



Universidad
de Oviedo



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2009-2010

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



UNIVERSIDAD
DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2009-2010

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



ÍNDICE

Pág.

Capítulo 1. Introducción	2
1.1. Quienes somos	3
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	4
1.3. Consejo de Dirección	5
1.4. Comisión Mixta	6
1.5. Investigadores	7
1.6. Diseño de la Página Web	8
Capítulo 2. Actividades	12
2.1. Jornada Técnica	13
2.2. Ciclo de Seminarios	23
2.3. Reunión Científica 2010	32
2.4. Publicación Libro Reunión Científica 2009	40
2.5. XXII Congreso Nacional de Marketing	41
Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial	45
3.1. Información Primera Promoción del Curso Experto	46
3.2. Conferencia Inaugural Primera Promoción del Curso Experto	50
3.3. Conferencia Entrega de Diplomas Primera Promoción del Curso Experto	52
3.4. Información Segunda Edición del Curso Experto	57
3.5. Objetivos y Características Segunda Edición del Curso Experto	59
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	63
4.1. Introducción	64
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	66
4.3. Normas de Autor	67
4.4. Normas de Presentación de Originales	69



Universidad
de Oviedo



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

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

Por su parte, la Fundación Ramón Areces (www.fundacionareces.es), es una institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1976 con el objetivo amplio de fomentar la investigación científica y técnica en España, así como la educación y la cultura en general, valores que la institución considera motores fundamentales de progreso y modernidad de la sociedad. La institución desarrolla su actividad en todo el territorio nacional en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades, áreas en las que



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

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

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

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

1. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
2. Organizar seminarios, ciclos de conferencias y reuniones científicas.
3. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
4. Publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.
5. Establecer acuerdos con Universidades de distintos países para intercambiar profesores y alumnos.



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 en general y con la Distribución Comercial en particular.

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 un Subdirector designado por la Fundación Ramón Areces. 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 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. De acuerdo con estos criterios, las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante Designado por la Universidad de Oviedo

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

Representante Designado por la Fundación Ramón Areces



D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

1.4. Comisión Mixta

La Comisión Mixta está integrada por: (1) el Rector o persona en quien delegue, el Director y dos representantes de la Universidad de Oviedo designados por el Rector; (2) el Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Presidente de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, y dos representantes de la Fundación Ramón Areces. De acuerdo con estos criterios, las personas que integran la Comisión Mixta son:

Rector de la Universidad de Oviedo

D. Vicente GOTOR SANTAMARÍA

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces

D. Isidoro ÁLVAREZ ÁLVAREZ

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces



D. Jaime TERCEIRO LOMBA

Vocal del Consejo Asesor 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 Actuaciones 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, si fuese necesario, las inversiones extraordinarias.

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 un equipo multidisciplinar de profesores cualificados en áreas relacionadas con las actividades del sector comercio. El personal investigador que integra la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es el siguiente:

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

Profesora Titular 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. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI

Profesor Ayudante de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

D. CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN

Profesor Doctor 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. KAREN PEÑA ROMERO

Becaria del Departamento de Derecho Público de 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. Diseño de la Página web

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha diseñado una página web con la siguiente dirección:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Los elementos básicos de diseño son los siguientes (ver Figura 1):

1. PARTE SUPERIOR



- Fotografía con logotipos de la Universidad de Oviedo y la Fundación Ramón Areces.

2. MENÚ PARTE IZQUIERDA

(Menú despegable en cada alternativa)

- INICIO
- PRESENTACIÓN. Proporciona información sobre:
 - Quienes somos
 - Qué hacemos
 - Comisión Mixta
 - Consejo de Dirección
 - Personal
- CONFERENCIAS Y SEMINARIOS. Integra funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado. Permite consultar el historial de los eventos finalizados.
- CURSO DE EXPERTO. Permite consultar el contenido del Título Propio denominado *Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución comercial*. Durante el año 2010 se han incorporado las funcionalidades de un sistema para la gestión de este Curso Experto. Permite consultar el historial de los eventos finalizados.
- JORNADAS. Integra las funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado. Permite consultar el historial de los eventos finalizados.



- **MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES.** Facilita la consulta de las Memorias de Actividades de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

- **PUBLICACIONES.** En este apartado se recogen los libros publicados, principalmente los relacionados con la Reunión Científica que con carácter anual lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

- **COLECCIÓN DOCUMENTOS DE TRABAJO.** Trata de fomentar la investigación básica, pero a la vez aplicada, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas vinculadas con el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial. Proporciona información sobre:
 - Introducción
 - Consejo Editorial
 - Normas de Autor
 - Normas de Presentación
 - Envío de Documentos
 - Documentos publicados

- **CONTACTO.** Dirección, ubicación y contacto de la sede de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

- **ZONA DE USUARIOS.** Facilita el registro a los distintos eventos y a los documentos de trabajo.

3. PARTE CENTRO

Página de entrada/portada: un histórico de noticias/novedades, en formato blog (últimas entradas arriba), sin posibilidad de comentarios. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada noticia, así como de diversos archivos donde se detallan aspectos específicos.



4. PARTE DERECHA

Calendario y Eventos. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada evento.

5. PARTE INFERIOR

Aspectos Legales y Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Figura 1. Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial





Universidad
de Oviedo



Capítulo 2

ACTIVIDADES



En el segundo año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Jornada Técnica sobre Política de la Competencia y Distribución Comercial; Ciclo de Seminarios sobre Estrategias de Distribución Comercial para Obtener el Éxito en el Mercado; Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Estrategias para Competir por el Consumidor; XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK.

2.1. Jornada Técnica

En el mes de enero de 2010 tuvo lugar el evento relativo a la *Jornada Técnica sobre Política de la Competencia y Distribución Comercial*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Política de la Competencia y Distribución Comercial
FECHA	21 de Enero de 2010
LUGAR	Sala de Grados. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)
INTRODUCCIÓN	<i>La actividad comercial de las empresas fabricantes y distribuidoras se desarrolla mediante acuerdos verticales que pueden incorporar limitaciones a la competencia y, por tanto, son susceptibles de estar afectados por el ordenamiento jurídico relativo al Derecho de Defensa de la Competencia. En este ámbito de actuación, surgen alternativas de negociación y/o colaboración mediante acuerdos verticales que, sin limitar la competencia, promuevan la integración de las actividades de Marketing del fabricante con las del distribuidor. Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se lleva a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es explicar los retos y oportunidades derivados de la política de la competencia que resultan aplicables en el ámbito de la distribución comercial.</i>



PERFIL

Estas jornadas pueden resultar de interés para estudiantes preocupados por la Dirección de Empresas y el Derecho, para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y de defensa de la competencia, para responsables políticos y técnicos en materia comercial, para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista así como para empresarios y profesionales del comercio.

PROGRAMA

9:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES

9:45h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS JORNADAS

D. JULIO GONZÁLEZ ZAPICO

Director General de Comercio, Autónomos y Economía Social.
Consejería de Industria y Empleo. Gobierno del Principado de Asturias.

10:00h *Conferencia* Fabricantes-Distribuidores: Cooperación y Competencia

D. JAVIER BERASATEGI TORICES

Presidente del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ.

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

11:00h *Conferencia* Dependencia Económica y Posición de Dominio en la Relación Fabricante-Distribuidor

D^a MARTA ZABALETA DÍAZ

Profesora Titular Derecho de Mercantil. Universidad de Alcalá de Henares.

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO.

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

11:50h PAUSA CAFÉ

12:10h *Conferencia* Limitaciones para la Fijación del Precio de Venta en las Relaciones Fabricante-Distribuidor

D. JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Santiago de Compostela

Presidente del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

PRESENTACIÓN:

D. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

13:00h *Conferencia* Derecho de la Competencia y Contratos en la Relación Fabricante-Distribuidor

D. LUIS BERENGUER FUSTER

Presidente de la Comisión Nacional de la Competencia

PRESENTACIÓN:

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

14:00 CLAUSURA DE LAS JORNADAS

D. VICENTE GOTOR SANTAMARÍA.

Excmo. Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Oviedo.

Nº DE ASISTENTES 152 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Begoña Álvarez Álvarez, Eduardo Estrada Alonso
Ana Suárez Vázquez, Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Rodolfo Vázquez Casielles*



Interés de la Jornada

Las relaciones fabricante-mayorista-detallista son relaciones entre empresas complementarias donde, por ejemplo, el fabricante considera al distribuidor como una extensión de su negocio, como un eslabón con el que debe coordinarse para ofrecer valor añadido y mejores servicios al consumidor final. En este ámbito de relaciones verticales, la normativa de la competencia promueve y garantiza que la rivalidad/cooperación entre empresas contribuya al funcionamiento eficiente de los mercados e impone restricciones al comportamiento que deben ser tenidas en cuenta cuando fabricantes y distribuidores desarrollan estrategias comerciales en sus mercados relevantes.

Desde esta perspectiva, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha promovido el desarrollo de una Jornada Técnica de indudable interés para la sociedad. En la misma se han analizado diversas cuestiones vinculadas con la legislación vigente y la situación actual de las relaciones fabricante-distribuidor en el ámbito del poder de compra, de la concentración, la dependencia económica, el control, la fijación de precios de reventa y la problemática de la comercialización dual entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Se trataba de profundizar en la lógica de las restricciones verticales comentando la legislación sectorial y los códigos de conducta aplicables en el ámbito nacional y comunitario. Como complemento a las reflexiones y conclusiones de los conferenciantes también se han comentado, establecido y clarificado los criterios, estudios y debates en los que fundamenta su labor consultiva y sus decisiones la Comisión Nacional de la Competencia. En definitiva, se abordó una temática con una perspectiva tanto jurídica como de Trade-Marketing y donde los ponentes desarrollaron, con rigor y detenimiento, su visión práctica con casos reales vinculados a la aplicación del Derecho de la Competencia a las Relaciones Fabricante-Distribuidor.



Conclusiones de la Jornada

D. Javier Berasategi Torices

Presidente del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia

Título: "Fabricantes-Distribuidores: cooperación y competencia"

D. Javier Berasategi centró su conferencia en el hecho de que las relaciones de poder entre fabricantes y distribuidores han experimentado un cambio radical. La existencia de distribuidores más grandes ha alterado la cadena de distribución y, en consecuencia, el poder de compra que ejerce la distribución. El poder de compra (en términos relativos) se refiere a la asimetría entre el volumen de negocio entre fabricantes y distribuidores. En la actualidad, para un fabricante la pérdida de un distribuidor puede significar un gran volumen de sus ventas, mientras que para un distribuidor la pérdida de un proveedor apenas representa un volumen mínimo. Esto se debe a que los compradores no suelen cambiar de establecimiento si comprueban que no tienen la marca que desean sino que la sustituyen por otra de similares características.

Adicionalmente, los distribuidores han realizado una integración vertical hacia arriba, compitiendo directamente con los fabricantes en cuestiones de marca. Es evidente que el distribuidor favorece su marca a través de información sensible de la marca del fabricante, los pagos comerciales, la gestión de categorías y los márgenes comerciales, entre otras decisiones. Por su parte, el fabricante se encuentra en una posición de debilidad ya que realiza una gran inversión en I+D pero no existe Propiedad Intelectual, con lo que el 99% de sus productos son replicables. En España, en el año 2009, en determinadas categorías de productos, las marcas del distribuidor supusieron más del 50% de cuota de mercado por volumen, e incluso en algunos casos, superaron el 75% de cuota de mercado.

Es interesante señalar los efectos de los pagos comerciales, quizá la línea más delgada de legalidad en este tipo de integración. Mientras que los fabricantes de marca propia deben hacer frente a los pagos comerciales, los



distribuidores-fabricantes por su relación interna se ven exentos. La cuestión es, por tanto, ¿existen efectos anticompetitivos?

A este respecto, D. Javier Berasategi señaló que a pesar de que hay numerosos estudios nacionales e internacionales, siguen vigentes las mismas cuestiones candentes de hace años. En algunos países como Francia, Letonia, Eslovaquia, o Rumania existen legislaciones sectoriales para combatir este problema, pero ¿se trata de soluciones nacionales divergentes para una realidad económica común?

Para D. Javier Berasategi, en el futuro, se debe contemplar a los distribuidores como un fabricante de marca propia con las mismas estrategias comerciales que éste. Podemos encontrarnos, de este modo, ante nuevos escenarios como, por ejemplo, la expansión de las marcas del distribuidor a través de otros canales o la distribución cruzada de marcas del distribuidor entre distribuidores.

Como conclusión, las relaciones entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante suponen un reto para todos. Se debe llegar a un equilibrio entre el fabricante y el distribuidor y eso se conseguirá si se considera el mercado de suministro y el de reventa como algo íntimamente relacionado y si los Poderes Públicos y las Autoridades de la Competencia coordinan sus principios para intervenir en este tipo de situaciones.

Dña. Marta Zabaleta Díaz

Profesora Titular de Derecho Mercantil.

Universidad de Alcalá de Henares

Título: "Dependencia económica y posición de dominio en la relación fabricante-distribuidor"

La profesora Dña. Marta Zabaleta centró el contenido de su conferencia en los conceptos de dependencia económica y posición de dominio, haciendo especial hincapié en la primera ya que, como reconoció, es un tema más



desconocido que la posición de dominio. Ambos son conceptos diferentes pero que se encuentran estrechamente relacionados.

La posición de dominio, especialmente el poder de mercado, no es reprochable, sólo si se trata de una conducta abusiva. De igual modo, por lo que respecta a la dependencia económica lo reprochable es el abuso de esa posición de debilidad (explotación abusiva de la situación de dependencia).

La dependencia económica es, en la actualidad, un supuesto de Competencia Desleal. En situación de dependencia económica pueden encontrarse tanto el fabricante como el distribuidor. Existen cuatro supuestos:

- Dependencia por la composición de la oferta: dependencia en el prestigio o notoriedad de la marca (el distribuidor necesita ofrecerla al público para ser competitiva).
- Dependencia en la escasez o carencia repentina del producto/mercado: momentos de crisis o paro en la producción.
- Dependencia debida a la organización empresarial: el distribuidor ha adecuado el establecimiento a los productos del fabricante.
- Dependencia en el poder de la demanda: es el fabricante el que depende del distribuidor, que ostenta un determinado poder de demanda (imposición de condiciones comerciales injustificadas).

Asimismo, la profesora Zabaleta señala las situaciones en las que la dependencia económica pasa a ser abusiva.

En primer lugar, cuando se produce una falta de alternativas equivalentes. Se consideran equivalentes a) si existe posibilidad de sustituir en la relación comercial a la empresa con posición fuerte por otra (habría que delimitar el mercado relevante en el que opera la dependiente) y, b) las alternativas que sean asumibles por la empresa (análisis del coste de las alternativas que se le presentan a la parte dependiente).



En segundo lugar, surgen dos tipos de conductas abusivas:

a) *Las conductas discriminatorias.* El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios se considerara desleal, a no ser que esté justificado. También se considera desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos o condiciones habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

b) *La ruptura de la relación comercial.* Se considera desleal (1) la ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito o preciso con una antelación mínima de seis meses, salvo que se deba a incumplimientos graves de las condiciones pactadas o en caso de fuerza mayor y (2) la obtención, bajo amenaza de ruptura de las relaciones comerciales, de precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en el contrato de suministro que se tenga pactado.

D. José Antonio Varela González

Catedrático de Comercialización e Investigación Mercados.

Universidad de Santiago Compostela

Presidente del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

Título: "Limitaciones para la fijación del precio de venta en las relaciones fabricante-distribuidor"

El profesor José Antonio Varela centró su intervención en un tipo particular de acuerdos que se pueden dar en la relación fabricante-distribuidor, los acuerdos que afectan a la fijación de precios de venta. Para entender el por qué de estos acuerdos es preciso tener en cuenta que el hecho de que un fabricante no realice la distribución de manera integrada supone una pérdida de control sobre las condiciones en las que su producto llega al consumidor final. Esa



pérdida de control afecta a aspectos como el lugar que ocupará el producto en la tienda detallista, pero también afecta a cuál será el precio al que ese producto será finalmente vendido. Existen, por tanto, incentivos para que los fabricantes lleguen a acuerdos con los distribuidores que les permitan controlar este tipo de cuestiones. Estos acuerdos entran en el ámbito de los denominados acuerdos verticales.

Hay algunas formas de acuerdos verticales que pueden suponer limitaciones a la competencia. Entre ellas, el profesor Varela señaló la franquicia, los acuerdos de distribución exclusiva y la fijación del precio de venta a distribuidores. En la medida en que estos sistemas impongan cláusulas que restrinjan la competencia son susceptibles de estar afectados por leyes *antitrust*. Concretamente, es en el apartado 1 del artículo 81 del Tratado de la Unión Europea (actualmente artículo 101.1 TFUE) donde se recoge la prohibición de los acuerdos que restrinjan o falseen la competencia de manera significativa. No obstante, el apartado 3 de este mismo artículo abre una vía para que estos acuerdos puedan ser posibles en los casos en que sus beneficios compensen sus efectos anticompetitivos. El Reglamento (CE) nº 2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, recoge la aplicación de esta normativa a ciertas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

La legislación española a través del artículo 1.1 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, introduce una prohibición expresa hacia aquellos acuerdos que puedan suponer límites a la competencia. Se contemplan, no obstante, excepciones a esta prohibición. Así, no se prohíben estos acuerdos cuando se demuestre que generan eficiencias en la distribución de los productos. El profesor Varela comentó ejemplos concretos de situaciones resueltas en virtud de esta normativa comunitaria y española. Entre otros, citó el caso Pronuptia y el caso Leegin.

La relevancia y oportunidad del tema tratado se manifiesta en el hecho de que actualmente está siendo objeto de discusión el proyecto de un nuevo Reglamento de la Comisión sobre esta cuestión. Este nuevo Reglamento pretende



actualizar la normativa comunitaria al nuevo entorno competitivo. Hay dos hechos fundamentales que ayudan a definir esta necesidad de actualización: el creciente poder de mercado de los grandes grupos de distribución y la proliferación de la venta por Internet. En opinión del profesor Varela, se trata de un debate de gran interés. Del acierto en su resolución dependerá la posibilidad de que existan o no conflictos futuros.

D. Luis Berenguer Fuster

Presidente de la Comisión Nacional de la Competencia

Título: "Derecho de la competencia y contratos en la relación fabricante-distribuidor"

D. Luis Berenguer anticipó desde el inicio de su exposición dos ideas clave que sintetizan el contenido de su conferencia: (a) Los acuerdos fabricante-distribuidor pueden ser positivos; (b) la magnitud y naturaleza de sus efectos evoluciona a medida que cambia la posición de los diferentes agentes del mercado. Sobre estos dos hechos descansa la complejidad que entraña la regulación de los acuerdos entre no competidores, o acuerdos verticales.

El poder en los canales de distribución, tradicionalmente en manos de los fabricantes, se concentra hoy en día en las grandes empresas distribuidoras. La legislación pretende corregir los efectos negativos provocados por estos desequilibrios en el canal de distribución. El artículo 1.1 de la Ley de Defensa de la Competencia, y el 101.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, declaran nulos los acuerdos que puedan limitar la competencia. Esta prohibición afecta tanto a los acuerdos horizontales como a los verticales, aun cuando estos últimos pueden llegar a tener efectos positivos. Por esa razón, el artículo 1.3 de la Ley de Defensa de la Competencia, y el 101.3 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, establecen que la prohibición de los acuerdos verticales debe ser resultado de un balance concurrencial. D. Luis Berenguer citó como posibles efectos positivos de los acuerdos verticales a tener en cuenta en ese balance los siguientes: mejorar los servicios ligados a la venta; generar eficiencias económicas a través de la apertura de nuevos mercados, lograr economías de escala, resolver el parasitismo, promover inversiones e intensificar



la competencia intermarca. Estos efectos positivos han de contraponerse con el hecho de que pueden reducir la competencia intramarca entre los distribuidores; pueden incrementar el riesgo de reparto de mercado; pueden dificultar o cerrar la entrada en el mercado y pueden facilitar además el riesgo de colusión.

En su conferencia, D. Luis Berenguer dejó patente cómo la legislación actual en materia de la competencia pretende acercarse a un mundo que poco tiene que ver con el que encontró esta legislación en sus inicios. Inicialmente se pasó por un periodo de formalismo, de ordenanzas, en el que las normas de la competencia eran contempladas como una suerte de leyes mercantiles que regulaban los contratos sin tener en cuenta el contexto económico. Esta situación ha cambiado. Una realidad tan voluble como la de la distribución comercial demanda mayor flexibilidad en las normas.



2.2. Ciclo de Seminarios

En el mes de mayo de 2010 tuvo lugar el evento relativo al *Ciclo de Seminarios sobre Gestión de Empresas Detallistas: Utilidad y Aplicación de los Estudios de Mercados*. A continuación se resumen las características de dichos seminarios.

TÍTULO	II Ciclo de Seminarios sobre Gestión de Empresas Detallistas: Utilidad y Aplicación de los Estudios de mercado
FECHAS	7, 14 y 21 de Mayo de 2010
LUGAR	Salón de Grados. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)
INTRODUCCIÓN	<i>El Ciclo de Seminarios se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es sensibilizar a quienes investigan y/o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas detallistas sobre la necesidad de los estudios de mercado, creando un foro de debate, reflexión y actuación para toda persona interesada por estos temas. En particular, este año se llevaron a cabo tres seminarios con profesionales del sector e investigadores internacionales de prestigio que analizaron diversos aspectos sobre cómo generar marcas de prestigio, diseñar campañas de comunicación, conocer nuevas técnicas de investigación de mercados cualitativas y cuantitativas, aplicar la experimentación comercial y analizar la competencia entre formatos detallistas.</i>
PERFIL	<i>Este Ciclo de Seminarios puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para estudiantes de grado y postgrado preocupados por la Dirección de Empresas Detallistas, para empresarios y profesionales del sector mayorista y minorista, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para representantes de asociaciones empresariales.</i>



PROGRAMA

VIERNES 7 DE MAYO DE 2010

9:00h-9:15h **Recepción participantes y recogida de material**

9:15h-9:30h **Inauguración y presentación del conferenciante**

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

EDUARDO ESTRADA ALONSO

9:30h-14:00h ***“La Investigación de Mercados en el Entorno del Marketing, la Publicidad y la Distribución”***

JOSÉ MARTINEZ y JOSÉ RAMÓN ARTETA

Client Service Director and Group Account Director.

Millward Brown Spain

Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en estudios de mercado y experta en mejorar la eficacia de la publicidad, comunicaciones de marketing y estudios de valor de marcas y medios de comunicación. Mediante el uso de una gama amplia, integrada y consolidada de métodos de investigación – tanto cualitativos como cuantitativos – Millward Brown ayuda a sus clientes a aumentar la aceptación de sus marcas y servicios. Millward Brown es parte de Kantar y pertenece a WPP.

El seminario se divide en varias partes comentando los siguientes temas: (1) *¿Cómo construir marcas ganadoras?*; (2) *Análisis de un caso real (categoría de bebidas alcohólicas)*; (3) *Novedades y tendencias en las técnicas de investigación de mercados (cualitativas y cuantitativas)*.

VIERNES 14 DE MAYO DE 2010

9:30h-9:45h **Recepción participantes y recogida de material**

9:45h-10:00h **Inauguración y presentación del conferenciante**

LETICIA SANTOS VIJANDE

10:00h-14:00h ***“Experimentación Comercial y su Aplicación al Comportamiento del Consumidor en Internet”***

SALVADOR RUIZ DE MAYA

Catedrático de Comercialización e Investigación de

Mercados. Universidad de Murcia

Salvador Ruiz de Maya es un investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con el comportamiento del consumidor: satisfacción y retención de clientes, procesamiento de la información, decisiones familiares, el consumidor ante la comunicación y el desarrollo de nuevos productos, comportamiento del consumidor en Internet. Sus trabajos han sido publicados en revistas de gran impacto académico como *International Journal of Market Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Interactive Advertising*, *Cuadernos Europeos de Dirección y Economía de la Empresa*, *Revista Española de Investigación de Marketing*.

VIERNES 21 DE MAYO DE 2010

9:30h-9:45h **Presentación Seminario realizado como cierre de la II Reunión Científica sobre *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor***

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

10:00h-13:00h ***“New Opportunities for Empirical Research in Retailing”***

KUSUM AILAWADI

Professor of Marketing, Tuck School of Business.

Dartmouth (New Hampshire, USA).

Kusum Ailawadi ha investigado sobre el impacto de la estrategia de marketing en la categoría de productos y la marca. Muestra especial interés por las relaciones de poder entre fabricantes y detallistas, así como por la utilización de marcas del distribuidor, promociones y lealtad a la empresa detallista. Sus trabajos han sido publicados en revistas de gran impacto académico como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *International Journal of Research in Marketing* o *Journal of Retailing*.



**NÚMERO MEDIO DE
ASISTENTES**

58 personas de diferentes perfiles en cada seminario

COORDINADORES

Eduardo Estrada Alonso, Ana Belén del Río Lanza, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Juan Trespacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles

Conclusiones del Ciclo de Seminarios

D. JOSÉ MARTINEZ RODRÍGUEZ y D. JOSÉ RAMÁON ARTETA VICO

Client Service Director and Group Account Director.

Millward Brown Spain.

Título: "La Investigación de Mercados en el Entorno del Marketing, la Publicidad y la Distribución"

El principal objetivo de esta sesión era comprender la utilidad de los estudios de mercado para aumentar la eficacia de las decisiones comerciales. La complejidad del entorno actual se pone de manifiesto si se tiene en cuenta que, en palabras de los ponentes, "Hace 20 años con un mal anuncio en la televisión se vendía, hace 10 años el anuncio tenía que ser bueno y ahora la publicidad en la televisión ni siquiera se ve". Con esta situación de partida, el contenido del seminario se estructuró en tres partes: la construcción de marcas ganadoras, el análisis de un caso real y la exposición de las principales tendencias en investigación de mercados. Así, los ponentes comentaron la necesidad de crear una conexión emocional entre el cliente y la marca. La realización de estudios de mercado puede contribuir al desarrollo de actuaciones comerciales que fomenten ese nexo emocional. Para ilustrar esta cuestión, los ponentes describieron el proceso de creación de la campaña publicitaria televisiva de Cacique Mojito. El desarrollo de reuniones de grupo y la puesta en práctica de la metodología *TV Link* fueron esenciales en los buenos resultados alcanzados hasta el momento por esta campaña. Su exposición finalizó con un recorrido por los desarrollos más



recientes de la investigación de mercados. Entre ellos destacaron: (a) la realización de estudios *on-line*; (b) La importancia de los estudios etnográficos; (c) el interés del análisis del punto de venta; (d) el desarrollo de la neurociencia; (e) el *cross media* o comparación de la eficacia del gasto en distintos medios publicitarios y, por último, (f) la aplicación de técnicas de *datamining* o minería de datos.

Profundizando en el contenido de los tres apartados del seminario también se pueden derivar las siguientes reflexiones:

1. En primer lugar, se comenta cómo construir marcas poderosas. La marca trata de dejar una huella en el cerebro que anima a la compra. Para lograr que una marca sea exitosa es necesario considerar que la misma es una promesa que debe generar preferencia, tiene que representar un activo que aporte valor financiero a la empresa y ha de constituir un elemento unificador de la organización. Una marca exitosa tiene que proyectar una visión original y atractiva del mundo para el consumidor y ha de sustentarse en principios comerciales muy fuertes, calidad del producto, claridad de asociaciones y liderazgo. Lo relevante es que la marca permita reconocer un producto innovador, práctico y funcional, simple y con un precio razonable. La esencia de la marca debe centrarse en un arquetipo o posicionamiento de relación básica que el individuo mantiene con el entorno, promoviendo su fidelidad. Como conclusión de este apartado D. José Martínez Rodríguez y D. José Ramón Arteta Vico intercambian opiniones sobre el Informe BrandZ Top 100 de amplia difusión internacional.

2. En segundo lugar, se analiza de forma detallada como diseñar una campaña de comunicación utilizando diversas técnicas de investigación de mercados. Con esta finalidad reflexionan sobre un caso práctico real para una categoría de productos vinculada con bebidas alcohólicas. La exposición, de gran interés práctico para la audiencia, plantea la utilidad de una fase previa de investigación cualitativa que sirve como pre-test para comenzar a diseñar un anuncio y obtener opiniones de una muestra de clientes sobre la idea que se



desea desarrollar: implicación y afinidad, comprensión, mensajes que se transmiten, imagen de marca, puntos fuertes y débiles de cara a la ejecución definitiva del anuncio. A continuación, es necesaria una fase de investigación cuantitativa pre-test, obteniendo información descriptiva y numérica (mediante la contratación de un *link*) del boceto de anuncio ó *animatic* que se ha elaborado. El objetivo es ofrecer recomendaciones antes de que el anuncio se proyecte en medios de comunicación masivos. Para ello, se desarrolla un trabajo de campo donde un grupo de personas indica su evaluación de la campaña para una serie de cuestiones que con posterioridad serán sometidas a un análisis pormenorizado: respuesta racional (información nueva, relevante, persuasiva), respuesta emocional (disfrutar con el anuncio, atractivo de la marca, implicación con la empresa), memorización de la marca. De esta forma, el investigador obtiene un diagnóstico de lo que gusta y no gusta. Finalmente, sale el anuncio al mercado y se realiza una investigación cuantitativa post-test (denominada *day after cal*) para estudiar la notoriedad y el volumen de ventas obtenido.

3. En tercer lugar, D. José Martínez Rodríguez y D. José Ramón Arteta Vico profundizan en las tendencias actuales de la Investigación de Mercados. Desde esta perspectiva, las técnicas que aportarán información relevante se vincularán con los estudios cualitativos digitales (por ejemplo, reuniones de grupo online con adolescentes mediante la técnica IDEABLOG), los estudios etnográficos (convivir con los consumidores para escuchar lo que dicen y observar lo que hacen) y el análisis del *shopper* en el punto de venta. Además, tampoco podemos olvidar los principios básicos de la Neurociencia y, por tanto, del Neuromarketing. La utilización de procedimientos como *Eyes Tracking* (donde se centran las miradas cuando se visualiza un anuncio), *Brainwaves* (registros eléctricos del cerebro, obtenidos mediante un encefalograma, cuando se está expuesto a una campaña de comunicación) y *Cross Media* (eficiencia del gasto en distintos medios para proponer mejoras en la planificación).

Como conclusión de la intervención, el objetivo es que las marcas se mantengan siempre jóvenes lo que implica desarrollar investigaciones continuas, tanto cualitativas como cuantitativas, para conocer y analizar las estrategias de



comunicación de la empresa. Lo importante es que la campaña de comunicación permita la diferenciación de la marca, ya que *sin distinción hay confusión*.

D. SALVADOR RUIZ DE MAYA

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Murcia.

Título: "Experimentación Comercial y su Aplicación al Comportamiento del Consumidor en Internet"

El profesor D. Salvador Ruiz de Maya centró el contenido de su seminario en la idea de que la experimentación comercial está fundamentada en el *análisis de la causalidad* e implica la manipulación de situaciones de Marketing a las que se enfrentan las empresas detallistas. Se trata de un tipo de investigación de mercados con la capacidad de demostrar que el cambio deliberado en una variable de Marketing (tratamiento) ocasiona un cambio previsible en el comportamiento de compra y/o en las ventas de un establecimiento minorista.

Una de sus principales aportaciones ha sido el análisis, amenizado con diversos casos prácticos para distintos sectores, del proceso de experimentación comercial. Dicho proceso debe evolucionar a través de una serie de etapas que necesitan ser planificadas y configuradas de acuerdo con los objetivos del estudio: desarrollo de la teoría, planteamiento de hipótesis, diseño de la experimentación comercial (seleccionar y medir las variables, delimitar el mercado de prueba), realización del experimento controlando su validez interna y externa, análisis de datos y presentación de un informe final.

Asimismo, el profesor Salvador Ruiz de Maya insistió en la importancia de eliminar fuentes de error en el diseño de la experimentación comercial. Con esta finalidad, propuso un inventario de variables externas que constituyen fuentes habituales de error y amenazas para la validez interna y externa. Desde esta perspectiva, ha llevado a cabo una interesante reflexión sobre las siguientes variables externas, para asegurar que los resultados del diseño experimental son apropiados: orden de presentación de los tratamientos, efecto historia, efecto cohorte, efecto maduración, efecto prueba principal e interactiva, cambios en los



instrumentos de valoración, efecto mortandad, efecto selección consumidores sometidos al experimento.

Durante el desarrollo del seminario, el profesor Salvador Ruiz de Maya profundizó en los tipos de diseños experimentales distinguiendo entre: (a) diseños pre-experimentales, que no utilizan procedimientos aleatorios para controlar las variables externas; (b) diseños experimentales reales o verdaderos, que proceden a una asignación aleatoria tanto en la composición de las unidades experimentales como en la aplicación de tratamientos a las unidades de prueba y grupos de control; y (c) diseños cuasi-experimentales, que incluyen mediciones periódicas y repetidas de un efecto (comportamiento del consumidor y/o ventas), tanto antes como después de un tratamiento. En cualquier caso, la experimentación comercial ofrece la alternativa de emplear métodos estadísticos para analizar los resultados obtenidos, de modo que las conclusiones sean objetivas más que apreciativas. El análisis de la varianza (ANOVA), es la técnica de datos utilizada para proceder a una reflexión en los estudios de mercado fundamentados en la experimentación comercial. Mediante esta técnica, Salvador Ruiz de Maya comentó diversos ejemplos reales en el ámbito del comercio electrónico centrados en los diseños estadísticos más comúnmente aplicados en la experimentación comercial: diseño completamente aleatorio, diseño aleatorio por bloques completos, diseño cuadrado latino y diseño factorial.

Para los asistentes al seminario, ha sido de gran utilidad el poder disponer de dos artículos publicados por Salvador Ruiz de Maya, lo que ha permitido conocer las posibilidades de aplicación de la experimentación comercial para el entorno del comportamiento del consumidor en Internet:

- Parra, J.P. y Ruiz, S. (2009), "Consideration sets in online shopping environments: the effects of search tool and information load", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 252-262.
- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2010), "The effect of web-based information availability on consumer's processing and attitudes", *Journal of Interactive Marketing*, 24, 31-41.



Como conclusión del seminario, el profesor Salvador Ruiz de Maya subrayó la importancia de cinco cuestiones vinculadas con la experimentación comercial que un investigador de mercados no debe olvidar: (a) es precisa una base teórica y una adecuada formulación de hipótesis con las que establecer una planificación sistemática de las etapas de un proceso de experimentación comercial; (b) necesidad de un diseño riguroso del experimento para eliminar sesgos y efectos de variables externas que pongan en peligro su validez interna y externa; (c) en los diseños factoriales interpretar antes los efectos interacción de los tratamientos que los efectos principales; (d) no sólo hay que analizar si las variables de Marketing influyen sobre el comportamiento del consumidor, sino también el tamaño de dicha influencia; (e) plantear investigaciones futuras donde se estudien relaciones no lineales entre las decisiones de marketing y los resultados de la empresa.

D^a. KUSUM AILAWADI

*Professor of Marketing, Tuck School of Business
Dartmouth (New Hampshire, USA).*

Título: "New Opportunities for Empirical Research in Retailing".

En su exposición la profesora Ailawadi perfiló el panorama actual de la investigación en distribución comercial, a partir de tres pilares fundamentales: la descripción de las fuerzas que son fuente de cambio en el sector; las oportunidades de investigación que emergen como consecuencia de estos cambios y el desarrollo de nuevas metodologías de recogida y análisis de datos que permiten abordar estas realidades. Por lo que se refiere a las fuerzas de cambio, Ailawadi citó la aparición de nuevos formatos comerciales; la expansión de las marcas de distribuidor; la acumulación de datos de los compradores por parte de los detallistas; el desarrollo del canal *online*, y en general de las nuevas tecnologías; los cambios en los ciclos económicos; la preocupación por la sostenibilidad y el crecimiento de los mercados emergentes. Como resultado de esta nueva situación, la investigación se orienta hacia temas como reacciones ante la entrada de nuevos competidores; la gestión de marcas y puntos de venta en distintos formatos; el posicionamiento e impacto de las marcas de



distribuidor; la efectividad de nuevos modelos promocionales; el desarrollo de estrategias de segmentación eficientes; el estudio del comportamiento de compra en economías en recesión y la propuesta de modelos de negocio detallistas que preserven la sostenibilidad y se adapten a mercados emergentes. El análisis de estas nuevas realidades precisa una evolución de las herramientas de investigación tradicionales. Las nuevas metodologías derivan hacia el aprovechamiento de los datos de programas de fidelización; la explotación de paneles de consumidores, datos de compra cruzados por países, formatos y puntos de venta; experimentos comerciales; el análisis del comportamiento de los usuarios de páginas web y la integración de las nuevas tecnologías de la información con el Marketing.

Como muestra de estas tendencias, Ailawadi presentó los resultados de dos de sus investigaciones más recientes. La primera analiza la reacción del comercio establecido ante la entrada de una nueva gran superficie comercial. Se estudia el efecto que diferentes estrategias de respuesta pueden provocar sobre las ventas del comercio preexistente a la nueva implantación. En su segunda investigación, se estudia el efecto de los cambios en el precio de la gasolina sobre los patrones de compra de productos alimenticios de los hogares. Para ello se utilizan los resultados de un panel de compradores a lo largo de dos años. Este análisis permite detectar las fórmulas de ahorro utilizadas por los hogares en términos de disminución del gasto total, alteración de la frecuencia de compra o cambio de formato o de marca.



2.3. Reunión Científica 2010

En el mes de mayo de 2010 tuvo lugar el evento relativo a la *II Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*. A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	II Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor
FECHAS	20 y 21 de Junio de 2010
LUGAR	Salón de Grados. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)
INTRODUCCIÓN	<i>Esta segunda edición de la Reunión Científica se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es impulsar un foro de debate sobre un conjunto de estrategias e instrumentos básicos que caracterizan la actividad de Marketing de las empresas detallistas para ofrecer un servicio de calidad e incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes. En particular, se llevaron a cabo dos mesas redondas sobre "Estrategias de la empresa detallista y diseño de actividades de marketing" y "Satisfacción y lealtad de clientes en el marco de la distribución comercial".</i>
PERFIL	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para representantes de asociaciones empresariales.</i>



JUEVES 20 DE MAYO DE 2010

15:00-15:30 Recepción de participantes y recogida de material

15:30-16:00 Inauguración y presentación de la Reunión Científica
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo

EDUARDO ESTRADA ALONSO

Profesor Titular Derecho Civil
Universidad de Oviedo

16:00-17:30 Mesa Redonda sobre

*Estrategia de la empresa detallista y diseño de
actividades de marketing*

YOLANDA POLO REDONDO

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza

OSCAR GONZÁLEZ BENITO

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Almería

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad Valladolid

PROGRAMA

17:30-18:00 Pausa Café

18:00-20:00 Mesa Redonda sobre

*Satisfacción y lealtad de clientes en el marco de la
distribución comercial*

AGUSTÍN RUIZ VEGA

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de La Rioja

SALVADOR RUIZ DE MAYA

Catedrático Comercialización Investigación Mercados
Universidad de Murcia

NATALIA VILA LÓPEZ

Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad de Valencia

ARTURO MOLINA COLLADO

Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha

VIERNES 21 DE MAYO DE 2010

10:00-13:00 Seminario sobre

New Opportunities for Empirical Research in Retailing

KUSUM AILAWADI

Professor of Marketing, Tuck School of Business, Dartmouth
(New Hampshire, USA)

Kusum Ailawadi ha investigado sobre el impacto de la estrategia de marketing en la categoría de productos y la marca. Muestra especial interés por las relaciones de poder entre fabricantes y detallistas, así como por la utilización de marcas del distribuidor, promociones y lealtad a la empresa detallista. Sus trabajos han sido publicados en revistas de gran impacto académico como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *International Journal of Research in Marketing* o *Journal of Retailing*.



**NÚMERO MEDIO DE
ASISTENTES**

54 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

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

Conclusiones de la Reunión Científica

Diferentes expertos en distribución comercial se han reunido en Oviedo para proponer temas de actualidad a futuros investigadores y profesionales del sector. Para cada una de las Mesas Redondas que integraba la Reunión Científica, las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

PRIMERA MESA REDONDA

"Estrategia de la empresa detallista y diseño de actividades de marketing"

Esta mesa redonda ha sido moderada por D^a. Yolanda Polo Redondo, Catedrática de Marketing de la Universidad de Zaragoza, quien reflexiona sobre la *"Factores que Influyen en la Adopción del E-Business en la Franquicia"*. Para Yolanda Polo, las nuevas tecnologías basadas en Internet que requieren integración con los procesos internos de la empresa y transacciones on-line con otras empresas del canal de distribución (CRM, ERP, Extranets, Intranets, o *e-commerce*) permiten añadir valor en las relaciones con todos los agentes del canal de distribución. En este contexto, la adopción de estas tecnologías es una estrategia con nuevas oportunidades para todos los distribuidores, pero sobre todo en el sector de la franquicia. Por tanto, este estudio analiza los



determinantes de tipo tecnológico, los factores organizativos y la presión que ejercen otros agentes en el entorno donde operan las empresas (modelo TOE) sobre la adopción del e-business en la franquicia.

En la siguiente intervención, Óscar González Benito de la Universidad de Salamanca, comenta el tema de *“Marca de Distribuidor y Fidelización de Clientes”*. El profesor Óscar González Benito comenzó su exposición justificando la relevancia de las marcas del distribuidor. La evolución de estas marcas en los últimos años permite distinguir actualmente cuatro estrategias diferentes de marca del distribuidor: marcas genéricas, propias, *premium* e innovadoras en valor. González Benito presentó los resultados de un estudio empírico a través del cual se ha podido demostrar que la relación entre compra de marca del distribuidor y lealtad se puede representar mediante una curva en forma de campana de Gauss. Estos resultados confirman para el caso español lo observado en el mercado americano. Implican que una compra moderada de marcas de distribuidor está vinculada con cierto grado de lealtad a la cadena detallista. Esta relación, en cambio, se torna negativa ante una compra en exceso de marca del distribuidor, tan sólo justificada por un comportamiento de búsqueda de precios bajos. Las implicaciones de los resultados derivados de este estudio se pueden sintetizar en tres puntos: (a) la necesidad de alcanzar un equilibrio entre marca del distribuidor y marca del fabricante, incluso en el actual contexto de crisis; (b) la conveniencia de contar con carteras de marcas del distribuidor y (c) la importancia de tomar en consideración que cuanto mayor sea la coherencia entre marca del distribuidor y posicionamiento, mayor es la aportación de la marca del distribuidor.

El profesor Manuel Sánchez Pérez, Catedrático de Marketing de la Universidad de Almería, analiza un tema relevante relativo a *“El Tamaño del Surtido en el Minorista y su Impacto en el Comportamiento del Consumidor”*. Las decisiones relativas a la composición del surtido en los comercios minoristas tienen gran trascendencia. Como prueba de esta cuestión, el profesor Manuel Sánchez apuntó que el número de referencias que maneja una gran superficie ronda las 50.000. El valor económico asociado a su gestión es pues muy elevado.



Se trata además de un tema de gran complejidad. Aunque en principio cuanto mayor es el surtido podría parecer que hay más probabilidad de que se compre y de que se compre más, la hipótesis contraria también se sostiene si se piensa en la complejidad que puede entrañar la elección de compra a medida que aumenta el surtido. El profesor Manuel Sánchez presentó una investigación consistente en aunar 99 estudios previos mediante la metodología de meta-análisis. Los resultados obtenidos sugieren que las decisiones relativas al tamaño de surtido se deben poner en relación con el tipo de producto analizado, así como con el tipo de establecimiento minorista de que se trate. Además, el efecto del tamaño del surtido puede ser diferente en función del aspecto concreto del comportamiento del consumidor que se esté analizando (por ejemplo, formación del conjunto de elección, valoración o compra, entre otros).

La investigación sobre *“El Capital Social como Recurso Estratégico del Pequeño Comercio Minorista”*, fue abordada por Carmen Camarero Izquierdo, Profesora Titular de Marketing de la Universidad de Valladolid. El objetivo de esta sesión fue reflexionar acerca de las dificultades competitivas del pequeño comercio minorista y la búsqueda de posibles soluciones. El principal escollo con el que tropieza este segmento del sector comercial es la endémica escasez de recursos financieros. La profesora Camarero Izquierdo presentó los resultados de un estudio en el que se analiza la relevancia del capital social como recurso estratégico para los pequeños comerciantes. Con un marco teórico que fusiona los resultados de la teoría de recursos y capacidades, la teoría del capital social y el marketing de redes, y mediante un estudio empírico efectuado a una muestra de 268 comerciantes, se concluye que: (a) la capacidad de participación en redes sociales es tremendamente importante para el pequeño comercio minorista; (b) las redes informales y asociativas son una fuente de acceso a recursos financieros; (c) la integración en redes profesionales favorece el acceso a recursos tecnológicos y comerciales; (d) las redes asociativas y profesionales mejoran la disponibilidad de recursos organizativos; (e) el aumento de la rentabilidad del pequeño comercio minorista pasa por la definición de una propuesta estratégica clara, ya sea basada en la innovación, en la calidad o en el precio.



SEGUNDA MESA REDONDA

“Satisfacción y lealtad de clientes en el marco de la distribución comercial”

Esta mesa redonda ha sido moderada por D. Agustín Ruiz Vega, Catedrático de Marketing de la Universidad de La Rioja, quien analiza la *“Búsqueda de Precios en Productos de Alimentación: Similitudes y Diferencias entre Formatos Comerciales”*. El tema objeto de análisis en esta sesión, la política de precios, adquiere gran relevancia en el contexto actual. Ante una situación económica poco favorable, la conquista por la cuota de mercado se lleva a cabo aún a costa de un sacrificio en los márgenes. El profesor Ruiz Vega explicó cómo para los consumidores el precio es una variable dual, ya que conlleva un sacrificio económico pero es, al tiempo, una señal de calidad. El análisis de estas cuestiones se realizó por medio de una investigación consistente en la revisión de la literatura relativa al esfuerzo de búsqueda de precios. Se emprendió además un estudio empírico a través de los datos de 1.453 encuestas a compradores de productos de gran consumo. Entre las conclusiones que se destacaron de este estudio cabe mencionar que el esfuerzo de búsqueda de precios está más asociado con motivos de tipo actitudinal que con percepciones económicas. De hecho, las variables que mejor parecen predecir el esfuerzo de búsqueda de precios son el capital humano y factores psicosociales. Además, las mayores diferencias por formatos se dan entre el esfuerzo de búsqueda de los compradores de tiendas de descuento y los compradores del resto de formatos.

Salvador Ruiz de Maya, Catedrático de Marketing de la Universidad de Murcia, comenta las oportunidades que ofrece a los investigadores un tema de gran relevancia económica, académica y social como el de *“Boca-Oído Electrónico en el Sitio Web del Minorista y su Influencia en el Consumidor”*. Uno de los aspectos más llamativos en el desarrollo reciente del comercio electrónico está siendo la utilización de las plataformas *web*, no sólo como una herramienta para la comunicación entre el comerciante y sus clientes, sino también como un vehículo para la comunicación de los clientes entre sí. El profesor Ruiz de Maya centró su atención en el modo en que este boca-oreja electrónico afecta a la



conducta de compra. Para ello, presentó un estudio empírico realizado mediante la metodología de los experimentos comerciales. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la tremenda importancia del boca-oreja electrónico sobre aspectos de la conducta de compra tales como la actitud, la intención de compra y las recomendaciones de productos a otros consumidores. Su investigación apunta además la conveniencia de estimular este tipo de vehículos de expresión. El interés de esta práctica reside en que, aún cuando pueda dar lugar a la difusión de opiniones negativas, permite un efecto "desahogo" del consumidor que puede afectar de forma muy favorable a su intención de recompra.

La satisfacción derivada de las relaciones entre fabricante y cliente-distribuidor, también constituye un tema de actualidad. Natalia Vila López, Profesora Titular de Marketing de la Universidad de Valencia, reflexiona sobre *"La Satisfacción entre Fabricante y Distribuidor: Una Comparativa entre Grandes Distribuidores y Pequeños Distribuidores"*. La profesora Vila López presentó los resultados de una investigación desarrollada con dos objetivos concretos: (a) proponer un modelo capaz de explicar los antecedentes y efectos de la satisfacción en el ámbito del comercio minorista; (b) analizar la posible existencia de diferencias en la relación satisfacción-fidelidad en función del nivel de facturación de los minoristas. La parte empírica de la investigación desarrollada consistió en la recogida de información mediante entrevistas telefónicas a 94 distribuidores de una empresa fabricante de muebles. Entre las principales conclusiones del estudio presentado se puede destacar la tremenda relevancia de los servicios que acompañan a la compra. De hecho, la forma en que se perciba la experiencia de compra condiciona el desarrollo de futuras transacciones. Complementariamente, se señaló que la vinculación satisfacción-fidelidad es independiente de cuál sea el tamaño o volumen de facturación del minorista.

El estudio de las *"Marcas de Distribuidor y Lealtad al Establecimiento. Un Análisis por Enseñas Comerciales"*, constituye un tema de investigación que adquiere gran relevancia e interés en los últimos años. Arturo Molina Collado, Profesor Titular de Marketing de la Universidad de Castilla-La Mancha, centró su intervención en el modo en que la política de marcas del distribuidor afecta a



la lealtad a los establecimientos comerciales. Comenzó su exposición reflexionando acerca de la importancia de las marcas del distribuidor. Valoró esta importancia tanto cuantitativamente (el peso de las marcas del distribuidor en España ronda el 39%) como cualitativamente (se aludió a la incidencia de estas marcas sobre la política de los distribuidores y a la guerra marca del distribuidor *versus* marca del fabricante). Para abordar estas cuestiones se sintetizaron los resultados de un estudio empírico efectuado mediante entrevistas personales a 686 compradores de diferentes enseñas comerciales. La conclusión más relevante de este estudio es que existen segmentos de consumidores en los que la compra de marcas del distribuidor no lleva pareja un grado de lealtad elevado hacia los establecimientos comerciales. Esta circunstancia pone de relieve el riesgo asociado a la apuesta por una elevada presencia de marcas del distribuidor que practican algunas enseñas.

Como colofón, desde la Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se agradece la participación de ponentes y asistentes adquiriendo el compromiso de continuidad de estas Reuniones Científicas sobre Distribución Comercial en próximas convocatorias.



2.4. Publicación Libro Reunión Científica 2009

En el mes de junio de 2009 tuvo lugar la primera reunión Científica sobre *"Distribución Comercial: Estrategias para Competir por el Consumidor"*. Con este motivo en noviembre de 2009 se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre la problemática de gestión de las empresas detallistas en España. Una *versión en pdf* de este libro se puede consultar en la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

El objetivo general de esta publicación es impulsar un foro de debate sobre estrategias de distribución comercial para obtener el éxito en el mercado coordinando las actividades de marketing hacia el distribuidor con las actividades de marketing hacia el consumidor. En particular se analizan dos bloques de aportaciones. El primero hace referencias a las *Nuevas Tecnologías en Distribución Comercial y su Impacto en el Consumidor*. El segundo profundiza en *las Líneas de Investigación en Distribución Comercial: Presente y Futuro*. El libro consta de dos partes y 17 capítulos. Participan 42 investigadores de 14 Universidades.



2.5. XXII Congreso Nacional de Marketing

Desde 1990 se organiza con periodicidad anual el Congreso Nacional de Marketing, abierto a las contribuciones de los investigadores y académicos del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, así como a los profesionales y ejecutivos responsables de estas decisiones en el ámbito empresarial. Este Congreso, promovido por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), se ha constituido como foro de referencia sobre tendencias y líneas de investigación actuales de Marketing. Tiene como objetivo el debate y la reflexión, potenciando el rigor científico y el intercambio de opiniones para la mejora y previsible publicación de los trabajos presentados. Este año 2010, se organizó el XXII Congreso Nacional de Marketing durante los días 22, 23 y 24 de septiembre.

El Comité Organizador es el grupo de profesor@s del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, quienes a su vez dirigen e integran la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Por tanto, dicha Cátedra tiene una participación activa, coordinando la Conferencia Inaugural, las Mesas Redondas Universidad-Empresa y diversas sesiones paralelas sobre temas de Marketing para Diferentes Sectores de la Economía y sobre Distribución Comercial y Gestión de Empresas Detallistas.

Como sede del evento se ha seleccionado el Palacio de Congresos-Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo, con una arquitectura neoclásica, donde el agua y la luz son sus principales señas de identidad. Está situado en el Centro de la Ciudad, a diez minutos paseando del Casco Histórico y con varios hoteles muy próximos. Es un lugar ideal y cómodo para compartir experiencias y para disfrutar de la ciudad.



Para esta XXII edición del Congreso Nacional de Marketing se han enviado 155 ponencias y trabajos en curso, distribuidos en 17 áreas temáticas. Todos ellos fueron sometidos a un proceso de evaluación anónima, asignando cada investigación a dos revisores expertos en la materia. Finalizado el proceso de evaluación, se han aceptado 119 investigaciones (77%). En todo este proceso han participado 17 responsables de áreas temáticas y 158 revisores.

Por otro lado, se han recibido 15 Trabajos de Investigación, defendidas entre el 16 de mayo de 2009 y el 15 de mayo de 2010, que se presentan al Premio a la Mejor Tesis Doctoral. Un total de 30 personas se han ocupado de proceder a la evaluación correspondiente.

Varios son los aspectos que justifican que la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial preste su apoyo y colaboración en este XXII Congreso Nacional de Marketing:

1. Su **ámbito nacional y su proyección internacional**. Muchos de los trabajos que se presentan en el Congreso, una vez enriquecidos por el debate y la discusión que se produce durante el mismo, son publicados posteriormente en las revistas científicas nacionales e internacionales de mayor prestigio en el área de Marketing y Distribución Comercial.

2. La clara misión del Congreso como un **punto de reunión de expert@s en Marketing y Distribución Comercial de la Universidad Española**.

3. El **Congreso Nacional de Marketing AEMARK es un medio que contribuye a:**

- Debatir los últimos avances científicos en Marketing y Distribución Comercial.
- Presentar los más recientes y relevantes trabajos de investigación universitarios.



- Ser el principal punto de encuentro entre la Universidad y la Empresa para la discusión de nuevas tendencias en Marketing y Distribución Comercial.
- Crear un foro de intercambio de opiniones sobre temas de actualidad, a través de conferencias y mesas redondas en las que participan investigadores y directivos de empresas de reconocido prestigio.
- Aportar soluciones eficaces para la docencia, la empresa y la sociedad en general.

4. El **importante número de asistentes**: 247 personas en la edición celebrada en 2010 en Oviedo.

5. El contenido y alcance de los este Congreso es muy amplio, pues asisten **varios tipos de participantes** (profesorado de todas las universidades españolas, organizaciones empresariales, instituciones públicas, editoriales y empresas especializadas en comunicación e investigación de mercados).

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha colaborado con el XXII Congreso Nacional de Marketing coordinando las siguientes actividades:

Jornada de Recepción y Conferencia Inaugural

- *Fecha*: Miércoles 22 de septiembre de 2010.
- *Lugar*: Palacio de Congresos-Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo.
- *Recepción de Autoridades*: De 19:00h a 20:00h
Vicente Gotor. Rector de la Universidad de Oviedo.
Carlos Luis Aparicio. Director General Economía. Principado de Asturias.
Isabel Pérez Espinosa. Teniente Alcalde del Ayuntamiento de Oviedo
Rodolfo Vázquez. Presidencia del Comité Organizador del Congreso.
- *Conferencia Inaugural*:
"La Comunicación Publicitaria Sigue Siendo Eficaz"
D. Enric Pujadas. Presidente Grupo Bassat Ogilvy & Mather.
Moderador: D. Francisco Javier de la Ballina



Mesa Redonda Universidad-Empresa sobre

"Las Fundaciones como Herramienta Clave de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas de Distribución Comercial"

- *Fecha y hora:* Jueves 23 de septiembre de 2010 de 12:30 a 13:45h.
- *Lugar:* Palacio de Congresos-Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo.
- *Participantes:*
D. Raimundo Pérez-Hernández. Director Fundación Ramón Areces.
D. Antonio Blanco. Director de la Fundación Alimerka.
D^a. Marta Rey. Investigadora Responsable del Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF).
- *Moderadora:*
D^a. Teresa Sanjurjo. Directora de la Fundación Príncipe de Asturias.

Mesa Redonda Universidad-Empresa sobre

"Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario"

- *Fecha y hora:* Viernes 24 de septiembre de 2010 de 11:30h a 12:45h.
- *Lugar:* Palacio de Congresos-Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo.
- *Participantes:*
D. Jorge Areces. Director de Marketing Central Lechera Asturiana.
D. Francisco Menéndez. Gerente del Grupo Cafento.
D^a. Beatriz Castro. Gerente de Friobas-Basilio.
- *Moderador:*
D. Severino García Vigón. Presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo.

Los miembros de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial también han tenido una participación activa en las diversas sesiones paralelas que integran el Programa del XXII Congreso Nacional de Marketing. Dicho Programa se puede consultar con detalle de todas sus actividades en <http://www.aemark.es/congreso2010/>.



Universidad
de Oviedo



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 Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones.

3.1. Información sobre la Primera Promoción del Curso Experto

El Expediente de Solicitud del Curso Experto obtuvo una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe derivado de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de dicho Curso Experto en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, bajo la tutela del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones y la inestimable colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). La publicidad realizada a nivel nacional e internacional se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración del Curso de Experto es de noviembre de 2009 a marzo de 2010 (51 sesiones y 17 semanas) con 240 horas computadas (210 horas de docencias y 30 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. El número de solicitudes es de 34. La gran mayoría de los alumnos preinscritos (aproximadamente un 70%) fueron licenciados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones: Ciencias de la Información, Derecho, Empresariales, Ingeniería Técnica Industrial, Ciencias del Trabajo, Relaciones Laborales, Sociología e Informática.

Aproximadamente un 40% de los alumnos preinscritos fueron personas que provienen del mundo empresarial, mientras que el resto son recién licenciados o alumnos de la Universidad de Oviedo que finalizan en 2009 sus correspondientes licenciaturas.



Cuadro 1. Publicidad realizada Primera Edición Curso Experto en Distribución Comercial

Período de realización	Actividad desarrollada
Desde 15 mayo 2009	Presentación en las aulas de distintos grados ó postgrados de la Universidad de Oviedo.
Desde lunes 1 de junio de 2009	Cartel-Totem ubicado en diversos Centros de la Universidad de Oviedo.
Domingo 21 de junio de 2009	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Lunes 22 junio 2009	Presentación Curso en la Sala de Prensa de La Nueva España.
Desde martes 23 de junio de 2009	Envío por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente alumnos que terminan grado).
Desde miércoles 24 de junio de 2009	Publicidad en la página web de la Cátedra, página web del IUDE y página web de la Fundación Ramón Areces.
Desde jueves 25 junio 2009	Información y preinscripción Secretaría Virtual del IUDE.
Desde martes 30 de junio de 2009	Difusión de dípticos de información del Curso Experto.
Jueves 2 de julio de 2009	Anuncio en La Voz de Asturias.
Domingo 12 de julio de 2009	Anuncio La Nueva España.
Domingo 6 de septiembre de 2009	Anuncio La Nueva España.
Sábado 19 de septiembre de 2009	Anuncio El Comercio (especial formación del IUDE).
Miércoles 30 de septiembre de 2009	Anuncio El Economista.
Última quincena de septiembre	Publicidad en Portugal.
Miércoles 30 de septiembre de 2009	Anuncio El Economista.
Sábado 3 y Domingo 4 octubre de 2009	Anuncio en CINCO DÍAS (pág. 4) y en EXPANSIÓN-EMPLEO (pág. 24).
Domingo 4 de octubre de 2009	Anuncio EL PAÍS NEGOCIOS (pág. 39), SUPLEMENTO EMPRESA (Inversión y Empleo) de ABC (pág. 17).

A continuación se muestra una relación de empresas de las que provienen los alumnos preinscritos: El Corte Inglés, Coprosa, Fadesa Inmobiliaria, Fundación Metal-Gijón, Grupo TT, Becarios-Investigadores de la Universidad de Oviedo, La Voz de Asturias, FNAC, Leroy Merlin, El Árbol, Climastar, Centro Comercial Salesas, HC Energía, Caja Rural, Consultora Health Marketing SPRIM España, MIRO, Cajastur, Cafento Coffee Factory, Vidrios e Industrias Martín S.A.



Se admiten finalmente a 23 personas mediante baremo de selección aprobado por la Universidad de Oviedo. El importe de la matrícula es de 2500 euros. Se ofertan 14 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces (10 becas de 1500 euros cada una) y por la Dirección General de Comercio de la Consejería de Industria y Empleo del Principado de Asturias (4 becas de 1250 euros cada una). La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitan se lleva a cabo mediante convocatoria pública (donde se recoge el baremo correspondiente) aprobada por la Universidad de Oviedo.

El inicio del Curso Experto tuvo lugar el jueves 5 de noviembre de 2009, finalizando el viernes 19 de Marzo de 2010. El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Autónoma de Madrid, La Coruña, Cantabria, Jaén, La Rioja, Oviedo, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia. También han participado profesionales de diversas empresas: Cámara de Comercio de Gijón, Climastar, Corporación Alimentaria Peñasanta, Drive Coaching, El Corte Inglés, Garrigues Abogados y Asesores Tributarios, Grandes Superficies Miró, Grupo Zena, IE Business School, IKEA, Intersport España, Kantar Media, Leroy Merlin España, Mercasa, Paul & Valente, Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia, Unión de Comerciantes de Gijón.

Se han impartido seminarios complementarios para una mejor formación de los alumnos en materia de Recursos Humanos y Coaching. Dichos seminarios han sido desarrollados por El Corte Inglés y la empresa Drive Coaching. Otra actividad complementaria ha sido la visita a empresas de Distribución Comercial con una conferencia-coloquio de los directivos.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversas pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración de un Trabajo de Investigación en Grupo a defender ante un Tribunal. Por tanto, se ha fomentado las actividades en grupo tuteladas por investigadores del Área de Conocimiento



de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo. Los alumnos han expresado, en el cuestionario que se les ha pasado, una opinión positiva sobre el profesorado, contenido, desarrollo y otras características del Curso Experto.

Con motivo de la última Jornada Docente del Curso Experto (celebrada el 19 de Marzo de 2009) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Investigación vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los cuatro Directores del Curso, así como los 10 Tutores de los Proyectos y los 23 Alumnos de esta primera promoción. En esta sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas y formatos comerciales: IKEA, Centros Comerciales, ALIMERKA, MERCADONA y Establecimientos MIRÓ.

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

1. Ocho prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Madrid de Hipercor, EL Corte Inglés y Viajes El Corte Inglés. Los Departamentos a los que han sido asignados los alumnos son: Administración, Marketing y Logística.

2. Seis prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Hipercor en Oviedo y Gijón. El Departamento al que han sido asignados los alumnos es el de Administración.

3. Una práctica se ha llevado a cabo en las instalaciones de Leroy Merlin en Gijón. El alumno ha sido formado en actividades de Marketing y Ventas.

Diversos alumnos se han incorporado al mercado de trabajo. Han sido contratados por El Corte Inglés, Leroy Merlín, Miró, Centro Comercial Las Alesas.



3.2. Conferencia Inaugural Primera Promoción del Curso Experto

El profesor D. Juan Velarde Fuertes, Premio Príncipe de Asturias de las Ciencias Sociales, Premio Jaime I de Economía, Premio Rey Juan Carlos I en Economía y Doctor Honoris Causa por diferentes Universidades, inauguró el viernes 16 de octubre de 2009 en el Aula Magna del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, el Curso Experto 2009-2010 en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. El profesor D. Juan Velarde Fuertes impartió la conferencia magistral titulada "*Dinámica de la Distribución Comercial en España en el Contexto de la Revolución Industrial*".

El profesor Juan Velarde Fuertes reflexionó sobre la problemática actual del sector minorista. De acuerdo con los datos publicados para la economía española, en el año 2008 el comercio supuso el 15,43% del sector servicios y un 10,39% del VAB. Las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 24,64% del total de las empresas españolas activas, con 13,98 establecimientos minoristas por cada 1.000 habitantes. El formato predominante es el de persona física sin asalariados.

Según el conferenciante, durante el período 2001-2007 se observa una reducción de la rentabilidad financiera antes de impuestos y un incremento del coste del personal a lo que hay que añadir la contención de la rotación de activos en el último año que desciende en torno a 27 puntos porcentuales respecto a 2001. Un factor característico del comercio minorista es la elevada diferencia entre los indicadores que definen las deudas con sus proveedores y las que los clientes mantienen con las empresas minoristas. Ello no impide que siga existiendo una elevada financiación que las empresas de distribución minorista obtienen por la dilación del pago a sus proveedores. Además, aumenta la solvencia del comercio minorista en el periodo 2001-2007, al observarse que se reduce en 1,42 puntos porcentuales la participación de fondos propios en el



pasivo, porque bajan las deudas a corto plazo y el porcentaje de endeudamiento, del 68,38% en 2001 lo hace al 63,18% en 2007.

En opinión del profesor Velarde, la ordenación de los diversos países de la Unión Europea-27, con arreglo a la productividad aparente por empleado, no muestra precisamente una excelente situación española ya que ocupa el puesto once. Para el profesor Velarde Fuertes el panorama que ofrece el comercio minorista es muy amplio: desde grandes sociedades anónimas a cooperativas de consumo, desde establecimientos de ultramarinos a vendedores ambulantes, y además, están los supermercados, establecimientos de descuento, centros comerciales, grandes almacenes o los almacenes populares en decadencia, sin olvidar las grandes superficies especializadas o los factory outlets.

De la mano del gran economista asturiano Valentín Andrés Álvarez, el conferenciante diferenció entre competencia y concurrencia. También comentó de manera detallada, utilizando diversos trabajos empíricos, en qué medida las limitaciones normativas a la actividad comercial (en aspectos tales como los horarios comerciales, apertura de festivos o las restricciones derivadas de la "segunda licencia comercial") han logrado el supuesto objetivo de defender al pequeño formato comercial o han reforzado el poder de las grandes superficies ya establecidas.

Finalmente, el profesor Juan Velarde analiza el grado de regulación (en algunos casos excesivo) que en materia comercial realizan las Comunidades Autónomas, las cuales justifican su actuación con una exposición de motivos fundamentada en la vertebración de las ciudades, el urbanismo comercial o la mejora de la calidad medioambiental del entorno. Estas barreras administrativas pueden limitar la competencia y el crecimiento del sector y se traducen, en último término, en una menor productividad. Por todo ello, el conferenciante concluye que este problema de la productividad explica también los problemas de competitividad. Es evidente que reducir barreras administrativas puede causar molestias y presión social, pero es urgente hacerlo.



3.3. Conferencia con Motivo de la Entrega Diplomas a la Primera Promoción Curso Experto

El jueves 24 de junio de 2010 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Primera Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido

D. Vicente Gotor Santamaría

Ilmo. y Mgfc. Sr. Rector de la Universidad de Oviedo

D. Juan González-Palomino Jiménez

Secretario General de la Fundación Ramón Areces

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Con motivo de este evento, D. Leandro Cañibano Calvo imparte una conferencia sobre *“La Relevancia de la Innovación y los Intangibles en la Economía de la Empresa”*.

D. Leandro Cañibano Calvo es Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido Becario Fulbright y Profesor Visitante de las Universidades de Connecticut y Berkeley en Estados Unidos, de las Universidades de Antioquía (Colombia) y La Plata (Argentina) en Hispanoamérica. Como Catedrático invitado ha impartido docencia entre otras en la Universidad de la Sorbonne Nouvelle (París III), La Universidad de Deusto y la Universidad de Navarra. Es Académico Numerario de la Real Academia de Doctores, Sección de Ciencias Políticas y de la Economía.

Autor de numerosas obras y artículos sobre Contabilidad y Finanzas. Sus más recientes investigaciones versan sobre la convergencia de la información contable y financiera en la Unión Europea (Proyectos HARMONIA e INTACCT de la



Unión Europea) y sobre la medición de los intangibles para comprender y mejorar la gestión de la innovación empresarial (proyectos MERITUM y E'KNOW-NET de la Unión Europea). Como Economista y Auditor de Cuentas, su opinión profesional ha sido requerida en importantes casos que implicaban a conocidas empresas y organismos de gobierno. También ha formado parte de los grupos de trabajo constituidos para la reforma de las leyes mercantiles en sus aspectos contables y financieros. Ha sido miembro de la Comisión de Expertos para la Reforma de la Contabilidad en España, creada por el Ministerio de Economía. Actualmente es Vocal del Comité Consultivo de Contabilidad del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

Ha sido Presidente de la *European Accounting Association* y actualmente es Presidente de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Preside el Consejo Editorial de la Revista Española de Financiación y Contabilidad y forma parte del Consejo del *Journal of Management and Governance*. Es Director del *International Research Symposium for Accounting Academics* celebrado en las Universidades de Harvard (Real Colegio Complutense 2005 y 2006), Amsterdam (Amsterdam Business School 2007 y 2008) y Leeds University Business School (2009). Ha desempeñado diversos cargos universitarios, tales como Vicerrector de Ordenación Académica y Presidente del Instituto Universitario de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid.

D. Leandro Cañibano Calvo pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título "*La Relevancia de la Innovación y los Intangibles e la Economía de la Empresa*".

En opinión del profesor Cañibano Calvo, el conocimiento y la innovación constante son actualmente los principales factores creadores de valor empresarial, dando lugar a la generación de elementos intangibles en los que se basan los nuevos procesos y productos, siendo a su vez dichos intangibles fuente de nuevo conocimiento e innovaciones. Los intangibles representan hoy día el 50% de los activos de las TOP 5000 compañías cotizadas en Bolsa; sólo las



marcas representan un 30% de dichos activos, superando frecuentemente los gastos en publicidad e I+D a la cifra de beneficios netos de dichas compañías.

Los activos intangibles, dadas su ausencia de sustancia física y otras características inherentes a los mismos, son difíciles de medir, valorar y gestionar, lo que origina una carencia de información sobre los mismos, tanto en el propio ámbito interno de la empresa como en el exterior de la misma.

La información financiera de las compañías dirigida a terceros, no refleja en su patrimonio el valor de la mayor parte de sus intangibles. Sólo cuando se produce una combinación de negocios- cuando una empresa adquiere a otra - aflora el valor de los intangibles de la adquirida, al haber satisfecho la compradora un precio que incluye tanto los activos identificables (marcas, patentes, concesiones, licencias, entre otros) como los no identificables (reputación, imagen corporativa, recursos humanos, redes, entre otros) que forman parte de su fondo de comercio.

Esta asimetría informativa, que permite valorar los intangibles adquiridos pero no los internamente generados, salvo la excepción de los gastos de desarrollo, origina algunas distorsiones en el mercado de valores, dando lugar a errores en la formación de los precios, dificultando las predicciones de analistas e inversores y, posiblemente, encareciendo el coste de capital a las empresas que crean más valor, que son precisamente, las que tienen mayores intangibles.

No sólo es posible, sino también necesario mejorar la información sobre intangibles. Así lo viene entendiendo la Comisión Europea, quien en su informe RICARDIS puso de manifiesto que una mayor información sobre intangibles y capital intelectual daría lugar a un incremento de la I+D y de la innovación, en particular en las PYMES.

Para evitar los desfavorables efectos de la infravaloración de los intangibles, pueden seguirse varias vías. La más difícil, intentar penetrar en el arcano de las IFRS (normas internacionales de información financiera) aplicables



para la presentación de las cuentas de las sociedades cotizadas en la Unión Europea o de los US GAAP (normas de contabilidad aplicables en los Estados Unidos), aunque en este último caso se hizo un intento hace algunos años que, por cierto, no logró tener consecuencias prácticas.

Otras posibilidades podrían consistir en la publicación de informes específicos de capital intelectual, frecuentes en los países nórdicos y, en cierto modo, contenidos en algunos informes de responsabilidad corporativa publicados en España por las más importantes sociedades cotizadas; o la emisión de informes externos por parte de profesionales independientes y la mejora de la información para la dirección, lograda a través de la investigación del proceso de creación de valor en la empresa.

Una reciente investigación sobre el papel de la innovación en un nuevo modelo económico español, dirigida por Paloma Sánchez, basada en las opiniones de un centenar de expertos, pone de manifiesto que la valoración de los intangibles por parte de un profesional independiente podría representar un importante respaldo para la obtención de financiación externa por las empresas intensivas en intangibles.

Por otra parte, la investigación del proceso de creación de valor en la empresa puede aportar importantes mejoras en la información dirigida hacia la dirección de la misma. Hay que conseguir relacionar las inversiones en intangibles con ciertos indicadores intermedios y con unos resultados finales.

Por ejemplo, un indicador intermedio de actividades innovadoras tales como I+D o adquisición de tecnología podría ser el número de patentes registradas o de productos innovadores en curso, mientras que los resultados finales de tales actividades vendrían representados por el incremento de los ingresos o los ahorros de costes derivados de las mismas. Otro tanto podría predicarse de otros intangibles, tales como los derivados de la clientela, los recursos humanos, las TIC y la conectividad, entre otros muchos.



En síntesis:

1. Los intangibles son el principal factor creador de valor para la empresa.
2. Su importancia requiere mejorar su medición y gestión.
3. La información sobre intangibles induce mejoras en la innovación empresarial.
4. Las empresas pueden mejorar sustancialmente la gestión e información sobre sus intangibles investigando su proceso de creación de valor.



3.4. Información de la Segunda Edición del Curso de Experto

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, esta segunda edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial busca inicialmente enmarcar las decisiones de distribución comercial en el entorno económico e institucional internacional. 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 una atención especial a la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución y a los tipos de asociacionismo. A continuación se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista, analizando su carácter emprendedor y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados. También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como localización, diseño de redes de distribución, merchandising, surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos, estrategias de precio y promoción, comunicación y técnicas de venta y negociación, calidad de servicio y atención al cliente, programas de fidelización y CRM.

Finalmente, también se ofrece una visión exhaustiva del entorno legal que afecta a la distribución, tratando cuestiones de urbanismo comercial, contratos, regulación de la distribución comercial y competencias autonómicas, internacionalización de las empresas del sector o el modelo de centros comerciales.



La segunda edición del Curso 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 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.



3.5. Objetivos y Características Segunda Edición Curso Experto

En los siguientes cuadros se expone de forma resumida diferentes aspectos vinculados con la segunda edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial:

1. Promotor
2. Directores
3. Titulación
4. Objetivos
5. A quién va dirigido
6. Docencia
7. Becas de matrícula
8. Preinscripción
9. Programas de prácticas
10. Matrícula
11. Contenidos del Programa impartido
12. Relación de Empresas y Universidades Colaboradoras

PROMOTOR	Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Dirección web: http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
DIRECTORES	DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN GENERAL: D. Rodolfo Vázquez Casielles D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez D. Eduardo Estrada Alonso DIRECCIÓN ACADÉMICA (Jefatura de Estudios) D ^a . María José Sanzo Pérez
TITULACIÓN	<i>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.</i>



OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">• <i>Abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista</i>• <i>Ofrecer una visión interdisciplinar</i>• <i>Servir de promoción a los profesionales del sector comercial</i>• <i>Facilitar el acceso al mercado laboral de recién licenciados</i>
DIRIGIDO A	<ul style="list-style-type: none">• <i>Titulad@s universitari@s de primer y segundo ciclo</i>• <i>Profesionales del sector de la distribución que carezcan de titulación, acreditando su profesionalidad y reuniendo los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad</i>• <i>Compatible con actividad profesional</i>
DOCENCIA	<p>INICIO: 3 de noviembre de 2010</p> <p>HORARIO: miércoles, jueves y viernes de 17h a 21h</p> <p>DURACIÓN: 240 horas (210h de clase y 30h de proyecto): 51 sesiones y 17 semanas</p> <p>FINALIZACIÓN: marzo de 2011</p> <p>LUGAR: IUDE (C/ González Besada, 13, 33007 Oviedo)</p>
BECAS DE MATRÍCULA	<ul style="list-style-type: none">• <i>Fundación Ramón Areces: 10 becas de 1500 euros cada una</i>• <i>Consejería de Industria y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias (Dirección General de Comercio): 4 becas de 1500 euros cada una</i>
PREINSCRIPCIÓN	<p>PREINSCRIPCIÓN: hasta el 8 de octubre de 2010</p> <p>BOLETÍN PREINSCRIPCIÓN: <i>Secretaría del IUDE (Instituto Universitario de la Empresa)</i> www.uniovi.es/iude</p> <p><i>Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial</i> http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es</p>



PROGRAMA DE PRÁCTICAS	El Curso de Experto ofrece un programa de Prácticas que se realizarán en empresas de distribución comercial durante el año 2011, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con varias empresas de Distribución Comercial: El Corte Inglés, Leroy Merlin, Mercasturias, Ikea. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas. La asignación de becas de práctica se llevará a cabo mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo.
MATRÍCULA	<p>MATRÍCULA: 18 a 22 de octubre de 2010</p> <p>PRECIO: 2500 EUROS</p> <p>LUGAR: IUDE (Instituto Universitario de la Empresa)</p> <p>PLAZAS DISPONIBLES: 25</p> <p>En el supuesto de que el número de preinscritos supere al de plazas ofertadas, se procederá a la correspondiente selección mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo</p>
PROGRAMA	<p>MÓDULO 1: Bases Estratégicas Economía y Dirección Empresas <i>Presentación del Curso y homogeneización de conocimientos.</i></p> <p>MÓDULO 2: Diseño y Planificación Canales Distribución <i>Especialización en distribución comercial.</i></p> <p>MÓDULO 3: Competencias y Habilidades Directivas en Distribución Comercial <i>Desarrollo en el futuro directivo de cualidades básicas como responsable de una empresa detallista.</i></p> <p>MÓDULO 4: Estrategias Comerciales de la Empresa Detallista <i>Especialización en el diseño de actividades de marketing realizadas por las empresas detallistas.</i></p> <p>MÓDULO 5: Entorno Legal y Desarrollo de la Distribución Comercial <i>Conocimiento normativo y tendencias sectoriales.</i></p> <p>Proyecto Empresarial Fin de Curso <i>Plantear un caso relacionado con la gestión detallista o la creación de un nuevo negocio de distribución.</i></p>
RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA	<p>CLIMASTAR, CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA DRIVE COACHING, EL CORTE INGLÉS GARRIGUES abogados y asesores tributarios Grandes Superficies MIRÓ, GRUPO ZENA, IE Business School IKEA, INTERSPORT España KANTAR MEDIA, LEROY MERLÍN España, MERCASA, MERCASTURIAS PAUL & VALENTE, UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia</p>



**RELACIÓN DE
UNIVERSIDADES
COLABORADORAS
EN LA DOCENCIA**

Universidad Autónoma de Madrid
Universidad de La Coruña
Universidad de Cantabria
Universidad de Jaén
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad de Salamanca
Universidad de Santiago de Compostela
Universidad de Sevilla
Universidad de Valencia

**MÁS
INFORMACIÓN**

María José Sanzo Pérez: mjsanzo@uniovi.es (985 10 28 24)



Universidad
de Oviedo



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)**. 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.

4.1. Introducción

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

Una de las tareas fundamentales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, creada en 2008 en colaboración con la Universidad de Oviedo, 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 Consumo/Compra del Consumidor y Estrategias Comerciales de Distribución.*
- *Internet y Comercio Electrónico.*
- *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

Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo



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. Enviar una propuesta de **Documento de Trabajo** supone que no se enviará a ninguna otra colección de documentos de trabajo o *working papers*, nacionales o extranjeros, hasta que la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial tome una decisión sobre su publicación. Las propuestas deberán cumplir los siguientes requisitos:

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

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

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

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



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



4.4. Normas de Presentación de Originales

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

Los originales recibidos y admitidos por el Consejo Editorial de la Colección serán remitidos a 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 (y se puede usar una plantilla de documento):

1. Las propuestas estarán editados 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.



Universidad
de Oviedo



UNIVERSIDAD
DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



Universidad
de Oviedo



