.1. Conferencia Entrega de Diplomas Sexta Promoción del Curso Experto	99
3.2. Información Séptima Promoción del Curso Experto	105
3.3. Conferencia Entrega de Diplomas Séptima Promoción del Curso Experto	116
3.4. Información Octava Edición del Curso Experto	120
3.5. Objetivos y Características Octava Edición del Curso Experto	120
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	131
4.1. Introducción	133
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	135
4.3. Normas de Autor	136
4.4. Normas de Presentación de Originales	137
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	139

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

1.1. Quienes somos

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces. El convenio fue renovado en octubre de 2015 por un periodo de dos años, de mutuo acuerdo entre las partes.

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

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

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

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

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

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

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

1. Intercambiar información y conocimiento en el ámbito de su actividad.
2. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
3. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
4. Organizar jornadas, seminarios, conferencias y reuniones científicas.

5. Conceder ayudas para llevar a cabo estudios e investigaciones que permitan, en su caso, la elaboración de Tesis Doctorales.

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

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

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

1.3. Consejo de Dirección

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

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

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

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante designado por la Universidad de Oviedo

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

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

Representante designado por la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

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

1.4. Comisión Mixta

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

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

Rector de la Universidad de Oviedo

D. Vicente GOTOR SANTAMARÍA (hasta mayo de 2016)

D. Santiago GARCÍA GRANDA (a partir de mayo de 2016)

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces

D. Florencio LASAGA MUNÁRRIZ

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

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

D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces

D. Jaime TERCEIRO LOMBA

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la

Liquidación Anual de sus Cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra; (4) Supervisar la actividad de la Cátedra; (5) Aprobar las inversiones extraordinarias que sean necesarias para llevar a cabo las actividades de la Cátedra; (6) Resolver discrepancias sobre el desarrollo del convenio.

1.5. Investigadores

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

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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

D^a. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

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

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. Actualización de la Página Web

En el año 2015 y 2016 se ha continuado mejorando el diseño y programación de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, incorporando diversas actualizaciones. El resultado se puede consultar en la siguiente dirección: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es (ver Figura 1).

Propuesta de renovación de la Página adaptada a los nuevos dispositivos

El objetivo es realizar una nueva web (parte pública) para la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial que sea, responsiva (accesible desde todo tipo de dispositivos), realizada desde el primer instante respetando los estándares de usabilidad.

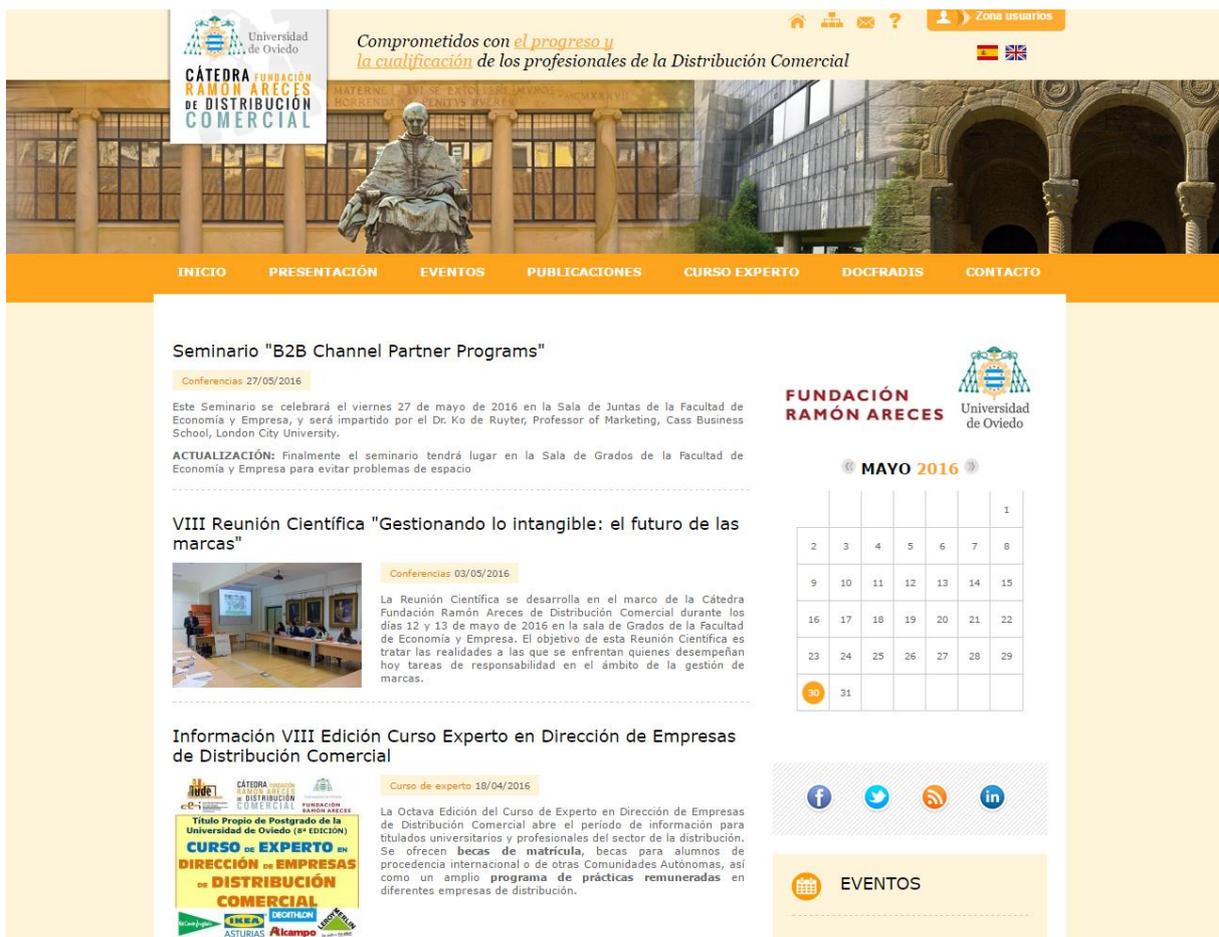
Uno de los secretos de estar en las mejores posiciones en los buscadores es hacer las cosas correctas en la programación de la web, utilizando para ello las tecnologías más avanzadas.

Se separan los contenidos del diseño mediante la adopción de hojas de estilo externas a los contenidos. Una ventaja adicional de esta sistemática es que en el futuro será más sencillo modificar el diseño de la página o añadir nuevos elementos.

Diseño responsivo y adaptativo. La codificación del diseño se hará de manera que éste se adapte a todo tipo de tamaños de pantalla incluidos los dispositivos móviles.

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



Capítulo 2

ACTIVIDADES

En el octavo año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *Sostenibilidad en la Cadena de Valor: Proyecto AECOC "El Gran Consumo contra el desperdicio alimentario"*; Jornada sobre *Aspectos Jurídicos de la Distribución Comercial Internacional*; Jornada sobre *Big Data: Cómo mejorar el conocimiento del mercado a través del aprendizaje de las máquinas*; Jornada sobre *Marketing Emocional y Neuromarketing*; Reunión Científica titulada *Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas*; Seminario sobre *B2B Channel Partner Programs*.

2.1. Seminario sobre Sostenibilidad en la cadena de valor: Proyecto AECOC "El Gran Consumo contra el desperdicio alimentario"

En el mes de octubre de 2015 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *Sostenibilidad en la cadena de valor: Proyecto AECOC "El Gran Consumo contra el desperdicio alimentario"*. El programa se expone en el siguiente cuadro:



12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES y RECOGIDA DE MATERIAL
12:15 a 12:30 horas	<p>Inauguración y Presentación del Seminario JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p>JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
12:30 a 13:15 horas	<p>AECOC: La colaboración al servicio de la competitividad empresarial D^a. GUILLERMINA BASTIDA <i>Responsable del proyecto Universidad-Empresa de AECOC</i></p> <p>Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
13:15 a 14:00 horas	<p>Presentación del Proyecto de AECOC "La alimentación no tiene desperdicio: aprovéchala" D^a. NURIA DE PEDRAZA <i>Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de AECOC</i></p> <p>Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
	Debate y preguntas
	<p>Número de Asistentes al Seminario: 186 personas de diferentes perfiles</p>

Interés del Seminario

El actual contexto socio económico convierte en imperativa la necesidad de que cada etapa de la cadena de valor empresarial esté marcada por la sostenibilidad social de sus procesos y consecuencias ambientales, de la que se deriven beneficios para todos los agentes involucrados en la misma; desde las tareas de aprovisionamiento a las de comercialización y distribución de una oferta de bienes y servicios previamente diseñada teniendo en cuenta la sostenibilidad social. En este marco, desde las más altas instancias institucionales de nuestro país se ha establecido recientemente el objetivo de reducir el desperdicio alimenticio a lo largo de toda la cadena de suministro como uno de los desafíos clave a la hora de mejorar la eficiencia de la cadena

alimentaria. Así lo ha entendido también la Asociación de Empresas del Gran Consumo (AECOC), una de las principales asociaciones empresariales del país, con más de 26.000 asociados, quien con su iniciativa "La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala" trata de contribuir a reducir el desperdicio que se produce en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, dando continuidad a sucesivas Jornadas Técnicas y Seminarios sobre responsabilidad social corporativa (RSC), se suma a este desafío difundiendo el "Proyecto Contra el Desperdicio Alimentario" en el que se han involucrado a través de AECOC más de 250 empresas, administraciones y asociaciones.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

"AECOC: La colaboración al servicio de la competitividad empresarial"

D^a. GUILLERMINA BASTIDA

Responsable del proyecto Universidad-Empresa de AECOC



Guillermina Bastida es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago, especializada en comunicación corporativa (Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona) y RSC (estudios de sostenibilidad por la Universidad de Columbia - New York). En la actualidad, es Responsable de Comunicación Externa de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC), liderando el Proyecto Universidad-Empresa. Con anterioridad, fue responsable de comunicación de la Asociación de Empresas Gallegas de Cataluña (AEGACA) y asesora de comunicación en el gabinete de la Consellería de Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (2002-2005).

Guillermina Bastida comenzó su intervención proyectando un video para enmarcar a la Asociación de Empresas de Gran Consumo AECOC como la representante en España de GS1, organización líder a nivel mundial en el diseño e implementación de estándares y soluciones globales para mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de demanda y suministro, en su conjunto y a través de diferentes sectores. Entre la razón de ser de esta entidad internacional se encuentra el impulso a la implantación del código de barras, lo que supuso una auténtica revolución de las relaciones entre empresas en el mundo de la distribución, favoreciendo la eficiencia en la cadena de suministro y fomentando la colaboración y el acuerdo a partir de estándares tecnológicos y de buenas prácticas que permitan mejorar la competitividad de las empresas.

Tras esta breve introducción, la ponente presentó AECOC como una de las mayores asociaciones empresariales del país, con más de 26.000 empresas asociadas, y la única en la que las principales compañías del gran consumo (alimentación, droguería y perfumería, ferretería y sector electrónico) trabajan en colaboración para aportar mayor valor al consumidor. Esta breve presentación fue desarrollada a continuación en función de 4 ejes argumentales: (1) *¿Quién es AECOC?*, (2) *¿qué hace?*, (3) *¿cómo lo hace?* y (4) *¿para qué sirve?*

¿Quién es AECOC? La Asociación de Empresas de Gran Consumo es una entidad independiente sin ánimo de lucro, dirigida por los principales fabricantes y distribuidores de nuestro país, pero en la que el 85% de las empresas asociadas son PYMES. En su conjunto, las empresas asociadas representan el 20% del PIB nacional, pudiendo tener la condición de primer empleador privado de España. En este contexto, la ponente proyectó la imagen corporativa de las principales corporaciones integradas en AECOC.

¿Qué hace AECOC? La misión de AECOC es, formalmente, *“la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor”*. Como ámbitos de actuación básicos en la implementación de esta misión organizativa se señalaron los siguientes: (1) codificación/identificación

automática, (2) comercio electrónico, (3) marketing y comercialización, (4) logística y transporte y (5) seguridad alimentaria.

¿Cómo lo hace AECOC? Consecuentemente con los ámbitos de actuación anteriormente señalados, AECOC desarrolla iniciativas de muy diversa índole en el campo de la gestión y divulgación de conocimiento, los estándares tecnológicos y la promoción de buenas prácticas. Todo ello bajo la supervisión de 600 profesionales de las empresas asociadas que trabajan en los 13 Comités de AECOC, sectoriales y temáticos, que desde una visión global de la cadena de valor, y desde un modelo colaborativo entre fabricantes, distribuidores y operadores intermedios, buscan la eliminación de ineficiencias que se traduzcan en costes.

¿Para qué sirve AECOC? Finalmente, en este cuarto eje argumental, la ponente procedió a exponer ejemplos de iniciativas en concreto en cada uno de los ámbitos de actuación señalados. Entre otros, comentó las recomendaciones AECOC para la logística, el modelo de transporte eficiente y sostenible, las claves del “buen hacer comercial” en surtido, promociones y lanzamientos, nuevamente de los códigos de barras, de la factura electrónica y del intercambio electrónico de documentos o de la Ley de Información Alimentaria al Consumidor y de la necesidad de garantizar la trazabilidad.

Una vez descritos los 4 ejes argumentales básicos que describen a AECOC, Guillermina dirigió su intervención a reflexionar sobre las dos grandes macro-tendencias que impactan en la industria actual. Por un lado, la transformación digital de la cadena de valor de gran consumo. En este contexto, AECOC contribuye a impulsar la innovación con proyectos como el AECOC LAB. Por otro lado, el impulso a la competitividad a través de la sostenibilidad. En este caso, el ejemplo puesto por AECOC fue su proyecto “Food Waste” contra el desperdicio alimentario, que sería objeto de la segunda ponencia del Seminario.

Por último, la ponente describió con detalle el Proyecto AECOC Universidad-Empresa, en el que se encuentran involucradas ya más de 40 universidades españolas. En concreto, este proyecto pretende generar e intercambiar conocimiento, estrechar relaciones y mostrar oportunidades

laborales del Gran Consumo. En la práctica, pretende ofrecer a las Universidades conocimiento y un puente al mundo empresarial a través de un Aula Virtual de acceso exclusivo para los cerca de 2.000 miembros de la Comunidad Académica de AECOC. En este contexto, Guillermina finalizó su intervención presentando el Aula Virtual de la Comunidad Académica AECOC y los Premios Académicos a Trabajos Fin de Grado o de Postgrado, así como el Premio que anualmente concede la Asociación a profesionales de la comunicación.

"Presentación del Proyecto de AECOC "La alimentación no tiene desperdicio: aprovéchala"

D^a. NURIA DE PEDRAZA

Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de AECOC



Nuria de Pedraza es Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, acreditando igualmente formación específica de Postgrado en comunicación empresarial por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su carrera profesional ha estado muy vinculada con la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC) en la medida en que desde 1999 ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en esta Asociación hasta ostentar en la actualidad el cargo de Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de la misma. Con anterioridad a incorporarse a AECOC ejerció tareas de asesora de comunicación de diversas empresas y organizaciones.

Nuria de Pedraza introdujo su ponencia reflexionando sobre si los recursos naturales son o no ilimitados. Ejemplificando con casos reales, conduce esta reflexión hacia la evidencia obvia de que ni son finitos ni parece que estemos haciendo un uso responsable de ellos.

Esta reflexión inicial permitió a la ponente centrar su intervención en el hecho de que el desperdicio alimentario es un problema con múltiples impactos. En primer lugar, con impacto económico como consecuencia de su repercusión en la cuenta de explotación de las empresas, en la economía doméstica y en las Administraciones públicas por el tratamiento de los residuos. En segundo lugar, con impacto socio-humanitario por cuanto en un escenario de crisis como el actual resulta especialmente inadecuado el derroche de un bien de primera necesidad como es la alimentación. En tercer lugar, con impacto medioambiental en la medida en que los alimentos que se tiran en Europa al año producen 170 millones de toneladas equivalentes de CO₂. Y en cuarto y último lugar, con impacto en la reputación e imagen del sector, ya que la suma de los impactos anteriores daña la imagen de un sector que se muestra, ante la sociedad, poco solidario e “irresponsable” en un momento tan delicado como el actual.

Tras delimitar el impacto del desperdicio alimentario, la ponente procedió a contextualizarlo geográficamente. Así, no existen dudas de que este es un problema de carácter internacional. Por ejemplo, en Europa, según la Comisión Europea, se tiran 89 millones de toneladas de alimentos al año, desperdiciándose alrededor de 1/3 de la producción. En definitiva, el gasto anual per cápita de los alimentos tirados a la basura en este contexto supera los 240 euros. Por su parte se estima que en los hogares españoles se tiran anualmente 2,9 millones de toneladas de alimentos, en un momento en el que, según Cáritas, el 40,6% de los habitantes se va hundiendo en la precariedad, el 24,2% sufre ya exclusión social y un 10,9% está en una situación de marginalidad severa. De hecho, España ocupa en Europa el segundo lugar en Bancos de Alimentos y el primero en actividad.

En definitiva, el desperdicio alimentario es un problema de todos que, además de acarrear pérdidas en toda la cadena de valor, ocasiona que cada año 1/3 de los alimentos producidos en el mundo para el consumo humano se pierdan o desperdicien. La gravedad del problema lo ha convertido en tema central de la agenda de la Unión Europea y de sus países miembros, en los que paulatinamente se van articulando planes de colaboración para reducir los desperdicios alimentarios e integrarlos en una estrategia global de Respuesta

Eficiente al Consumidor (ECR). Como punto final de la primera parte de su intervención, la ponente resaltó la importancia de impulsar un modelo más eficiente, sostenible y transparente que se adapte a una nueva sociedad “hiperconectada” (redes sociales, blogs,...) y a un entorno económico y cultural cada vez más exigente que reclama negocios responsables a todos los niveles.

En una segunda parte de la ponencia, Nuria presentó el Proyecto AECOC “La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”. En este proyecto, pionero en Europa e integrado en la iniciativa del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, “Más alimento, menos desperdicio”, AECOC coordina a más de 280 empresas de todas las partes de la cadena de valor (sector primario, industria, distribución, Administración y la Federación Española de Bancos de Alimentos –FESBAL-) con un doble objetivo: (1) reducir los desperdicios a lo largo de toda la cadena alimentaria, midiendo los logros conseguidos, y (2) optimizar al máximo el aprovechamiento del “excedente” que, aun así, va producirse en sus distintos eslabones.

El decálogo que articula este proyecto recoge 2 grandes áreas de actuación. Por una parte, el impulso de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción de los desperdicios alimentarios en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor (intercambio de información, recomendaciones logísticas y de transporte,...). Por otra parte, el trabajo para conseguir incrementar la redistribución de alimentos (donaciones, co-productos,...), así como la mejora de las condiciones en las que esta se lleva a cabo. Para desarrollar ambas iniciativas de actuación, en una segunda etapa del proyecto se constituyeron sendos comités de trabajo integrados por expertos y profesionales en prevención y redistribución, respectivamente.

Ambos comités, tras definir el desperdicio alimentario en términos de *“productos alimenticios retirados del mercado que en muchos casos son aptos para el consumo humano y aun así terminan eliminados sin que se les dé un uso alternativo”*, establecieron 3 fases de trabajo en su respectivo ámbito de interés. En primer lugar, medir o cuantificar la problemática que les atañe. En segundo lugar, identificar puntos o áreas críticas de mejora. Y en tercer y último lugar,

poner en marcha el desarrollo de recomendaciones relevantes. Para concluir su intervención, Nuria presentó distintas iniciativas prácticas vinculadas especialmente a esta última fase de trabajo. Así, habló del Punto de Encuentro Anual AECOC contra el desperdicio alimentario, la Guía de Seguridad Alimentaria AECOC para bancos de alimentos, la Campaña AECOC de Canastas Solidarias o la Comunidad Virtual AECOC contra el desperdicio alimentario.

2.2. Jornada sobre Aspectos Jurídicos de la Distribución Comercial Internacional



En el mes de enero de 2016 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Aspectos Jurídicos de la Distribución Comercial Internacional*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Aspectos Jurídicos de la Distribución Comercial Internacional
FECHA	21 de Enero de 2016
LUGAR	Salón de Actos del Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) Parque Tecnológico de Asturias (33428 Llanera)

PERFIL	<i>La Jornada está orientada a todas las empresas que pretenden iniciar, consolidar o ampliar su proyección comercial internacional, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas. En particular, puede resultar de especial interés para todos los profesionales del Derecho que realizan labores de asesoramiento jurídico y consulting a estas empresas, bien a través de divisiones internas de las propias empresas, bien por medio de despachos, asesorías y bufetes profesionales. También es un área de interés para estudiantes del Grado de Derecho y del Máster de la Abogacía, pudiendo considerarse un mérito valorable para integrar el equipo de la</i>
---------------	---

Universidad de Oviedo que participe en competiciones universitarias sobre arbitraje internacional y compraventa (MOOT). La Jornada también está abierta a investigadores especializados en el campo de la distribución comercial internacional y del Derecho del comercio internacional, y a los estudiantes de los Grados de Administración y Dirección de Empresas, Comercio y Marketing y Contabilidad y Finanzas, que encontrarán en dicha Jornada un complemento muy interesante a su formación.

PROGRAMA

16:00h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA

D^a. EVA PANDO IGLESIAS

Directora General del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias

D. IGNACIO GARCÍA LÓPEZ

Responsable del Servicio Jurídico de la Federación Asturiana de Empresarios

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

16:30h **Conferencia** ASTUREX y el servicio de asesoramiento jurídico a empresas para su internacionalización

D^a. M^a ANGELES ÁLVAREZ LÓPEZ

Asesora Jurídica.

Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (Asturex)

17:15h **Conferencia** Los contratos de distribución comercial internacional: redacción y análisis de cláusulas

D. ÁNGEL ESPINIELLA MENÉNDEZ

Profesor titular de Derecho Internacional Privado. Universidad de Oviedo
Vocal de la Corte de Arbitraje de Oviedo

18:00h **Conferencia** Distribución comercial y Convención de Viena sobre compraventa internacional de mercaderías

D^a. PILAR PERALES VISCASILLAS

Catedrática de Derecho Mercantil. Universidad Carlos III de Madrid
Árbitro internacional

Nº ASISTENTES

80 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

Ángel Espiniella Menéndez, Eduardo Estrada Alonso,
Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles

Interés de la Jornada

La Jornada se enmarcó en un contexto en el que la internacionalización de las empresas asturianas, fundamental para su crecimiento, desarrollo y consolidación, se enfrenta a importantes barreras legales para la comercialización transfronteriza de los bienes y servicios. Por ello, se trazó como objetivo contar con un asesoramiento jurídico adecuado sobre la redacción de las

cláusulas de los contratos de distribución a través de los cuales se realiza esta comercialización, con el fin de reducir dichos obstáculos legales y generar confianza y seguridad jurídica en las transacciones comerciales internacionales. También es imprescindible conocer en profundidad y manejar con destreza la Convención de Viena de 1980, sobre compraventa internacional de mercaderías, instrumento nuclear para las operaciones internacionales de distribución y concesión comercial que implican la reventa de productos en el extranjero. La Jornada sirvió, igualmente, para presentar un nuevo servicio de asesoramiento jurídico para la internacionalización de empresas asturianas, puesto a su disposición por parte de la Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (ASTUREX), quien figuró como entidad colaboradora de la Jornada.

En este contexto, la inauguración corrió a cargo de Eva Pando, directora general del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA), quien alabó la organización de jornadas técnicas para mejorar el asesoramiento jurídico de empresas que pretenden internacionalizarse. En la misma línea se pronunció el Letrado Ignacio Díaz, representante de la Federación Asturiana de Empresarios (FADE) en la mesa, en su condición de asesor jurídico. Por su parte, Juan Antonio Trespacios y Eduardo Estrada, como director y codirector de la Cátedra Ramón Areces de Distribución Comercial, destacaron el deseo de la Cátedra de fomentar estos encuentros con los empresarios y sus asesores jurídicos, en pos de profundizar en la mejor formación de los profesionales especializados en la distribución comercial.



CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"ASTUREX y el servicio de asesoramiento jurídico a empresas para su internacionalización"

D^a. M^a ÁNGELES ÁLVAREZ LÓPEZ

Asesora Jurídica. Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (Asturex)



María Ángeles Álvarez López es directora del Departamento de Promoción Internacional y Asesora Jurídica en la Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (ASTUREX). Es, igualmente, secretaria del Consejo Administración y Consejera de Asturex, además de haber sido asesora de la Sociedad Regional de Promoción del Principado de Asturias, S.A. (SRP). María Ángeles Álvarez también ha desarrollado para el IDEPA, a través de un convenio de colaboración, actividades tales como: el diseño y ejecución de líneas estratégicas para el desarrollo de China como país objetivo, el diseño y desarrollo de programas de promoción exterior y cooperación empresarial, la representación de la Administración regional en foros nacionales en el ámbito de la promoción internacional, y la puesta en marcha de la Red de Promotores Internacionales del Principado de Asturias. Ha sido Finance Administration Manager en SUPRASTEEL WORLDWIDE, S.L. y subdirectora del Centro de Relaciones Internacionales de FENA Business School (2009-2012). Ha diseñado los programas formativos en el ámbito de la internacionalización, asesoramiento en proyectos con escuelas internacionales (China, Marruecos, México), así como en diversos proyectos acometidos desde el Centro. Ha sido profesora en FENA Business School y en diferentes programas superiores, MBAs, formación in company, Escuela de Negocios eHECT (Marruecos), etc.

En su ponencia, María Ángeles Álvarez destacó que ASTUREX pone al servicio de las empresas asturianas el programa "servicios jurídicos internacionales en origen", cuyo objetivo es apoyarlas en todos aquellos aspectos jurídicos relativos a sus procesos de internacionalización. Este programa requiere que ASTUREX contrate estos servicios jurídicos con colaboradores externos. La experiencia demuestra que la mayor parte de estos contratos son por razón de su cuantía menores; no obstante en aras de promover el principio de

transparencia y libertad de acceso en los procedimientos de contratación, es propósito de ASTUREX no adjudicar directamente estos servicios sino solicitar ofertas a empresas con capacidad y solvencia para prestarlos.

En orden a poder cursar las correspondientes solicitudes de las empresas asturianas, ASTUREX ha creado, desde el mes de julio de 2015, un registro de proveedores en origen de servicios jurídicos especialistas en los diferentes ámbitos legales y en diferentes zonas geográficas que afectan a la internacionalización empresarial. Este registro está permanentemente abierto y sus instrucciones de alta están publicadas en el perfil del contratante de la página web de Asturex. Ello permite disponer de una base de datos de colaboradores externos a los que solicitar presupuesto para la prestación de servicios jurídicos a favor de Asturex en el apoyo a la internacionalización empresarial. Asimismo se proporciona información a las empresas asturianas sobre profesionales de experiencia contrastada en servicios jurídicos de apoyo a la internacionalización, con amplios conocimientos en el mercado y ámbito objeto de necesidad. Los servicios jurídicos de especialización son los siguientes: asesoramiento jurídico mercantil; marcas y patentes; asesoramiento jurídico en materia fiscal y arancelaria; asesoramiento jurídico en materia laboral, asesoramiento jurídico en derecho europeo; asesoramiento jurídico en proyectos de inversión en el exterior, y resolución judicial o extrajudicial en controversias internacionales. Las áreas de especialización en las que se enmarcan estos servicios son Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Magreb y Oriente Medio, África, Asia y Oceanía y hasta la fecha, se han dado de alta tres despachos.

“Los contratos de distribución comercial internacional: redacción y análisis de cláusulas”

D. ÁNGEL ESPINIELLA MENÉNDEZ

Profesor titular de Derecho Internacional Privado. Universidad de Oviedo

Vocal de la Corte de Arbitraje de Oviedo



El Dr. Ángel Espiniella Menéndez es Licenciado (2001) y Doctor (2006) en Derecho por la Universidad de Oviedo, donde es profesor titular de Derecho internacional privado (desde 2010) y de cuyo Departamento de Derecho Privado y de la Empresa ha sido secretario académico (2007-2008). Profesor visitante de varias universidades europeas (Complutense de Madrid, CEU San Pablo, Coimbra, Bayreuth, Ruhr-Bochum, Do Minho, Kingston y Oporto) e iberoamericanas (Asunción, La Habana e Instituto Global de Altos Estudios en Ciencias Sociales de Santo Domingo), ha realizado estancias de investigación en el Institute of Advanced Legal Studies (Londres, 2005), en el Max Planck Institut für Ausländisches und Internationales Privatrecht (Hamburgo, 2003 y 2005) y en el Institut Suisse de Droit Comparé (Lausana, 2011). Es secretario del Anuario Español de Derecho Internacional Privado (desde 2015), consejero de la revista estadounidense Business and Economic Research (desde 2012) y de la Revista Electrónica de Estudios Internacionales (2011-2015), y redactor de la Revista Española de Derecho Internacional (2003-2009) y de la Revista La Ley Unión Europea (desde 2014). Además, es codirector del Máster de Protección Jurídica de Grupos Vulnerables (desde 2015) y coordinador de varios acuerdos con universidades estadounidenses, británicas, francesas, italianas, alemanas, portuguesas y neozelandesas. El Profesor Ángel Espiniella es autor de 3 libros, 18 capítulos de libro, 32 artículos doctrinales, 56 notas de jurisprudencia y 2 documentos científico-técnicos internacionales en distintas materias de Derecho Internacional Privado y de Derecho de los Negocios Internacionales. Ha participado en 37 eventos científicos nacionales e internacionales. Es consultor y participante en 17 proyectos, entre ellos, de la Comisión Europea, del Banco Interamericano de Desarrollo y de la OHADAC. Designado experto judicial de la Red Judicial Europea (2013) y miembro de la Corte de Arbitraje de Oviedo (desde 2015), es además consultor de distintas empresas, despachos jurídicos y colegios profesionales.

En su ponencia el Prof. Ángel Espiniella analizó la importancia de determinadas cláusulas en el contrato de distribución comercial internacional, comenzando por las cláusulas de elección de ley, que deben estar claramente redactadas y expresamente referidas no solo al acuerdo marco de colaboración comercial sino también a las operaciones de compraventa que se realicen en

ejecución de dicha colaboración. No obstante, ha ocurrido en la práctica que algunos contratos eligen leyes distintas a la colaboración, por ejemplo, la ley del distribuidor-comprador, y a las operaciones de compraventa, por ejemplo, la ley del proveedor-vendedor. Al margen de la elección de ley al contrato, sus cláusulas deben respetar el orden público económico del Estado donde se realiza la distribución. Así, por ejemplo, en relación con la distribución selectiva, puede considerarse nula por ser contraria a las normas de libre competencia de la UE la cláusula que impida los suministros cruzados ofrecidos por otros distribuidores oficiales. Respecto de la distribución exclusiva, puede considerarse nula la cláusula que impida las ventas pasivas a clientes que toman la iniciativa en la contratación, aun proviniendo de una zona distinta a la asignada al distribuidor.

“Distribución comercial y Convención de Viena sobre compraventa internacional de mercaderías”

D^a. PILAR PERALES VISCASILLAS

*Catedrática de Derecho Mercantil. Universidad Carlos III de Madrid
Árbitro internacional*



La Dra. Pilar Perales Viscasillas es catedrática de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid y árbitro internacional. La profesora Perales Viscasillas es Directora de la Escuela de Postgrado en Derecho de la UC3M con la categoría de Vicerrectora adjunta. Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid (1991) y Doctora en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid (1996), es autora de siete monografías en materias relacionadas con la compraventa internacional, el derecho uniforme del comercio internacional, derecho de la contratación mercantil, derecho de sociedades, seguro y arbitraje, así como de más de cincuenta publicaciones en obras colectivas y periódicas, varias de ellas en inglés. Ha sido Visiting Scholar en Pace University School of Law (Nueva York) (1997), Columbia University (Nueva York) (1997) y en la James E. Rogers School of Law, Arizona University (1998 y 2001), Adjunct Professor of Law en Pace University School of Law (1997) y Visiting Professor

en Louisiana State University, School of Law (2005). La Profa. Pilar Perales es miembro de varios Consejos editoriales, académicos y/o científicos de revistas españolas y extranjeras. Subdirectora de la Spain Arbitration Review. Es directora de la competición jurídica internacional Moot Madrid y de la base de datos: CISG España y Latinoamérica. Además, participa en numerosos foros internacionales.

La Profa. Pilar Perales analizó la definición de la CISG sobre el contrato de compraventa, basado en la entrega y transmisión de la propiedad de las mercaderías a cambio del pago de un precio y de la obligación de recibirlas (arts. 30 y 53). Su posible aplicación a la distribución como contrato mixto se produce en tanto en cuanto la parte que encargue las mercancías no asuma la obligación de proporcionar una parte sustancial de los materiales necesarios para esa manufactura o producción. Además, una parcela principal de las obligaciones de la parte que proporciona las mercaderías no puede consistir en suministrar mano de obra o prestar otros servicios (art. 3). La idoneidad de la CISG para estos contratos mixtos de colaboración descansa sobre alusión a las entregas periódicas y repetidas de una cosa en el marco de una relación duradera (arts. 3.1 y 73 CISG). Pero incluso es valorable la aplicación de la CISG al propio contrato marco de distribución y no solo a las operaciones de compraventa efectuadas como ejecución de aquel. Para ello, cierta jurisprudencia argumenta que la base del contrato marco de distribución es la compraventa, concepto autónomo, uniforme e internacional, que puede cubrir las lagunas que los Derechos nacionales y el Derecho internacional uniforme presentan en relación con dichos contratos de distribución. En este sentido, la ponencia analizó la jurisprudencia más relevante del OLG Koblenz, 17 septiembre 1993, OLG Hamm, 5 noviembre 1997 (Alemania); la Cour d'appel de Versailles, 19 febrero 2004 (Francia) y la Cour d'appel de Reims, 30 abril 2013 (Francia); y los Laudos de 13 noviembre 2007 y de 28 enero 2009 del Foreign Trade Court of Arbitration (Serbia). Especial atención mereció también la Decisión del Tribunale di Forli, 6 marzo 2012 (Italia).

En resumen, la Jornada "Aspectos jurídicos de la distribución comercial internacional" ha abierto un nuevo formato en las sesiones técnicas de la Cátedra Ramón Areces de Distribución Comercial, pues ha sido la primera íntegramente dedicada a la dimensión jurídica de la distribución comercial y diseñada como un

encuentro con empresarios asturianos y sus asesores jurídicos, en un entorno tecnológico-empresarial. A la luz del éxito de participación, de las alabanzas recibidas y del muy interesante coloquio que se abrió con posterioridad a las ponencias, cabe presumir nuevas ediciones y profundizar en este formato de Jornada.

2.3. Jornada sobre Big Data: Cómo mejorar el conocimiento del mercado a través del aprendizaje de las máquinas



En el mes de febrero de 2016 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Big Data: Cómo mejorar el conocimiento del mercado a través del aprendizaje de las máquinas*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Big Data: Cómo mejorar el conocimiento del mercado a través del aprendizaje de las máquinas
FECHA	17 de Febrero de 2016
LUGAR	Paraninfo. Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos Universidad de Oviedo Laboral, ciudad de la cultura C/ Luis Moya 261 GIJÓN (33203)

<p>PERFIL</p>	<p><i>Esta Jornada representa un área de interés imprescindible para estudiantes de Comercio y Marketing, Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Ingeniería informática, Derecho, Economía, postgraduados e investigadores especializados en distribución comercial, comunicación, del turismo, de la distribución cultural y del marketing online; para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales en general.</i></p>
<p>PROGRAMA</p>	<p>09:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES</p> <p>09:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>D^a. M^a EUGENIA SUÁREZ SERRANO Decana Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos. Universidad de Oviedo</p> <p>D. RUBÉN GONZÁLEZ HIDALGO Director del Parque Científico Tecnológico de Gijón y del Centro Municipal de Empresas</p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</p> <p>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>09:45h Conferencia <i>Procesos de difusión en redes complejas. Aplicación en el modelado de comportamiento del consumidor usando modelos de agentes</i></p> <p>D. ÓSCAR CORDÓN GARCÍA Catedrático de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial Universidad de Granada</p> <p>PRESENTACIÓN: D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>11:00h Conferencia <i>Marketing y Big Data: liderando la transformación digital</i></p> <p>D. CARLOS DE LA PUENTE MUÑOZ Europe Consumer Audience and Marketing Lead Microsoft</p> <p>PRESENTACIÓN: D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>12:30h Conferencia <i>Programando el éxito</i></p> <p>D. VALENTÍN IGLESIAS ITURRALDE Founder & Chief Consultant Officer Rød brand consultants</p> <p>PRESENTACIÓN: D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>
<p>Nº ASISTENTES</p>	<p>375 personas de diferentes perfiles</p>
<p>COORDINADORES</p>	<p><i>Manuel Chica Serrano, Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i></p>

Interés de la Jornada

Si la revolución industrial permitió que las máquinas aumentaran la capacidad de la mano de obra física, la revolución cognitiva aumenta la capacidad del cerebro. Hoy en día todo se registra, nuestro teléfono sabe dónde estamos y a quién llamamos, el GPS de nuestro coche captura nuestros desplazamientos, nuestro ordenador sabe lo que nos gusta y lo que compramos. Esta información masiva o *Big Data* genera un nuevo recurso cuya gestión requiere de habilidades diferentes a las que se precisaban en la investigación de mercados tradicional.

En esta Jornada se presentan las herramientas más relevantes para el análisis de la información digital, pero se reflexiona también sobre su utilidad para la toma de decisiones de marketing. Este nuevo conjunto de información y de herramientas no puede llevar a perder de vista que el corazón del marketing es la comprensión del mercado. El *Big Data* sólo puede llegar a ser útil en la medida en que ayude a suscitar las respuestas deseadas en los consumidores como resultado de un mejor conocimiento de lo que les motiva y emociona.



CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“Procesos de difusión en redes complejas. Aplicación en el modelado de comportamiento del consumidor usando modelos de agentes”

D. ÓSCAR CORDÓN GARCÍA

*Catedrático de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial
Universidad de Granada*



Catedrático de Universidad en el área de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial en la Universidad de Granada. Posee una amplia experiencia internacional en el campo del *soft computing*. Es Premio Nacional de Informática ARITMEL en 2014 por la Sociedad Española de Ciencias de la Computación, Premio *IEEE Computational Intelligence Society Outstanding Early Career Award* en 2011, Premio Internacional *Fuzzy Systems Association Award for Outstanding Applications of Fuzzy Technology* en 2011 y Premio a la Trayectoria de Jóvenes Investigadores del Consejo Social de la Universidad de Granada en 2004. Autor de más de 320 artículos científicos, 86 en revistas recogidas en el Science Citation Index. Está incluido en el 1% de los investigadores más citados del mundo de acuerdo con el prestigioso ranking que elabora Thompson's Web of Knowledge. Fue fundador y director del Centro de Enseñanza Virtual de la Universidad de Granada. Actualmente es Delegado de la Rectora para la Universidad Digital en la Universidad de Granada.

Los sistemas complejos son una constante en nuestro entorno. Desde las sociedades biológicas —por ejemplo, las colonias de hormigas— hasta los sistemas financieros —por ejemplo, la bolsa—. Detrás de cada sistema complejo siempre hay un diagrama de conexiones, es decir, una red que define las interacciones entre sus componentes. A pesar de las diferencias aparentes en componentes e interacciones, las redes que regulan los distintos sistemas complejos existentes en nuestro mundo son similares, siguen unas leyes comunes y presentan mecanismos reproducibles.

Los modelos basados en agentes ofrecen un enfoque de gran interés para estudiar el comportamiento de compra. Tienen especial relevancia en el estudio de la difusión de nuevos productos y de la propagación de información a través de la comunicación boca-oído (WoM, Word-of-Mouth). Así, por ejemplo, son una herramienta muy útil para dirigir campañas de marketing viral al permitir identificar quiénes son los individuos que tienen una mayor capacidad de influencia sobre su entorno. Del acierto en la selección de los influyentes dependerá la rapidez y coste de la campaña.

Las líneas de investigación más reciente en este campo se orientan hacia la dotación de mayor realismo a estos modelos. En este sentido, cobran especial trascendencia el uso de heurísticas de toma de decisión realistas así como la aplicación del análisis de sentimientos.

“Marketing y big data: liderando la transformación digital”

D. Carlos de la Puente Muñoz

Europe Consumer Audience and Marketing Lead

Microsoft



Licenciado en Ciencias de la Información y Máster en Administración y Dirección de Empresas. Comenzó su carrera profesional como periodista deportivo en el Diario As donde fue editor de la sección de deportes, dirigiendo a un equipo de periodistas y a una red de colaboradores nacionales e internacionales. Fue editor de as.com, siendo responsable de la renovación de la web. En el año 2000 se incorporó a Ono, primero como gestor de contenidos y después como gestor de contenidos de Internet. En el año 2006 comenzó a trabajar en Microsoft, inicialmente como *Content Partner Manager*, posteriormente como Director de Canales, como *Executive Producer Online Media & Publishing* y como *Consumer Audience and Marketing Lead-Spain*. Desde septiembre de 2015 es *Europe Consumer Audience and Marketing Lead* en Microsoft. Durante los últimos años ha combinado su actividad profesional con la docencia en The Valley Digital Business School.

Cuando se habla de *big data* muchas veces se pone el acento en la tecnología, es decir, en “¿qué se necesita para procesar los datos?”. Esa orientación debe completarse con un interés en “¿para qué pueden servir esos datos?”. Hoy en día se asiste al fenómeno de la transformación digital. Se trata de una segunda revolución digital. La primera tuvo lugar en los años 90 cuando al principio las grandes empresas de la banca y el transporte aéreo, y más tarde todo tipo de compañías y en toda clase de sectores comenzaron a comprender la relevancia de operar en Internet. La segunda revolución digital parte de la inquietud de las empresas por aprovechar las ventajas que se pueden derivar de digitalizar los procesos de *back office*. De esta forma, los *big data* convierten el rol del marketing en uno de los principales impulsores de la transformación digital.

La gran aportación de la tecnología desde el punto de vista de la gestión comercial es que permite armonizar las diferentes esferas de información que existen en la empresa. Con ello se consigue pasar de datos dispersos a información consumible y, por tanto, a la creación de sistemas de inteligencia.

Desde Microsoft, y utilizando la información del motor de búsqueda Bing, han conseguido desarrollar modelos de predicción que han probado su éxito en campos tan dispares como las competiciones deportivas o musicales y las elecciones políticas. Las posibilidades de aplicación de este tipo de modelos predictivos son enormes, muy en particular en el ámbito de la empresa. Aprovechar este potencial requiere un cambio en el papel que juega el marketing en la organización. Implica que el marketing pasa de trabajar con el resto de departamentos a ser el líder u orientador que impulsa esta transformación.

“Programando el éxito”

D. VALENTÍN IGLESIAS ITURRALDE
Founder & Chief Consultant Officer
Rød Brand Consultants



Licenciado en Bellas Artes, en la especialidad de diseño gráfico y pintura. Ha sido director creativo y consultor en algunas de las más prestigiosas empresas de consultoría de marca a nivel internacional. Combina su residencia en Madrid con estancias profesionales en Reino Unido y Estados Unidos, donde interviene en proyectos como especialista de marcas para operadoras de telecomunicaciones. Ha participado en la creación de algunas de las marcas más conocidas del país (BBVA, Quiero TV, Telepizza, Unión Fenosa, Amena, Orange y Ono, entre otras). En 2002 inició su trayectoria independiente fundando *Oficina tresminutos*. Además de su actividad en los campos de la identidad corporativa y consultoría de marca, dedica parte de su tiempo y recursos a proyectos propios en el terreno del arte, la edición y la moda. Junto con la práctica profesional, Valentín Iglesias imparte clases en el grado de diseño de la Universidad Europea de Madrid y masters, cursos de postgrado y conferencias sobre gestión estratégica de marca.

Para comprender las posibilidades que ofrece la tecnología desde el punto de vista comercial es preciso partir de una definición adecuada de éxito comercial. En el ámbito de las empresas y organizaciones sociales el objetivo de una compañía no es ganar dinero, sino asegurar la supervivencia. De nada sirve tener un resultado excepcional en el corto plazo si con ello se erosiona el resultado futuro.

En el ámbito de la gestión de marca las nuevas tecnologías han llevado a un cambio de paradigma y es que las marcas ya no son propiedad de las empresas. Las marcas las definen los usuarios. El modelaje de datos procedentes de redes sociales permite identificar quiénes y cómo dan valor a

una marca. En esta situación de pérdida de control las marcas han de tener muy clara su “genética”, su esencia más íntima, aquello que define su razón de ser. Y esa razón de ser se debe ligar a una necesidad humana invariable. Así, por ejemplo, no es posible saber si Whatsapp o Skype seguirán siendo herramientas útiles en el futuro, pero lo que con toda certeza permanecerá invariable es la necesidad de comunicación. Se trata de potenciar las singularidades de la marca, aquello que define su personalidad.

El *big data* permite generar una maqueta o radiografía capaz de representar los datos de la empresa y de sus competidores. Se crea así un modelo de toma de decisiones que no es determinista sino probabilístico. En el contexto actual el coste de cualquier simulación siempre será inferior al de un fracaso en el mercado. En ese modelo de decisión los objetivos pasan por la secuencia notoriedad-posicionamiento-imagen. El manejo de estos conceptos requiere de una gestión dinámica y del uso de variables instrumentales. Bajo este enfoque la toma de decisiones consiste en modelar, simular y optimizar. Rød Brand Consultants desarrolla este tipo de actividad a través de Zio, una plataforma computacional inteligente basada en Dinámica de Sistemas y Modelado con Agentes. Posibilita considerar la marca como un sistema orgánico que reacciona ante los estímulos externos.

2.4. Jornada sobre Marketing Emocional y Neuromarketing



En el mes de marzo de 2016 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Marketing Emocional y Neuromarketing*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Marketing Emocional y Neuromarketing
FECHA	16 de Marzo de 2016
LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)

PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Economía, Turismo, Comercio y Marketing; para postgraduados e investigadores especializados en los campos de la distribución comercial, de la comunicación, del turismo, de la distribución cultural y del marketing online; para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales en general y de los sectores del comercio, del turismo y de la cultura, en particular.</i>
---------------	---

PROGRAMA	10:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
	10:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA D. JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO Director General Comercio y Turismo Consejería de Empleo, Industria y Turismo. Gobierno del Principado de Asturias D. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
	10:45h Conferencia <i>Diseño emocional y neurodiseño</i> D. DANIEL PUENTE BERDASCO Director General Emotional Factor Neurodesign PRESENTACIÓN: D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
	11:00h Conferencia <i>No eres tan racional como crees</i> D. FRANCISCO ARRIBAS AGUILAR Director General Inside Brain PRESENTACIÓN: D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial D. JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo
Nº ASISTENTES	327 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

Esta Jornada se centra en el neuromarketing. Un campo de investigación emergente e interdisciplinar situado entre los límites de la neurociencia, la psicología y el marketing. Su objeto de estudio es el análisis de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing. Desde un punto de vista metodológico implica el uso de técnicas que se alejan de los tradicionales estudios de bolígrafo y papel. Pero, más allá de lo fascinante que resulta la aplicación de métodos como la resonancia magnética funcional o el *eye-tracking*, lo relevante es que esta aproximación permite mejorar el conocimiento acerca de la forma en que los consumidores se comportan y

deciden. Los consumidores toman decisiones basándose en sus emociones. Cuanto mayor es la intensidad con que se percibe una experiencia, mayor es el nivel de implicación emocional. En esta Jornada se aborda desde una perspectiva teórica el valor de la información aportada por el neuromarketing frente a planteamientos de marketing clásicos. Se expone, además, el interés del neuromarketing desde un punto de vista empresarial. Para ello se presentan ejemplos concretos de su aplicación en campos como el diseño de nuevos productos y la publicidad.



CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“Diseño emocional y neurodiseño”

D. DANIEL PUENTE BERDASCO

Director General

Emotional Factor Neurodesign



Licenciado en Ingeniería Técnica Industrial en la Universidad de Oviedo. Su interés sobre cómo las personas utilizan los productos le llevó a estudiar el Máster de Gestión del Diseño Industrial y, posteriormente, el Postgrado de Ingeniería en Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia. De la mano de Marco Van Hout conoció el diseño emocional y empezó a sumergirse en esta disciplina y en la aplicación de la neurociencia a dicho campo. A finales de 2012 co-fundó Genética Design Management, empresa especializada en Design Thinking aplicado a estrategias de innovación y, un año más tarde, co-fundó Emotional Factor Neurodesign especializada en los servicios de neurodiseño y neuromarketing. Actualmente es Vicepresidente de la Asociación de Diseñadores Industriales de Asturias desde donde viene desarrollando los eventos Design & Drinks y Design & You, cuyo objetivo es el fomento del diseño y de la innovación desde un punto de vista empresarial y cultural.

Aunque habitualmente tiende a asociarse el diseño con la estética, lo cierto es que el aspecto externo de los objetos es sólo una parte del diseño. Bajo esta premisa surge el *design thinking*, o pensamiento de diseño, como una metodología que guía al diseñador, identificando problemas y sugiriendo soluciones. Este proceso se compone de cinco etapas no lineales: empatizar-definir-idear-prototipar-testear. Un elemento importante para el éxito de esta secuencia es disponer de información y, en particular, de datos acerca de la experiencia del propio usuario. Se trata de buscar la conexión entre el diseñador y el mercado.

Históricamente puede decirse que el comienzo del diseño como disciplina arranca en la Revolución Industrial. El paso de una producción basada en la artesanía a una producción mecánica supuso la necesidad de incorporar la función de diseño a la función de producción. Aunque los primeros diseñadores comprendieron pronto la importancia de tomar en cuenta criterios como la ergonomía y la usabilidad, la incorporación de la experiencia del usuario no fue tan inmediata. La ingeniería Kansei, o ingeniería de los sentidos, fue el primer enfoque de ingeniería afectiva. En el terreno de la informática el UX o *user experience* implicaba considerar la experiencia del usuario antes, durante y después de su interacción con un dispositivo. Estos mismos enfoques se han trasladado a otros ámbitos haciendo del diseño un campo multidisciplinar en el que la preocupación por la experiencia del usuario es una constante. En esa situación cobra relevancia la medida de la respuesta emocional de los usuarios frente a un objeto.

Pese a la dificultad de aproximación al concepto emoción es fácil entender sus tres dimensiones: conducta, proceso cognitivo y respuesta fisiológica. Estas dimensiones se asocian con tres niveles de procesamiento del diseño: el visceral, asociado al tacto y las sensaciones; el conductual, vinculado con la función y el rendimiento, y el reflexivo, que hace referencia a la comprensión y al sentimiento de orgullo y pertenencia.

Integrar las emociones del usuario en el proceso de diseño requiere disponer de instrumentos de medida adecuados pudiendo recurrirse a dos tipos de herramientas: herramientas tecnológicas y herramientas no tecnológicas. Las segundas están asociadas con métodos tradicionales de investigación basados en la pregunta. En cambio, las herramientas tecnológicas implican el uso de dispositivos como el electroencefalograma, el *eye-tracker*, los medidores de actividad electrodermal o los programas de reconocimiento facial.

“No eres tan racional como crees”

D. FRANCISCO ARRIBAS AGUILAR
Director General
Inside Brain



Asesor de marketing y estrategia publicitaria con más de veinte años de experiencia gestionando grandes anunciantes. Ha desempeñado puestos de responsabilidad en agencias como McCann Erickson, Tiempo BBDO o Tandem DDB. Es experto en patrocinio deportivo. Es fundador y director general de Inside Brain, un centro de neurociencias aplicadas a la investigación del comportamiento humano y a su relación con la actividad comercial o económica. Compagina su actividad profesional con la docencia en el Máster de Neuromarketing de la Universidad Complutense de Madrid, el Máster de Neuromarketing Aplicado de la Universidad de Granada o el Máster Universitario de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja.

El neuromarketing puede considerarse un resultado de la fusión de dos disciplinas, la neurociencia y la economía. Su aplicación se puede extender a cualquier situación en que haya relación entre dos individuos o dos empresas, ya sea la publicidad, la política, el cine o la arquitectura, entre otros muchos campos.

El interés del neuromarketing en estos momentos se debe al desarrollo de innovaciones tecnológicas que permiten un análisis de la actividad cerebral por medio de métodos no invasivos. Esta posibilidad ha abierto una puerta al cambio de muchas disciplinas. La transformación más importante se encuentra en poder pasar de conocer lo que se dice a conocer lo que se piensa, lo que se mira o lo que se siente. Y es que es justamente lo que se piensa, mira o siente

lo que condiciona la toma de decisiones. En el terreno específico de la compra muchos argumentos de compra racionales enmascaran impulsos emocionales.

Desde el punto de vista comercial, el interés del estudio de las emociones descansa, además de en su efecto directo sobre la decisión de compra, en su influencia sobre aquello que se recuerda. La emoción es la puerta de la atención y el paso a la memoria.

En la neurociencia se usan herramientas de medida como la resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, el *eye-tracking*, los biométricos (medidores de la sudoración y el ritmo cardiaco) y el reconocimiento facial. El correcto manejo y aplicación de estas herramientas requiere de equipos multidisciplinares caracterizados por la presencia de neurólogos, radiólogos, especialistas en economía, psicología e ingenieros. Es en la suma de disciplinas donde se produce la explosión de la innovación.

2.5. Reunión Científica 2016

En el mes de mayo de 2016 tuvo lugar el evento relativo a la octava Reunión Científica titulada *Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas*.

Interés de la Reunión Científica

Las marcas ya no son sólo fruto de lo que las empresas hacen o dicen que hacen. Una persona con un teléfono móvil, tableta u ordenador puede contar por sí misma un capítulo de la historia de absolutamente cualquier marca. La reputación de la marca no depende de la dimensión de la empresa que la gestiona sino del reconocimiento que los clientes, los empleados y la sociedad le otorgan.

En este entorno en el que los consumidores usan cada vez más los canales digitales, el futuro de las marcas pasa por ser relevantes para la vida de consumidor y de la sociedad, además de ser diferentes a sus competidores. Las marcas necesitan conectar con el consumidor e impactar positivamente en la vida de los demás. Hoy más que nunca, “lo esencial es invisible a los ojos”.

El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) *El valor de la marca desde la perspectiva de los consumidores* y (2) *El papel de la información en la gestión del valor de marca*.

En la segunda sesión, se contó con la participación de la profesora Rosellina Ferraro, de la Universidad de Maryland y del profesor Enrique Bigné, de la Universidad de Valencia. La profesora Ferraro impartió una conferencia bajo el título *Contagious effects of customer misbehavior in access-based services*, seguido de la intervención del profesor Bigné titulada *Frontiers in research in marketing: challenges and opportunities*. A continuación, los investigadores

participantes mantuvieron un coloquio acerca de las líneas futuras de investigación en marketing.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	VIII Reunión Científica titulada Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas
FECHAS	12 y 13 de Mayo de 2016
LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Reunión Científica puede ser de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, del marketing online y del e-commerce, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución y del negocio en Internet, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.</i>
PROGRAMA	<p>JUEVES 12 DE MAYO DE 2016</p> <p>15:30h Recepción de participantes</p> <p>15:45h Inauguración y presentación de la Reunión Científica D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>16:00h Mesa Redonda sobre <i>El valor de marca desde la perspectiva de los consumidores</i> Moderadora: D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA Universidad de Oviedo Ponentes: D^a. MYRIAM QUIÑONES GARCÍA Universidad Autónoma de Madrid D^a. CARLA DI PIERRI DEL VECCHIO Universidad de la Rioja D. JOSÉ RIVERA ALCAMI Universidad de Valencia</p> <p>17:45h Pausa Café</p> <p>18:00h Mesa Redonda sobre <i>El papel de la Información en la gestión del valor de marca</i> Moderador: D. Fernando González Astorga Universidad Oviedo Ponentes: D. SERGIO DAMAS ARROYO Universidad de Granada D^a. LUCÍA PORCU Universidad de Granada D^a. NURIA VIEJO FERNÁNDEZ Universidad de Oviedo</p>

PROGRAMA	VIERNES 13 DE MAYO DE 2016
	10:30h Conferencia "Contagious effects of customer misbehavior in access-based services" D ^a . ROSELLINA FERRARO University of Maryland
	12:00h Conferencia y coloquio "Frontiers in research in marketing: challenges and opportunities" D. ENRIQUE BIGNÉ Universidad de Valencia
NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES	54 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Fernando González Astorga, Ana Belén del Río Lanza, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

CONCLUSIONES MESA REDONDA EL VALOR DE LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

Moderadora: Ana Belén del Río Lanza
Universidad de Oviedo

"El proceso de compra inteligente: desarrollo de un modelo de medida intercultural"

D^a. MYRIAM QUIÑONES GARCÍA
Universidad Autónoma de Madrid



La profesora Myriam Quiñones comenzó señalando que este tipo de comportamiento que se ha denominado "compra inteligente" se está convirtiendo en una parte esencial de la vida de muchos consumidores. Con esta conducta los

consumidores buscan algo más que ahorrar dinero, también obtienen beneficios emocionales derivados de diversas sensaciones; entre otras, diversión, alegría, orgullo, auto-estima, sabiduría y gratificación.

En la literatura el concepto de compra inteligente se ha estudiado sólo de manera parcial, asociado a la conducta típica del comprador de las marcas de distribuidor o al buscador de promociones. Se observa que no existe ningún trabajo previo que unifique en una misma escala la medición del comportamiento y la medición del sentimiento del comprador inteligente.

La investigación presentada tiene como objetivo desarrollar un modelo empírico que reconozca y permita medir la multidimensionalidad de la compra inteligente en un contexto internacional. Complementariamente, se pretende estudiar si la pertenencia a un país u otro tiene efecto en el grado en que el comprador se percibe inteligente.

La metodología empleada en la recogida de información fue una encuesta por internet a personas responsables de la compra de productos de gran consumo en seis países. Previamente se realizó un estudio cualitativo y un pretest. A través de panel Qualtrics se obtuvieron un total de 1188 encuestas: España (202), Estados Unidos (201), Alemania (200), Francia (189), Inglaterra (197) e Italia (199).

Entre los resultados obtenidos cabe señalar los siguientes:

- La escala de compra inteligente abarca dos dimensiones: (1) comportamiento de compra inteligente que incluye aspectos relacionados con el ahorro de dinero, el ahorro de tiempo y esfuerzo y la compra adecuada; y (2) sentimiento de compra inteligente que hace referencia a los sentimientos de alegría, autoestima y orgullo.
- Los compradores inteligentes de los 6 países analizados presentan las dos dimensiones de comportamiento y de sentimiento que definen a este tipo de compra.

- Los consumidores del Reino Unido y Estados Unidos son los que muestran de forma más intensa los comportamientos y sentimientos asociados a la compra inteligente. En el extremo opuesto, se encuentran los franceses.

- Los consumidores españoles se consideran más *smart shoppers* que los alemanes y franceses, pero menos que estadounidenses, italianos e ingleses.

- Respecto al sentimiento de comprador inteligente, los españoles tienen la mayor afinidad con los italianos. Sin embargo, su comportamiento es más parecido al de los alemanes.

La principal conclusión que se extrae de este trabajo es que los gestores internacionales podrían diferenciar las acciones de marketing en función de la intensidad de los indicadores de comportamiento y de recompensa afectiva. Como ejemplo se muestran varias campañas de publicidad y se hace alusión a los comportamientos *showrooming* y *webrooming*. Otras posibles acciones pasan por comunicar los descuentos a través de redes sociales y de aplicaciones móviles de manera que el comprador se atribuya la responsabilidad de obtenerlos. Las redes sociales son un medio muy interesante que conviene gestionar pensando en este tipo de comprador, por cuanto que les permite compartir con su círculo social de referencia su “buen hacer en la compra”, y les proporciona múltiples experiencias.

“¿Son escépticos los consumidores? El papel desempeñado por la marca y las certificaciones de calidad en las decisiones de compra online”

D^a. CARLA DI PIERRI DEL VECCHIO
Universidad de la Rioja



Carla Di Pierri comienza su exposición planteando dos cuestiones: (1) ¿cómo y cuándo afectan los contenidos informativos a la evaluación de las alternativas de compra por parte de los consumidores en entornos online?; y (2) ¿Es relevante la credibilidad de dichos contenidos informativos a la hora de “filtrar” las mejores opciones de compra?

Tras revisar la literatura previa sobre comportamiento del consumidor en internet y sobre credibilidad de las señales informativas, Carla Di Pierri afirma que los modelos globales del proceso de compra online han sido menos estudiados. Su trabajo se centra en contrastar un modelo causal que incluye como variables independientes la señal de marca y la señal de certificación de calidad y como variables dependientes el valor percibido de la oferta y la intención de compra.

El modelo propuesto permite contrastar las siguientes hipótesis:

1. La presencia de una marca conocida en un determinado sitio web influye directamente sobre el valor percibido de la oferta de dicho sitio web.

2. La presencia de una marca conocida en un determinado sitio web influye directamente sobre la intención de compra en dicho sitio web.
3. La presencia de la certificación "Q de calidad turística" en un determinado sitio web influye directamente sobre el valor percibido de la oferta de dicho sitio web.
4. La presencia de la certificación "Q de calidad turística" en un determinado sitio web influye directamente sobre la intención de compra en dicho sitio.
5. La credibilidad de la marca modera la influencia de la marca sobre:
(a) el valor percibido de la oferta de un sitio web y, (b) la intención de compra en un sitio web.
6. La credibilidad de la de la certificación "Q de calidad turística" modera la influencia de la certificación sobre: (a) el valor percibido de la oferta de un sitio web y, (b) la intención de compra en un sitio web.

Para la recogida de información la investigadora realizó un experimento de laboratorio en el que participaron jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. El experimento simulaba la siguiente situación: búsqueda de información relativa a un viaje vacacional a un destino de sol y playa para el cual debían valorar y elegir un hotel; los sujetos sólo podían abrir una única y ficticia página web preparada al efecto donde se manipulaban las variables dependientes en función del escenario de que se tratase. Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a una de las cuatro celdas definidas por la combinación de las variables manipuladas. Finalmente, se obtuvieron 288 respuestas válidas.

El análisis de esta información sugiere la existencia de un cierto grado de escepticismo o desconfianza de los consumidores hacia los contenidos básicos mostrados por los alojamientos turísticos. Los resultados muestran que sólo se ha detectado una influencia positiva y significativa de la certificación Q sobre la percepción de la oferta. La marca sólo influye sobre la intención de compra y lo

hace asociada a la credibilidad de dicha señal. Esto puede deberse bien a que el estímulo marca tenga un efecto “durmiente” que necesita de la credibilidad para ser activado, o bien a que los turistas busquen contenidos informativos relacionados con las condiciones específicas del hotel, tales como la habitación, los servicios del hotel, las zonas comunes y el entorno del hotel.

Estos resultados han motivado una nueva investigación que se encuentra aún en curso y con la que se pretende comprobar el efecto de dos potenciales variables moderadoras sobre las relaciones estudiadas en el modelo: el grado de experiencia acumulada en la compra y la variable género (se asume que las mujeres son más sensibles a la información visual online, mientras que los hombres tienen mayores niveles de asertividad que les predispone más hacia aspectos más pragmáticos y con menores niveles de información).

“La Responsabilidad Social Corporativa de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor: un estudio del sector moda rápida”

D. JOSÉ RIVERA ALCAMI
Universidad de Valencia



Las marcas globales son aquellas con presencia en distintos mercados, a través de su cadena de suministro, empleados y clientes, con el compromiso de desarrollar productos y servicios globales y responsables, coherentes con las

demandas del mercado. Este fenómeno, que cada vez cobra mayor protagonismo, junto con el de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es analizado por José Rivera con el fin de diseñar y contrastar empíricamente un modelo de relaciones causales que analice los efectos de la RSC de las marcas globales en la conducta del consumidor.

De acuerdo a la revisión de la literatura, la valoración de la RSC de las marcas globales se puede desagregar en tres dimensiones en función de los *stakeholders* beneficiarios de las mismas: los proveedores de la cadena de suministro, los empleados, y los consumidores. Este planteamiento da lugar al diseño de tres modelos de relaciones causales según la dimensión de la RSC analizada, proveedores, empleados o consumidores.

El objetivo central de la investigación es responder a estas cuestiones: (1) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia la cadena de suministro?; (2) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia los empleados?, y (3) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia los clientes?

El estudio se realiza sobre el sector moda rápida y en dos mercados distantes, cultural y económicamente: España y Estados Unidos. A través de un panel profesional se obtuvieron un total de 617 encuestas sobre marcas de moda rápida casual y deportiva, fijando cuotas de participación para las marcas Zara o Nike: España (309) y Estados Unidos (308).

Los resultados obtenidos muestran que la RSC de las marcas globales, desde la perspectiva del consumidor, se construye sobre tres dimensiones diferenciadas que hacen alusión a los beneficiarios de la RSC. También se comprueba que el consumidor reacciona a la RSC de las marcas globales en función del beneficiario de la RSC. Asimismo, se puede afirmar que los consumidores de los mercados analizados reaccionan con distinta intensidad a la RSC practicada por las marcas globales.

Respecto a las implicaciones para la gestión, José Rivera destaca la necesidad de que las marcas globales practiquen el "tracking social", de manera que en sus relaciones con el consumidor subrayen la observancia de la RSC desde la cadena de suministro hasta la RSC en el punto de venta y/o momento de consumo, sin olvidar la RSC hacia sus empleados. También defiende el desarrollo de programas de marketing global que estimulen la participación activa del consumidor (prosumer) en el diseño y ejecución de acciones de RSC de alcance global.

Finalmente, el ponente reflexiona sobre qué es lo que hace al consumidor percibir una marca como global. Las marcas se perciben como globales no sólo debido a un nivel superior de notoriedad y de calidad, y a un ámbito de negocio global o presente en distintos países. Las marcas también se perciben como globales por practicar una RSC global y multidimensional, y a través de ella permitir al consumidor expresar su identidad y co-responsabilidad social en el mercado global.

CONCLUSIONES MESA REDONDA EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN EN LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA

Moderador: Fernando González Astorga
Universidad de Oviedo

"Técnicas computacionales para gestionar el valor de marca"

D. SERGIO DAMAS ARROYO
Universidad de Granada



Comienza el profesor Sergio Damas su exposición explicando el concepto de *soft computing* como un conjunto de técnicas basadas en la Inteligencia Artificial y destinadas a modelar y resolver problemas reales, que manejan adecuadamente información imprecisa, incompleta e incierta y utilizan técnicas como la lógica difusa, redes neuronales o algoritmos evolutivos. Partiendo de esta idea, el *soft computing* tiene múltiples aplicaciones en el ámbito del marketing y, en concreto, es una herramienta que puede proporcionar a la empresa una vía para gestionar su imagen de marca como es el caso del trabajo que presenta el profesor Sergio Damas. Los modelos de *soft computing* incorporan una perspectiva dinámica, permiten a la empresa mirar hacia el futuro, optimizar las mejores acciones, si bien es cierto, que no dejan de ser sistemas complejos y cuya visión depende en gran medida del agente que desarrolle los mismos.

Para empezar, un modelo basado en el *soft computing* implica (1) identificar la estructura del modelo, las variables del mismo, su estado actual y las relaciones entre las mismas, (2) validar y simular escenarios, ¿qué pasaría si llevo a cabo determina acción?, y (3) una optimización para analizar las mejores acciones de marketing a desarrollar.

La arquitectura concreta del modelo presentado en este trabajo y denominado IDENTIMOD se basa en cuatro módulos:

- 1) Módulo de generación, donde el modelador con la colaboración de los accionistas identifica las variables del sistema de marca y sus relaciones con respecto a los objetivos establecidos.
- 2) Módulo de diagnóstico, donde los modeladores usan herramientas de diagnóstico para facilitar el análisis de la estructura del modelo.
- 3) Módulo de validación, para comprobar la validez del modelo usando un conjunto de herramientas como una calibración del modelo automático respecto a la evolución histórica de la marca.

- 4) Un módulo de utilización, para predecir los valores de las variables para evaluar las políticas de marketing más adecuadas en distintos escenarios.

En un caso práctico propuesto por el profesor Sergio Damas, la estructura del modelo está formada por 23 variables con sus correspondientes relaciones. En dicho modelo el valor de marca se mide a través de tres indicadores: (1) Reconocimiento (2) Diferenciación (posicionamiento) y (3) Imagen de marca (reputación). Estas variables de primer orden, sin embargo, no pueden ser activadas directamente, sino que se llega a ellas mediante la acción de otras variables. Cualquier marca relevante muestra altos niveles en dichas variables, por ejemplo la influencia de marca representa la capacidad que tiene la marca sobre el comportamiento y las decisiones de sus usuarios o consumidores en forma de fidelidad, recomendación, afinidad o consideración de compra. Otros indicadores utilizados en el trabajo son el concepto de elasticidad, la percepción de valor y la sostenibilidad o fortaleza. Estos son los principales indicadores contra los cuales se van a comparar las distintas alternativas estratégicas propuestas.

A partir del modelo se plantean diferentes escenarios para ver cuál sería el más indicado para una empresa concreta: (1) mantener la marca, (2) realizar un *rebranding* o (3) un *restyling* de la marca. La modelización y simulación se lleva a cabo para el caso de una empresa que vende productos de pesca y con datos del panel Kantar World Panel. El índice de certeza del modelo es superior al 96%.

Para el caso concreto de mantener la marca o realizar un *rebranding*, las conclusiones del estudio indican que el mejor escenario sería un mantenimiento de la marca, sobre todo en un horizonte temporal inferior a cuatro años, debido al alto valor intrínseco de la marca. Por lo tanto, la recomendación sería actuar sobre otras variables como la personalidad (valor, misión) y los códigos de identidad (colores, fuentes, iconos) y una mejora del empaquetado. Un nuevo estilo de la marca podría ser positivo para la empresa en un escenario de más

largo plazo puesto que parece reforzar la imagen y el reconocimiento de la marca.

“Modelización de la relación entre cultura adhocrática y resultados de marca: el papel mediador de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)”

D^a. LUCIA PORCU
Universidad de Granada



La profesora Lucia Porcu inicia la presentación de su trabajo afirmando que el concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es uno de los más investigados desde una perspectiva académica, habiendo ampliado su concepto más allá del marketing y creciendo su popularidad incluso fuera del ámbito estrictamente académico. No obstante, también comenta que son necesarios mayores esfuerzos investigadores para medir la CIM, analizar los efectos de la CIM y examinar los antecedentes organizacionales en la implementación de la CIM.

Teniendo en cuenta estas premisas, los objetivos del trabajo presentado en esta reunión científica son: (1) analizar la relación entre la adopción de un tipo de cultura organizacional, la adhocrática, y la implementación de la CIM, (2) examinar el impacto de la CIM en los resultados de la marca y, (3) comprobar si la CIM media entre la relación existente entre cultura adhocrática y resultados de marca.

En la revisión previa de la literatura por parte de la profesora, se hace un análisis del concepto de CIM, pasando de un enfoque reducido a un enfoque más amplio, con una aproximación a la importancia de la CIM para la organización en su conjunto. Se identifican cuatro dimensiones que determinan la CIM: la coherencia del mensaje, la interactividad, el enfoque estratégico orientado a los *stakeholders* y la alineación organizacional.

También se analiza el concepto de la cultura organizacional, centrándose en una de las tipologías de cultura, la cultura adhocrática, caracterizada por un entorno de trabajo mucho más dinámico, creativo, flexible y con alta tolerancia al riesgo.

A partir de esos dos conceptos se establecen las hipótesis del trabajo: (1) La adopción de la cultura adhocrática favorece la comunicación integrada de marketing y (2) la comunicación integrada de marketing influye positivamente en los resultados de marca.

El sector analizado es el turístico, en concreto alojamientos de diferente dimensión y la metodología empleada para la recogida de la información es un cuestionario online suministrado a un listado comercial de 969 empresas derivado de la base de datos SABI. Se obtienen finalmente 180 respuestas válidas y completas. Para el análisis de los datos se optó por el método de modelización de ecuaciones estructurales (SEM)

Los resultados obtenidos demuestran la fiabilidad de las escalas empleadas, así como su validez discriminante y convergente. En cuanto al contraste de hipótesis, el modelo estructural muestra que la relación entre cultura adhocrática y CIM es positiva y significativa y que la CIM ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo en los resultados de la marca. También se demuestra el efecto de la mediación de la CIM en la relación entre cultura adhocrática y resultados de la marca.

Como conclusión principal del trabajo presentado se puede indicar la importancia de la tipología de cultura organizacional sobre los procesos de CIM.

Las empresas más creativas, flexibles y orientadas a la innovación son capaces de desarrollar un entorno más favorable para la integración, obteniendo mejores resultados de marca. Además, la CIM pone en valor los elementos de la cultura adhocrática en términos de ventaja competitiva relacionada con la marca. Los directivos deben ser, por lo tanto, conscientes del papel que juega la cultura organizacional en los mecanismos de integración de la comunicación y de la importancia de apoyar la CIM para favorecer los resultados de marca.

Como limitaciones del estudio se indican la necesidad de ampliar el ámbito geográfico y sectorial del estudio, el analizar la influencia de otras tipologías de cultura diferentes a la adhocrática y el empleo de otro tipo de medidas de tipo objetivo para corroborar la relación entre CIM y resultados de marca.

“El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming”

D^a. NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
Universidad de Oviedo



Tal como comenta la profesora Nuria Viejo, el sector de la distribución comercial, ya sea en Europa o para el caso de España, es uno de los más importantes, tanto en número de empresas, facturación y empleo. Partiendo de dicha premisa el presente trabajo analiza la incidencia del comportamiento omnicanal del consumidor, tan de actualidad hoy en día, sobre el sector de la distribución comercial.

Continúa su exposición comentando los cambios que está viviendo el sector en los últimos años, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Por el lado de la demanda, los cambios en los estilos de vida, incremento de los niveles de formación e información de los consumidores, cambios en los hábitos de compra o por el lado de la oferta con procesos de diversificación, internacionalización y concentración. Para finalizar con esta parte de la exposición la profesora comenta que el futuro del sector, por la importancia actual de internet, debe pasar por el e-commerce, pero también sin olvidar las tiendas físicas.

Sirve esta tendencia final comentada para enlazar con la necesidad de analizar las diferentes tipologías del comportamiento omnicanal del consumidor. La estrategia omnicanal se puede definir como la gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente, de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos. No obstante, a pesar de la importancia del concepto, sigue siendo una asignatura pendiente para muchos detallistas, siendo necesario un enfoque estratégico. Se habla en la actualidad de un consumidor hiperconectado, con cambios en el proceso de compra. Deja de ser un proceso lineal para ser circular.

Los estudios previos de omnicanalidad se centran en las características demográficas y socioeconómicas y la predisposición al uso de las TIC, sin haberse obtenido resultados concluyentes. Es necesario completar con variables psicográficas: autoconcepto y personalidad, estilo de vida, motivaciones, implicación, intereses y gustos y opiniones y valores.

A partir de este planteamiento teórico, el presente trabajo plantea las hipótesis a contrastar: (1) La ruta central de procesamiento de la información seguida por los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal y (2) La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *webrooming* que en el caso de *showrooming*.

Para el diseño de la investigación empírica, se analiza tanto el canal offline (tiendas físicas) como el canal online (tiendas virtuales), incluyendo diferentes sectores de la distribución detallista: electrónica de consumo (Smartphone), moda, belleza y alimentación y utilizando la base de datos recopilada por la Consultora GFK para su informe "Observatorio de e-Commerce 2014". En total, el tamaño de la muestra es de 4.067 individuos.

Las variables incluidas en el modelo logit binomial son las siguientes: (1) dependientes: omnicanalidad y unicanalidad, webrooming y showrooming (2) independientes: motivaciones básicas del consumidor, criterios de decisión vinculados con el producto y el distribuidor, proceso de compra y una serie de variables de control, tanto sociodemográficas como las relativas a la predisposición a usar las TIC.

Los principales resultados del estudio permiten afirmar que el consumidor omnicanal otorga especial relevancia a los criterios vinculados con el producto. Es más racional y reflexivo. Dedicar más tiempo al proceso de compra y maneja más información. Motivaciones generales asociadas a la moda o al reconocimiento del nombre de marca. Por una parte, el consumidor *webroomer* presenta una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por reconocimiento de marca, valora más los criterios vinculados con el producto y, por otra parte, el consumidor *showroomer* desarrolla una conducta menos planificada, es más influenciado por motivaciones como la moda o el reconocimiento de marca y valora más los criterios vinculados con el distribuidor (ahorro de precio, tiempo y esfuerzo)

Por lo tanto, y en cuanto a las implicaciones empresariales, el futuro del sector retail debe pasar por la implantación de una estrategia omnicanal, debe conocer quiénes son los consumidores (características socio-demográficas) y el uso que hacen de las TIC, deben saber que el comprador *webroomer* es más planificador, puede saber más que el vendedor, mientras que el *showroomer* es menos planificador y más influenciado, por ejemplo, por la fuerza de ventas y,

por último, debe invertir en sistemas Big Data para gestionar altos volúmenes de información en tiempo real sobre el consumidor

“Contagious effects of customer misbehavior in access-based services”

D^a. ROSELLINA FERRARO

University of Maryland



En el ámbito de los estudios de consumo se entiende por mal comportamiento del cliente (*misbehavior* en inglés) un acto que comporta el desobedecimiento de códigos de conducta en una situación de consumo a través de un inapropiado manejo, daño o excesivo uso de un producto. Este tipo de situaciones forman parte del día a día de muchas empresas. Es obvio que de ellas derivan consecuencias económicas directas, resultado de los daños infringidos, pero, además, se puede apuntar un efecto indirecto negativo producto del hecho de que el mal comportamiento puede ser un fenómeno contagioso. Desde un punto de vista conceptual, este posible efecto contagio ha sido abordado por diversas investigaciones. Sin embargo, el trabajo que aquí se presentó constituyó el primer intento de cuantificación y validación empírica del efecto contagio del mal comportamiento. Además, mientras la mayoría de las investigaciones previas han analizado el efecto contagio que se produce cuando otros clientes o empleados son testigos del mal comportamiento, este trabajo se centra en el llamado mal comportamiento indirecto, es decir, cuando éste ocurre

en ausencia de empleados y clientes y repercute en los recursos necesarios para la normal prestación de un servicio.

Los contextos que se pueden ver afectados por el tipo de fenómeno analizado son los llamados servicios basados en el acceso. Se trata de servicios que comportan transacciones por las que múltiples consumidores consiguen un acceso temporal a un determinado bien. Tal puede ser el caso del alquiler de coches y bicicletas, de artículos de moda, como bolsos o vestidos de fiesta, o de servicios de propiedad compartida, por ejemplo, de viviendas. La relevancia de este campo de aplicación se pone de manifiesto si se toma en consideración el crecimiento que están experimentando este tipo de servicios.

El trabajo presentado se basa en dos experimentos *on line* y un experimento de campo, todos ellos centrados en el ámbito del llamado *car sharing* o servicio por medio del cual se comparte el uso de un coche. Los resultados confirman la existencia de un efecto contagio y detectan cómo dicho efecto se ve atenuado en el caso de que la marca que preste el servicio sea una marca fuerte. En línea con este resultado, la posibilidad de contagio se incrementa en servicios en los que el propietario del bien al que se accede es anónimo frente a contextos en los que sea posible identificar a dicho individuo. Además, si los usuarios tienen una sensación de pertenencia a una comunidad las posibilidades de contagio del mal comportamiento disminuyen.

Desde un punto de vista empresarial estos resultados enfatizan la relevancia de evitar conductas inapropiadas de los clientes ya que sus consecuencias sobrepasan las propias de los daños directos que ocasionan. Además, frente a las prácticas comúnmente utilizadas de vigilancia o penalización de la mala conducta, esta investigación revela que la inversión en valor de marca, el contacto personal con el cliente y el fomento de la sensación de comunidad entre los usuarios, son acciones comerciales de gran trascendencia.

“Frontiers in research in marketing: challenges and opportunities”

D. ENRIQUE BIGNÉ

Universidad de Valencia



Entre los factores que señalan la evolución reciente de la disciplina del marketing cabe destacar los cambios en los hábitos de búsqueda de información. Las búsquedas no se basan sólo en texto, sino también en vídeos, dibujos, fotos o comentarios. Las posibilidades de adaptación a las llamadas “3ws” —dónde, cuándo y qué quiere el consumidor (*where, when and what* en inglés) — son enormes. Los servicios vinculados con experiencias colectivas y participativas se extienden a multitud de sectores, desde el cine al uso de coches o viviendas. La disminución del coste de las tecnologías que permiten un seguimiento de los gustos y del comportamiento de los clientes está propiciando esta mayor capacidad de adaptación.

En este nuevo escenario tanto el tipo de información disponible como la cantidad hacen que se requiera de métodos y técnicas de análisis que trascienden los propios del área del marketing. Así, un fenómeno que sin duda marcará el desarrollo de la disciplina en los próximos años es el trasvase de conocimientos propios de otras áreas. Se trata de la llamada multi-investigación.

Puede hacerse una distinción entre dos grandes ámbitos de colaboración con otras disciplinas: un nivel macro, en el que el *data mining*, el *text mining*, el *machine learning*, las *artificial neural networks*, el *marketing analytics*, y el *predictive analytics* son por el momento los ámbitos que están despertando mayor interés; un nivel micro, caracterizado por la aplicación de instrumentos de medida como el seguimiento ocular, los interpretadores faciales, las resonancias magnéticas funcionales o la netnografía. La búsqueda de parcelas de interés común con otras disciplinas se extiende a campos antes impensables. Así, se habla ya del biomarketing como resultado de la aplicación de la neurociencia, la genética y la endocrinología al estudio del comportamiento de compra.

El trasvase de técnicas y conocimientos propios de otras áreas demanda un esfuerzo de conceptualización dentro de la disciplina del marketing que permita reforzar su contribución como núcleo capaz de aplicar el mayor conocimiento del comportamiento de compra hacia la resolución de problemas relevantes para las empresas.



2.6. Seminario sobre B2B Channel Partner Programs

En el mes de mayo de 2016 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *B2B Channel Partner Programs*. El programa se expone en el siguiente cuadro:



12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:15 a 12:30 horas	<p>Inauguración y Presentación del Seminario JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
10:00 a 13:00 horas	<p>B2B Channel Partner Programs D. KO DE RUYTER <i>City University London</i></p> <p>Presentación: D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
	Debate y preguntas
	<p>Número de Asistentes al Seminario: 44 personas de diferentes perfiles</p>

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

“I Owe You One... But Thanks Anyway! Disentangling Indebtedness from Gratitude in Responses to B2B Channel Partner Programs”

“The Effect of Review Writing on Learning Engagement in Channel Partner Programs”

D. KO DE RUYTER
City University London



Profesor de marketing en la Cass Business School de City University London. Es además profesor investigador de la School of Marketing de la Australian Business School de la University of South New Wales, en Sidney. Con anterioridad fue profesor en la Universidad de Maastricht y visiting professor en diversas universidades europeas y americanas. Es director de 30 tesis doctorales, autor de 6 libros y de 32 capítulos de libro. Tiene más de 150 artículos en revistas indexadas tan prestigiosas como Journal of Marketing, Journal of Retailing, Journal of Consumer Research, Journal of Service Research o Psychology & Marketing. Como investigador está muy preocupado por la relevancia práctica de sus trabajos y su capacidad de crear valor para empresas y clientes. Es un conferenciante muy reconocido internacionalmente tanto en eventos organizados por empresas como por centros de investigación.

El correcto funcionamiento de un canal de distribución depende del grado de implicación de sus componentes. Esa implicación no se logra a menudo de forma natural, sino que exige un esfuerzo consciente y dirigido al logro de objetivos comunes. En este sentido, una tendencia propia de las relaciones entre empresas (b2b por sus siglas en inglés, *business to business*)

es el enfoque hacia el incentivo del aprendizaje por parte de los socios en el canal de distribución, “aprender y ganar”.

La puesta en práctica de los programas de distribución comporta un coste elevado y, aunque los socios en el canal valoran las oportunidades de formación, el rendimiento económico de este tipo de programas requiere de un elevado nivel de motivación por su parte. Hay dos estereotipos que amenazan los resultados de estos programas: los llamados vendedores “zombies” —entendiendo por tales aquellos con un reducido nivel de interés e implicación— y los “vendedores “prima donna” —los que, como consecuencia de sus buenos resultados de ventas, no valoran la necesidad de implicarse en la formación—. Ambos estereotipos ponen de manifiesto que las reacciones emocionales de los socios ante los programas de formación son determinantes de su éxito. Dado este punto de partida, hay dos aspectos concretos cuya gestión puede ayudar a mejorar el rendimiento de los programas de formación:

- a) La gestión de la gratitud.
- b) La gestión de la evaluación del programa.

Por lo que respecta a la gratitud, en la primera parte de este seminario se presentaron los resultados de una investigación en la que, por medio de un estudio que combina datos de comportamiento reales con encuestas, se mostró el diferente efecto sobre los resultados de sentirse agradecido/sentirse en deuda. Mientras el primero es un sentimiento positivo el segundo da lugar a un sentimiento no placentero. Esta diferente reacción emocional es relevante en el diseño de programas de formación. Sentirse en deuda hacia el proveedor del programa tiene efectos negativos sobre el nivel de motivación de los participantes en el mismo. La gratitud, en cambio, es capaz de atenuar esos efectos negativos. La sensación de gratitud/deuda está a su vez explicada por la percepción acerca de cuál es la motivación que subyace a este tipo de programas de formación. Así, la sensación de deuda tiende a producirse en

situaciones en que se percibe que quienes organizan la formación lo hacen en beneficio propio.

Un aspecto complementario que puede ayudar a mejorar los resultados de los programas de formación es conseguir despertar en los vendedores que participan en los mismos una actitud activa hacia el aprendizaje. Tradicionalmente, los incentivos que se vienen utilizando en este tipo de programas están relacionados con sistemas de puntos que posibilitan el acceso a determinados bienes o servicios. Este sistema de motivación es costoso y no siempre efectivo. En el entorno económico actual, en que la mayoría de las decisiones económicas se nutren de las opiniones que terceros aportan en redes sociales, conseguir que los vendedores creen opinión acerca de los cursos en que participan puede ser una cuestión de gran relevancia. El proceso por el cual participar en esas revisiones puede aumentar la inclinación hacia el aprendizaje está relacionado con la llamada metacognición. En este contexto, la metacognición hace referencia al acto de dedicar un tiempo a pensar acerca de la experiencia de aprendizaje y del efecto que la propia experiencia y su revisión puede provocar en terceras personas. En la segunda parte de este seminario se presentaron los resultados de un trabajo en el que se analizaron estas cuestiones. Concretamente, se llevaron a cabo tres estudios por medio de diseños experimentales que mostraron la mayor eficacia de las revisiones escritas frente a los ratings. Solicitar este tipo de retroalimentación incrementa en un 25% el nivel de implicación en el aprendizaje.

Los resultados de estos trabajos ponen de manifiesto que los diferentes integrantes del canal de distribución muestran comportamientos y reacciones distintas, lo que apunta la necesidad de diseñar programas de formación que se adapten a los segmentos existentes.

2.7. Publicación Libro Reunión Científica 2015

En el mes de abril de 2015 tuvo lugar la séptima Reunión Científica con el lema *En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener*. Con este motivo, en octubre de 2015, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una versión en pdf de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:

www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

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

EN LA PIEL DEL CLIENTE: ESCUCHAR, ATRAER, RETENER



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

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

libremente, debe ser el recurso que ayude a guiar los esfuerzos de mejora de la experiencia de compra. En estas condiciones el liderazgo de mercado pasa por la combinación de habilidades técnicas y comerciales.

Con el objetivo de difundir las investigaciones en este ámbito el presente libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos recoge trabajos que hacen referencia a la redefinición del rol de empresas y consumidores. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con estrategias y herramientas propuestas para mejorar la experiencia de consumo.

El primero de estos apartados se estructura en siete capítulos que analizan diferentes aspectos. El primer capítulo, elaborado por las profesoras Esther Calderón Monge y Pilar Huerta Zavala de la Universidad de Burgos, plantea que la Teoría de Redes es una alternativa para seleccionar franquiciados con el fin de formalizar una relación que se consolide con el tiempo. A través del caso de la empresa española de ropa infantil Neck Child, S.A. se evidencia la posibilidad de reducir costes de información al disminuir la incertidumbre precontractual mediante la creación de redes egocéntricas en países donde se ha instalado.

El segundo capítulo, elaborado por los profesores Jesús Cambra Fierro, de la Universidad Pablo de Olavide, Iguácel Melero Polo y F. Javier Sesé, de la Universidad de Zaragoza, ahonda en las consecuencias que para las organizaciones tienen las interacciones cliente-empresa, ya que pueden contribuir a fortalecer la percepción de calidad en la relación y también a desencadenar comportamientos en los clientes, tanto de carácter transaccional como no transaccional.

En el tercer capítulo, los profesores Sylvia López Davis, Longinos Marín Rives y Salvador Ruíz de Maya, de la Universidad de Murcia, proveen de un marco teórico de la Responsabilidad Social del Consumidor, revisando y analizando el constructo y sus dimensiones como un enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Se considera que la mayor demanda en las últimas décadas por parte de la sociedad de mayor responsabilidad en organizaciones públicas y privadas a través de estrategias y políticas de RSC no

puede ser una realidad si no existe una evolución paralela en el comportamiento de los consumidores.

En el capítulo cuarto, los profesores Sebastián Molinillo Jiménez, de la Universidad de Málaga/Oxford Brookes University, Rafael Anaya Sánchez, Rocío Aguilar Illescas y Javier Ramón Pérez Aranda, de la Universidad de Málaga, analizan si existen diferencias en el valor de un conjunto de variables, entre consumidores que han aumentado o disminuido sus compras, en los tres principales formatos de alimentación: supermercado, comercio tradicional e hipermercado. La conveniencia, el surtido y la lealtad al establecimiento son las únicas variables analizadas que presentan diferencias significativas; sin embargo, el valor de la satisfacción no está relacionado con el aumento o disminución de las compras en ninguno de los formatos mencionados.

Los profesores Antonio Navarro García y Francisco J. Rondán Cataluña, de la Universidad de Sevilla, y la profesora Marta Peris Ortiz, de la Universidad Politécnica de Valencia exploran, en el capítulo cinco, sobre los determinantes y las consecuencias de la expansión internacional de las franquicias, a partir de las premisas de *Uppsala* y *born global*, y de una base de datos constituida por 148 franquiciadores españoles presentes en mercados extranjeros.

En el capítulo sexto, las profesoras de la Universidad de Valencia, Nathalie Peña García e Irene Gil Saura, y el profesor de la Universidad del Valle (Colombia) Héctor Augusto Rodríguez presentan una investigación cuyo objetivo es observar distintos antecedentes de la intención de compra de los consumidores a través del canal electrónico, proponiendo como antecedentes el valor funcional, el valor simbólico y la confianza.

Los profesores María Vallespín Arán, de la Universidad de Málaga, Sebastián Molinillo, de la Oxford Brookes University, y Célia María Ramos, de la Universidad de Algarve, identifican, a partir de la revisión de la literatura y del análisis de la opinión de más de media centena de expertos, cuatro criterios subyacentes en el proceso de decisión del canal de distribución de servicios

hoteleros: criterios de cobertura y posicionamiento, criterios económicos, criterios de contabilidad y criterios de marketing.

El capítulo octavo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con el desarrollo de estrategias y herramientas para mejorar la experiencia de consumo. En el mismo, los profesores M. Asunción Beerli Palacio, Gonzalo Díaz Meneses y Josefa D. Martín Santana, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, analizan el efecto de la aromatización de los establecimientos comerciales sobre diversas respuestas del consumidor, a través de una experimentación realizada en el contexto del negocio de ópticas. Concretamente, ponen de manifiesto que la imagen, la satisfacción, la lealtad, el tiempo objetivo y subjetivo de permanencia, el gasto, así como la familiaridad del cliente con el local son variables consecuentes del olor del establecimiento y que la congruencia entre establecimiento y aroma tiene una relevancia significativa.

Las profesoras Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, plantean en el capítulo noveno un modelo integrador que analiza, junto a los programas de fidelización, el efecto que sobre la intención de comportamiento del cliente tienen dos variables clave en el comercio minorista, el valor funcional del servicio de la enseña y el capital de sus marcas propias. El efecto de dichas variables sobre la conducta declarada del cliente se produce tanto directamente como de manera indirecta a través del valor de la relación que mantienen cliente y minorista.

El capítulo décimo, elaborado por el profesor Enrique Bigné, de la Universidad de Valencia, y los profesores María del Carmen Llinares, Jaime Guixeres, Carmen Torrecilla y Mariano Alcañiz, del Instituto Interuniversitario de Investigación en Bioingeniería y Tecnología orientada al ser humano (Universidad Politécnica de Valencia), analiza la elección de marca en el punto de venta a partir de los datos procedentes de cuestionario, *human tracking behaviour* y *eye tracking* para una categoría de bebidas. Los resultados sugieren que a menor tiempo transcurrido hasta efectuar la primera compra, mayor será el número de

marcas diversas compradas. Asimismo, se evidencia la rivalidad entre marcas por captar la atención del consumidor y cuanto más se detiene el consumidor en una marca, más rápidamente mira al resto.

En el capítulo decimoprimer, los profesores de la Universidad de Oviedo, Silvia Cachero Martínez y Rodolfo Vázquez Casielles identifican diferentes dimensiones de la experiencia de compra offline y online, proponiendo, además, un avance en el conocimiento con un análisis de las relaciones causales entre diferentes dimensiones de la experiencia, el valor de la experiencia de compra y la satisfacción.

Manuel Chica y Sergio Damas, del *European Centre for Soft Computing*, Óscar Gordón, de la Universidad de Granada, y Valentín Iglesias y José Mingot, de *RØD Brand Consultants*, justifican en el capítulo decimosegundo que la dinámica de sistemas (SD) proporciona un marco conceptual especialmente apropiado para modelar problemas del ámbito de la marca. Adoptando la metodología clásica SD crean una metodología particular para marketing y *branding* utilizando una plataforma de inteligencia computacional con definición de variables lingüísticas (ZIO SD).

El capítulo decimotercero, realizado por los profesores Álvaro Garrido Morgado, Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal, de la Universidad de Salamanca, analiza cómo las técnicas de merchandising pueden llegar a ser claves a la hora de maximizar el beneficio del minorista pues permiten aumentar las ventas de los productos estimulados a la vez que suponen un menor coste o pérdida de margen que las habituales promociones.

Los profesores de la Universidad de Sevilla, Eloy Gil Cordero, F. Javier Rondan Cataluña y Manuel Rey Moreno, muestran, en el capítulo decimocuarto, que cada vez más, según diversas consultoras, los grandes minoristas ofrecen un menor surtido de marcas del distribuidor (MDD) dentro de sus establecimientos. Los autores analizan este concepto además de verificar si tiene relación directa con dos variables dependientes, la cuota de MDD y las ventas en promoción.

En el capítulo decimoquinto, los profesores Ángel Villarejo Ramos, Sara Aguilar Ruíz, Begoña Peral Peral y Jorge Arenas Gaitán, de la Universidad de Sevilla, recogen una visión del comercio electrónico móvil (m-commerce), tecnologías e infraestructuras necesarias para el acceso, el estado del retail digital, los posibles frenos a su desarrollo y las nuevas tendencias.

Para finalizar, deseamos 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 séptima Reunión Científica de Distribución Comercial: Begoña Álvarez Álvarez, Nuria García Rodríguez, Santiago González Hernando, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez y Ana Suárez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.

2.8. Personal Contratado y Proyectos de Investigación

Lectura y defensa de tesis doctorales

Durante el curso 2015-2016 se han finalizado, presentado y defendido dos tesis doctorales por parte de personal con contratos de investigación con cargo a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. A continuación, se presenta un resumen de las tesis doctorales.

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

Tesis Doctoral: "Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. Experiencias y Emociones derivadas de la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online"

DOCTORANDA: Silvia Cachero Martínez

DIRECTOR: Rodolfo Vázquez Casielles

FECHA DE LECTURA: 18 de febrero de 2016

CALIFICACIÓN: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: El objetivo general empírico de la Tesis Doctoral es doble. El primero consiste en utilizar el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta para (1) identificar diferentes experiencias de compra offline y online y (2) estudiar las

relaciones entre experiencias del consumidor en el detallista offline y online y su influencia sobre el valor de la experiencia de compra, satisfacción, lealtad actitudinal y lealtad comportamental. El segundo objetivo general es comparar estas relaciones en el ámbito del comportamiento de compra online y offline. Los hábitos de consumo han cambiado, ya no basta tener un catálogo estático en la página web y esperar a que los clientes compren. Con el desarrollo de las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 3.0., los teléfonos inteligentes y las tablets, los consumidores son capaces de rastrear información, comparar precios y comprar online en muy poco tiempo. Además pueden compartir con otros usuarios cómo ha sido la experiencia de compra, satisfactoria o no, lo cual influye en la lealtad y en las ventas futuras de la empresa.

La vivencia de experiencias positivas, tanto en los puntos de venta tradicionales como en los de venta online, es un factor deseado por los consumidores. Un proceso de compra único e irrepetible lleva al detallista a crear un lazo emocional con el consumidor, lo cual afecta positivamente a su percepción de valor de la compra y su satisfacción.

Las diferentes estrategias que lleva a cabo el detallista y que inciden en las experiencias vividas por el consumidor pueden agruparse en varias dimensiones en función del contexto en el que se desarrolla la compra. A nivel offline se habla de experiencia sensorial, experiencia intelectual (de diseño y con empleados), experiencia social, experiencia pragmática y experiencia emocional. A nivel online las dimensiones serían similares, pero adaptadas a las características de este tipo de comercio electrónico: experiencia relacionada con el diseño de la web, experiencia relacionada con la calidad de la información de la web, experiencia derivada de la confianza en la web, experiencia social, experiencia pragmática y experiencia emocional. En definitiva, se puede afirmar que la generación de experiencias es compleja e implica la presencia de más de una dimensión. Por ello, en este estudio se han diseñado escalas para medir esa experiencia compleja y multidimensional, en el comercio offline y online. Las escalas tienen fiabilidad y validez y pueden ser de gran utilidad, no sólo en investigaciones académicas, sino también para comprender y mejorar las

experiencias que los atributos de una empresa detallista proporcionan a sus clientes.

Tesis Doctoral: "Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista"

DOCTORANDA: Nuria Viejo Fernández

DIRECTORES: María José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles

FECHA DE LECTURA: 7 de julio de 2016

CALIFICACIÓN: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: El objetivo básico de esta Tesis Doctoral es evaluar los factores que condicionan que los consumidores desarrollen un comportamiento de compra omnicanal y las consecuencias que dicha conducta tiene para las empresas del sector de la distribución. Concretamente, este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el perfil del consumidor omnicanal, identificando los principales factores condicionantes de esta conducta, tanto de carácter objetivo (características demográficas y socioeconómicas) como subjetivo (actitudes y formas de procesamiento de la información).

2. Contrastar la posible existencia de diferencias significativas en ese perfil según cuál sea la tipología concreta de comportamiento omnicanal, webrooming o showrooming.

3. Determinar las diferentes clases de consecuencias que puede generar la conducta omnicanal, ya sean de tipo cognitivo-afectivo como vinculadas al comportamiento omnicanal.

4. Evaluar el efecto moderador que ejerce la clase de comportamiento omnicanal, webrooming o showrooming, en las consecuencias derivadas del mismo.

5. Analizar de modo específico los factores condicionantes y consecuencias vinculadas al showrooming móvil, puesto que se trata de uno de los comportamientos que más preocupación genera entre los detallistas.

Para cumplir estos objetivos, se analiza la utilización por parte del consumidor de dos canales concretos de distribución a lo largo del proceso de compra, el canal offline o tiendas físicas y del canal online o tiendas virtuales. La metodología del estudio combina una exhaustiva revisión de la literatura académica y profesional sobre el comportamiento omnicanal con la realización de una investigación empírica llevada a cabo en cuatro sectores: electrónica de consumo (centrándose en la categoría de producto Smartphone), moda, belleza y FMCG. En la investigación empírica se recurre a la base de datos de ámbito nacional "Observatorio de e-Commerce 2014" proporcionada por la Consultora GFK para evaluar los factores condicionantes de la conducta omnicanal, mientras que para responder a los objetivos referidos a las consecuencias del comportamiento de compra omnicanal, se desarrolla de forma paralela una investigación cualitativa y cuantitativa ad-hoc centrada en el producto teléfono móvil inteligente.

El trabajo se estructura en siete capítulos. En el primero de ellos se presenta el sector de la distribución minorista, analizando las características principales, los retos y tendencias futuras a las que se enfrenta, entre las que destaca la gestión omnicanal.

El capítulo segundo describe detalladamente en qué consiste la estrategia omnicanal, enmarcándola dentro de la literatura de marketing de relaciones y de CRM (Customer Relationship Management). Dado que uno de los factores de éxito de esta estrategia es conocer en profundidad al consumidor, se analiza el comportamiento de compra omnicanal y se exponen las principales conductas omnicanal existentes. Posteriormente, se identifican los posibles factores que influyen en el desarrollo de una conducta omnicanal (variables demográficas y socioeconómicas, predisposición al uso de las TIC, y tipo de ruta de procesamiento de la información seguida por el consumidor) planteando las

primeras hipótesis de la investigación.

Las consecuencias del comportamiento omnicanal y las hipótesis correspondientes se abordan en el tercero de los capítulos. Se consideran dos grandes categorías de posibles efectos. En primer lugar, se mencionan los resultados fundamentalmente de carácter cognitivo-afectivo (las emociones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad). En segundo lugar, los resultados vinculados al comportamiento omnicanal (número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado).

El capítulo cuarto explica la metodología de la investigación. A lo largo del mismo se presentan los cuatro sectores analizados, se describe la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" proporcionada por la empresa GFK y se describe el diseño de la investigación ad-hoc (cualitativa y cuantitativa) emprendida para complementar a la base de datos anterior. En la última parte del capítulo se detallan los distintos modelos estadísticos de medición usados para el contraste de las hipótesis propuestas en los dos capítulos anteriores.

En los capítulos cinco y seis se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos. En concreto, el capítulo cinco muestra los resultados derivados del análisis de la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" de GFK, a través de los cuales se analizan los factores condicionantes de los distintos tipos de comportamientos y las consecuencias de los mismos referidas al número de categorías de productos adquiridos y el gasto realizado. Por su parte, el capítulo seis incluye los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada ad-hoc y centrada en el ámbito de los teléfonos móviles. Primero se exponen los resultados de varias dinámicas de grupo llevadas a cabo y seguidamente los de una encuesta representativa desarrollada en el Principado de Asturias.

Para finalizar, el capítulo séptimo destaca las principales conclusiones extraídas del trabajo realizado, las implicaciones para la gestión empresarial, las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura.

Estancias en universidades extranjeras mediante becas concedidas por la Fundación Ramón Areces

En el mes de abril de 2015 la Fundación Ramón Areces convocó tres ayudas de investigación vinculadas a la Cátedra para personas investigadoras de la misma o pertenecientes a equipos de investigación dirigidos por las mismas. En concreto fueron financiadas tres ayudas que se recogen en el cuadro siguiente:

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

Estancia del investigador Ignacio Fernández Chacón

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *Transmisión de la Propiedad en el Contrato de Compraventa (Modernización y Unificación en el ámbito español y europeo)*

CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Universidad de Bolonia

PERIODO: Mayo a Julio de 2015

El contrato de compraventa ha sido históricamente y es también hoy día el contrato por antonomasia a la vez que paradigma del Derecho contractual y de

las transacciones comerciales que diariamente efectúan empresas y particulares. Pese a ello, no resulta posible en Derecho comparado, e independientemente de que nos movamos a nivel internacional o en el plano puramente europeo, formular una definición omnicompreensiva y común susceptible de dar rendida cuenta de sus caracteres esenciales, al menos no más allá de su esencia consistente en el intercambio de cosa por precio.

Uno de los aspectos más controvertidos y problemáticos dentro de las diferencias existentes en materia de compraventa entre los distintos ordenamientos es el relativo a la obligación y tutela por la falta de transmisión del bien enajenado o la transmisión de un bien jurídicamente viciado, a cuyo estudio se encaminó la estancia del investigador Ignacio Fernández en la Universidad de Bolonia.

El principal objetivo de esta estancia fue profundizar en el análisis del tratamiento legal y jurisprudencial de la venta de cosa ajena, supuesto paradigmático de la falta de transmisión de la propiedad al comprador, en los sistemas de transmisión consensual del dominio francés e italiano, gracias al extraordinario fondo bibliográfico de la Universidad de Bolonia (la mejor a nivel europeo en campo jurídico). Tradicionalmente se ha considerado que la invalidez de la venta de cosa ajena entronca con el sistema consensual de transmisión de los derechos reales, como se observa en el art. 1.599 del *Code Civil* francés. Sin embargo, la estancia ha permitido analizar la evolución del tratamiento legal de la venta de cosa ajena en el Derecho italiano, desde su invalidez en el *Codice Civile* de 1865 hasta su reconocimiento en el vigente *Codice Civile* de 1942, fruto fundamentalmente de las críticas de GORLA. Esta estancia ha permitido recopilar el material bibliográfico y jurisprudencial necesario para justificar la inexistencia de conexión alguna entre la invalidez de la venta de cosa ajena y el sistema de transmisión consensual. Adicionalmente, se ha profundizado en el papel que la obligación de transmitir desempeña en el sistema de transmisión consensual, en el que la mera perfección del contrato de compraventa produce per se el efecto traslativo sin necesidad de ulterior actividad de las partes. Ello ha permitido matizar adecuadamente la independencia que en términos generales se da entre

la obligación de transmitir la propiedad y el sistema de transmisión de los derechos reales adoptado en cada ordenamiento jurídico.

En suma, la estancia en Bolonia financiada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo ha reportado a este proyecto de investigación una completa visión de Derecho Comparado, que no habría sido posible de no ser la consulta y utilización de los abundantísimos recursos bibliográficos existentes en dicha Universidad.

Estancia de la investigadora Primitiva Pascual Fernández

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *La Co-creación en la Innovación como Herramienta Estratégica para la Competitividad de las Empresas de Distribución Comercial*

CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Aston Business School (Aston University, Birmingham - UK)

PERIODO: Enero a octubre de 2016

Se detallan las actividades de la estancia en tres apartados: (1) las acciones formativas recibidas, (2) las actividades docentes desarrolladas y (3) las actividades investigadoras desarrolladas durante la estancia realizada en la Aston Business School desde el 8 de enero de 2016.

1. Acciones Formativas Recibidas:

- ❖ 03/02/2016 **Scale Development** (4 horas). Seminario de investigación sobre la creación y validación de nuevas escalas de medida. Impartido por el profesor Gianfranco Walsh, experto en Marketing y Catedrático de la University of Jena, Alemania. Este seminario fue organizado por el experto en Marketing de Servicios y Distribución Comercial Heiner Evanschitzky, Catedrático de la Aston Business School (Reino Unido).
- ❖ 14/03/2016 **Personal Tutor Training** (3 horas). Seminario de formación docente enfocado al desarrollo de habilidades y capacidades para la

correcta tutorización de los alumnos de la Aston University durante su trayectoria académica. Impartido por el profesor Julian Lamb, Director del Centro de Aprendizaje Innovador y Práctica Profesional (Center of Learning Innovation & Professional Practice – CLIPP) de la Aston University.

- ❖ 23/04/2016 **Made to serve** (1 hora). Seminario sobre la importancia de los servicios en la economía y el proceso de terciarización. Impartido por el Catedrático Tim Baynes de la Aston Business School. Dentro del ciclo *Talks and Lectures* del 50º aniversario de la Aston University.
- ❖ 24/04/2016 **The digital campus - Technology changes but learning stays the same** (1 hora). Seminario sobre nuevas metodologías docentes derivadas de la aplicación de internet y nuevas tecnologías en el espacio de educación superior. Impartida por la experta en e-learning Megan Robertson, desarrolladora del portal de la School of Engineering & Applied Science de la Aston University.
- ❖ 06/06/2016 **Marketing Group Doctoral Work in Progress 2016** (4 horas). Evento anual de investigación en el que los alumnos de doctorado muestran sus progresos, recibiendo el feedback de los Catedráticos Heiner Evanschitzky, Ad de Jong, Peter Leeflang, Greg Marshall y de los profesores Ian Combe y Neil Sepherd.
- ❖ 07/06/2016-09/06/2016 **5th Sales Educators' Academy International Conference** (20 horas). Congreso Internacional organizado por la Florida State University y la Aston Business School. En este evento se trataron los temas más relevantes y novedosos en el ámbito de la formación en ventas a nivel de Grado y Postgrado.
- ❖ 10/06/2016 **5th Aston Marketing Research Camp** (8 horas). Evento de investigación en el que se desarrollaron diversos seminarios y ponencias, entre otros, los relativos a las principales áreas de investigación en la distribución comercial o a las nuevas tendencias y aspectos metodológicos de la investigación en marketing.

- ❖ 22/06/2016 **ABS Marketing and Strategy Group Away Day** (7 horas). Evento anual de investigación en el que se proponen y planifican las líneas de investigación futuras del Grupo de Marketing y Estrategia de la Aston Business School.
- ❖ 29/06/2016 **Paper Journey Workshop** (4 horas). Taller impartido por el experto en Marketing de Servicios y Distribución Comercial Tom Baker, profesor de la University of Alabama, Estados Unidos. Este seminario fue organizado por la Catedrática de la Surrey Business School (Reino Unido), Sabine Benoit, también experta en Marketing de Servicios y Distribución Comercial.

2. Actividades Docentes Desarrolladas:

- ❖ 08/04/2016-30/06/2016 **Assistant Invigilator**. Personal de apoyo en el desarrollo de actividades de evaluación de la Universidad de Aston.
- ❖ **Expert Patient Workshop**. Colaboración en la puesta en marcha de un proyecto innovador de metodología docente con los alumnos de tercer año del Máster de Farmacia de la Aston University.

3. Actividades Investigadoras Desarrolladas:

- ❖ **Ponente invitada** para inaugurar el **Marketing Group Doctoral Work in Progress 2016** celebrado el 06/06/2016 con el trabajo **“Innovation in service sector: key factors in new service success”**
- ❖ **Colaboradora** en la organización del **5th Aston Marketing Research Camp** celebrado el 10/06/2016.
- ❖ **Ponencia** titulada “El marketing interno en los hoteles y su efecto en el éxito del nuevo servicio” **Congreso AEMARK 2016**.
- ❖ **Artículo** titulado “Lograr el éxito del nuevo servicio a partir del marketing interno”. Trabajo seleccionado para formar parte del **IV Boletín Empresarial AEMARK 2016**.
- ❖ **Capítulo de libro** “Factores organizativos clave para el desarrollo de la capacidad innovadora en el sector servicios”. Trabajo aceptado para

publicar en el libro sobre temas de consumo y distribución que anualmente publica la **Cátedra Ramón Areces de Distribución Comercial**.

- ❖ **Artículo** “Could innovativeness be modified?” Trabajo en curso que se espera sea publicado próximamente en una revista académica JCR.

Estancia de la investigadora Ana Suárez Vázquez

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *Respuestas Afectivas y Comportamentales a los Costes No Monetarios del Proceso de Decisión de Compra*

CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Robert H. Smith School of Business (Universidad de Maryland)

PERIODO: Septiembre a diciembre de 2016

Los resultados derivados de la estancia de la profesora Ana Suárez Vázquez en el Departamento de Marketing de la Universidad de Maryland (septiembre 2015-diciembre 2015) se pueden concretar en tres aspectos: contactos internacionales, formación y publicaciones.

Contactos internacionales. El Departamento de Marketing de la Robert H. Smith School of Business es uno de los centros de investigación en marketing más importantes del mundo (<http://www.rhsmith.umd.edu/about-us/full-rankings>). Esta estancia ha permitido una aproximación a sus métodos de trabajo y a los procedimientos, formales e informales, que sustentan sus resultados. Conviene destacar la relevancia que tiene este contacto para el desarrollo de futuras actividades que puedan implicar a los profesores de marketing de la Universidad de Maryland. De hecho, fruto de estos contactos ha sido posible la participación de la profesora Rosellina Ferraro en el Seminario “La experiencia de consumo en el siglo XXI” y en la VIII Reunión Científica “Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas”, organizadas por la Fundación Ramón Areces y por la Cátedra Extraordinaria Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, respectivamente, el pasado mes de mayo. Así

mismo, se ha concretado la intención del profesor Michel Wedel de colaborar con la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial en mayo de 2017.

Formación. Durante su estancia Ana Suárez ha podido asistir a 4 Seminarios de doctorado, 5 *Job talks*, 10 *Behavioral lab meetings* y 6 Congresos y *Workshops*. Así mismo, realizó y superó el curso impartido por el CITI Program, al que está afiliado la Universidad de Maryland, que le capacita para llevar a cabo investigaciones sociales y comportamentales que impliquen el uso de información proveniente de individuos.

Publicaciones. La estancia de Ana Suárez en la Universidad de Maryland tenía como objetivo avanzar en una de sus líneas de investigación más recientes. En concreto, se trata del análisis de las "Respuestas afectivas y comportamentales a los costes no monetarios del proceso de decisión de compra". Dentro de esta línea, y como resultado de la estancia en la Universidad de Maryland, se ha podido iniciar, terminar y publicar una serie de trabajos que indican seguidamente. Cabe destacar, que en todos los casos se ha incluido una mención expresa a la ayuda de investigación otorgada por la Fundación Ramón Areces en la sección de agradecimientos de cada uno de los artículos. En concreto, se trata de las siguientes publicaciones:

- "Superstars power: mining the paths to stars' persuasión". Publicado en la revista *Computational Economics* 1-15 (JCR impact factor 0,691).
- "Empower me? Yes, please, but in my way", Aceptado para su publicación en la revista *Health Communication* (JCR impact factor 1,464).
- "Information provision and attentive listening as determinants of patient perceptions of shared decision-making around chronic illnesses", Enviada segunda revisión a SpringerPlus (JCR impact factor 0,98).
- "When shared joy is lessened: comparing psychological costs between online and offline positive word of mouth", Aceptado para la working paper

session del Congreso de la Association for Consumer Research que se celebrará en Berlín en octubre de 2016.

El trabajo “When shared joy is lessened: comparing psychological costs between online and offline positive word of mouth” es una investigación en curso cuyo inicio está vinculado a los *beh lab meetings* de la Universidad de Maryland. Se trata de un área de investigación muy novedosa. Se estudian las consecuencias de posibles respuestas afectivas negativas que pueden resultar del uso de redes sociales. La hipótesis de partida es que son las propias características del medio, y no sólo el contenido de la información, el origen de posibles respuestas afectivas negativas al uso de redes sociales. Se asume que una misma información puede provocar un efecto más negativo cuando se distribuye a través de redes sociales que cuando se comunica por otros medios. Para analizar las repercusiones de este fenómeno desde un punto de vista comercial, se estudia su efecto sobre la difusión de información tratando de explicar diferencias entre WOM (Word of Mouth) y EWOM (Electronic Word of Mouth).

Invitación de una profesora extranjera para una estancia en la Cátedra financiada por la Fundación Ramón Areces

Con el objeto de continuar y profundizar en las relaciones de investigación con personal de otras universidades extranjeras, en concreto el proyecto iniciado en la estancia del miembro del equipo de investigación de la Cátedra, Ana Suárez Vázquez en la Universidad de Maryland, ha sido invitada la profesora Li Du, Associate Professor de la School of Economics and Management, en la Universidad de Xidian (China).

PERIODO: De 20 de junio a 4 de julio de 2016.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Psychological effects of social media*

El proyecto se inició en la Universidad de Maryland como colaboración entre Li Du y Ana Suárez Vázquez. Un avance de los primeros resultados ha sido aceptado como Working paper en la 2016 Association of Consumer Research Conference. Se centra en el campo de las influencias interpersonales y analiza la diferencia en los costes psicológicos del WOM (word of mouth) y del EWOM (electronic word of mouth). En concreto, se estudia cómo una misma información provoca diferentes respuestas emocionales según se reciba cara a cara o a través de redes sociales y cómo esas diferentes respuestas emocionales, a su vez, condicionan la disposición a compartir la información con los demás.

La incorporación de la profesora Li Du permite:

(a) **Disponer de datos de consumidores chinos**, lo que posibilita añadir en el proyecto el estudio de diferencias interculturales. Por eso, la propuesta de colaboración de Li Du en su momento se tituló "A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media".

(b) Dado que la profesora Li Du proviene del campo de la estadística, se pueden analizar los datos por medio de **programas de análisis** con los que no se está familiarizado, lo que permite ampliar el abanico de modelos para el uso del tipo de variables manejadas. Dados los objetivos del estudio, muchas de las variables son de naturaleza cualitativa.

El trabajo que lleva hecho hasta el momento se puede dividir en dos partes:

Antes de la estancia: se diseña y lleva a cabo un experimento comercial tanto en España como China. Usando el método de los escenarios se analiza la reacción emocional y la disposición a compartir información de 240 sujetos (120 en cada país).

Durante la estancia:

-*Primera semana de estancia*, se analizan los datos cuantitativos por medio del **software R**.

-*Segunda semana de estancia*, se dispone de la respuesta emocional de cada individuo medida por medio de comentarios. Se está llevando a cabo la traducción al inglés de todos ellos y se usará un programa de **Análisis de Textos** para poder medir, a partir de esos comentarios, variables como el número de palabras que hacen referencia a emociones positivas o negativas en cada comentario. Esas variables se van a relacionar con la disposición a compartir información.

La intención de ambas investigadoras, una vez finalizada la estancia, es, en una primera fase, preparar un *paper* con estos resultados y enviarlo a una revista. En una segunda fase, se podría ampliar la investigación tanto con algún experimento adicional como con datos de una empresa real.

Creación del observatorio jurídico de la Cátedra Fundación Ramón Areces

Dentro de los objetivos esenciales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se encuentra el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social. Por ello, durante el curso académico 2015/2016 la Cátedra se ha propuesto como reto a corto plazo constituir un observatorio jurídico público en su página web (www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es).

El observatorio jurídico pretende dotar al lector de un conocimiento jurídico completo en materia de distribución comercial. Para ello estará compuesto por cuatro grandes secciones que recojan la legislación, jurisprudencia, bibliografía y comentarios jurídicos sobre esta materia tan prolija. La primera sección relativa a la legislación se dividirá en tres subsecciones: legislación europea, legislación nacional y legislación autonómica. La segunda sección aglutinará la jurisprudencia recopilada en distintas categorías (como, por ejemplo: contratos de distribución comercial, defensa de la competencia, indemnización por clientela, marcas, etc.). En tercer lugar y, con el objetivo principal de ser innovadores, se creará un blog jurídico, denominado

“Comentarios a la jurisprudencia y a las resoluciones de la CNMC sobre distribución comercial”. La finalidad de este blog es promover el análisis y el comentario sobre los principales problemas a los que se enfrenta el mercado actual en materia de distribución. Para ello, se realizarán comentarios especializados a las sentencias, especialmente del Tribunal Supremo, y a las resoluciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Tenemos por objetivo reunir a expertos de las distintas materias para que colaboren periódicamente en la publicación de pequeños noticiarios. Finalmente, la cuarta sección estará dedicada a la publicación de un índice bibliográfico exhaustivo que recoja los principales problemas sobre la distribución comercial.

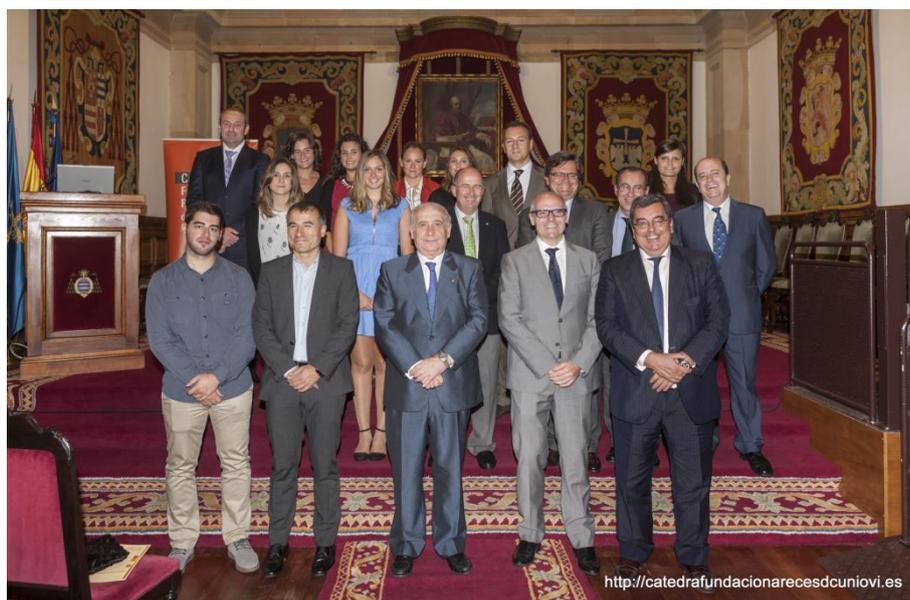
Para poner en marcha el observatorio jurídico se ha ofertado una plaza en concurso público de contrato temporal de obra o servicio para el proyecto Cátedra Extraordinaria Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial con una duración máxima de 10 meses. La resolución se publicó el 11 de abril de 2016, adjudicando la plaza a la solicitante Clara Gago Simarro, graduada en Derecho y con Máster de Abogacía ambos cursados en la Universidad de Oviedo.

En consecuencia, desde el mes de abril, Clara Gago está realizando actividades de colaboración con la Cátedra, especialmente, para la puesta en marcha del Observatorio jurídico. Su trabajo se centra en la recopilación del material necesario, legislativo, jurisprudencial y bibliográfico, para poder implantar el Observatorio con la mayor brevedad posible.

Capítulo 3
**CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE
EMPRESAS DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

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

3.1. Conferencia con motivo de la Entrega de Diplomas de la Sexta Promoción del Curso Experto



El lunes 5 de octubre de 2015 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Sexta Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

D. Vicente Gotor Santamaría

Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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



El profesor José García Montalvo impartió la conferencia que anualmente se celebra con motivo de la entrega de diplomas con el título "*Comercialización, Financiación y Big Data*".

García Montalvo es Catedrático de Economía de la Universidad Pompeu Fabra y Miembro del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces. Es Doctor en Economía por la Universidad de Harvard y ha sido Director del Departamento de Economía y Empresa de la misma Universidad, así como Vicerrector de Política Científica de la Universidad Pompeu Fabra, Investigador de ICREA, Institución Catalana de Estudios Avanzados 2014-2018, Research Professor en el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), profesor de la Barcelona Graduate School of Economics, profesor visitante del Departamento de Economía de la Universidad de Harvard, investigador visitante

del Programa de Tecnología y Política Económica de la Universidad de Harvard, consultor para la OCDE, Unión Europea, Banco Mundial y para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial, entre otros. Ha publicado once libros y más de 100 artículos en revistas del máximo prestigio a nivel mundial, tales como *American Economic Review*, *Review of Economics and Statistics*, *Journal of Business and Economic Statistics*, *The Economic Journal*, *European Economic Review*, *Journal of Development Economics*, *Economics Letters*, *Applied Psychology*, *Journal of Economic Growth*, *International Journal of Industrial Organization*, *European Journal of Education* and *The International Journal of Transport Economics*.

D. José García Montalvo pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad y que fue acogido con gran interés por el público asistente al acto académico. En su exposición puso de manifiesto la importancia que ha adquirido en los últimos años el término *big data*. Su intervención se centró en dar a conocer este concepto, explicar su potencialidad en distintos sectores de la economía, y en mencionar los principales riesgos que tiene su implantación.

García Montalvo comenzó su disertación con ejemplos acerca de las extraordinarias posibilidades generadas por la disponibilidad de datos sobre las personas y sus actitudes y conductas. Las grandes empresas tienen un gran interés en contratar especialistas en matemáticas y estadística para manejar un enorme volumen de datos que les permita conocer la vida del consumidor y sus hábitos y permitir, gracias a ello, desarrollar la comunicación adecuada a las circunstancias particulares de cada uno. El denominado "caso Target" de predicción del nacimiento de un niño en función de las compras de la futura mamá es todo un ejemplo paradigmático.

Aparece la ciencia computacional junto con la simulación de fenómenos complejos, la denominada eScience:

- Unifica teoría, experimentos y simulación.
- Captura datos masivos mediante instrumentos adecuados o los genera por simulación.

- El conocimiento y la información se almacena en ordenadores.
- Los científicos analizan bases de datos y ficheros en infraestructuras de datos.

El manejo de elevados volúmenes de datos, *big data*, se basa en las "4 V's": 1) volumen de datos, capacidad de manejar apuntes de millones de consumidores; 2) velocidad de procesamiento; 3) variedad de contenidos y de formatos; 4) veracidad, con apuntes de comportamientos reales de compra, por ejemplo, frente a la información no siempre exacta que quiere transmitir un consumidor en una encuesta.

Pensar en *big data* es pensar en una ingente cantidad de información proveniente de distintas fuentes, físicas y virtuales, que producen gran heterogeneidad de datos (numéricos, gráficos, textuales, sonoros, etc.). Dependiendo de la industria y la propia empresa, el uso de *big data* permite recoger información de múltiples fuentes internas y externas, tales como transacciones, redes sociales, sensores y aparatos móviles. Las empresas pueden aprovechar tal cantidad de datos para adaptar sus productos y servicios y cumplir mejor con los deseos y necesidades de sus clientes, optimizar sus operaciones y encontrar nuevas fuentes para aumentar la rentabilidad. Se busca no solo la exactitud de la información sino la capacidad para producir modelos predictivos a muy alta velocidad, y la facultad de reutilizar los datos disponibles de la forma más eficientemente posible en diferentes escenarios.

La mayor parte de los datos, contra lo que se cree, no los genera Internet sino los sensores y las grandes infraestructuras científicas como el CERN. El problema fundamental no es tanto el potencial de computación como la creación de información a un ritmo más rápido que la capacidad de almacenarla y la energía necesaria para mover información entre el procesador y el dispositivo de almacenaje de los datos.

La disponibilidad creciente de enormes bases de datos, en muchos casos geocodificadas, que fusionan información de procedencia muy diversa hace que

la economía sea una disciplina cada vez más científica con aplicaciones en estimación de la evolución de los precios en tiempo real.

Aplicación de *big data* en el sector del marketing y de la distribución comercial

En la distribución comercial ha provocado cambios tan sustanciales como la integración de los departamentos de marketing y ventas, tradicionalmente no cooperantes, para conseguir clientes. El análisis de cómo actúa el nuevo consumidor estima que entre un 60% y un 80% del "buyers journey" (o viaje del cliente, es decir, qué hace desde que inicia el proceso de compra hasta que realmente adquiere el producto) se realiza a través de la Red y no en la tienda. En el marketing siempre existió interés en conocer la experiencia del cliente como base del negocio. Internet ha transformado por completo el proceso de compra; por ejemplo, en la compra de vehículos el comprador compara precios y demás características junto con los comentarios de otros compradores antes de acudir al concesionario, lo que abre una gran oportunidad al departamento de marketing para interpretar el "digital body language". El marketing más que nunca se convierte en parte integral del proceso de distribución comercial.

En marketing se manejan una serie de términos para referirse a las nuevas tecnologías, tales como MAS (marketing automation software), CRM (customer relationship management), CSM (content management system), BI (business intelligence) o SEM (search engine management platforms). Todos estos procesos deben integrarse para cubrir el vacío entre el marketing y las ventas. Cooperación en lugar de la difícil relación frecuente en tiempos pasados. Existe una mayor capacidad de medir resultados, la nueva tecnología permite el uso de métricas en marketing. Las técnicas de *big data* abren la posibilidad de adaptarse a las necesidades individualizadas del consumidor, optimizar la relación con el cliente.

Peligros del *big data*

El disponer de gran cantidad de datos no evita las tradicionales limitaciones de la ciencia estadística, como son los errores de medida, el mal uso de las técnicas de análisis o la falta de precaución contra las correlaciones espurias. Además del conocimiento técnico hace falta estar dispuestos a analizar constantemente la capacidad predictiva de los modelos y hacer ajustes a medida que el sistema pierde potencia explicativa. La experiencia de Google Trends (*Google Flu Trends*) de predicciones de la gripe con una sobreestimación del 50 por ciento obliga a ser más cautos.

Otro asunto de gran importancia y siempre actual es la privacidad de los datos y su reutilización. Nuevas cláusulas de consentimiento y nueva normativa restringen la tentación del uso masivo y generalizado de datos personales.

Conclusiones

El profesor García Montalvo finaliza su conferencia presentando una serie de conclusiones:

- Estamos cada vez más cerca de la medicina personalizada y de la venta personalizada.
- La utilización intensiva de los datos puede ser la diferencia entre existir y desaparecer para una empresa especialmente en contexto de elevada competencia.
- Cada vez se precisa mayor integración entre las funciones comerciales, marketing y tecnología.
- La consolidación y el análisis de datos de diferentes plataformas requiere profesionales especializados que cada vez tienen mayor demanda en el mercado laboral.

3.2. Información sobre la Séptima Promoción del Curso Experto

El Expediente de Solicitud del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial obtuvo en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, en la actualidad bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2014 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Sexta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2014. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Séptima Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2015 a marzo de 2016 (57 sesiones y 21 semanas) con 240 horas computadas (230 horas de docencia y 10 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 2 de septiembre de 2015. El número de solicitudes fue de 25. Se seleccionan a 21 personas mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: puntuación obtenida en la correspondiente titulación universitaria, formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, experiencia profesional en el sector de la distribución y entrevista personal.

Cuadro 1

Publicidad realizada Séptima Edición Curso Experto en Distribución Comercial

PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 5 de mayo de 2015	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 30 de abril de 2015	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 30 de abril de 2015	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LikedIn.
Desde 1 de junio de 2015	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2015/2016 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 2015	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 2015	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 3 de junio de 2015	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 5 de junio de 2015	Difusión de Dípticos impresos relativos al Curso Experto.
Desde 5 junio de 2015	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Curso
Domingo 28 de junio de 2015	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 30 de agosto de 2015	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Domingo 30 de agosto de 2015	Anuncio en El Comercio (Cátedra).
Desde 3 de septiembre de 2015	Publicación provisional lista admitidos (3 septiembre), reclamación (4 y 7), lista definitiva (11 septiembre), matrícula (14 a 18 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 14 hasta el 18 de septiembre de 2015. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertaron 10 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 1.500 euros cada una. La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 7-III-2016), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados (procedencia internacional del alumno, premios extraordinarios, becas

del Programa Erasmus y estancias en el extranjero, idiomas, contratos con empresas, publicaciones, ponencias en congresos, investigación, otros cursos).

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

Además, se ofertaron 3 becas de estancia financiadas también por la Fundación Ramón Areces por un importe de 6.000 euros cada una. La asignación de becas de estancia a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 7-III-2016), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Expediente académico relativo a la nota media de la titulación con que se accedió al Título Propio.
2. Otros méritos alegados (procedencia del alumno, premios, estancias en el extranjero, idiomas, contratos con empresas, publicaciones, ponencias en congresos, investigación, otros cursos).

Un 29% de los alumnos de esta Séptima Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones de Grado y Postgrado: Derecho, Gestión y Administración Pública, Comercio y Marketing, Relaciones Laborales, Ciencias del Trabajo, Ingeniería Técnica Industrial, Ingeniería Minas, Empresariales y Máster en Contabilidad y en Banca. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, aunque breve, en diversos sectores: banca, distribución alimentaria, empresas del sector eléctrico y detallistas especializados (muebles, cosmética, textil, consultoría, bricolaje).

El inicio del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tuvo lugar el miércoles 7 de octubre de 2015, finalizando el viernes 18 de Marzo de 2016 con la defensa pública del proyecto fin de curso.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF), IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Cantabria, Universidad de La Coruña, Universidad de Chile, Universidad de Jaén, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Alimerka, Bricor, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), Decathlon, Delagro, Dju Abogados, El Corte Inglés, Emotional Factor Neurodesign, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Ikea, Informática El Corte Inglés (Iecisa), Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Mercasturias, RHI AG, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas, Unión de Comerciantes del Principado de Asturias y Xgem Ibérica.

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

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Curso Experto. Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 18 de Marzo de 2016) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Curso vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los Directores del curso, así como los 10 tutores de proyectos y 21 alumnos de esta séptima promoción. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: TIGER, CENTRO COMERCIAL MODOO, DECATHLON, AMAZON y PRIMARK.



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

MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentación Curso de Experto en Dirección Empresas Distribución Comercial

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

Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial

***D. Francisco Javier de la Ballina Ballina
(Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)
(Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)***

Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial

***D. Juan Ventura Victoria
(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)
(Director Departamento Administración Empresas y MADE Universidad de Oviedo)***

Carácter Emprendedor en Distribución: Creación Empresas y Plan de Empresas

***D^a. Beatriz Junquera Cimadevilla
(Catedrática de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)***

MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Diseño y Selección de Canales de Distribución

***D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez
(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)
(Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)***

Logística y Distribución Comercial

Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula)

Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS

***D. Agustín García-Cabo Fernández
(Director Gerente en MERCASTURIAS)
(Seminario Impartido en las instalaciones de MERCASTURIAS)***

MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. Papel de MERCASA

D. Ignacio Cruz Roche

***(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Autónoma Madrid)
(Presidente de MERCASA 2009-2012)***

Nuevas Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico

D.ª. Leticia Santos Vijande

(Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)

El Modelo de Centros Comerciales: Situación y Perspectivas de Futuro

D. Fernando González Astorga

(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)

Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra

D. Manuel González Díaz

(Profesor Titular de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)

Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA

D. Jaime Sáez Pérez-Soler

(Área Manager Universidades Compass Group)

Conferencia: El Caso Albiñana

D. Luis Bobes

(Gerente de Sombrerería Albiñana)

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN

Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, RRHH Humanos

D. Esteban Fernández Sánchez

(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)

Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta

Directivos IKEA (1 Seminario Impartido en el Aula y 4 Seminarios Impartidos en la Empresa)

Marketing Estratégico: Estudios Mercado para Segmentación y Posicionamiento

Directivos Marketing Supermercados MAS y MAS

(Seminario Impartido en las instalaciones de Mas y Mas)

Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial Profesionales Distribución

D. José Enrique Hernán Morán

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

Conferencia: Estrategia y Desarrollo del Grupo El Arco

D. Emilio Álvarez Sierra

(Director Adjunto Grupo El Arco S.A.)

(Seminarios Impartido en las instalaciones de "El Arco" en Sama de Langreo: La Plaza de Abastos y Recuperación para Uso Comercial de un Edificio Histórico)

Conferencia: Investigación de Mercados: El caso de Kantar WorldPanel

D.ª. María Teresa González Sánchez

(Client Director en Kantar WorldPanel)

Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cualitativos

D. Víctor Iglesias Argüelles

(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)

Conferencia: Coaching en el Retail

D. Marcos Álvarez

(Retail Coach – Tiendólogo)

Conferencia: Formación para el Desarrollo Competencias Directivas en Comercio

D. Joaquín López García

(Responsable Formación de Mandos Comercial en El Corte Inglés)

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN

Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones

D^a. Santiago González Hernando

(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)

Conferencia: Marketing de Experiencias

D. Daniel Puente

(Encargado de Factor Estrategia en Emotional Factor Neurodesign)

Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial

D^a. Ana Isabel Fernández Álvarez

(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)

Análisis de las Decisiones de Inversión Empresas de Distribución Comercial

D^a. Susana Menéndez Requejo

(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)

Análisis de las Decisiones de Financiación

D. Víctor González Méndez

(Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)

EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3

ENCUESTAS

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas

D. Fernando González Astorga

(Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)

Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial

D. Esteban García Canal

(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)

(Director Instituto Universitario de la Empresa-IUDE-Universidad de Oviedo)

Diseño de Redes de Distribución

D. Adenso Díaz Fernández

(Catedrático de Organización Empresas Universidad Oviedo)

Conferencia: Experiencia CAPSA en Innovación de Producto y Logística

D. Roberto Rodríguez Hevia

(Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta - CAPSA)

Seminario: Estrategia Global de Comunicación, Surtido y Merchandising

D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez

(Maintenance Manager en RHI AG)

Conferencia: Estrategias de Fabricantes de Productos Alimentarios

(Seminarios Impartido por Directivos CAPSA con visita a sus instalaciones)

Técnicas de Venta y Negociación

D^a Ana Suárez Vázquez

(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)

Conferencia: Disposición a Pagar Sobreprecio por Calidad

D. Pablo Muñoz Gallego

(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Salamanca)

Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor

D. Rodolfo Vázquez Casielles

(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)

Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías

D^a Ana M^a Díaz Martín

(Prof. Titular Financiación e Investigación Comercial Universidad Autónoma

Madrid)

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA
<p>Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista D^a. Begoña Álvarez Álvarez <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista D^a. Carmen Moreno Llana <i>(Gerente Unión de Comerciantes del Principado de Asturias)</i></p>
<p>Conferencia: Precios Minoristas y Regulación D^a M^a Jesús Yagüe Guillén <i>(Catedrática Financiación e Investigación Comercial Univ. Autónoma de Madrid)</i></p>
<p>Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario D. Agustín Ruíz Vega <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Rioja)</i></p>
<p>Conferencia: Desarrollo Imagen Corporativa Detallista en Nuevos Mercados D. Javier Trujillo Labrada <i>(Key Account Manager en XGEM Ibérica)</i></p>
<p>Diseño y Planificación Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías D^a. Nuria García Rodríguez <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: Decisiones de Merchandising. Caso de CAFENTO D. Carlos Arribas Sánchez <i>(Ex - Director de Ventas Departamento de Expansión y Desarrollo en CAFENTO)</i></p>
<p>Conferencia: Nuevas Tecnologías D. Manuel Alonso Coto <i>(Director de Corporate Marketing-Executive Education en IE Business School)</i></p>
<p>Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas D^a. Celina González Mieres <i>(Prof. Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: Gestión de la Calidad de Servicio. El Caso de INTERSPORT D. Rafael García Rodríguez <i>(Ex - Director de Marketing en INTERSPORT y Diputación de Jaén)</i></p>
<p>Conferencia: La Comunicación en Internet D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque <i>(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad Cantabria)</i></p>
<p>Conferencia: El caso DELAGRO D. Daniel Baizán Das Penas <i>(Departamento de Marketing DELAGRO)</i></p>
<p>Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias Recuperación del Servicio D^a. Leticia Suárez Álvarez <i>(Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>La Gestión del valor de Marca D^a. Ana Belén del Río Lanza <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: La Estrategia Comercial de Leroy Merlin D. Pablo Vega Fernández <i>(Director de Tienda Leroy Merlin de Gijón) (Seminario Impartido en la Empresa)</i></p>
<p>Conferencia: La Gestión Comercial. El Método Líder D. Alberto Baizán <i>(Director de Tienda Leroy Merlin de Oviedo) (Seminario Impartido en el Aula)</i></p>

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA
<p>Comercio Justo D. Luis Ignacio Álvarez González <i>(Prof. Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: Análisis Estratégico de Fundaciones en el Sector de Distribución D^a. Marta Rey García <i>(Directora Cátedra Inditex de REC Universidad de La Coruña)</i></p>
<p>Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista Directivos DECATHLON <i>(Seminario Impartido en el establecimiento de Lugones - Siero)</i></p>
<p>Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación de Experiencias D^a. Leticia Santos Vijande <i>(Catedrática Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Oviedo)</i></p>
<p>Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución D. Antonio Blanco Prieto <i>(Director Fundación ALIMERKA)</i></p>
<p>Conferencia: El Servicio como Arma de Diferenciación de un Detallista D. Víctor Uclés <i>(Responsable de Comunicación Bricor España y Portugal – El Corte Inglés)</i></p>
<p>Conferencia: El Centro Comercial Salesas D. Alfonso de Luis García Director del Centro Comercial Salesas <i>(Seminario en las instalaciones del Centro Comercial Salesas)</i></p>
<p>Conferencia: Los ERPs como herramientas de Gestión e Introducción a SAP Retail - Gestión Financiera con SAP D. Javier Moro Palao <i>(ERP & BP Division – SCM Omnichannel en Informática El Corte Inglés)</i></p>
<p>Conferencia: Gestión Logística con SAP D. Javier Serrano Zuazua <i>(Director de cuenta – Sector Público – Informática El Corte Inglés)</i></p>
<p>Visita a Espacio Blimea D^a. Berta Bernardo Álvarez <i>(Dirección Espacio Blimea de Informática El Corte Inglés)</i></p>
MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
<p>Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Contratos y Propiedad Horizontal D. Eduardo Estrada Alonso <i>(Profesor Titular de Derecho Civil Universidad de Oviedo)</i> <i>(Co-Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</i></p>
<p>Conferencia: ASTUREX D^a. M^a Ángeles Álvarez López <i>(Asesora Jurídica Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias)</i></p>
<p>Arrendamientos Urbanos D^a. Camino Sançiñena Asurmendi <i>(Catedrática de Derecho Civil Universidad de Oviedo)</i></p>
<p>Aspectos Jurídicos de la Responsabilidad del Empresario D^a. Isabel Huerta Viesca <i>(Catedrática Escuela de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)</i></p>
<p>La Compra-Venta: Eje de Contratación y Libertad D. Alfredo Ferrante <i>(Profesor Doctor de Derecho Civil Universidad de Chile)</i></p>

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Conferencia: Comercio Minorista y Resoluciones Contractuales

D. Antonio Puerta Morales

(Socio de DJV Abogados)

Conferencia: Competencia y Comercio

D. José Antonio Varela González

(Catedrático Comercialización e Investigación Mdos. Univ. Santiago Compostela)

Conferencia: Contratos de Distribución

D. Luis Manuel Piloñeta

(Profesor Titular de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)

Condiciones Generales de Contratación

D. Ramón Durán Rivacoba

(Catedrático Derecho Civil y Defensor Universitario Universidad de Oviedo)

Conferencia: Propiedad Industrial

D. Juan Fernández Baños

(DJV Abogados)

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Derecho del Consumo

D^a. María Isabel Álvarez Vega

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

Derecho Comunitario de la Distribución

D. Raúl Rodríguez Magdaleno

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

El Contrato Internacional de Distribución

D. Ángel Espiniella Menéndez

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

Urbanismo Comercial: Situación y Tendencias.

D^a Silvia Lara San Juan

(Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)

Armonización de Derecho Europeo en Materia de Compraventa

D. Ignacio Fernández Chacón

(Abogado Ilustre Colegio Oviedo)

Convenios Colectivos

D^a. Carolina Martínez Moreno

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

Conferencia: Los Expedientes Sancionadores de Consumo

D^a. M^a Rosario Alonso Ibáñez

(Catedrática de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo)

EXAMEN MÓDULOS 4 y 5

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL

D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D. Rodolfo Vázquez Casielles;

D. Eduardo Estrada Alonso; D^a. María José Sanzo Pérez

(Directores del Curso Experto)

ASISTENTES

Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General

PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

Una vez finalizada la actividad docente, los alumnos participaron en un programa de prácticas remuneradas durante un período de dos o tres meses. Todos los alumnos que lo han solicitado tuvieron la oportunidad de completar su formación en este programa de prácticas. En concreto, la asignación y características de las prácticas han sido:

1. Dos prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. Los dos alumnos que realizaron prácticas en Madrid han sido asignados al Departamento de Marketing, uno de ellos al sector alimentación y otro al sector moda. La duración de las prácticas es de dos meses, desde el 18 de abril al 17 de junio de 2016. Las prácticas fueron clausuradas con una recepción de los alumnos en las instalaciones de la Fundación Ramón Areces (16 de junio de 2016).



2. Dos prácticas se realizaron en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones, del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. Los alumnos fueron formados en temas de análisis de mercado y competencia, Focus Group con clientes y Easy buying process.

3. Una práctica se realizó en las instalaciones de Leroy Merlin en el centro de Oviedo, del 1 de mayo al 31 de julio de 2016. El alumno fue formado en actividades de gestión de personas, gestión comercial y relaciones con clientes.

4. Una práctica se ha llevado a cabo en las instalaciones de Decathlon en Lugones, del 23 de mayo al 31 de julio de 2016. La alumna fue formada en diversas actividades: aprender a gestionar una unidad de negocio como lo hace un responsable de universo; cómo se crea un equipo, cómo se gestiona una cuenta de explotación y cómo se gestiona un proyecto comercial; qué vender, a quién vender y cómo vender.

3.3. Conferencia con motivo de la Entrega de Diplomas de la Séptima Promoción del Curso Experto



El lunes 4 de julio de 2016 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Séptima Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

D. Santiago García Granda

Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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

Con motivo de este evento, **D. Juan Andrés Pro Dios** imparte una conferencia que lleva por título "Las TIC en la Distribución Comercial: Ciencia y Tecnología al servicio del cliente".



Juan Andrés Pro Dios es Matemático, especialista en Investigación Operativa y Estadística, ponente y conferenciante habitual en foros relacionados con la tecnología y la matemática aplicada.

En la actualidad es el Director de Sistemas de Información de El Corte Inglés, empresa de la cual ha sido empleado por más de 25 años.

Colabora con distintas universidades en el desarrollo de másteres y cursos en dirección de Tecnología de la Información, Big Data, Planificación Estratégica de las TIC y Arquitecturas Empresariales. A su vez, es el Vicepresidente de AUTELSI, Asociación Empresarial de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, órgano consultivo de ámbito privado del Ministerio de Industria y de la SETSI.

La conferencia impartida sobre las TIC en la Distribución Comercial fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

D. Juan Andrés comenzó su intervención afirmando que el cliente de hoy en día elige un producto o servicio por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Se trata de un consumidor cada vez más informado y que apenas diferencia las marcas. Ante este nuevo escenario surgen nuevas reglas de mercado, nuevos competidores globales, por lo que desarrollar un nuevo talento se hace indispensable. Para ello el software se hace clave, la distribución genera información de manera intensiva, por lo que el dato es la nueva materia prima a tener en cuenta por los distribuidores.

La transformación digital se basa en la idea de poner al cliente en el centro a través de las nuevas tecnologías, con el fin de satisfacer y superar sus expectativas. Los datos que se reciben de los clientes, por ejemplo, a través de sus tarjetas de fidelización, proporcionan información muy rica, pero hay que saber interpretarla. El Big Data es el uso de grandes cantidades de información generadas a gran velocidad por diversas fuentes, lo cual permite cumplir con la regla de las 4V del uso de la información: Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.

En el análisis de datos se ha pasado de sistemas programados (los cuales siguen reglas predefinidas y proporcionan el mismo resultado a todos los usuarios) a sistemas cognitivos (aprenden y mejoran basándose en la

experiencia e interpretan datos no tradicionales). Estos sistemas cognitivos son una nueva generación de computadores basados en nanotecnología, neurociencias y supercomputación que pueden transformar el modo en el que se comportan y funcionan, aplicando sobre el Big Data algoritmos de inteligencia artificial y de *machine learning*. Estos sistemas aprenden de sus experiencias, infieren, predicen y, de alguna manera, piensan.

Todo esto lleva a la necesidad de buscar nuevos perfiles profesionales, con un talento especial para el análisis de datos y con nuevas formas de hacer las cosas.



3.4. Información de la Octava Edición del Curso de Experto

La Octava Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial se integra en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). Transcurridas siete ediciones, de acuerdo con la normativa vigente, en febrero de 2016 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Octava Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2016.

3.5. Objetivos y Características Octava Edición del Curso Experto

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

**CURSO DE EXPERTO
DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
(Octava Promoción)**

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

PROMOTORES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

Fundación Ramón Areces

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

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- Decathlon
- Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias

PRESENTACIÓN

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

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

A continuación, se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista (liderazgo, comunicación, recursos humanos), y se procede al análisis del comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados con el objetivo de desarrollar un marketing de experiencias y de emociones.

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

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

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

DIRIGIDO A

Titulados/as universitarios/as de Grado (Licenciados, Ingenieros y Graduados) y profesionales del sector de la distribución que carezcan de

titulación, siempre y cuando acrediten esta profesionalidad y reúnan los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad. Compatible con la actividad profesional.

OBJETIVO

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

TITULACIÓN

A los alumnos que superen el curso y asistan como mínimo al 80% de las clases se les entregará el Título Propio de la Universidad de Oviedo de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

SALIDAS PROFESIONALES

El curso proporciona una formación práctica y polivalente en las diferentes áreas de gestión de una empresa de distribución, así como una visión completa de las actividades y decisiones de distribución que ha de adoptar cualquier tipo de empresa para comercializar sus productos. El objetivo es formar profesionales en conocimientos y habilidades enfocadas al mercado y al cliente, capaces de dirigir equipos y gestionar un establecimiento o una empresa comercial, definir nuevos conceptos de negocio *online* y *offline*, diseñar relaciones fabricante-distribuidor y relaciones con el cliente, adoptar decisiones comerciales (surtido, marcas, servicios, precios, promociones, comunicación), conocer la normativa aplicable al sector, así como otros múltiples temas complementarios. La formación impartida posibilita las siguientes salidas profesionales:

- Dirección de una empresa comercial en cualquier formato de venta (cadena corporativa, franquicia, comercio asociado, comercio independiente).

- Director de tienda o grupos de tiendas y sus diferentes secciones.
- Dirección o equipo de gestión de un centro comercial.
- Dirección o equipo de gestión de una central de compras.
- Mando intermedio en la gestión de la empresa comercial en las áreas de expansión, marketing, *merchandising*, promoción y animación de los puntos de venta, atención y fidelización de los clientes, ventas, compras, recursos humanos, departamento financiero, administración y gestión, así como nuevas tecnologías, SAP, distribución física, logística y gestión de cuentas clave.
 - Responsable comercial y de marketing de cualquier empresa de productos de consumo (bienes de consumo frecuente y duradero).

PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA

PREINSCRIPCIÓN: del 1 de junio al 19 de agosto de 2016

LISTAS PROVISIONALES: 5 de septiembre de 2016

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 6 y 7 de septiembre de 2016

LISTAS DEFINITIVAS: 13 de septiembre de 2016

MATRÍCULA: del 15 al 19 de septiembre de 2016

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

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

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

Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

PLAZAS DISPONIBLES

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

PRECIO

2.500 euros

INFORMACIÓN (Directores)

Dirección y Coordinación General:

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Rodolfo Vázquez Casielles

Eduardo Estrada Alonso

Dirección Académica/Jefatura de Estudios:

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

BECAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS

El Curso Experto dispone de diversas modalidades de becas. Se ofertarán 10 becas de matrícula por un importe de 1.500 euros cada una financiadas por la Fundación Ramón Areces. Además, se ofertarán otras becas por un importe de 6.000 euros cada una (hasta un máximo de cinco) para alumnos de procedencia internacional (fuera de España) o de otras Comunidades Autónomas (diferentes al Principado de Asturias), también financiadas por la Fundación Ramón Areces. El Curso Experto ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2017, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

DOCENCIA

INICIO: 5 de octubre de 2016

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

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

FINALIZACIÓN: marzo de 2017

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

DOCUMENTACIÓN A APORTAR

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)
Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Juan A. Trespalacios Gutiérrez
jtrespa@uniovi.es - 98 510 36 92
María José Sanzo Pérez
mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es
E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
Tfno. 98 510 28 47 / 628 307 764

PROGRAMA

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

MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

- 1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
- 1.2. Introducción al análisis estratégico de la empresa comercial
- 1.3. El carácter emprendedor en distribución Comercial: creación de empresas y plan de empresa

Conferencia/seminario (centrada en el caso Albiñana)

MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

- 2.1. Diseño y selección de canales de distribución

Conferencia/seminario (centrada en el funcionamiento de Mercasturias)

Conferencia/seminario de inicio del módulo (los mercados mayoristas de alimentación perecedera)

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

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

Conferencia/seminario (centrada en el sistema de franquicias)

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

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

Conferencia/seminario (centrada en el funcionamiento de Supermercados Masymas)

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

3.1. Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación y recursos humanos

Conferencia/seminario (Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio)

3.2. Sistemas de información e investigación de mercados

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

3.3. Comportamiento del consumidor: Marketing de experiencias y emociones

Conferencia/seminario (centrada en el marketing de experiencias)

3.4. La gestión financiera de la empresa

3.5. Análisis de la decisión de inversión

3.6. Análisis de la decisión de financiación

Conferencia/seminario (Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista)

Conferencia/seminario (coaching)

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Conferencia/seminario de inicio del módulo (el caso Decathlon)

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

4.2. La internacionalización de empresas de distribución comercial

4.3. Diseño de redes de distribución

Conferencia/seminario (Experiencia de CAPSA en el ámbito de la innovación en logística)

Conferencia/seminario (Estrategia comercial)

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

4.4. Técnicas y venta y negociación

4.5. Decisiones de surtido y marca del distribuidor

Conferencia/seminario (Comercialización de productos agroalimentarios)

Conferencia/seminario (Estrategia Comercial)

Conferencia / seminario (Estrategia comercial DELAGRO)

Conferencia/seminario (Marketing de relaciones y nuevas tecnologías)

4.6. Estrategias de precio

Conferencia/seminario (promociones en el pequeño comercio detallista y centros comerciales abiertos)

Conferencia/seminario (Precios minoristas y regulación)

Conferencia/seminario (Disposición a pagar sobreprecio por calidad)

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

Conferencia/seminario (centrada en merchandising)

4.8. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas

- Conferencia/seminario (La comunicación en Internet)
Conferencia/seminario (Nuevas tecnologías)
Conferencia/seminario (LEROY MERLIN: Estrategia Comercial)
4.9. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio
4.10. Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio
Conferencia/seminario (Gestión de la calidad del servicio)
4.11. La gestión del valor de marca
Conferencia/seminario (La Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución comercial)
4.12. Comercio Justo
Conferencia/seminario (Responsabilidad Social Corporativa)
Conferencia/seminario (La gestión Comercial: el método líder)
Conferencia/seminario (EL CORTE INGLÉS, un modelo a seguir por los grandes almacenes de todo el mundo. El servicio como arma de diferenciación)
Conferencia/seminario (Centrada en el Centro Comercial Salesas)
Conferencia/seminario (Los ERPs como herramienta de gestión e introducción a SAP Retail)
Conferencia/seminario (Gestión financiera con SAP)
Conferencia/seminario (Gestión logística con SAP)

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La cuestión competencial y actuaciones públicas sobre comercio
5.2. Marco jurídico de la distribución comercial: Contratos
Conferencia/seminario (Competencia y comercio)
5.3. Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario
Conferencia/seminario (Comercio minorista)
5.4. La compra-venta: Eje de contratación y libertad contractual
Conferencia/seminario (Armonización de Derecho Europeo en materia de compraventa)
5.5. Contratos de distribución
5.6. Condiciones generales de contratación
5.7. Derecho del consumo
5.8. Los expedientes sancionadores de consumo
5.9. El contrato internacional de distribución
5.10. Derecho comunitario de la distribución
5.11. Propiedad horizontal
5.12. Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística
5.13. Urbanismo comercial: Situación y tendencias. El modelo asturiano de ordenación comercial.
Conferencia/seminario (Urbanismo comercial: La Directiva de Servicios y su impacto sobre la distribución comercial)
5.14. Arrendamientos urbanos
Conferencia/seminario (Propiedad Industrial)
5.15. Convenios colectivos

Proyecto Empresarial Fin de Curso

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

RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

ALCAMPO
ALIMERKA
BRICOR
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)
DECATHLON
DELAGRO
DJV Abogados
EL CORTE INGLÉS
EMOTIONAL FACTOR NEURODESIGN
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
IKEA
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)
KANTAR WORLDPANEL
LEROY MERLÍN
MERCATURIAS
RHI AG
SOMBRERERÍA ALBIÑANA
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS
XGEM IBÉRICA

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)
IE Business School
Universidad Autónoma de Madrid
Universidad de Cantabria
Universidad de La Coruña
Universidad de Chile
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad de Salamanca
Universidad de Santiago de Compostela

Capítulo 4
**COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE
TRABAJO DOCFRADIS**

Desde su creación en julio de 2008 la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial realiza diversas actividades. En junio del año 2010 se amplía este conjunto de prestaciones poniendo en funcionamiento una **Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**.

4.1. Introducción

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

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

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

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

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

4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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

4.3. Normas de autor

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

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

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

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

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

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

de agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: "*Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo N^o XXX de la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)*".

4.4. Normas de presentación de originales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2015 hasta septiembre de 2016 se ha continuado con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. Esta Colección trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial y marketing.

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

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de Internet en la página web de la Cátedra (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 40% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas con índices de impacto JCR.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2015 hasta septiembre de 2016 son los siguientes:

DOC 4/2015

Análisis transcultural de los estilos de compra del consumidor: el caso de España y Finlandia

Ana R. Pertejo, Jenniina Halkoaho, Ana M. González-Fernández, Pirjo Laaksonen y Carmen R. Santos

Resumen: Las diferencias culturales entre los mercados de consumo existentes continúan siendo un reto especialmente para las compañías internacionales. Para ellos es necesario comprender mejor los diferentes estilos de toma de decisión del consumidor, su comportamiento de compra, así como los factores contextuales que les afectan, puesto que juegan un papel fundamental en sus preferencias, tanto hacia el producto como hacia el medio de compra. En este sentido, la presente investigación señala y discute las diferencias culturales entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés, proporcionando información relevante para las compañías interesadas en estos mercados, al permitirles concentrar sus esfuerzos de manera efectiva. También es útil como punto de partida para llevar a cabo futuras investigaciones transculturales sobre la orientación a la compra, gracias a la revisión de la literatura realizada y a las conclusiones obtenidas. Los datos se han obtenido gracias a la encuesta internacional llevada a cabo por la CONsumer BEhaviour ERasmus Network (COBEREN).

Palabras clave: Estilos de compra, Tipologías de comprador, Orientación a la compra, Comportamiento transcultural, COBEREN, España, Finlandia

Abstract: Cultural differences between consumer markets have continued to challenge international business actors for long. When managing own customers it is important to understand their differing decision-making styles, buying behaviors, and specific contextual factors, which all have a role in consumers' preferences for certain products and store types over others. In this connection, the purpose of this article is to analyze cultural differences between Finnish and Spanish consumers with regard to their shopping styles. The objectives of this paper are first to conceptualize shopping style as a characteristic of consumption culture, second to analyze and compare the different dimensions of shopping styles between Finland and Spain and third to analyze the clusters of shoppers in these two countries in order to find out whether the expected differences are bigger within the countries than between the two countries. The data was obtained from an international survey carried out by the CONsumer BEhaviour ERasmus Network (COBEREN) in Finland and Spain. The paper points out and discusses the cultural differences in shopping styles, providing relevant information for future researches and companies interested in the Finnish and Spanish market, enabling them to focus their efforts in a satisfactory way. Findings of this study will yield important insights into the retail sector that wish to better understand their consumer markets.

Keywords: Shopping styles, Shopper typologies; Shopping orientation; Cross-cultural behaviour; COBEREN; Spain, Finland

DOC 5/2015

Clústeres competitivos del comercio minorista unilocalizado

Josep-Francesc Valls, Joan Sureda, Antoni Parera y Marçal Tarragó

Resumen: El comercio minorista en las ciudades turísticas se enfrenta a una serie de cambios que se han acelerado a raíz de la crisis económica. Los que se derivan del incremento de la competencia comercial acelerados por la crisis, de las modificaciones de los hábitos de los consumidores, y de la presencia de turistas nacionales e internacionales. Estos cambios generan impactos negativos sobre el comercio, pero a la vez oportunidades para satisfacer las nuevas demandas. Tomando como marco los resultados de la Encuesta trimestral ICOB-ESADE, realizada entre 2010 y 2014, este trabajo se ha propuesto establecer una serie de clústeres de comercio urbano minorista, unilocalizados, desde la óptica de la competitividad. Los cinco clústeres que aparecen, de mayor a menor nivel de competitividad, han sido obtenidos gracias a una serie de dimensiones de competitividad sometidas a una muestra de 500 comerciantes minoristas de Barcelona. Llama la atención entre esas dimensiones que no resulta relevante para la competitividad en una ciudad turística ni el tipo de actividad comercial que realiza, ni la gama de los productos vendidos, ni el tipo de clientela a la que se dirige. Sin embargo, importan mucho para la competitividad la singularidad del comercio –identificación con la ventaja competitiva–, la dimensión del negocio ajustada a los factores productivos, la incorporación del *e-commerce* y de las tecnologías, y la adaptación a los horarios y calendario comerciales a la clientela.

Palabras clave: Comercio Minorista, Shopping Turístico, Turismo y Comercio, Variables Estratégicas del Retail, Competitividad Comercial

Abstract: Retail trade in tourist cities are facing a number of changes that have accelerated following the economic crisis. Those resulting from increased trade competition accelerated by the crisis, the changes in consumer habits, and the presence of national and international tourists. These changes generate negative impacts on trade, but also opportunities to meet new demands. Taking as the results of the quarterly survey ICOB-ESADE, conducted between 2010 and 2014, this paper has proposed a set of clusters urban retail trade, from the perspective of competitiveness. The five clusters that appear, from highest to lowest level of competitiveness, have been obtained thanks to a number of dimensions of competitiveness subjected to a sample of 500 retailers in Barcelona. Noteworthy among these dimensions is not relevant for competitiveness in a tourist town or type of business activity performed, or the range of products sold, or the type of customers to whom it is addressed.

However, care much for competitiveness -identifying the uniqueness of competitive advantage-trade with the size of the business adjusted to productive factors, incorporating e-commerce and technology, and adapting to the times and business calendar to customers.

Keywords: Retail, Tourist Shopping, Tourism and Trade, Strategic Variables of Retail, Commercial Competitiveness

DOC 6/2015

El valor de marca de los destinos turísticos: La influencia de la marca país y de la marca región

Ángel Herrero Crespo, Héctor San Martín Gutiérrez, M^a del Mar García de los Salmones Sánchez y Jesús Collado Agudo

Resumen: Este documento se centra en el valor de marca basado en el cliente para un destino turístico regional, desarrollándose un modelo teórico que incluye las relaciones causales entre las dimensiones del valor de marca (reconocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad). En consecuencia, la fidelidad de los turistas internacionales se considera como la principal variable resultado a explicar en el modelo teórico propuesto. Por otra parte, la investigación adopta un enfoque del turismo internacional y tiene en cuenta la jerarquía de las marcas de destino, analizando la influencia de imagen de destino del país (es decir, el país como "marca paraguas") sobre la imagen de destino regional. La evidencia empírica obtenida a partir de una muestra de 253 turistas internacionales que visitan un destino regional en España respaldan que la lealtad hacia el destino está influenciada positivamente por la calidad percibida del destino, que a su vez está directamente influenciado por la imagen y reconocimiento de marca del destino. Además, nuestros resultados muestran que las percepciones de los turistas internacionales de un destino regional están influenciados positivamente por sus percepciones sobre el destino país donde se encuentra la región. Por lo tanto, la marca de país actúa como un "marca paraguas" para la marca de la región.

Palabras clave: Marca de destino, destino país, destino regional, valor de marca, imagen, Calidad percibida, reconocimiento, lealtad

Abstract: This paper focuses on the customer-based brand equity for a regional tourist destination, and develops a theoretical model including the causal relationships between the dimensions of brand equity (awareness, image, perceived quality and loyalty). Accordingly, the loyalty of international tourists is considered as the main outcome variable for explanation in the theoretical model. Moreover, the paper adopts an international tourism approach and takes into account the hierarchy of destination brands, analyzing the influence of country destination image (i.e. country as umbrella brand) on the regional

destination image. The empirical evidence obtained from a sample of 253 international tourists visiting a regional destination in Spain supports that loyalty towards the destination is positively influenced by the perceived quality of the destination, which in turn is directly influenced by the image and awareness of the destination. Additionally, our results support for the idea that the perceptions of international tourists of a regional destination are positively influenced by their perceptions of the country destination where the region is located. The country's brand therefore acts as an "umbrella brand" for the region's brand.

Keywords: Destination branding, country destination, regional destination, brand equity, image, perceived quality, awareness, loyalty

DOC 1/2016

Influencia de la calidad percibida del producto en la efectividad de diferentes estímulos comerciales: presentaciones especiales en el establecimiento & folletos publicitarios

Álvaro Garrido Morgado, Oscar González Benito y Mercedes Martos Partal

Resumen: Este estudio se centra en analizar la efectividad de dos estímulos comerciales diferentes: las presentaciones especiales del producto (técnicas de merchandising) y los folletos publicitarios. Mientras que las presentaciones especiales del producto tienen lugar en el interior del establecimiento provocando una decisión de compra más inmediata e impulsiva, los folletos publicitarios funcionan principalmente en el exterior del establecimiento y, por tanto, favorecen una decisión de compra más razonada. Se utiliza la teoría de las señales que distingue entre dos dimensiones de calidad percibida, la calidad extrínseca –relacionada a la marca- y la calidad intrínseca –relacionada a las características internas del producto-, para analizar el papel que juega la percepción de calidad a la hora de determinar la efectividad de ambos estímulos comerciales en la venta de productos con una alta implicación de compra y riesgo percibido. El análisis empírico se centra en los productos informáticos que comercializa uno de los mayores distribuidores especializados en Europa y combina datos de escáner sobre las ventas, datos de observación sobre la utilización de los estímulos comerciales y datos de encuesta sobre la calidad percibida por los consumidores. Los resultados muestran que ambas dimensiones de calidad percibida matizan la influencia de las presentaciones especiales y de los folletos publicitarios sobre las ventas, aunque su impacto es diferente en cada uno de los estímulos comerciales. La calidad percibida extrínseca aumenta en mayor medida la efectividad de las presentaciones especiales, las cuales están relacionadas con compras no planificadas. En cambio, la calidad percibida intrínseca mejora en mayor medida el efecto de los folletos publicitarios, los cuales están más relacionados con las compras planificadas.

Palabras clave: Calidad Percibida, Estímulos Comerciales, Folletos Publicitarios, Marca, Merchandising, Teoría de las Señales

Abstract: This study focuses on the effectiveness of two commercial stimuli: displays and advertising flyers. While displays work within the point of sale and trigger a more immediate and impulsive purchase decision, advertising flyers work out of the point of sale and, therefore, favor a more reasoned purchase decision. It is used the cue utilization theory that distinguish two dimensions for perceived quality, extrinsic quality –linked to the brand– and intrinsic quality – related with internal product characteristics–, in order to analyze the role of quality perception in determining the effectiveness of both commercial incentives for selling products that induce high purchase involvement and perceived risk. The empirical analysis focuses on computer products sold by one of Europe’s largest computer retailers and combines scanner, observational, and survey data. The results show that both dimensions of quality perceptions moderate the influence of displays and advertising flyers on sales, but their impact differ on each commercial stimuli. Extrinsic quality perception increases to a greater extent the effect of displays, which is linked to unplanned purchases. However, intrinsic quality perceptions improves to a greater extent the effect of advertising flyers, which encourage are related more closely to planned purchases. .

Keywords: Perceived Quality, Commercial Stimuli, Advertising Flyers, Brand, Merchandising, Cue Utilization Theory

DOC 2/2016

Aplicación de geomarketing en la optimización de una red de puntos de venta

Vicente Rodríguez, Cristina Olarte-Pascual y Manuela Saco

Resumen: En este trabajo se han aplicado modelos de localización – asignación, utilizando los algoritmos p-mediano y maximización de la competencia espacial, con la finalidad de situar óptimamente una red de concesionarios. Los modelos se calculan sobre una red de 25 puntos de venta distribuidos a lo largo de los 1240 códigos postales de Andalucía. Los resultados muestran que una óptima ubicación de 11 puntos de venta permite el acceso a mercados potenciales suficientes a esta red comercial. Esta investigación ha analizado el mercado potencial mínimo para un concesionario (5.842 unidades) y su cobertura geográfica máxima (57,81 kms). Los resultados obtenidos pueden ayudar a los directivos de las multinacionales en la coordinación de sus redes comerciales.

Palabras clave: Geomarketing, Sistemas de Información Geográfico (SIG), Automoción, Modelo de Localización – Asignación, Andalucía

Abstract Location- allocation models have been applied in this investigation, using p-median algorithm and maximizing spatial competition in order to ideally locate a net of dealers. The authors have analyzed a net of 25 dealers along 1240 postal codes of Andalusia. The results show that an ideal location of 11 points of sale allows this net of dealers to access enough potential markets. This investigation has analyzed the minimum potential market for an authorized dealer (5842 units) and its maximum geographical coverage (57.81 km). The achieved results can help the executives of multinational enterprises coordinate a commercial network.

Keywords: Geomarketing, Geographical Information System (GIS), Automotive, Location – allocation model, Andalucía

**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo