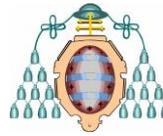


**FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES**



UNIVERSIDAD  
DE OVIEDO

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

## **MEMORIA DE ACTIVIDADES 2011-2012**

**Universidad de Oviedo  
y  
Fundación Ramón Areces**



# MEMORIA DE ACTIVIDADES

## 2011-2012

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

## ÍNDICE

**Pág.**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 1. Introducción</b>   | <b>3</b>   |
| 1.1. Quienes somos  | 4          |
| 1.2. Objetivos y ámbito de actuación  | 5          |
| 1.3. Consejo de Dirección   | 6          |
| 1.4. Comisión Mixta   | 7          |
| 1.5. Investigadores   | 8          |
| 1.6. Diseño de la Página Web  | 9          |
| <b>Capítulo 2. Actividades</b>  | <b>14</b>  |
| 2.1. Jornada Técnica  | 15         |
| 2.2. Ciclo de Seminarios 2012   | 27         |
| 2.3. Otros Seminarios   | 48         |
| 2.4. Reunión Científica 2012  | 53         |
| 2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2011                                      | 75         |
| 2.6. Becarios y Proyectos de Investigación  | 81         |
| <b>Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial</b> | <b>82</b>  |
| 3.1. Información Tercera Promoción del Curso Experto                                | 83         |
| 3.2. Conferencia Inaugural Tercera Promoción del Curso Experto                      | 92         |
| 3.3. Conferencia Entrega de Diplomas Tercera Promoción del Curso Experto            | 99         |
| 3.4. Información Cuarta Edición del Curso Experto                                   | 109        |
| 3.5. Objetivos y Características Cuarta Edición del Curso Experto                   | 111        |
| <b>Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo</b>                               | <b>118</b> |
| 4.1. Introducción   | 119        |
| 4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección  | 121        |
| 4.3. Normas de Autor  | 122        |
| 4.4. Normas de Presentación de Originales   | 123        |
| 4.5. Documentos de Trabajo Publicados   | 125        |



# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

## **1.1. Quienes somos**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces. El convenio fue renovado en febrero de 2012 por dos años, desde el día de su firma, pudiendo ser prorrogado por igual periodo si existe mutuo acuerdo entre las partes. La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial tiene por objeto “el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en 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](http://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 y que tiene la mención de Campus de Excelencia Internacional. Entre sus objetivos se hallan el fomento de programas de investigación, formación y difusión como apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social, objetivos que encuadran sus funciones investigadoras, docentes, científicas, técnicas y de servicio público.

Por su parte, la Fundación Ramón Areces ([www.fundacionareces.es](http://www.fundacionareces.es)), es una institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1976 con el objetivo 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 jornadas, seminarios, 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 y la Distribución Comercial.

### **1.3. Consejo de Dirección**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial está coordinada paritariamente por un profesor de la Universidad de Oviedo, que es el Director de la misma, y 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. 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; (2) Aprobar el Presupuesto Anual 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 Director 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<sup>a</sup>. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ**

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

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

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

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

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

**D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ**

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

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

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

**D. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI**

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

**D. CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN**

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

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

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

**D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA**

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

**D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO**

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

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

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

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

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

**D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ**

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

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

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

## **1.6. Diseño de la Página Web**

En el año 2012 se ha procedido al diseño y programación de nueva imagen para la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, así como la realización de diversas ampliaciones. También se ha procedido al desarrollo de una base de datos que gestione documentación siguiendo las especificaciones del formato REPEC para la base de datos de la Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS) existentes en la web. El resultado final de todas estas actuaciones se puede consultar en la siguiente dirección:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

En definitiva, los elementos básicos de diseño y contenido de la nueva imagen de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial son los siguientes (ver Figura 1):

**Figura 1**

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



**1. PARTE SUPERIOR**

- Mapa de la web, contacto y zona de usuarios (facilita el registro a los distintos eventos y a los documentos de trabajo).
- Logotipo Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y el siguiente slogan: "Comprometidos con el progreso y la cualificación de los profesionales de la Distribución Comercial".
- Diversas fotografías de la Universidad de Oviedo.

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

◇ INICIO

◇ PRESENTACIÓN. Proporciona información sobre:

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

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

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

- Libro editado en 2009 titulado: *Distribución Comercial: Estrategias para Competir por el Consumidor.*
- Libro editado en 2010 titulado: *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor.*
- Libro editado en 2011 titulado: *Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus Online.*

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

- Memoria de Actividades 2008-2009.

- Memoria de Actividades 2009-2010.
- Memoria de Actividades 2010-2011.
- Memoria de Actividades 2011-2012.

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

◇ CURSO DE EXPERTO. Permite consultar:

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

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

## **2. PARTE CENTRO**

Información de noticias y actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En cada caso se facilita una consulta

---

sobre información complementaria de cada noticia, así como de diversos archivos donde se detallan aspectos específicos.

### **3. PARTE DERECHA**

- Logotipos Fundación Ramón Areces y Universidad de Oviedo.
- Redes sociales. Apertura de nuevos canales de comunicación y espacio de debate en diversas redes sociales para compartir información y opiniones con todas aquellas personas y entidades interesadas en las decisiones de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular. Pretende ser una extensión de la web institucional. Una manera de complementar ideas y opiniones con una vocación de diálogo y difusión de las actividades de formación e investigación que puedan resultar de interés para el desarrollo de estrategias de distribución y para la gestión de empresas detallistas. El dinamismo de ese nuevo canal permite que la sociedad pueda estar más al tanto de las iniciativas que lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo es que todos los interesados puedan aportar sus puntos de vista e inquietudes para enriquecer la oferta que la Cátedra pueda aportar en la planificación futura de sus proyectos.
- Calendario y Eventos. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada evento.

### **4. PARTE INFERIOR**

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



## Capítulo 2

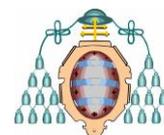
# ACTIVIDADES

En el cuarto 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 Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial; Ciclo de Seminarios sobre Orientación de la Empresa Hacia el Cliente: Importancia de la Innovación y el Valor de Marca para Fabricantes y Distribuidores; Reunión Científica sobre Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas Experiencias de Compra Diferenciadas.

## **2.1. Jornada Técnica**



En el mes de febrero de 2012 tuvo lugar el evento relativo a la *Jornada Técnica sobre Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:



|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>TÍTULO</b>       | <b>Jornada Técnica sobre Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial</b>   |
| <b>FECHA</b>        | <b>10 de Febrero de 2012</b>  |
| <b>LUGAR</b>        | <b>Sala de Grados. Facultad de Economía y Empresa. Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> | <p><i>La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) representa un estado de gestión ético que pretende centrar la acción de las empresas con respecto a su esencia social, induciendo comportamientos responsables con todas las personas y grupos que interactúan con ellas (empleados, clientes, accionistas, proveedores, competidores y sociedad en general), de forma tal que alcancen la confianza y la reputación necesaria para ser legitimados por la sociedad. El eficaz desarrollo de una estrategia de RSC puede suponer en última instancia para las empresas de distribución comercial una fuente de ventaja competitiva derivada de: mejoras en la eficiencia, aumento en la calidad de los productos y servicios, incrementos de las cuotas de mercado, atención a las necesidades sociales con una incidencia favorable en la notoriedad de marca, acceso a nuevos mercados, motivación y satisfacción de los empleados o mejoras de las relaciones con diferentes grupos de referencia en la comunidad.</i></p> <p><i>En este contexto, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se lleva a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre qué importancia tiene la estrategia de RSC para las empresas de distribución comercial y qué canales se pueden emplear para desarrollar este compromiso socialmente responsable. De modo práctico, se pretende mostrar de qué manera diferentes grupos de distribución comercial implementan su estrategia de RSC.</i></p> |
| <b>PERFIL</b>       | <p><i>Esta jornadas pueden resultar de interés para estudiantes de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Derecho, para investigadores especializados en el campo de la Distribución y/o la Responsabilidad Social Corporativa, para responsables políticos y técnicos en estas materias, para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales en general y del sector comercial en particular.</i></p>  |
| <b>PROGRAMA</b>     | <p>9:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES</p> <p>9:45h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS JORNADAS</p> <p>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO<br/>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ<br/>D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>   |

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>PROGRAMA</b> | <p>10:00h <b>Conferencia</b> <i>Importancia de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial</i><br/><b>D. JAVIER MARTÍN CAVANNA</b><br/>Presidente de la Fundación Compromiso Empresarial<br/>Profesor en el Área de RSC en el Instituto de Empresa</p> <p>PRESENTACIÓN:<br/>D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ<br/>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>11:00h <b>Conferencia</b> <i>Las Fundaciones como Herramienta Clave de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial</i><br/><b>D<sup>a</sup>. Marta Rey García</b><br/><i>Directora Cátedra INDITEX de RS de la Universidad de La Coruña</i><br/><i>Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de La Coruña</i></p> <p>PRESENTACIÓN:<br/>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO<br/>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>12:00h <b>CLAUSURA DE LAS JORNADAS</b><br/><b>D. VICENTE GOTOR SANTAMARÍA</b><br/>Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Oviedo</p> |
|                 | <p><b>Nº DE ASISTENTES</b> 257 personas de diferentes perfiles</p>   |
|                 | <p><b>COORDINADORES</b> <i>Begoña Álvarez Álvarez, Luis Ignacio Álvarez González, Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalcios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i></p>  |
|                 |  |

### Interés de la Jornada



La Responsabilidad Social Corporativa ó Responsabilidad Social de Empresa representa una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa. Va más allá del cumplimiento de la legislación vigente, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. Una empresa no puede alegar Responsabilidad Social sino cumple con la legislación vigente para su actividad y fomenta una cultura interna con una serie de valores compartidos dentro de la organización (por ejemplo, respeto a las personas y al medio ambiente y conciencia de coste para la sociedad).

Los detallistas no sólo son responsables por su actividad sino también por las acciones de otros miembros del canal de distribución como los fabricantes. Por ello, las empresas detallistas, en su relación con los proveedores, plantean prácticas de Responsabilidad Social como las siguientes: desarrollo y cumplimiento por fabricantes y distribuidores de códigos de buena conducta (servir a la sociedad con productos útiles, aceptables condiciones de trabajo, calidad del proceso productivo y de los materiales empleados, compromiso con la salud y la seguridad, respeto a los derechos humanos, racionalización de recursos naturales y energéticos con el objetivo de preservación del medio ambiente, desarrollo de normas de buen gobierno corporativo y de comportamientos éticos); realizar visitas regulares a los fabricantes y a los proveedores de los mismos llevando a cabo auditorías (implicando a consultores externos) sobre las normas establecidas y, si fuera oportuno, establecer las correspondientes acciones correctoras; publicar informes de sostenibilidad para lograr la confianza en la marca y en el valor añadido que la empresa aporta, así como la satisfacción de los consumidores y de la sociedad.

Dentro de la Responsabilidad Social adquiere un papel relevante las Fundaciones. No obstante, la filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada exclusivamente a una Fundación, cada vez más forma parte de la estrategia que contribuye a realizar el objetivo social de la empresa.

En este contexto, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se lleva a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre qué importancia tiene la estrategia de Responsabilidad Social para las empresas de distribución comercial y qué canales se pueden emplear para desarrollar este compromiso socialmente responsable. De modo práctico, se pretende mostrar de qué manera diferentes grupos de distribución comercial implementan su estrategia de Responsabilidad Social.

### **Conclusiones de la Jornada**

#### **“Importancia de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en Empresas de Distribución Comercial”**

D. FRANCISCO JAVIER MARTÍN CAVANNA

*Presidente de la Fundación Compromiso Empresarial*

*Profesor en el Área de RSC en el Instituto de Empresa*

Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra, P.D.G por el IESE, diplomado en “Strategic Perspectives in Non-profit Management” por la Harvard Business School (Massachusetts) y en Microfinanzas por la Universidad de Boulder (Colorado). En su trayectoria profesional destaca la Dirección General de la Fundación Codespa y la Dirección de Desarrollo Corporativo de la Escuela de Negocios IESE. En la actualidad es Presidente de la Fundación Compromiso Empresarial, Editor de la Revista Compromiso Empresarial y Profesor en el Área de Responsabilidad Social Corporativa en el Instituto de Empresa.



---

D. Francisco Javier Martín Cavanna centró su intervención en la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa considerando varias etapas donde se han desarrollado diferentes conceptos: filantropía, reputación, sostenibilidad, *stakeholders* y valor compartido.

Es un hecho que la Responsabilidad Social Corporativa ha existido desde siempre, por lo general las empresas han tratado de atender las necesidades del entorno en el que operan pero sin esperar una compensación por ello. Esta visión inicial se corresponde con una idea más bien *filantrópica* del concepto de Responsabilidad Social Corporativa. La evaluación del impacto de este tipo de actividades se centra en el dinero desembolsado y el departamento responsable suele ser el de relaciones externas. En ocasiones las sucesivas peticiones trasladadas por los agentes de relaciones externas, contribuían a la aparición de una figura, las Fundaciones, que reportaban a las empresas numerosos beneficios en forma de exenciones fiscales.

Posteriormente surgió el concepto de *reputación*, con el siguiente planteamiento: ya que la empresa estaba haciendo cosas buenas para su entorno, es adecuado buscar una contraprestación: necesidad de comunicar lo que se hace, que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa sean visibles para todos, ayudando así a mejorar la imagen externa de la empresa. El retorno que obtiene la empresa se mide por prescriptores externos: índices de reputación, informes de la prensa especializada, líderes de opinión, ONGs. El departamento responsable es el de comunicación, siendo muy importante la elaboración de Memorias de Responsabilidad Social Corporativa.

Otro hito en la evolución de la Responsabilidad Social Corporativas ha sido el concepto de sostenibilidad, que refleja la preocupación de las empresas por el impacto que sus actividades tienen sobre el entorno en general y el medioambiente. En particular, el impacto de las actividades primarias y las actividades de apoyo en la cadena de valor de las empresas. Se trata de llevar a cabo iniciativas vinculadas con la reducción del impacto de diversas actividades

primarias de la empresa como la logística de entrada (emisiones de los medios de transporte), operaciones (gestión de residuos, biodiversidad, uso del agua y de la energía, seguridad laboral), logística de salida (gestión de embalajes y residuos), marketing y ventas (información al consumidor, privacidad) y servicio postventa (eliminación de productos obsoletos). También se fomentan iniciativas de sostenibilidad centradas en actividades de apoyo relativas a la infraestructura de la compañía (prácticas de buen gobierno, transparencia), la gestión de recursos humanos (seguridad laboral, ausencia de discriminación) y desarrollo de tecnologías (reciclaje, conservación de materias primas, seguridad de los productos). En definitiva, en esta etapa hay una mayor conciencia de los impactos negativos externos y de su vinculación con las diferentes actividades de la empresa. Las organizaciones son conscientes de que existe un retorno de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo, por una parte materializado en términos de reputación, y por otra en los ahorros en los costes y en la eliminación de externalidades (negativas). Por tanto, se elaboran mapas de riesgo de las actividades primarias y de apoyo de la empresa y se nombra un responsable de sostenibilidad para atender a las demandas sociales.

Como otro escalón en esta evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, surge la consideración de la demanda de diversos grupos de interés o *stakeholders*. La empresa se hace consciente de que no se encuentra sola y aislada en el mercado, sino que a su alrededor conviven una serie de grupos de interés. Pues bien, la labor que debe emprender es la de identificarlos y establecer una jerarquía entre ellos para posteriormente decidir cómo va a gestionar sus preocupaciones e intereses. La empresa amplía sus grupos de interés: ONGs, medios de comunicación, empleados, sociedad. Además de identificarlos, desarrolla canales de comunicación permanente con los mismos. Adquiere un mayor peso los empleados como uno de los principales *stakeholders*. El reto de las empresas es como metabolizar los compromisos sociales y medioambientales. Existe un mayor compromiso por la Alta Dirección, con un papel destacado de los Consejos de Administración.

El último eslabón de la evolución está marcado por la aparición del concepto denominado *valor compartido*. En un artículo publicado por Kramer y Porter en la revista *Harvard Business Review*, que lleva por título "*Creating Share Value*", se resume la esencia de dicho concepto: "crear valor económico de manera que también se cree valor para la sociedad ayudándola a abordar sus principales problemas y retos; no son iniciativas periféricas ni a corto plazo de la actividad empresarial, sino pertenecientes al núcleo de su negocio; hay que recuperar la conexión entre el progreso económico y la sociedad". En resumen, Kramer y Porter señalan la necesidad de crear valor compartido, esto es, la función de la empresa es crear valor económico pero de manera que también se cree valor para la sociedad. Este valor compartido se puede obtener de tres formas: redefiniendo la productividad en la cadena de valor (por ejemplo, un distribuidor que crea valor económico y social mediante el rediseño de sus embalajes y de las rutas de transporte), redefiniendo productos y mercados (servir a la sociedad con productos útiles, considerar las necesidades de nuevos clientes como los inmigrantes), y mejorando el entorno y la capacidad local (por ejemplo, mediante la formación y capacitación de pequeños agricultores para que salgan de la pobreza y pueden vender sus productos a grandes superficies, la potenciación de la venta de productos con proyectos de comercio solidario, y el desarrollo de programas de voluntariado social y corporativo).

A modo de reflexiones finales, Francisco Javier Martín Cavanna plantea la necesidad de que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa también consideren la existencia un mercado no atendido, el denominado *mercado pobre* (menos de cuatro dólares para vivir al día, un segmento pobre pero muy numeroso) o los *negocios con la base de la pirámide*. De acuerdo con las conclusiones de Prahalad y Hart, en su trabajo titulado "*The Fortune at the Bottom of the Pyramid*", las claves son: mirar el desafío de la pobreza desde una lógica empresarial y no filantrópica, observar la pobreza como la falta de acceso a oportunidades, y buscar las oportunidades de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo de la cadena de valor (proveedores, empleados, vendedores, clientes) para adaptar la oferta y los productos existentes a este

segmento. En definitiva, los negocios con la base de la pirámide son un tema fundamental para el desarrollo y el crecimiento económico, constituyen una nueva oportunidad de negocios y un instrumento eficaz para dar cumplimiento a los planes de acción social empresarial. La base de la pirámide es un mercado más allá de lo aparente, atender a este mercado es una tarea difícil, pero se puede, y así lo han comprobado numerosas empresas que ya han introducido a este segmento en su estrategia comercial.

Como indica Francisco Javier Martín Cavanna nadie discute las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. Lo importante es asumir los retos que supone principalmente en cuanto a como llevarla a cabo y cómo medir sus efectos y resultados.

### **“Las Fundaciones como Herramienta Clave de RSC en Empresas de Distribución Comercial”**

D<sup>a</sup>. MARTA REY GARCÍA

*Directora Cátedra INDITEX de RS de la Universidad de La Coruña*

*Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de La Coruña*

La profesora Marta Rey García es Licenciada en Ciencias de la Información y en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, donde se doctora en el Departamento de Historia de la Comunicación Social. MBA por la Universidad de Columbia (Nueva York), ha realizado igualmente estancias formativas y de investigación en *The London School of Economics, The American University, The Salzburg Seminar, Real Colegio Complutense at Harvard University* y la *Harvard Kennedy School*. Inició su carrera profesional colaborando con diversos medios de información económica y como “Marketing Intern” en el Solomon R. Guggenheim Museum de Nueva York. Entre 1996 y 2008 fue directora de la Fundación Pedro Barrié de la Maza, siendo en la actualidad Profesora en el Área de Comercialización e investigación de Mercados de la Universidad de a Coruña. En consecuencia, la profesora Marta Rey es una reputada especialista en gestión de entidades no lucrativas, en general, y de fundaciones en particular. Ello le ha llevado a participar como docente en diversos programas universitarios de postgrado y de formación de directivos de entidades no lucrativas en España y otros países europeos, a ser autora de publicaciones sobre gestión de entidades no lucrativas, sociedad civil y filantropía, comunicación social y marketing no lucrativo y a asumir la dirección de la puesta en marcha en el año 2010 del Instituto Estratégico de Fundaciones (INAEF), promovido por la Asociación Española de Fundaciones.



Marta Rey centró su intervención en dos cuestiones de gran actualidad. En primer lugar, la definición e importancia de las Fundaciones. Desde esta perspectiva, se puede consultar el Informe sobre *El Sector Fundacional Español: Datos Básicos* publicado en 2011 por el Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF) y la Asociación Española de Fundaciones. En el mismo se abordan las características básicas de las Fundaciones españolas, así como su impacto social, económico y sobre el empleo. En segundo lugar, se aborda la cuestión de si las Fundaciones son útiles y por qué. En este ámbito se puede consultar el trabajo de Marta Rey y Nuria Puig titulado *Understanding the Organized Philanthropic Activity of Entrepreneurial Families* publicado online en *Business and Economic History*.

Inicialmente, Marta Rey plantea que el concepto de Fundaciones no es homogéneo en todos los países, si bien se aprecia la existencia de tres rasgos comunes: (a) las Fundaciones no tienen miembros ni socios, no son, por tanto, asociaciones; (b) las Fundaciones no tienen propietarios, lo que las aleja del concepto de sociedad mercantil; (c) en la gran mayoría de los países, las Fundaciones tienen un tratamiento fiscal favorable.

---

En opinión de Marta Rey, las Fundaciones son una herramienta habitual de Responsabilidad Social, aun cuando ésta puede implementarse sin necesidad de recurrir a estas instituciones. Un análisis de la realidad permite observar cómo las Fundaciones comienzan siendo instrumentos para canalizar la filantropía de grandes empresarios y terminan siendo la vía que absorbe la filantropía de las empresas.

Hay tres tipos de roles que pueden adoptar las Fundaciones. Estos roles se corresponden a su vez con tres modelos diferentes de Responsabilidad Social:

- Las Fundaciones beneficiarias, se relacionan con la Responsabilidad Social de tipo asistencial, es decir, llevan a cabo un mecenazgo ocasional sin un fin estratégico.
- Las Fundaciones aliadas, ponen en práctica una Responsabilidad Social táctica, vinculada a programas de marketing con causa.
- Las Fundaciones corporativas, tienen un vínculo estable y permanente con la empresa, encajan en un modelo de Responsabilidad Social estratégico.

Una vez establecidos estos conceptos, la profesora Marta Rey centró su exposición en las Fundaciones corporativas reflexionando sobre su utilidad. Se trata de Fundaciones que crean y gobiernan las propias empresas y cuyos ejecutivos provienen a menudo del negocio base. Muchas de estas Fundaciones están vinculadas a la familia inicialmente propietaria del grupo empresarial. De esta forma, las Fundaciones ayudan a las familias a mantener el control sobre la empresa. Un caso paradigmático en este sentido es la Fundación Ikea. No sólo es la mayor Fundación en el sector de la distribución comercial sino que, además, es la mayor Fundación del mundo. Esto es posible ya que es propietaria del 100% del *holding* bajo el que se sitúa el grupo Ikea. Se encuentra ubicada en Holanda que es el país con el régimen fiscal más favorable a las Fundaciones en todo el mundo. Es pues una estructura óptima desde el punto de vista jurídico y garantiza el control sobre el grupo.

---

Las posibilidades de utilizar las Fundaciones como herramientas de control empresarial están, no obstante, limitadas por las legislaciones de los diferentes países. Además de este posible control, una segunda utilidad de las Fundaciones en el sector de la distribución comercial es que pueden ser una fuente de ventaja competitiva. Permiten que el gasto en fines de interés general retorne a las propias empresas.

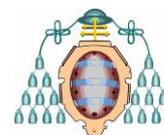
Como indica Marta Rey “tangibilizan lo intangible”, ponen cara y forma a las acciones de Responsabilidad Social de la Empresa. Además, propone una explicación adicional de la prevalencia de las Fundaciones en el sector de la distribución comercial. Se trata de su implementación como parte de una estrategia seguidora de las prácticas de las empresas que compiten en el sector.

Como reflexión final, la profesora Marta Rey subrayó la relevancia de tener en cuenta que la Responsabilidad Social puede ejercerse sin necesidad de Fundaciones. Es preciso, por tanto, tener claro cuál es el motivo real al que responde la creación de estas instituciones.

## **2.2. Ciclo de Seminarios 2012**

En los meses de mayo y junio de 2012 tuvo lugar el evento relativo al cuarto *Ciclo de Seminarios sobre Orientación de la Empresa hacia el Cliente: Importancia de las Nuevas Estrategias de Distribución y Comunicación con el Consumidor*. El objetivo general es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas sobre la necesidad de una orientación al cliente y el desarrollo de estudios de mercado para generar innovaciones e incrementar el valor de marca. Se trata de crear un foro de debate, reflexión y actuación para toda persona interesada por estos temas. Por ello, se llevaron a cabo cinco seminarios con investigadores internacionales de prestigio y con profesionales del sector que analizaron diversos aspectos relacionados con el impacto de la distribución comercial sobre las necesidades de consumo, ocio y nuevos espacios urbanos, el estudio de la innovación en diversos formatos comerciales, tanto a nivel de cadenas y formas de distribuir como en las categorías y posicionamientos de sus marcas con objeto de crear diferenciación y valor al cliente, la unión emocional entre el cliente y la marca, así como la medición del comercio online y el análisis de diferentes propuestas para establecer una eficiente *supply chain management* que facilite la sostenibilidad de los negocios y permita construir relaciones de colaboración *win-to-win* tanto a los fabricantes como a los distribuidores. A continuación se resumen las características de dichos seminarios.

|               |  |
|---------------|--|
| <b>TÍTULO</b> | <b>IV Ciclo de Seminarios sobre Orientación de la Empresa hacia el Cliente: Importancia de las Nuevas Estrategias de Distribución y Comunicación con el Consumidor</b> |
| <b>FECHAS</b> | <b>4, 11, 18 y 25 de Mayo y 1 de Junio de 2012</b>   |
| <b>LUGAR</b>  | <b>Salón de Grados. Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo<br/>Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>  |



|                            |  |
|----------------------------|--|
| <p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> | <p><i>El objetivo general es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas sobre la necesidad de una orientación al cliente y el desarrollo de estudios de mercado para generar innovaciones e incrementar el valor de marca. Se trata de crear un foro de debate, reflexión y actuación para toda persona interesada por estos temas.</i></p>   |
| <p><b>PERFIL</b></p>       | <p><i>Este Ciclo de Seminarios puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y del e-commerce, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución y del negocio en Internet, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricantes y detallistas.</i></p>   |
| <p><b>PROGRAMA</b></p>     | <p><b>VIERNES 4 DE MAYO DE 2012</b><br/>           9:30h-9:45h <b>Recepción participantes y recogida de material</b><br/>           9:45h-10h <b>Inauguración y Presentación del conferenciante</b><br/>           JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ<br/>           RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>           EDUARDO ESTRADA ALONSO<br/>           10h-14h <b>"Tendencias en Distribución: Evolución hacia Conceptos Transversales de Consumo, Ocio y Nuevos Espacios Urbanos Emblemáticos del Mundo"</b><br/>           NORBERTO MUÑOZ MARTÍNEZ<br/>           Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de León</p> <p><b>VIERNES 11 DE MAYO DE 2012</b><br/>           9:30h-9:45h <b>Recepción participantes y recogida de material</b><br/>           9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b><br/>           RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>           JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ<br/>           10h-14h <b>"Los Modelos de Distribución de Low-Cost y el Reto para la Gestión del Valor de Marca"</b><br/>           JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ<br/>           Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Carlos III de Madrid</p> <p><b>VIERNES 18 DE MAYO DE 2012</b><br/>           9:30h-9:45h <b>Recepción participantes y recogida de material</b><br/>           9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b><br/>           VÍCTOR IGLESIAS ARGUELLES<br/>           RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>           JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ<br/>           10h-13h <b>"The Impact Market Environments on Marketing Relationships"</b><br/> <b>"Channel Choice in 21<sup>st</sup> Century: Fundamental Considerations and New Phenomena"</b><br/>           ROGER R. BETANCOURT<br/>           Professor in the Department of Economics<br/>           University of Maryland, U.S.</p> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>PROGRAMA</b>                   | <p><b>VIERNES 25 DE MAYO DE 2012</b><br/>           9:30h-9:45h <b>Recepción participantes y recogida de material</b><br/>           9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b><br/>           LETICIA SANTOS VIJANDE<br/>           RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>           JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</p> |
|                                   | <p>10h-13h<br/> <b>"A Model and Constituents of Business Sustainability"</b><br/> <b>"The Power of Nostalgia: Zeitgeist or Marketing Hype?"</b><br/>           BEVERLY A. WAGNER<br/>           Professor Department of Marketing<br/>           University of Strathclyde. Glasgow. United Kingdom.</p>                              |
|                                   | <p><b>VIERNES 1 DE JUNIO DE 2012</b><br/>           9:30h-9:45h <b>Recepción participantes y recogida de material</b><br/>           9:45h-10h <b>Inauguración y presentación del conferenciante</b><br/>           RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES<br/>           JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</p>                                       |
|                                   | <p>10h-14h<br/> <b>"Importancia, Análisis y Medición de las Actividades de Marketing del Comercio On-line"</b><br/>           ROSARIO BORREGO RASTRERO<br/>           Directora Investigación y Desarrollo de Producto.<br/>           The Nielsen Company – División Online.</p>   |
| <b>NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES</b> | 45 personas de diferentes perfiles en cada seminario  |
| <b>COORDINADORES</b>              | <i>Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>  |

## Conclusiones del Ciclo de Seminarios

### **"Tendencias en Distribución: Evolución hacia Conceptos Transversales de Consumo, Ocio y Nuevos Espacios Urbanos Emblemáticos del Mundo"**

D. NORBERTO MUÑOZ MARTÍNEZ

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

Investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con distribución comercial internacional, y nuevas tendencias en turismo, marketing de ciudades y marcas territoriales y de lugares (*place branding*). *Master Science of Transport & Distribution Management, University Central of England* (Birmingham, Inglaterra). Profesor visitante en el *Asia-Europe Institute, University of Malaya* (Kuala Lumpur, Malasia), en la *Stockholm University Business School* y en la Universidad de Medellín (Colombia). Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Cuadernos de*

*Economía y Dirección de la Empresa; Distribución y Consumo; ICE; International Journal of Retail & Distribution Management; Journal of Town and City Management.* Asesora al Gobierno de Colombia, a la Organización Nacional Hotelera (COTELCO) y a varias ciudades de ese país en el tema de regeneración y promoción urbana, como vía de desarrollo y mejora económica.



El seminario impartido por el profesor Norberto Muñiz se ha estructurado en tres apartados:

**1. Competencia en las formas comerciales convencionales que atienden funciones básicas de compra de los consumidores. Estructura competitiva en distribución comercial *versus* sectores comerciales.**

Dentro de las investigaciones que se ocupan de analizar la estrategia empresarial destacan dos grandes áreas: la Dirección Estratégica -*Strategic Management*- y el Marketing. En los planteamientos estratégicos se distingue entre el nivel de estrategias corporativas -*internacionalización, diversificación, integración vertical y alianzas estratégicas*- y estrategias competitivas o de negocio. Con la apertura de los mercados internacionales y la globalización económica, muchas empresas de distribución comercial se expanden internacionalmente, por lo que se enfatiza el interés de combinar ambos tipos de

---

estrategias: corporativas, para determinar en qué mercados estar presentes y, competitivas, para decidir cómo competir en esos mercados.

A este nivel de estrategias competitivas, cabe destacar que la competencia en los sectores económicos comenzó centrándose esencialmente en los sectores industriales. Un antecedente clave en este sentido fueron los modelos de Porter quien popularizó conceptos como *estrategia competitiva*, *grupos estratégicos* y *ventaja competitiva*. Sin embargo, durante los 90 surgieron dos críticas fundamentales: (1) sus planteamientos se centraban en los sectores industriales, ignorando el ámbito comercial y (2) analizaban únicamente la dimensión competitiva, ignorando la dimensión cooperativa. En consecuencia, surgieron distintas alternativas que complementaban las teorías iniciales de Porter. Así, por un lado, el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter se ha extendido desde los sectores industriales a ámbitos comerciales. Por otra parte, existen investigaciones que ponen de manifiesto la importancia, no solo de competir, sino también de cooperar en los mercados, erigiendo nuevos términos como el de *coopetition* (Branderburger y Nalebuff 1996).

Además, dentro de las estrategias competitivas genéricas formuladas por Porter, ante la supuesta dicotomía de optar por *diferenciación* o por el *control de costes*, surgieron en los años 90 aportaciones que ponían de manifiesto la posibilidad de combinarlas conjuntamente en lo que Warnaby y Woodruffe (1995) denominaron *diferenciación a un coste efectivo*. De este modo, los iniciales planteamientos competitivos se extienden al ámbito de distribución comercial, complementándose la dimensión competitiva con la cooperativa.

De forma adicional, el profesor Norberto Muñiz, tomando como referencia el trabajo de Tordjman y Dionisio (1991), defiende que la competencia en distribución comercial es distinta y más compleja que en las actividades industriales. Así, mientras en la industria la competencia se realiza esencialmente entre empresas del mismo sector de actividad, la distribución comercial se caracteriza por una competencia dual: *externa*- entre diversos formatos

comerciales- e *interna* –entre empresas con la misma forma comercial. Desde esta perspectiva, el profesor Norberto Muñiz expone varios ejemplos muy didácticos sobre diversas formas comerciales convencionales según tipo de surtido, así como una interesante evolución de grupos estratégicos en el comercio tradicional y especializado (muebles, juguetes, deportes, bricolage), indicando cómo surgen y cómo van apareciendo nuevos competidores.

Como indica Norberto Muñiz, aunque cada formato comercial puede integrarse en un grupo estratégico que responde a determinadas funciones de compra de los consumidores (énfasis en precios moderados en las tiendas de descuento, compra de cercanía en el supermercado, compra de elección con surtido amplio y profundo en el hipermercado, especialización con tendencia en tiendas emblemáticas, comodidad en el comercio electrónico, desarrollo de nuevas experiencias y emociones dentro de un punto de venta), y en principio no parecen competir frontalmente unos con otros, sí que cada vez en mayor medida se observa una competencia tangencial entre grupos estratégicos en algunas funciones de compra. En definitiva, hay una competencia en el comercio no sólo entre empresas del mismo formato comercial, sino entre formatos comerciales y, por tanto, de grupos estratégicos. Por ejemplo, las marcas de distribución de los hipermercados compiten con las tiendas de descuento. Del mismo modo un gran almacén que realiza una oferta generalista estará sometido a la competencia de distribuidores especializados en cada una de sus secciones de venta. En este contexto surge la necesidad no sólo de competir sino también de cooperar entre empresas del mismo o diferentes grupo estratégico.

## **2. Nuevas tendencias que incorporan conceptos transversales (compras, ocio, cultura, gastronomía, belleza y salud en spa) en espacios multi-temáticos.**

En este apartado, el profesor Norberto Muñiz centra su exposición en la idea de que a medida que las sociedades desarrolladas van avanzando, se realizan mayores porcentajes de gasto en otros conceptos de ocio, cultura, viajes, cuidado del cuerpo y belleza, y en general búsqueda de nuevas

experiencias. En este sentido, emerge una tendencia en la que se mezclan conceptos transversales, lo que propicia el surgimiento de espacios polivalentes de comercio y ocio. Un ejemplo, entre todos los comentados por Norberto Muñiz, se puede encontrar en el turismo eno-gastronómico en el que se aúna el atractivo agrícola e industrial vinícola de la visita a las bodegas donde se producen los vinos con una incipiente arquitectura de vanguardia, turismo rural y spa y descanso. Otro ejemplo, sería el diseño y desarrollo de multi-espacios ecológicos promocionando diversas experiencias de cocina multi-culturalista. En ambos casos existe, por tanto, una clara conexión entre comercio, gastronomía y turismo. En definitiva, se trata de una tendencia que trasladada al ámbito de distribución comercial, se traduce en una oferta multifuncional que gira en torno a una especialización multi-temática relacionada con los nuevos estilos de vida emergentes.

**3. Espacios urbanos vanguardistas de todo el mundo, arquitectónicamente representativos de tendencias emergentes de consumo y ocio, que se desarrollan en *co-branding* institucional y suponen un marketing de ciudad.**

En esta última parte del seminario, Norberto Muñiz plantea que están surgiendo tendencias internacionales que combinan conceptos comerciales y de ocio por un lado, y estrategias de marketing de ciudades y de turismo nacionales por otro. Se trata de espacios urbanos híbridos temáticamente que se convierten en emblemáticos a nivel mundial, lo cual atrae visitantes y contribuye a mejorar la notoriedad de las ciudades que albergan esos espacios.

En esta dimensión lúdico comercial, Norberto Muñiz analiza la importancia que están adquiriendo los denominados *Third Places (Lugares Terceros)* como aquellos que no son ni hogares ni lugares de trabajo, pero que son importantes en la articulación de la vida social, lugares de encuentro ciudadano en nuevos espacios comerciales y de ocio.

En este ámbito, Norberto Muñiz comenta diversos ejemplos que amenizan los contenidos teóricos del seminario. Entre los mismos cabe mencionar, las

fábricas de empresas industriales de marcas líderes como lugares de interés para ver procesos productivos, el papel de ferias y convenciones para despertar curiosidad, los centros comerciales de diseño (como el centro comercial y de ocio ubicado en Kuala Lumpur, el Rockefeller Center con su mirador temático y el centro comercial y de ocio Ferrari World Abu Dhabi) y tiendas concepto como los Nike Towns, Sony Style, National Geographic, Disney y Apple Stores que intentan representar un modelo sensorial de consumo ligado a determinados valores sociales, evocando un cierto estilo de vida.

Surge así la posibilidad de combinar el comercio y el ocio y de desarrollar nuevas propuestas con una dimensión creativa, y en ocasiones también con cierta componente artística. En palabras de Norberto Muñiz, estas propuestas implican alianzas entre entidades privadas y públicas, en un *co-branding* empresarial y territorial (*place branding*). Se confirma la necesidad de un *marketing de relaciones* basado en complejas redes estratégicas institucionales que tratan de responder a las nuevas tendencias sociales a las que debe atender y adaptarse la distribución comercial.

### **“Los Modelos de Distribución de *Low-Cost* y el Reto para la Gestión del Valor de Marca”**

D. JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad Carlos III de Madrid*

Profesor Visitante en diversas Universidades y Escuelas de Negocios Latinoamericanas. Es codirector del Máster en Dirección Internacional de Empresas y codirector del MarketinGroup de la Universidad Carlos III de Madrid. En el ámbito profesional, es asesor técnico del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), director académico del proyecto “Marca España” entre el ICEX y el FMRE, y perito economista para los tribunales en la OAMI (Oficina Europea de Marcas) y tribunales españoles en materia de valoración y competencia desleal en marcas. Sus artículos han sido publicados en revistas de reconocido prestigio como las siguientes: *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation; International Journal of Management; International Journal of Retail and Distribution Management; Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; The Journal of the Academy of Business*. Autor de los libros “Marketing Internacional” y “Grandes Marcas de España”, editado este último por el Instituto Español de Comercio Exterior, que ha sido traducido al inglés y al japonés. Co-autor del libro titulado “Marketing Internacional: Ejercicios y Casos Prácticos”.



La actual crisis económica define un espacio competitivo dominado por los extremos. El *low-cost* y el lujo ganan cuota de mercado en una situación en la que cada vez queda menos sitio para la indefinición propia de posicionamientos medios. Este fenómeno es consecuencia de que los propios extremos alteran sus propiedades para adoptar virtudes que antes no les eran propias. Así, si se atiende al sector "Premium" o de lujo, se observa que cada vez se extiende más la noción de lujo democrático. Marcas como Tous o Nespresso son ejemplos de este fenómeno. El sector del comercio detallista no permanece ajeno a esta tendencia. El nacimiento de enseñas como Uterqüe, perteneciente al grupo Inditex, cobra pleno sentido en este contexto.

En su conferencia, el profesor Cerviño ilustró este proceso de reconquista del mercado poniendo su atención en la renovación del segmento de bajo coste. Paradójicamente, las grandes enseñas de *low cost* no compiten sólo en precio. Son baratas pero, al tiempo, son *cool*, es decir, están de moda, gustan. El máximo exponente de este concepto es Ikea. El nacimiento de Ikea se puede entender como el resultado de una práctica de posicionamiento a la inversa. Tradicionalmente las empresas definen su oferta en términos de producto esperado y producto aumentado. En cambio, Ikea ofrece un producto diferente al

que se podría esperar en una mediana superficie de muebles y añade nuevos atributos a la oferta que son fuente de creación de valor. Esto le permite detentar un posicionamiento único, exclusivo, ajeno a los tradicionales posicionamientos en precio o en lujo. La idea es no dar al cliente lo que espera, sino darle algo que no espera pero que valora. La posibilidad de compra en familia, la fusión de las categorías muebles-hogar, la renovación del producto, la oferta de cursos a los clientes, son ejemplos de esa reinención. Este tipo de planteamientos sólo se sostiene bajo un análisis exhaustivo de la estrategia de segmentación, es decir, siendo capaces de renunciar a ciertos segmentos para alcanzar un muy buen posicionamiento en otros.

Otro ejemplo paradigmático para entender esta tendencia es Primark. La mediana superficie irlandesa se ha convertido en locomotora principal de cualquier nuevo centro comercial. Un aspecto especialmente llamativo de esta enseña es su política de aprovisionamiento, basada en la subcontratación. Esta práctica rompe con la creencia de que la clave de los líderes del sector, como Zara, estaba en su integración de la producción. Se observa entonces la posibilidad de modelos de éxito diferentes a los tradicionales.

La innovación en el segmento del *low cost* afecta también al gran consumo, siendo Carrefour el abanderado de este cambio. Carrefour Planet surge como una opción de defensa frente a formatos de proximidad y/o de siempre precios bajos (Mercadona). El planteamiento de partida es reforzar el papel que tiene la propia tienda en la venta. Fortalecer su utilidad como herramienta de comunicación. Para lograr esa finalidad se busca aligerar los mensajes transmitidos a los clientes potenciales y actuales. Pocos mensajes pero muy claros. Otro aspecto clave es el rediseño del establecimiento de manera que la tienda acompañe y aconseje al cliente. El profesor Cerviño presentó los resultados de un estudio efectuado en Carrefour Planet de Las Rozas (Madrid). En dicho estudio se midieron cuáles eran los principales puntos fuertes y débiles del nuevo planteamiento.

Como conclusión del seminario, el profesor Julio Cerviño indica que las enseñanzas analizadas ponen de manifiesto que un aspecto central en el segmento *low cost* es la capacidad de acompañar los precios bajos de una muy buena experiencia de compra.

**“Impact of Market Environments on Marketing Relationships”  
“Channel Choice in the 21<sup>st</sup> Century: Fundamental Considerations & New Phenomena”**

D. ROGER R. BETANCOURT

*Professor in the Department of Economics  
University of Maryland, U.S.*

Roger R. Betancourt dispone de un B.A. por la Georgetown University (Washington DC) y es Doctor en Economía por la University of Wisconsin (Madison). Una de sus principales líneas de investigación está relacionada con el análisis de los sistemas de distribución y la gestión de empresas detallistas. Sus trabajos han sido publicados en revistas como: *International Journal of Research in Marketing; International Review of Retail, Distribution and Consumer Research; Journal of Economic Behavior and Organization; Journal of Retailing; Managerial and Decision Economics; Marketing Science; Quantitative Marketing and Economics.*



La inquietud con la que nace la investigación planteada por el profesor Roger R. Betancourt en su primer seminario (*Impact of Market Environments on Marketing Relationships*), es la de conocer cuáles son las relaciones entre las

---

empresas y consumidores que sobreviven en el mercado, las que perduran en el tiempo, las que permanecen aunque se produzcan en el entorno cambios o modificaciones dramáticas.

Para ello plantea dos estudios. En el primer estudio se recoge información actual relativa a siete estaciones de servicio, las mismas de las que se obtenía información previa en el año 1998. En el segundo estudio se recoge información actual relativa a quince estaciones de servicio, de las que once ya estaban presentes en el mercado en el año 1998, y cuatro fueron de construcción más reciente. En ambos casos la muestra de clientes entrevistados era estadísticamente representativa de la población a la que se deseaba extrapolar las conclusiones. La información secundaria hace referencia al número de estaciones de servicio en un radio de cinco kilómetros, si la empresa funcionaba como autoservicio, número de automóviles atendidos simultáneamente y precios. La información primaria solicitada a los clientes integraba una serie de preguntas múltiples y diversas. Entre las más relevantes cabe destacar el grado de satisfacción con los servicios proporcionados, intención de acudir a la misma estación de servicio en un futuro, compras realizadas en la estación de servicio, de cada diez veces que se llenaba el depósito de gasolina cuantas correspondían a la estación de servicio donde se realizaba la entrevista, opinión de precios en comparación con la competencia, número de días que se acude a la estación de servicio en un mes y en qué medida los empleados y la señalización en la estación de servicio facilita la información necesaria (sobre tipo de gasolina y servicios complementarios). En el cuestionario también se realizaban preguntas vinculadas con los servicios de la distribución: rapidez en el pago, surtido, rapidez en el servicio, adecuación de horario. Finalmente también se consideraban variables del ambiente o entorno de prestación del servicio (trato de los empleados, diseño y limpieza de la estación) para obtener una experiencia agradable de compra.

El objetivo es analizar el nivel de satisfacción y la intención de recompra. Para ello se estiman diferentes modelos comprobando la estabilidad

intertemporal y la estabilidad geográfica de los parámetros estimados. Los resultados obtenidos de la investigación empírica permiten comparar las estaciones de servicio existentes con las nuevas, proporcionando información muy importante para las empresas de nueva instalación. En general, se compete en precio y ubicación en zonas más próximas al consumidor final. También existe una ventaja de localización para las estaciones de servicio más antiguas derivada de ser pioneras en el mercado (primer entrante).

Los precios y servicios complementarios son herramientas competitivas entre las estaciones de servicio más antiguas y las nuevas estaciones de servicio. La satisfacción depende fundamentalmente de la rapidez y oportunidad en la prestación del servicio, de la cortesía y amabilidad de los empleados (antes, durante y con posterioridad a la prestación del servicio), de la limpieza de la estación de servicio y de la información proporcionada personalmente o mediante *displays*.

Además, el mayor número de automóviles que puede ser atendido simultáneamente en las nuevas estaciones de servicio se convierte en una variable importante. Se observan, por lo tanto, diferencias entre unas y otras estaciones de servicio.

En definitiva, la lealtad futura de los consumidores no depende tanto del precio. Los nuevos empresarios deben prestar una especial atención a los servicios complementarios que se ofrecen en las estaciones de servicio, ya que los consumidores se muestran muy sensibles a los mismos.

Para apoyar las conclusiones obtenidas se pone a disposición de todos los interesados diversos cuadros que resumen los resultados cuantitativos de la investigación empírica realizada.

El segundo seminario impartido por Roger R. Betancourt llevaba por título "*Channel Choice in the 21<sup>st</sup> Century: Fundamental Considerations and New*

*Phenomena*". A este respecto, se analiza el rol económico de las actividades de distribución comercial en el ámbito social y empresarial. También se reflexiona sobre la posibilidad de utilizar alternativas de distribución interna (propiedad) o externa (mercado), incluso combinación de ambas alternativas. En cualquier caso, es posible acudir a configuraciones mixtas de canales de distribución offline *versus* online.

Desde esta perspectiva, Roger R. Betancourt ofrece un interesante razonamiento sobre las ventajas e inconvenientes de cada alternativa considerada para proporcionar utilidades de forma (cantidad y surtido), espacio, tiempo y posesión o propiedad trasladada a los segmentos de clientes objetivo. Dichas ventajas e inconvenientes son comentadas con diferentes ejemplos para tiendas físicas y establecimientos online.

A continuación, Roger R. Betancourt centra su exposición en los clubs privados de compras (por ejemplo Privalia y Gilt). Compara sus características y complementariedad con las tiendas físicas y profundiza de forma didáctica con múltiples ejemplos centrados en cuestiones de: accesibilidad para la adquisición de productos, información proporcionada al cliente, amplitud y profundidad de surtido, seguridad de reparto en la forma y el tiempo deseado por los consumidores, el diseño y calidad de servicio (atributos funcionales y hedónicos) percibidos en la venta online.

El profesor Roger R. Betancourt termina su intervención con una defensa de estrategias multicanal para los próximos años (offline y online) sugiriendo la idoneidad y eficiencia de configuraciones alternativas para la distribución comercial de los productos y/o servicios de una empresa.

**"A Model and Constituents of Business Sustainability"  
"The Power of Nostalgia: Zeitgeist or Marketing Hype?"**

D<sup>a</sup>. BEVERLY A. WAGNER

*Professor Department of Marketing*

*University of Strathclyde. Glasgow. United Kingdom*

Beverly A. Wagner también ha desempeñado su función docente e investigadora en las Universidades de Stirling y de Glasgow. Es la actual editora de la revista *Supply Chain Management: An International Journal* y forma parte del Consejo Editorial de revistas como *European Management Journal* o *International Journal of Operations and Production Management*. En cuanto a sus líneas de investigación mencionar el campo de la *supply chain management*, estudio de relaciones fabricante-distribuidor, colaboración y alianzas estratégicas, comportamiento de compra industrial y aprovisionamiento sostenible. Recientemente ha obtenido el *Emerald Literari Research Fund Award Winner*. Ha publicado en revistas como: *European Business Review*; *Industrial Marketing Management*; *International Journal of Logistics Economics and Globalization*; *International Small Business Journal*; *Journal of Business Research*; *Journal of Purchasing and Supply Management*; *Supply Chain Management: An International Journal*.



La profesora Wagner dividió su exposición en dos seminarios que marcan su trayectoria investigadora reciente: la *sostenibilidad ambiental* y el *efecto nostalgia*. Actualmente, ambos temas están muy presentes en las decisiones empresariales. No en vano, la preocupación por el medio ambiente y por las emociones de los consumidores, cobran cada vez más interés como vías de generación de valor en las relaciones comerciales.

Por lo que se refiere al primer seminario (*A Model and Constituents of Business Sustainability*), parece fundamental tener presente el hecho de que las empresas disponen de poder para influir sobre aspectos vinculados con la sostenibilidad. Desde una perspectiva empresarial la sostenibilidad es un reto y

cualquier política enfocada hacia este fin debe basarse en la integración de tres pilares:

- Economía.
- Medio ambiente.
- Aspectos sociales.

Este enfoque holístico de la sostenibilidad no es en absoluto obvio. Si bien son claros los beneficios de la sostenibilidad sobre los dos últimos aspectos mencionados, medio ambiente y cuestiones sociales, no es tan unánime la valoración de su impacto con criterios puramente económicos.

De hecho, una de las barreras que habitualmente se señalan ante la implantación de políticas vinculadas con la sostenibilidad son los costes. Frente a este planteamiento, debe tenerse en cuenta que las prácticas de marketing sostenible pueden tener incluso beneficios de carácter estrictamente económico.

La gestión de la sostenibilidad desde una perspectiva global lleva a la profesora Wagner al planteamiento de un modelo, denominado Modelo Transformativo de Sostenibilidad Empresarial. Este enfoque consiste en cuatro elementos interconectados: (a) la Tierra; (b) la Visión y Misión Empresarial; (c) las Fuentes y (d) los *Stakeholders* o grupos de interés.

Esencialmente propone un cambio en la cultura empresarial. No se trata de un aspecto meramente teórico. Ofrece un diagnóstico a partir del cual se pueden detectar las principales deficiencias en las prácticas empresariales y, por tanto, es posible prescribir soluciones.

La ponente ilustró la aplicación de este modelo con un caso real: la empresa Barlett. Se trata de una empresa familiar dedicada a la producción de patatas. Es de hecho líder en el sector en Gran Bretaña. La aplicación del modelo a este caso permite confirmar la importancia de integrar la sostenibilidad en el

---

conjunto del negocio. Demuestra, además, que tomar en cuenta el impacto en el medio ambiente puede ser una fuente de rentabilidad. Se observa que este tipo de prácticas deben estar respaldadas por todos los niveles de dirección y que es preciso un apoyo de expertos externos para controlar las mejoras y sugerir acciones futuras.

El segundo seminario desarrollado por la profesora Wagner (*The Power of Nostalgia: Zeitgeist or Marketing Hype?*) está vinculado con el estudio del comportamiento de compra. Se trata del análisis del uso de la capacidad de evocar recuerdos gratos como herramienta de marketing.

Este enfoque es criticado por quienes consideran que frena la verdadera innovación al limitar la creación al rediseño de productos. Sin embargo, para otros se trata de algo relevante en la medida en que refuerza la asociación emocional entre consumidores y marcas. La aplicación de este tipo de planteamientos, conocidos como *retromarketing* o *retrobranding*, se debe insertar dentro de un diálogo multidisciplinar, no estrictamente ceñido al ámbito del marketing. La sociología y la psicología son fundamentales para entender la esencia del efecto nostalgia.

Básicamente, el *efecto nostalgia* se vincula con el hecho de que la memoria es selectiva y hace que con el paso del tiempo las cosas se perciban de manera distinta. Este sesgo perceptual lleva a sobrevalorar las virtudes de los hechos pasados. Esta visión idealizada del pasado conduce a un intento de recrear los buenos momentos vividos. La añoranza lleva a “escapar del aquí y del ahora”. La relevancia de este fenómeno desde una perspectiva de marketing estriba en que el consumo puede ser un camino de retorno a esa versión utópica del pasado.

El reto está en cómo diseñar los productos de manera que se alcance una conexión emocional con los consumidores. En ese intento se puede optar por

diferentes grados de preservación de los elementos del pasado tal y como eran o por su combinación con factores nuevos.

En todo caso, hay cinco principios que deben guiar este tipo de acciones. Así, se debe tratar siempre de aspectos: icónicos, relevantes, auténticos, coherentes con códigos culturales actuales y capaces de seguir vivos en la mente de los consumidores.

La profesora Wagner ilustra estos principios con diferentes ejemplos de campañas de marketing, utilizando videos didácticos que permiten una mejor comprensión del tema abordado.

### **“Importancia, Análisis y Medición de las Actividades de Marketing en el Comercio On-line”**

ROSARIO BORREGO RASTRERO

*Directora de Investigación y Desarrollo de Producto*

*The Nielsen Company – División Online*

Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, de audiencias en televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y otros valores relacionados. Esta compañía está presente en más de 100 países, con sus sedes principales en Nueva York, USA y en Diemen, Holanda. La división Online de Nielsen, bajo las marcas Nielsen//NetRatings y Nielsen BuzzMetrics proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, consumos de vídeo y publicidad, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y análisis de los contenidos generados por el propio usuario (*consumer generated media, word of mouth*), junto con estudios de Eficiencia Publicitaria. De esta forma, los servicios y productos de Nielsen proporcionan información específica a cada cliente con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones críticas en sus estrategias de mercado en Internet. En el seminario se analizaron diferentes soluciones y alternativas para comprender como la audiencia utiliza los sitios web de una empresa, estudiando la efectividad de las campañas on-line, desde el *click* hasta la compra, e identificando posibilidades de mejora para alcanzar los segmentos de mercado objetivo de forma más eficiente. En el seminario, también se profundizó sobre cuestiones relativas al desarrollo de innovaciones en productos y servicios mediante la información obtenida en comunidades virtuales y en redes sociales.



Buena parte de las nuevas estrategias de distribución abordadas a lo largo de este IV Ciclo de Seminarios estaban vinculadas con el comercio on-line. El objetivo de esta exposición de cierre del Ciclo Seminario fue presentar herramientas para medir la eficacia de las actuaciones comerciales a través de la Red. La presentación se dividió en tres partes: en la primera se describieron las metodologías más empleadas para analizar la actividad en la Red; en la segunda se presentó la utilidad de estas metodologías para valorar la eficacia de la publicidad *online*; por último, se extrajeron una serie de conclusiones y tendencias acerca de cuál es el perfil del nuevo consumidor que se dibuja como resultado de esta actividad de investigación en Internet.

Una particularidad de los medios *online* es que contienen una cantidad ingente de comentarios de los consumidores. Estas opiniones entrañan una enorme riqueza y, además, su coste de obtención es muy reducido. Las principales técnicas que se utilizan para el análisis de la actividad en la Red se pueden concretar en las siguientes:

1. Medidores "meter" o audímetros, es decir, programas informáticos que permiten registrar el comportamiento de uso de la Web por parte de un panel de usuarios.

2. Metodología censal, basada en el seguimiento de la actividad que se registra en un sitio web.

3. Panel *on line*. Encuestas a través de la Web.

4. *Probing*, uso de un robot que rastrea la Red. Una de sus principales aplicaciones es el seguimiento de los comentarios o cadenas de conversaciones.

Dado que cada una de estas técnicas tiene ventajas e inconvenientes, cada vez es más frecuente la combinación de varias de ellas, dando lugar a mediciones de audiencia híbridas.

Estas metodologías se pueden aplicar para medir la eficacia de la publicidad *online*. Para ello, Rosario Borrego plantea llevar a cabo análisis antes, durante y después de las campañas. La investigación precampaña permite la toma de decisiones vinculadas con la segmentación y el posicionamiento, tanto propios como de la competencia y tiene como objetivo final el diseño de un plan de medios. Durante la campaña los servicios de *adserver* posibilitan el envío de publicidad al *target* específico evitando contactos no útiles. Por último, el seguimiento postcampaña aporta información sobre cobertura, impacto y reacción del público. Para ilustrar la medida de la eficacia publicitaria, Rosario Borrego utiliza diversos casos prácticos reales derivados de la labor de consultoría que Nielsen realiza para diferentes empresas.

En la última parte del seminario, a partir de la experiencia de Nielsen en el estudio del comportamiento de compra a través de la Red, se comentan de forma exhaustiva los principales rasgos del panorama comercial *online*:

- La mayoría de las personas que usan la Red son también compradores.

- El principal instrumento de compra es el ordenador, por delante de otros dispositivos como móviles o tabletas.
- Los productos más comprados están relacionados con medios de transporte y con entradas a espectáculos.
- El segmento de las amas de casa tiene ya una notable presencia en el mundo digital.
- Al margen de la importancia de Internet en la compra final, debe valorarse su tremendo peso en las fases previas a la compra (búsqueda de información, elección).
- La fase de elección está muy condicionada por las opiniones de usuarios distribuidas a través de medios sociales.
- En España predomina un modelo de compra *online* con recogida de los productos en tienda.
- La principal razón para comprar a través de la Red es el menor coste (en tiempo y en dinero).
- En la gran distribución, los líderes en el comercio *offline* lo son también en las compras a través de la Red.
- Se observan diferencias en el perfil del comprador *online* entre los diferentes países. En el caso de España predominan en mayor grado los jóvenes y los hombres.

El análisis de la situación actual y tendencias del comercio en la Red permite aventurar que los mayores cambios en los próximos años vendrán ligados a la generalización de la compra a través del móvil. La geolocalización o el desarrollo de aplicaciones específicas permitirán impulsar el canal *online* a través de la generación de nuevas experiencias de compra.

### 2.3. Otros Seminarios

El 28 de octubre de 2011 el profesor e investigador D. Wagner A. Kamakura impartió un seminario en la Sala de Grados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo con el título *Studying the Diffusion of New Frequently-Purchased Products Among Retail Customers*. A continuación se resumen las principales conclusiones.



#### D. WAGNER A. KAMAKURA

*Professor of Marketing, Duke University. The Fuqua School of Business (Durham NC, USA)  
Doctor Honoris Causa por la Universidad de Granada*

Wagner A. Kamakura es experto en segmentación del mercado, marketing de bases de datos, gestión de empresas detallistas, satisfacción del consumidor, precios, promociones y métodos de investigación de mercados. Es uno de los autores más referenciados en el SSCI en el campo de Business. Sus trabajos han sido publicados en revistas como: *International Journal of Forecasting, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Management Science, o Marketing Science*. En mayo de 2011 ha sido Doctor

---

Honoris Causa por la Universidad de Granada, en reconocimiento a su trayectoria académica y profesional.

Wagner A. Kamakura impartió el seminario sobre un tema de gran actualidad: "*Studying the diffusion of new frequently-purchased products among retail customers*", que fue seguido con gran interés por el público asistente a este tipo de actividades programadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

El profesor Wagner A. Kamakura comienza su intervención indicando que tradicionalmente los productos envasados se vienen considerando una categoría inmune a las denominadas influencias interpersonales, efecto contagio, o comunicación boca-oído. Desde esta perspectiva, el objetivo del seminario ofrecido por el profesor Kamakura era demostrar que esa ausencia de relevancia de las influencias interpersonales se debía a deficiencias en los modelos de análisis utilizados. En definitiva, plantear a directivos e investigadores que la comunicación boca-oído también tiene sentido y es posible en el caso de los productos envasados.

Este arriesgado enfoque arranca del hecho de que el propio término comunicación boca-oído introduce un elemento de distorsión en el análisis de estos fenómenos. Lleva a asociar la influencia de los otros con la comunicación personal. Sin embargo, un factor importante de esa interinfluencia puede ser la propia experiencia visual, existente por la simple presencia del producto sin necesidad de un contacto personal añadido.

En múltiples investigaciones uno de los modelos más habitualmente utilizados para el estudio de la difusión de innovaciones, es el denominado Modelo de Bass. Según este modelo, existe un grupo de consumidores que será el que inicialmente adquiera la innovación con una probabilidad determinada. Este grupo de primeros adoptantes tendrá influencia sobre otros grupos de consumidores logrando que éstos compren ese nuevo producto. No obstante, de

---

acuerdo con el profesor Kamakura, dicho modelo descansa en una serie de premisas poco cercanas a la realidad:

1. Homogeneidad temporal, los adoptadores de los productos ejercen siempre la misma influencia interpersonal, no reconociendo la posibilidad de que ésta decaiga a lo largo del tiempo.

2. Homogeneidad espacial, cualquier persona puede estar dentro del campo de influencia de un adoptador, no se recogen diferentes niveles de influencia personal en función del grado de cercanía entre los consumidores.

3. Homogeneidad observada, no tiene en cuenta la posible existencia de variables no observables que afecten al patrón de difusión de un producto nuevo.

Frente a este planteamiento teórico, el profesor Kamakura presentó un modelo capaz de superar estas limitaciones. El modelo propuesto especifica que la probabilidad con la que un nuevo consumidor probará un nuevo producto estará determinada por el esfuerzo de marketing que se realice, la influencia de los consumidores más próximos (por lo tanto considera explícitamente que no todos los consumidores influirán de igual modo, los más cercanos influirán de forma más intensa) que han adquirido la innovación en un determinado periodo más reciente (por lo que la distancia temporal también es considerada), la influencia de los consumidores que no están tan próximos y la tendencia natural a innovar del consumidor.

La implementación práctica de este modelo se llevó a cabo utilizando los datos de compra correspondientes a una muestra de 5.912 hogares pertenecientes al programa de fidelidad de una gran cadena de distribución minorista. La posición geoespacial de estos hogares, su historial de compras a lo largo de 124 semanas, realizadas con la tarjeta de fidelización en 67 categorías de nuevos productos envasados, y la información relativa a los precios y

---

promociones de cada producto, permitieron contar con una potente base de datos para aplicar el tipo de modelo propuesto.

En el entorno actual la mayoría de los establecimientos detallistas poseen tarjetas de fidelización, a través de las cuales ofrecen diversos beneficios a sus clientes fieles. Pues bien, la información derivada del uso de estas tarjetas constituye el eje de la investigación que el profesor Kamakura ha presentado.

Una vez analizados los datos, los resultados se han mostrado reveladores, ya que se ha demostrado la existencia para 40 de los 67 productos analizados de la influencia de los clientes innovadores sobre otros consumidores más cercanos espacialmente (los 1.000 vecinos más próximos) y temporalmente (las siguientes 4 semanas a la innovación) a través de la comunicación boca-oído (que no tiene que ser exclusivamente verbal, sino por ejemplo por la mera observación o presencia del producto).

Más allá de la contribución teórica de esta investigación, las aportaciones de Kamakura tienen importantes implicaciones para la gestión de las empresas detallistas. Es especialmente relevante su contribución a la mejora de la eficacia de las actuaciones de marketing directo.

Así, es factible medir la tasa de innovación para cada cliente en cada tipo de producto. Esta tasa de innovación puede ser de gran interés para aumentar la efectividad de promociones basadas en el envío de muestras a los hogares. Esta efectividad será mayor si se enfocan las promociones hacia clientes más innovadores en esa categoría de productos.

Además, se puede realizar una aproximación más exacta al valor de la base de clientes de una cadena minorista. Ese valor vendrá dado por las compras y, además, por la capacidad de los clientes para inducir las compras de otras personas. Todas estas cuestiones eran inabarcables con los modelos de

---

innovación tradicionales dada su incapacidad para capturar la importancia del efecto contagio en productos envasados.

En resumen, las implicaciones prácticas de la investigación son realmente importantes, tanto para los detallistas como para los fabricantes, ya que a partir de los datos extraídos de las tarjetas de fidelización el detallista puede conocer por categorías de productos cuál es su grupo de innovadores y dirigirse al mismo cuando en el futuro ponga a la venta alguna innovación. Se trata de aprovechar una información de la que se dispone para extraer el máximo rendimiento.

Para un análisis detallado del contenido teórico, metodología y conclusiones académicas y empresariales de este seminario, el lector interesado puede consultar el siguiente artículo:

Rex YUXING DU y Wagner A. KAMAKURA (2011)

“Measuring Contagion in the Diffusion of Consumer Packaged Goods”

*Journal of Marketing Research*, Vol. 48, (February), 28-47.

## 2.4. Reunión Científica 2012



En el mes de mayo de 2012 tuvo lugar el evento relativo a la cuarta *Reunión Científica sobre Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas Experiencias de Compra Diferenciadas*. A continuación se resumen las características de este evento.

|               |  |
|---------------|--|
| <b>TÍTULO</b> | <b>IV Reunión Científica sobre Estrategias Multicanal en Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas Experiencias de Compra Diferenciadas</b> |
| <b>FECHAS</b> | <b>17 y 18 de Mayo de 2012</b>   |

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>LUGAR</b>        | <b>Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> | <i>En la actual situación del mercado resulta de gran importancia, tanto para fabricantes como para distribuidores, el desarrollo de estrategias multicanal. Los consumidores, en comparación con hace dos décadas, manifiestan conductas de lealtad compartida hacia diversos productos, marcas, servicios y establecimientos detallistas. Como consecuencia, existe una gran proliferación de canales de comunicación y distribución que pueden utilizar los clientes para buscar información y/o realizar sus compras.</i>   |
| <b>PERFIL</b>       | <i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial y del e-commerce, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución y del negocio en Internet, para responsables políticos y técnicos en materia de actividades comerciales y nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricantes y detallistas.</i>  |
| <b>PROGRAMA</b>     | <p><b>JUEVES 17 DE MAYO DE 2012</b></p> <p>15:00-15:30 Recepción de participantes y recogida de material</p> <p>15:30-16:00 Inauguración y presentación de la Reunión Científica<br/> <b>RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</b><br/> Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Oviedo<br/> <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b><br/> Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Oviedo<br/> <b>EDUARDO ESTRADA ALONSO</b><br/> Profesor Titular Derecho Civil<br/> Universidad de Oviedo</p> <p>16:00-18:00 Mesa Redonda sobre<br/> <i>Estrategias para Tienda Offline: Integrar Decisiones de Marketing y Nuevas Tecnologías en Punto Venta</i><br/> Moderador:<br/> <b>RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</b><br/> Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Oviedo</p> <p>Ponentes:<br/> <b>FRANCISCO MAS RUIZ</b><br/> Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Alicante<br/> <b>ASUNCIÓN BEERLI PALACIO</b><br/> Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Las Palmas de Gran Canaria<br/> <b>ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO</b><br/> Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/> Universidad de Salamanca<br/> <b>ARTURO MOLINA COLLADO</b><br/> Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados<br/> Universidad de Castilla-La Mancha</p> |
| <b>PROGRAMA</b>     |   |



|  |   |
|--|---|
| <p><b>PROGRAMA</b></p>                   | <p>18:00-18:15 Pausa Café</p> <p>18:15-20:15 Mesa Redonda sobre<br/><i>Incorporación del Canal Online como Experiencia de Compra: Claves para estar Mejor Posicionados ante el Futuro</i><br/>Moderador:<br/><b>VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES</b><br/>Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/>Universidad de Oviedo</p> <p>Ponentes:<br/><b>IGNACIO CRUZ ROCHE</b><br/>Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/>Universidad Autónoma de Madrid<br/><b>SALVADOR RUIZ DE MAYA</b><br/>Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados<br/>Universidad de Murcia<br/><b>INÉS KÜSTER BOLUDA</b><br/>Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados<br/>Universidad de Valencia<br/><b>SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA</b><br/>Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados<br/>Universidad de Granada</p> <p><b>VIERNES 18 DE MAYO DE 2012</b></p> <p>10:00-13:00 Seminario sobre<br/>"The Impact of Market Environments on Marketing Relationships"<br/>"Channel Choice in the 21<sup>st</sup> Century: Fundamental Considerations and New Phenomena".<br/><b>ROGER R. BETANCOURT</b><br/>Professor in the Department of Economics.<br/>University of Maryland, U.S.</p> <p>Roger R. Betancourt dispone de un B.A. por la Georgetown University (Washington DC) y es Doctor en Economía por la University of Wisconsin (Madison). Una de sus principales líneas de investigación está relacionada con el análisis de los sistemas de distribución y la gestión de empresas detallistas. Sus trabajos han sido publicados en revistas como <i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>, <i>International Journal of Research in Marketing</i>, <i>Journal of Economic Behavior and Organization</i>, <i>Journal of Retailing</i>, <i>Managerial and Decision Economics</i>, <i>Marketing Science</i>, <i>Quantitative Marketing and Economics</i>.</p> |
| <p><b>NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES</b></p> | <p>58 personas de diferentes perfiles</p>   |
| <p><b>COORDINADORES</b></p>              | <p><i>Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles; Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i></p>   |

La rápida evolución tecnológica a la que hemos asistido a lo largo de los últimos años ha dado como resultado una proliferación de canales de marketing que ha cambiado la manera en que los clientes y las empresas interactúan y se relacionan. Sin duda, este contexto multicanal hace que el número y riqueza de las interacciones se incrementen notablemente, y ofrece una oportunidad única a las empresas para fortalecer las relaciones con sus clientes y alcanzar los beneficios proclamados por el marketing relacional. Sin embargo, este nuevo contexto multicanal representa a la vez una amenaza si las empresas, debido a la mayor complejidad y elevado número de interacciones, son incapaces de gestionar las relaciones con los clientes a través de múltiples canales.

Por consiguiente, el reto para muchas organizaciones hoy en día consiste en gestionar las relaciones con sus clientes de manera integrada en todos y cada uno de los canales en los que la empresa está presente, para lo cual resulta imprescindible disponer de una estrategia multicanal. El objetivo de la Reunión Científica consiste en proporcionar un marco conceptual que guíe el diseño de la estrategia multicanal y las decisiones de las organizaciones para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes en este nuevo contexto. Por tanto, una de las claves para estar mejor posicionados y obtener ventajas competitivas consiste en integrar la tienda offline con el comercio online afrontado el desafío de complementariedad de ambos negocios.

Desde esta perspectiva, la Reunión Científica se ha estructurado en dos mesas redondas: *Estrategias para la Tienda Offline con el Objetivo de Integrar Decisiones de Marketing y Nuevas Tecnologías en el Punto de Venta e Incorporación del Canal Online como Experiencia de Compra para estar Mejor Posicionados ante el Futuro*. En ambos casos, los objetivos son investigar las características del comprador multicanal, la eficiencia y valor añadido de las marcas de fabricante y de distribuidor, la atención al cliente y calidad del servicio, la convergencia entre la actividad detallista offline y online, la eficacia de las promociones, las nuevas plataformas de información y venta

multiproveedor y el impacto de las redes sociales y las comunidades virtuales para fabricantes y distribuidores.

### **Conclusiones Mesa Redonda sobre Estrategias para la Tienda Offline con el Objetivo de Integrar Decisiones de Marketing y Nuevas Tecnologías**

Moderador: Rodolfo Vázquez Casielles  
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

### **“Una propuesta teórica del efecto de las promociones de precio sobre las ventas de productos de virtud y de ocio”**

D. FRANCISCO MAS RUIZ

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



Las investigaciones realizadas sobre las promociones de precios se han centrado en analizar si estas herramientas constituyen un medio eficaz para aumentar las ventas de los productos. Su lógica radica en el impacto de las promociones sobre la aceleración de las compras de los consumidores (compras antes de lo normal y/o compras más de lo normal) y en el almacenamiento de los hogares. Adicionalmente, se ha detectado que también inciden elementos psicológicos, de tal forma, que ciertas características del producto podrían

también afectar al efecto de las promociones en general y del almacenamiento en particular.

Así, es posible distinguir dos tipos de producto: los productos de vicio (ej. chocolate) y los productos de virtud (ej. light, fruta). Aunque las promociones de estos tipos de productos han proliferado, los investigadores sólo estiman su efecto directo sobre las ventas y sugieren que la conducta ("miope") del consumidor, apoyada en el auto-control del consumo, fomenta un mayor impacto para los productos de virtud. Asumiendo que el auto-control del consumo es reversible ("hipermétrope"), este trabajo pretende analizar tanto el efecto directo como los efectos cruzados dentro de una categoría, entre categorías y entre periodos para discernir el efecto total. Para ello se plantean cuatro proposiciones de trabajo.

Con relación al efecto directo:

*P1: La demanda es más sensible al precio de un producto de vicio relativo que al precio de un producto de virtud relativo.*

Con relación a los efectos cruzados:

*P2: La demanda en los periodos post-promoción es menos sensible al precio de un producto de vicio relativo que al precio de un producto de virtud relativa.*

*P3: La demanda del resto de productos de una categoría es más sensible a la promoción del precio de un producto de vicio que uno de virtud.*

*P4: La demanda de productos de vicio en otras categorías es menos sensible a la promoción del precio de un producto de vicio que a la de un producto de virtud.*

Estos planteamientos permiten establecer ciertas recomendaciones para la gestión, en sentido diferente a las que había recogido la literatura hasta el momento, que ponía de manifiesto la necesidad de la segmentación y la discriminación de precios. Por un lado, los distribuidores pueden plantear con menor riesgo las promociones de los productos de vicio y virtud y, por otro, los fabricantes de productos de vicio y de virtud pueden afrontar adecuadamente la

demanda de los consumidores que racionan y los que tienen un racionamiento reversible.

**“Eficacia de las promociones para productos de compra por impulso en el target de los jóvenes”**

D<sup>a</sup>. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*



Este trabajo se centra en estudiar en profundidad el comportamiento de los jóvenes ante las promociones de productos de compra por impulso, tomando como producto de referencia los snacks o aperitivos derivados de la patata.

La eficacia de las promociones depende de la propensión de los consumidores hacia las mismas. En este sentido, no existe un consenso sobre las características (demográficas, psicográficas y de comportamiento) que diferencian a los consumidores propensos hacia las promociones. Las investigaciones se han centrado más en las promociones monetarias que en las no monetarias porque los cupones y descuentos han sido las herramientas más utilizadas de promoción en el sector de productos de alimentación. Sin embargo, las empresas cada vez hacen más uso de las promociones no monetarias por lo que se necesita más investigación sobre la eficacia de esta tipología de promociones.

Por este motivo se llevó a cabo un trabajo empírico basado, en primer lugar, en un estudio cualitativo, a través de *focus group*, para explorar en profundidad la propensión de los jóvenes hacia las promociones, los tipos de promociones más eficaces para este target y qué actividades promocionales encajarían más con productos de compra por impulso y reducido precio. En este estudio participaron 37 jóvenes consumidores de aperitivos derivados de la patata, que fueron aglutinados en cuatro grupos de discusión. Los resultados obtenidos en el estudio exploratorio revelan un consumo frecuente (entre 3 y cuatro días semanales entre los jóvenes de snacks de patata) y poca fidelidad de marca, les gusta probar productos y sabores nuevos. Su comportamiento de compra es impulsivo y son muy sensibles al precio. Esto les lleva a una elevada propensión hacia las promociones, siendo más eficaces las promociones monetarias que las no monetarias (en este último caso son preferidas las de beneficio inmediato).

En segundo lugar se realizó un estudio cuantitativo basado en encuestas personales para contrastar y verificar los resultados obtenidos en el estudio cualitativo previo. Ambos estudios fueron realizados en Las Palmas de Gran Canaria. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una gran propensión de los jóvenes hacia las promociones y el cambio de productos y marcas debido a la sensibilidad al precio. El segmento de los jóvenes con mayor propensión hacia las promociones se caracteriza por: (1) estar formado por más mujeres que hombres, (2) ser poco leal a las marcas, (3) una frecuencia muy alta de consumo y (4) comprar marcas de distribuidor en mayor medida que los jóvenes menos propensos a las promociones. Además, existen diferencias en la actitud y respuesta a las promociones entre los segmentos más y menos propensos a las promociones. Finalmente, las promociones monetarias son más eficaces que las no monetarias: las preferidas son 2x1 y mayor cantidad de producto, aunque existe desconfianza en que la bolsa contenga más producto.

Las implicaciones empresariales que se derivan del estudio se traducen en

las siguientes. Las promociones actuales no monetarias vinculadas a regalos directos en el interior de la bolsa no tienen aceptación. Como posibles alternativas de promociones no monetarias se proponen regalos con beneficio inmediato de utilidad (tarjetas regalo, muestras gratuitas, bolsa de producto, refrescos,...). Como alternativas promocionales no monetarias de mayor encaje del producto con el target joven se propone y valora positivamente eventos al aire libre relacionados con fiestas, música y similares. Existe una actitud negativa a introducir códigos promocionales en páginas web.

**“Datos de escáner en el punto de venta: aplicación a las decisiones de precio”**

D. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

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



Uno de los desarrollos tecnológicos más extendidos y asentados en el comercio minorista es la adopción de escáneres o dispositivos de lectura óptica de códigos de barras para el cobro final al cliente. En consecuencia, a finales de la década de los 70's los trabajos sobre tecnología de escáner en el comercio minorista han tenido una enorme expansión dadas las ventajas que supone, tanto para el consumidor, en términos de rapidez y precisión, como para el minorista, en términos de eficiencia en costes y apoyo a la toma de decisiones. En este sentido, dicha tecnología proporciona mucha información sobre nuestra

---

actividad cotidiana.

Estos escáneres, como generadores de información sobre las ventas, facilitan una mayor efectividad en las decisiones comerciales del minorista, mejorando tanto la rapidez como el acierto de las medidas adoptadas. Este trabajo aborda esta faceta de la aportación de la tecnología de escáner a la gestión del punto de venta: su papel como fuente de información para el apoyo a la toma de decisiones comerciales por parte del minorista.

La finalidad perseguida es evidenciar el potencial de ese tipo de datos vía la modelización econométrica de la respuesta del mercado y la toma de decisiones comerciales. Para ello, a modo de ejemplo, se desarrolla y aplica una propuesta de modelización para la toma de decisiones de precios en las categorías de productos que conforman el surtido del establecimiento comercial.

La propuesta de modelización consta de dos componentes esenciales. Por un lado, (1) un modelo predictivo que permite estimar la respuesta de mercado a las posibles decisiones de precio. Se trata, por tanto, de un modelo de demanda que permite pronosticar las ventas de cada referencia en función de los precios fijados en la categoría de productos. Por otro lado, (2) un modelo normativo, o de decisión, que permite determinar los precios más apropiados en función de su aportación al objetivo planteado que, en este caso concreto, es la maximización del beneficio generado por la categoría de productos. Este modelo de decisión incorpora el modelo de medida.

Como conclusión, indicar que en el futuro se espera que la implantación generalizada de los sistemas de identificación EPC/RFID (*Electronic Product Code/Radio Frequency Identification* EPC/RFID), que permitan recoger todos los datos de la etiqueta electrónica por medio de ondas de radio, aportará datos aun más completos y precisos. Esto repercutirá en un todavía mayor potencial para el apoyo a las decisiones comerciales del minorista. Si bien los escáneres proveen datos con un gran potencial para los minoristas, la clave para

convertirlos en información relevante para la toma de decisiones está en el desarrollo de modelos econométricos para este fin. En este último aspecto, la investigación académica juega un papel protagonista. El desarrollo de modelos para el apoyo a las decisiones de marketing ha sido una línea de investigación muy activa desde hace décadas. Sin embargo, todavía existe una importante falta de sintonía entre las aportaciones académicas en este campo y su aplicación práctica por parte de la empresa. La estrecha coordinación de ambas perspectivas mejoraría sin duda la explotación de los datos de escáner en el punto de venta.

**“¿Compras u ocio? Análisis de la distribución del tiempo de los consumidores en un centro comercial”**

D. ARTURO MOLINA COLLADO

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



El éxito de los centros comerciales se ha debido al incremento del porcentaje de personas que demandan que el tiempo empleado en la realización de las compras sea más placentero y gratificante, proporcionando nuevas experiencias. La distribución del tiempo depende del comportamiento y prioridades personales. En este sentido, diferentes motivaciones de los individuos conducen a diferencias en el uso del tiempo.

El objetivo de este estudio es doble. Por un lado, profundizar en el uso del tiempo por parte de los clientes de centros comerciales y, por otro, evaluar la heterogeneidad de los clientes a partir del uso que realizan del tiempo durante su visita a un centro comercial. Así, se propone la siguiente pregunta de investigación: *P1. Considerando la importancia del tiempo durante una visita al centro comercial, ¿es posible encontrar diferentes grupos de clientes según el uso que ellos hacen de su tiempo?*

La metodología utilizada se basa en la combinación de una encuesta realizada a 603 clientes de un centro comercial con datos procedentes de los tickets de compra. El análisis se lleva a cabo mediante una segmentación de clases latentes obteniendo cinco grupos de consumidores en función de la utilidad del uso que hacen del tiempo: (1) Amantes del relax y de las compras, (2) Buscadores de productos, (3) Clientes atraídos por el hipermercado, (4) Clientes atraídos por otras tiendas, y (5) Buscadores de ocio.

Los resultados permiten establecer las siguientes conclusiones: El grupo 1 -Amantes del relax y de las compras-, es el más numeroso, en términos relativos. El grupo 2 -Buscadores de productos- es el más atractivo en términos de gasto, número de tickets y lealtad. Este grupo puede ser fidelizado trabajando en aspectos utilitarios de las compras (precios, aparcamientos) y diseñando estrategias de venta cruzada. El grupo 5 -Buscadores de ocio- tiene un reducido tamaño y muestra mayor infidelidad, revelando las limitaciones de las estrategias basadas en impulsar la oferta de ocio y entretenimiento para fidelizar a los clientes del centro comercial.

Los resultados de esta investigación contribuyen al conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores y al planteamiento de recomendaciones para la toma de decisiones. La información sobre el tamaño relativo de los segmentos identificados, el nivel de gasto o las principales actividades realizadas, resulta de gran interés para que los gestores de centros

comerciales puedan diseñar estrategias comerciales. Cada grupo requiere distintas acciones de marketing de producto, captación o fidelización y, además, presenta un grado de atractivo diferente para la gerencia.

### **Conclusiones Mesa Redonda sobre Incorporación del Canal Online como Experiencia de Compra para estar Mejor Posicionados ante el Futuro**

#### **“Diseño de una plataforma virtual para el comercio mayorista de alimentos frescos”**

D. IGNACIO CRUZ ROCHE

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad Autónoma de Madrid*



En su intervención el profesor Cruz Roche presentó la plataforma virtual Mercachef para el sector HORECO y minoristas. Se trata de la traslación a la Red de la labor de intermediación que desempeña Mercasa a través de su red de Mercas. El origen de Mercachef está en la intención de crear una tienda virtual que evite desplazamientos de compra. Esta iniciativa no estuvo exenta de dificultades. Así, carecían de experiencia en el desarrollo de plataformas web y no tenían tampoco infraestructuras para ofrecer un servicio de transporte.

Ambas dificultades se solventaron por medio de alianzas estratégicas. La búsqueda de un socio también se utilizó para contar con una entidad financiera que pudiera dotar a la plataforma de una garantía de cobro sin morosidad.

Los principales problemas asociados a la puesta en práctica de esta herramienta están vinculados con aspectos como los siguientes: (a) ajustar tiempos de entrega al horario de funcionamiento de los clientes (restaurantes); (b) necesidad de dar formación a los mayoristas, poco habituados al manejo de este tipo de herramientas; (c) necesidad de llevar a cabo una implantación progresiva para alcanzar la necesaria masa crítica. La importancia de la herramienta presentada se puede entender si se tiene en cuenta que es la primera plataforma de distribución de productos frescos del mundo. En su desarrollo se parte de algo clave en el uso de medios electrónicos de distribución: la noción de que solamente funcionan si son capaces de añadir valor respecto al comercio presencial.

Como conclusión, el profesor Cruz Roche comenta que debido a la fuerte atomización de los mayoristas y al carácter perecedero de sus productos se hace necesario establecer una página web con un gran número de productos, variedades, presentaciones y procedencias, ya que el atractivo fundamental de la plataforma reside en su variedad y extensión. Pero a la vez, la gestión de la complejidad obliga a establecer un Estatuto del Comprador y del Vendedor de obligada adhesión donde se delimiten claramente los derechos y obligaciones de los participantes. Además, el carácter perecedero de los productos y la dificultad de su descripción lleva a la necesidad de incorporar una garantía de devolución en el momento de la recepción del pedido y el diseño de un canal de retorno. Todos estos elementos configuran la complejidad de la plataforma diseñada y también su carácter pionero a nivel mundial. Los primeros resultados disponibles están avalando su éxito, en la medida en que la intermediación de la plataforma electrónica contribuye a una mayor eficiencia del canal de productos de alimentación perecedera, ya que permite un abastecimiento más barato en precio con un nivel de servicio superior.

**“Cuando el consumidor comparte su experiencia de compra en Internet”**

D. SALVADOR RUIZ DE MAYA

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad de Murcia*



La investigación empírica realizada por Ruiz de Maya parte de la observación de una realidad: la existencia de diferencias en el grado de interactividad que ofrecen las páginas web. Esta cuestión es relevante en la medida en que cuando los consumidores efectúan comentarios a través de la web sus mensajes tienen una carga informativa pero, además y sobre todo, son una vía de expresión de sus emociones.

En la presentación se reflexionó acerca de la influencia que puede tener sobre la satisfacción el hecho de permitir a los consumidores hablar de sus experiencias en la red y compartir emociones relacionadas con ellas. A nivel teórico, los aspectos que son objeto de un mayor número de estudios en la literatura de marketing y de psicología social trata de dar respuesta a interrogantes como: ¿se compartieron las emociones?, ¿con qué frecuencia?, ¿con cuántas personas?, ¿cuánto tiempo después del suceso?

---

Con esa finalidad se presentaron los resultados de tres estudios basados en experimentos comerciales. Los objetivos fueron: (1) analizar las consecuencias para el consumidor de compartir las emociones en términos de intensidad de las mismas y de satisfacción; (2) investigar las condiciones en que esos efectos son significativos.

En el primero de los estudios experimentales, se valoró en qué medida el hecho de compartir emociones positivas o negativas afectaba a la satisfacción. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el recuerdo de hechos que tengan una carga emocional positiva no afecta a la satisfacción. En cambio, cuando se trata de recordar acontecimientos que provocan emociones negativas, sí se observa un efecto de merma de la satisfacción global. Dado que la relación emoción-satisfacción se aprecia en mayor medida en el caso de las emociones negativas, el segundo de los experimentos se orientó hacia esta cuestión. En concreto, se observó que los comentarios en la web surgen como respuesta a dos tipos de emociones negativas: las vinculadas con el enfado y las asociadas con arrepentimiento. Los resultados obtenidos muestran que el enfado mejora la satisfacción cuando es posible compartirlo con personas desconocidas. Este hecho se justifica porque la expresión de emociones en este caso viene guiada por la venganza. En cambio, el arrepentimiento se expresa en busca de consuelo por lo que su efecto sobre la satisfacción es notable cuando se comparte con personas del propio círculo. El tercero y último de los experimentos se centró exclusivamente en emociones vinculadas con el enfado. Se observó que la satisfacción en este caso es mucho mayor cuando se puede transmitir la experiencia vivida a personas que son potenciales compradores del producto.

Los experimentos descritos ponen de manifiesto aspectos de gran interés para guiar el uso de herramientas web por los comercios detallistas. Los principales se pueden detallar en los siguientes puntos:

1. Conveniencia de permitir a los clientes expresar sus emociones, aun cuando puedan hacer referencia a valoraciones negativas del producto o servicio.
2. Necesidad de facilitar la expresión de las emociones a través de la web de la empresa.
3. Utilidad de emplear los comentarios de los clientes como fuentes de información.
4. Interés de dedicar un esfuerzo a responder a los comentarios de los clientes.

**“Las redes sociales como plataforma de posicionamiento de marcas: la actitud, el uso y otras consecuencias”**

D. Inés KÜSTER BOLUDA

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



Las redes sociales suponen una nueva alternativa a explotar por las marcas, tratando de aprovechar las ventajas que ofrece pero con las precauciones adecuadas. En el trabajo la profesora Inés Küster comenta que se pretenden conseguir tres objetivos. El primero de ellos está relacionado con el análisis de los factores determinantes de la actitud y de la intención de uso hacia la red social. El segundo busca analizar la influencia de la actitud hacia la red

---

sobre la actitud hacia la marca. Finalmente, el tercero plantea constatar la influencia que la actitud hacia la marca tiene sobre la intención de compra de la marca y también sobre la intención de recomendarla.

Para llevar a cabo la investigación propuesta se contó con un total de 350 usuarios de al menos una red social y con al menos una marca para la que recordasen su experiencia en dichos medios.

La medición de las variables se realizó utilizando las escalas más empleadas en la literatura previa sobre el tema, adaptando alguna de ellas al contexto específico de las redes sociales. Se realizaron preguntas de tipo Likert en una escala de cinco puntos. Las relaciones planteadas se estimaron a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados de la investigación muestran que los usuarios de las redes sociales valoran de forma positiva las actuaciones de las marcas en las Web 2.0. Además se ha comprobado la existencia de una serie de factores que favorecen de forma más notable las transacciones *Business to Consumer*, en concreto se hace referencia a las gratificaciones en el uso de la red social, a la transferencia que se produce desde la actitud ante la red social hacia la actitud hacia la marca, y finalmente la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de comprarla o recomendarla.

La importancia del estudio radica en las implicaciones empresariales que se pueden extraer de los resultados obtenidos. Así, las empresas deberían incorporar en sus perfiles de redes sociales elementos de participación, blogs, comunidades virtuales que le ayuden a obtener información sobre los gustos y preferencias de sus usuarios. También sería interesante ofrecer incentivos a los usuarios para que recomienden a los amigos y demás personas de su entorno, ya que las recomendaciones directas entre las personas tienen un gran poder de notoriedad y de adopción de decisiones. La opción de entretenimiento también debe ser contemplada en las webs de las marcas, así se podrían incorporar

---

juegos, concursos o sorteos que provoquen a los usuarios y les motiven a ser fans virtuales de la marca. Además, parece bastante patente la necesidad de incorporar elementos de interactividad entre el individuo y la marca para que cuando el individuo se conecte “pierda la noción del tiempo”.

Finalmente, se enumeran las líneas de investigación de interés futuro. Dado que la presente investigación ha utilizado una muestra de individuos con experiencia más o menos agudizada y extensa de uso en redes sociales, y tal y como proponen otros trabajos sobre este campo tecnológico, Inés Küster considera interesante incluir como líneas futuras, por ejemplo, el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo considerado, ya que, ello puede hacer variar el enfoque del estudio y por tanto los resultados obtenidos. Asimismo, y atendiendo a las valoraciones obtenidas de los resultados del test de Lagrange, propone, para una futura investigación, analizar la relación entre la utilidad percibida y el intercambio de experiencias C2C a través de la generación de contenidos por los usuarios; y la relación indirecta de la norma subjetiva con el intercambio de experiencias C2C y con la generación de contenidos por los usuarios a través de la utilidad percibida.

**“Efecto del diseño web y el estado de flujo del usuario en el procesamiento de un sitio web”**

D. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad de Granada*



La comunicación es una herramienta fundamental para crear relaciones. No obstante, las formas de comunicarse varían y evolucionan, haciendo también que se modifique el papel del Marketing para la empresa y en la sociedad. Así mientras que hasta hace poco tiempo el Marketing trataba de informar, persuadir y recordar, en estos momentos sus tareas se vinculan más bien con informar, escuchar y responder. En este escenario, las nuevas tecnologías de la información han cambiado la forma en la que se produce la comunicación entre empresa y consumidor. En el momento actual se busca la inmediatez en la respuesta, la interactividad se ha constituido como un elemento clave de la relación (hasta ahora el consumidor tenía un carácter pasivo, pero no tanto por deseo propio sino por la imposibilidad de interactuar con las marcas).

Teniendo en cuenta este escenario, Salvador del Barrio plantea una investigación que pretende analizar el efecto del diseño web y el estado de flujo sobre el procesamiento de la información en un sitio Web de comercio electrónico en términos de actitudes y lealtad de comportamiento. Hasta el momento pocas investigaciones se habían centrado en la consideración conjunta de las motivaciones utilitarias y hedónicas para la aceptación y uso de un sitio web.

Salvador del Barrio desarrolla el concepto de usabilidad, considerando que un sitio Web usable es aquél que ofrece una buena organización, que muestre y explique los productos y los servicios de forma clara y concisa, que simplifique al máximo el proceso de registro, que sea rápido en las descargas, que sea fácil de usar y que esté orientado hacia el usuario. Es justamente esta última parte de la definición la que va más allá del concepto de usabilidad técnica, introduciendo la noción de si gusta al consumidor. Durante unos años, el concepto de usabilidad se relacionaba con una ventaja competitiva, sin embargo en la actualidad, se ha convertido en una condición necesaria, hay que mejorarla y ampliarla también al concepto de disfrute.

Los resultados obtenidos han confirmado tres de las cuatro hipótesis propuestas. Así se ha aceptado que tanto las motivaciones utilitarias relacionadas con la funcionalidad del sitio Web, usabilidad, como las hedónicas relacionadas con las sensaciones positivas mientras se navega, parecen tener una influencia positiva y directa sobre las actitudes hacia el sitio Web. Sin embargo, las motivaciones hedónicas tienen una influencia directa y positiva sobre la lealtad al producto o servicio promocionado. Además, se ha confirmado que la implicación hacia el mensaje es un importante moderador de la respuesta del consumidor en el medio online, afectando a las respuestas actitudinales y conativas de éste.

De este trabajo se derivan algunas implicaciones para la gestión. Parece quedar claro que invertir en un buen diseño web se convierte en una condición necesaria para provocar una respuesta afectiva en el consumidor. Este resultado es positivo de cara a la gestión ya que demuestra que el usuario tras navegar por un sitio web usable frente a otro menos usable encuentra importantes beneficios funcionales y utilitarios.

Otro elemento clave del concepto de usabilidad es que el diseño debe estar centrado en el usuario. Esto se refleja en el carácter moderador de la implicación hacia el mensaje. A medida que el usuario se encuentra más motivado por la información ofrecida, mejora la actitud y la lealtad desarrollada. Por tanto, se

---

debe tener en cuenta que el diseño del sitio Web no es el fin en sí mismo, sino que lo que se pretende es facilitar la compra y la búsqueda de información acerca de los productos que oferta dicha empresa.

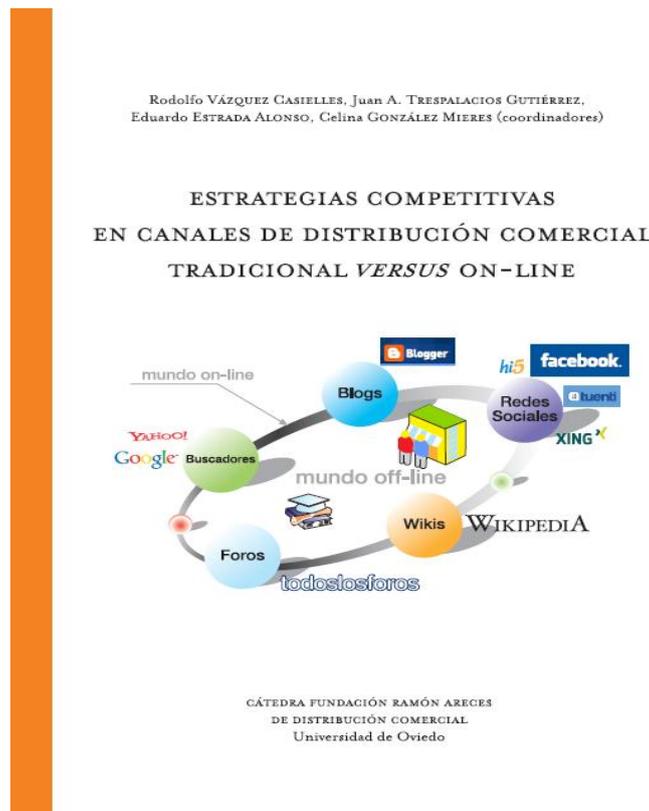
Estos resultados son además útiles para diferentes sectores (por ejemplo, el sector turístico) ya que el concepto de usabilidad, desde el punto de vista funcional, es de carácter global. Todos los usuarios buscan que la navegación por el sitio web sea sencilla, útil, y sobre todo, no invertir mucho tiempo en encontrar la información que buscan. Por lo tanto, es importante que a la hora de diseñar un sitio web se actualice y se mida el grado de usabilidad percibida por los usuarios, utilizando los diferentes cuestionarios que hay diseñado para ellos. Un buen diseño web debe ser el pilar sobre el que se asienten las estrategias de marketing online desarrolladas por las empresas turísticas.

Por otro lado, los resultados obtenidos con respecto a la implicación hacia el mensaje señalan la necesidad de estudiar su adaptación a las demandas culturales del visitante. Tomando como referencia la Teoría de la Paradoja Cultural, una cosa son los valores culturales del usuario, que pueden definir el diseño del sitio Web, y otra los beneficios buscados por éste. Por ello, habrá que adaptar el diseño a los valores culturales del usuario, y el mensaje a los beneficios buscados en el producto. Futuras investigaciones deberían indagar si la cultura a la que pertenece el usuario modera estos resultados alcanzados.

## 2.4. Publicación Libro Reunión Científica 2011

En el mes de mayo de 2011 tuvo lugar la tercera Reunión Científica sobre "Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line". Con este motivo, en noviembre de 2011, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una *versión en pdf* de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>



Uno de los temas más importantes en el futuro de la empresa detallista es su capacidad para desarrollar conjuntamente actividades en tiendas físicas y operaciones web con la finalidad de ofrecer una experiencia de compras

integrada para el cliente y potenciar el valor de sus establecimientos. Con este panorama estratégico resulta necesario analizar las distintas variables de Marketing-mix que configuran la oferta de las empresas que llevan a cabo sus actividades tradicionales y/o de comercio electrónico en el sector de la distribución comercial española. El objetivo fundamental es investigar las características de los modelos de negocio *online* y *offline* en cuanto a comportamiento del consumidor, relaciones con fabricantes, posicionamiento y política de precios, estructura de las secciones y marcas del distribuidor, promociones y comunicación, plan de captación y fidelización de clientes, comunidades virtuales y redes sociales. Para abordar todas estas cuestiones el libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a estrategias de distribución comercial en tiendas físicas. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la gestión eficiente de la distribución y comercio electrónico.

El primero de estos apartados se estructura en once capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por las profesoras Luisa Andreu Simo e Isabel Sánchez García de la Universitat de Valencia y por Cristina Mele de la University of Naples "Federico II" (Italia), investiga la lógica dominante del servicio (*S-D logic*) y la co-creación de valor, desarrollando una aplicación de los factores y proceso de co-creación de valor a la distribución del mueble.

El segundo capítulo, elaborado por el profesor Enrique Bigné Alcañiz de la Universitat de Valencia, analiza las decisiones de una empresa detallista desde la perspectiva del *sensory marketing* a través de dos estudios en los que se concilian tres enfoques: consideración de diversos elementos de la atmósfera del establecimiento detallista, oferta de marcas del distribuidor e incorporación de las aportaciones del *sensory marketing* en los dos aspectos anteriores.

El tercer capítulo, elaborado por los profesores Julio Cerviño, de la Universidad Carlos III de Madrid y Joaquín Sánchez Herrera, de la Universidad

---

Complutense de Madrid, presenta una situación potencial para el mercado minorista español relacionado con la reactivación de una marca durmiente, realizada por un tercero sin autorización del titular de la marca, que podría suponer un problema de dilución de marca.

En el capítulo cuarto, el profesor Ignacio Cruz Roche, de la Universidad Autónoma de Madrid, realiza un análisis de la evolución del sector de comercio mayorista en España, el número de empresas, su tamaño y resultados. Concretamente, se establece un modelo descriptivo del sistema de distribución de productos frescos de alimentación en España, analizando los principales canales de distribución, los fundamentos que justifican su utilización y los diferentes intermediarios que operan en los mismos.

Los profesores Jesús Gutiérrez Cillán, de la Universidad de Valladolid, Nadia H. Jiménez Torres, de la Universidad Autónoma San Luis de Potosí (México), y Sonia San Martín Gutiérrez, de la Universidad de Burgos, especifican en el capítulo quinto, un modelo básico de comportamiento del consumidor en el que la intención de compra de un producto extranjero viene positivamente determinada por la reputación empresarial del país de origen del producto y negativamente afectada por el etnocentrismo del consumidor.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universitat de Valencia, Alejandro Mollá Descals, María Eugenia Ruiz Molina y Marta Frasset Deltoro, ofrecen una revisión de la literatura en cuanto a los principales factores determinantes y resultados de la internacionalización del comercio minorista, analizando la relación entre dichas variables y la intensidad de la internacionalización de las principales empresas españolas del sector.

Los profesores Shintaro Okazaki y Sara Campo Martínez, de la Universidad Autónoma de Madrid, y María Ángeles Navarro Bailón, de la Universidad de Murcia, examinan en el capítulo séptimo la eficacia de los códigos QR en las campañas de rescate de los clientes inactivos. Los resultados obtenidos sugieren

---

que para consumidores implicados, los premios retardados afectan a la repetición de compra, teniendo más impacto en esta relación los servicios de baja implicación.

El capítulo octavo, elaborado por los profesores Javier Oubiña Barbolla y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, analiza si las principales cadenas de distribución minorista de productos de alimentación practican estrategias de precios que incorporan la dimensión geográfica, determinando posteriormente el papel que juega la posición competitiva en ella.

Las profesoras de la Universidad de Murcia, Mariola Palazón Vidal y Elena Delgado Ballester, abordan en el capítulo noveno el estudio de los posibles antecedentes de la preocupación por el valor de los consumidores: riesgo en la categoría de producto, experiencia de compra y calidad percibida relativa entre marcas de fabricante y de distribución. Asimismo, ponen de manifiesto la relación existente entre la preocupación por el valor y la percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores de la Universidad de Alicante, Josefa Parreño Selva, Francisco J. Mas Ruiz, Aurora Calderón Martínez y Enar Ruiz Conde, se proponen modelos que capten el efecto directo y cruzado dentro de la categoría, entre categorías y entre periodos, del impacto de las promociones de precios de los productos de virtud (*light*) y de vicio (*regulares*) sobre las ventas de una tienda.

El capítulo decimoprimer, elaborado por los profesores Rodolfo Vázquez Casielles, Víctor Iglesias Argüelles y Juan A. Trespalacios Gutiérrez, de la Universidad de Oviedo, y la profesora Concepción Varela Neira, de la Universidad de Santiago de Compostela, estudia los efectos derivados de la introducción de dos nuevas categorías de marcas de distribuidor (económica y *premium*) sobre la selección de diversas marcas de fabricante (calidad *premium* y calidad tradicional) y una marca de distribuidor de imitación actualmente en venta.

El capítulo decimosegundo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la gestión eficiente de la distribución y comercio electrónico. En el mismo, los profesores Joaquín Aldás Manzano, de la Universitat de Valencia-Ivie, y Carla Ruiz Mafé, de la Universitat de Valencia, analizan el carácter moderador de la propensión a innovar del consumidor en el efecto de la satisfacción sobre la lealtad en el comercio electrónico, observando que los consumidores más innovadores tenderán a ser menos leales a los mismos niveles de satisfacción.

Los profesores Marta Arce Uriza y Javier Cebollada Calvo, de la Universidad Pública de Navarra, abordan en el capítulo decimotercero, el estudio del comportamiento de los clientes cuando compran productos de supermercado *online* realizando tanto una revisión teórica como un análisis práctico a partir de los datos de compra de una cadena de supermercados española.

El capítulo decimocuarto, elaborado por los profesores Ramón Barrera Barrera y Enrique Martín Armario de la Universidad de Sevilla, destaca la mención de calidad de un servicio *online* conforme crece el comercio electrónico (B2C) y las empresas amplían su oferta de servicios en Internet. Los autores proponen un modelo de medición para analizar la calidad de varios servicios electrónicos basado en dos escalas independientes: una escala para medir la calidad de servicio electrónico y otra escala para medir la calidad en la recuperación del servicio.

En el capítulo decimoquinto, los profesores de la Universidad de Granada Esmeralda Crespo Almendros y Salvador Del Barrio García, analizan qué tipo de promoción de ventas on-line es más eficaz para conseguir tráfico al *web site*, y cuál es mejor para inducir a la compra on-line. Adicionalmente se estudia si los resultados obtenidos están moderados por la implicación con el producto.

---

Los profesores Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa y Carlos Orús Sanclemente, de la Universidad de Zaragoza, estudian en el capítulo decimosexto el procesamiento de la información *online* en entornos multicanal. Concretamente, analizan el impacto de la notoriedad del canal físico en la generación de metacogniciones, mostrando que el tipo de escenario de búsqueda de información puede afectar notablemente al nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos, así como la facilidad para imaginarse el producto.

El capítulo decimoséptimo, realizado por las profesoras María Fuentes Blasco, de la Universidad Pablo Olavide, e Irene Gil Saura, de la Universidad de Valencia, tiene como principal objetivo analizar la utilidad de las percepciones de los elementos generadores de calidad de servicio electrónico como criterios de segmentación. Dicha heterogeneidad es confirmada a través de un análisis de segmentación descriptivo post-hoc a partir de las dimensiones de calidad de servicio electrónico.

Los profesores de la Universidad de Salamanca, Pablo A. Muñoz Gallego y Eva Lahuerta Otero evalúan, en el capítulo decimoctavo, mediante una muestra de concesionarios de automóviles de ocasión españoles, las tendencias, comportamientos, recursos estratégicos y resultados de un canal electrónico.

En el capítulo decimonoveno, las profesoras de la Universidad de Granada, Carmen M. Sabiote Ortiz y Dolores Frías Jamilena, analizan la formación de la calidad del servicio en la distribución *online* versus la distribución tradicional y su influencia en la lealtad hacia el medio utilizado por el consumidor

Por último, el capítulo veinte, realizado por los profesores Javier Sánchez García y Luis Callarisa, de la Universitat Jaume I de Castellón, y los profesores John Cardiff y Alexandra Roshchina del Institute of Technology Tallaght-Dublin (Irlanda), aborda el análisis de los diferentes componentes del valor de marca a través de valoraciones de hoteles en Tripadvisor.com. El estudio permite

delimitar el valor de marca de destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual y determina las relaciones entre los componentes del valor de marca.

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

## 2.5. Becarios y Proyectos de Investigación

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

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



## Capítulo 3

# CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

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

El Expediente de Solicitud del Curso Experto obtuvo en 2009 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 la Primera Edición del 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). En febrero de 2011 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Tercera Edición del Curso Experto. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2011. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2011 a marzo de 2012 (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. La preinscripción se realizó hasta el 26 de septiembre de 2011. El número de solicitudes fue de 29. Se seleccionan a 18 personas mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: puntuación obtenida en la correspondiente titulación universitaria, formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, experiencia profesional en el sector de la distribución y entrevista personal.

**Cuadro 1**  
**Publicidad realizada Tercera Edición Curso Experto en Distribución Comercial**

| <b>Período de realización</b>    | <b>Actividad desarrollada</b>   |
|----------------------------------|---|
| Desde 2 de mayo de 2011          | Presentación en las aulas de distintos grados ó postgrados de la Universidad de Oviedo.   |
| Desde 9 de mayo de 2011          | Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en el enlace de la Página Web de la Fundación Ramón Areces. También se realiza la difusión en los principales buscadores y redes sociales. |
| Desde 16 de mayo de 2011         | Cartel-Totem ubicado en diversos Centros de la Universidad de Oviedo.   |
| Desde 6 de junio de 2011         | Difusión de dípticos y pósters  |
| Desde 6 de junio de 2011         | Difusión de información sobre Títulos Propios 2011/2012 por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones de la Universidad de Oviedo y por el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.                                      |
| Desde 14 de junio de 2011        | Notificación preinscripción en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.  |
| Desde 14 de junio de 2011        | Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)  |
| Desde 15 de junio de 2011        | Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).   |
| Desde 15 de junio de 2011        | Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.   |
| Desde 27 de junio de 2011        | Difusión libro sobre información de Títulos Propios 2011/21012 Centro Internacional de Postgrado Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.  |
| Domingo 3 de julio de 2011       | Anuncio en La Nueva España (IUDE).  |
| Domingo 10 de julio de 2011      | Anuncio en La Nueva España (Cátedra).   |
| Domingo 4 de septiembre de 2011  | Anuncio en La Nueva España (IUDE).  |
| Domingo 11 de septiembre de 2011 | Anuncio en La Nueva España (Cátedra).   |
| Desde 19 de septiembre de 2011   | Información en la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial indicando finalización del período de preinscripción.   |
| Lunes 19 de septiembre de 2011   | Anuncio en el periódico QUE (Cátedra).  |
| Lunes 26 de septiembre de 2011   | Anuncio en el periódico QUE (Cátedra).  |

La fecha de matrícula fue del 3 al 7 de octubre de 2011. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertan 14 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces (10 becas de 1.500 euros cada una) y por la Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias (4 becas de 1.500 euros cada una).

La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitan se lleva a cabo mediante convocatoria pública (donde se recoge el baremo correspondiente) aprobada por la Universidad de Oviedo en Enero de 2011. Dicho baremo considera: (a) el expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados (procedencia internacional del alumno, premios extraordinarios, becas Erasmus y estancias en el extranjero, contratos con empresas, publicaciones, asistencia a congresos, investigación, cursos recibidos, entrevista personal; y (b) criterios económicos vinculados con el nivel de renta familiar y la situación económica personal en el momento de realizar la solicitud.

Un porcentaje importante de alumnos de esta Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (aproximadamente un 47%) fueron licenciados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones: Contabilidad Directiva, Economía, Gestión y Administración Pública, Marketing, Medio Ambiente, Pedagogía, Transporte y Gestión Logística, Turismo.

Además, el 33% de los alumnos fueron personas que provienen del mundo empresarial. Principalmente de los sectores: agroalimentario, bienes de consumo duradero, distribución comercial, muebles y decoración y servicios.

El inicio del Curso Experto tuvo lugar el miércoles 19 de octubre de 2011, finalizando el viernes 30 de Marzo de 2011 con la entrega y defensa del proyecto fin de curso. 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.

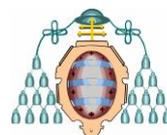
También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Ayuntamiento de Gijón, Climastar, Cafento, Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA), Decathlon, El Corte Inglés, Fundación Alimerka, Garrigues Abogados y Asesores Tributarios, Grupo Zena, IKEA, Intersport España, Joraida de la UZ, Kantar World Panel, Leroy Merlin España, Mercasa, Mercasturias, Ramón y Cajal Abogados y Unión de Comerciantes de Gijón.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversos exámenes y pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración en grupo de un Proyecto Fin Curso a defender ante un Tribunal.

Por tanto, se ha fomentado las actividades en grupo tutelados cada uno por dos 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 remitido, una opinión muy positiva sobre el profesorado, contenido, desarrollo y otras características del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 30 de Marzo de 2012) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Investigación vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los Directores del Curso, directivos de varias empresas que colaboran en la docencia y prácticas remuneradas, así como los 10 Tutores de los Proyectos y los 18 Alumnos de esta segunda promoción. En esta sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas y formatos comerciales: Mercadona, IKEA, Decathlon, Centro Comercial Parque Principado, DIA (tienda de discount).

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



| <b>BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</b>  |
|--|
| Conferencia Inaugural: Comunicación Estratégica y Distribución. Nuevos Desafíos<br><i>D. Ladislao Azcona (Presidente de Estudios de Comunicación)</i>  |
| Presentación del Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial<br><i>D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso<br/>D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez<br/>(Directores del Curso de Experto)</i> |
| Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial<br><i>D. Francisco Javier de la Ballina Ballina<br/>(Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)<br/>(Ex. Director General de Turismo y Comercio del Principado de Asturias 2000-2004)</i>   |
| Globalización y Cambio en la Economía Mundial: Factores de Localización<br><i>D<sup>a</sup> Margarita Argüelles Vélez (Profesora Titular Economía Aplicada Universidad Oviedo)</i>   |
| Nuevos Enfoques Empresas Detallistas: Orientación al Mercado y Marketing Relaciones<br><i>D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Leticia Santos Vijande (Subdirectora Instituto Universitario de la Empresa)</i>   |
| Carácter Emprendedor en Distribución: Creación de Empresas y Plan de Empresas<br><i>D<sup>a</sup>. Beatriz Junquera Cimadevilla (Dtora. Programa Campus Excelencia Internacional)</i>  |
| Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial<br><i>D. Juan Ventura Victoria (Director Departamento Administración Empresas Un. Oviedo)<br/>(Director Máster Oficial en Administración y Dirección de Empresas Universidad Oviedo)</i>                          |

| <b>DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>   |
|--|
| Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. El Papel de MERCASA<br><i>D. Ignacio Cruz Roche (Presidente de MERCASA)<br/>(Director General de Política Comercial y Turismo 2004-2008)</i>  |
| Logística y Distribución Comercial<br><i>Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)</i>  |
| Diseño y Selección de Canales de Distribución<br><i>D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (Director IUDE)</i>   |
| Análisis de Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución: Trade Marketing<br><i>D. Rodolfo Vázquez Casielles (Director Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i>   |
| Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS<br><i>D. Agustín García-Cabo Fernández (Director Gerente en MERCASTURIAS)<br/>(Seminario Impartido en MERCASTURIAS)<br/>(Visita a la Empresa y Casos Prácticos de "Alimentos El Arco" y "Feito y Toyosa")</i> |
| Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra<br><i>D. Manuel González Díaz (Decano Facultad Economía y Empresa Universidad Oviedo)</i>  |
| Nuevas Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico<br><i>D<sup>a</sup>. Leticia Santos Vijande (Subdirectora Instituto Universitario de la Empresa)</i>   |
| Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA<br><i>D. Jaime Sáez Pérez-Soler (Director de Expansión del Grupo ZENA)<br/>(Foster's Hollywood, Cañas y Tapas II, Tempietto, Nostrus, La Vaca Argentina)<br/>(Domino's Pizza, Burger King)</i>                               |
| Conferencia: Comercio y PYMES. Análisis, Viabilidad y Futuro<br><i>D. Daniel Baizán Das Penas (Gerente Perfumerías Joraida de la Uz)<br/>(Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)</i>  |

| <b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b>  |
|---|
| Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, Recursos Humanos<br><i>D. Esteban Fernández Sánchez (Dtor. Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores Oviedo)</i>  |
| Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial<br><i>D<sup>a</sup>. Ana Isabel Fernández Álvarez (Consejera Comisión Nacional Mercado de Valores)</i>   |
| Análisis de las Decisiones de Inversión de las Empresas de Distribución Comercial<br><i>D<sup>a</sup> Susana Menéndez Requejo (Directora Cátedra Empresa Familiar Universidad Oviedo)</i>                           |
| Sistemas de Información e Investigación de Mercados<br><i>D. Víctor Iglesias Argüelles (Universidad de Oviedo)</i><br><i>D. Juan Antonio Trespalcacios Gutiérrez (Director IUDE)</i>                                |
| Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones<br><i>D<sup>a</sup>. Santiago González Hernando (Profesor Titular Marketing Universidad de Oviedo)</i>   |
| Conferencia: Relaciones con Proveedores y Diseño de Redes de Distribución<br><i>D<sup>a</sup>. Javier Trujillo Labrada (Ex. Director Grandes Superficies Establecimientos MIRÓ)</i>                                 |
| Aplicaciones de la Investigación de Mercados en Distribución Comercial<br><i>D. Juan Antonio Trespalcacios Gutiérrez (Director IUDE)</i>  |
| Análisis de las Decisiones de Inversión<br><i>D<sup>a</sup>. Susana Menéndez Requejo (Directora de la Cátedra de Empresa Familiar Oviedo)</i><br><i>(Directora Curso Experto Bolsa y Gestión Patrimonio)</i>        |
| Análisis de las Decisiones de Financiación<br><i>D. Víctor González Méndez (Director Curso Experto Bolsa y Gestión Patrimonio)</i><br><i>(Catedrático Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)</i> |
| Habilidades Directivas en Distribución Comercial<br><i>Directivos DECATHLON (Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)</i>  |

| <b>ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA</b>  |
|--|
| Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas<br><i>D. Fernando González Astorga (Profesor Marketing Universidad de Oviedo)</i>  |
| Estrategias de Distribución y Desarrollo de Marcas Propias<br><i>Directivos DECATHLON (Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)</i>   |
| Diseño de Redes de Distribución<br><i>D. Adenso Díaz Fernández (Catedrático Organización Empresas Universidad Oviedo)</i>  |
| Técnicas de Venta y Negociación<br><i>D<sup>a</sup> Ana Suárez Vázquez (Profesora Titular Marketing Universidad Oviedo)</i>  |
| Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta<br><i>Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en el Aula)</i>  |
| Diseño y Planificación del Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías<br><i>D<sup>a</sup>. Nuria García Rodríguez (Profesora Titular Marketing Universidad Oviedo)</i>   |
| Conferencia: Decisiones de Merchandising. Caso de CAFENTO<br><i>D. Carlos Arribas Sánchez (Director Marketing CAFENTO)</i>   |
| Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor<br><i>D. Rodolfo Vázquez Casielles (Director Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i>   |
| Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista<br><i>D<sup>a</sup>. Begoña Álvarez Álvarez (Coordinadora Seminario Comercio de Asturias - SECA)</i>  |
| Seminarios: Estrategia de Localización, Surtido y Merchandising en LEROY MERLIN<br><i>D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez</i><br><i>(Controlador Gestión Apertura de Nuevos Centros en el Principado de Asturias)</i><br><i>(Miembro del Comité de Dirección de LEROY MERLIN)</i><br><i>(Seminario Impartido en el Aula, Visita a la Empresa y Casos Prácticos)</i> |

| <b>ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA (continuación)</b>  |
|---|
| <p>Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista<br/><i>D<sup>a</sup>. Carmen Moreno Llana (Gerente Unión de Comerciantes de Gijón)</i></p>  |
| <p>Conferencia: Experiencia de CAPSA en el Ámbito de la Innovación Logística<br/><i>D. Roberto Rodríguez Hevia (Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta)</i></p>  |
| <p>Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Vitivinícola<br/><i>D. Agustín Ruiz Vega (Catedrático de Marketing Universidad de La Rioja)</i></p>   |
| <p>Conferencia: La Comunicación en Internet<br/><i>D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque (Catedrático de Marketing Universidad de Cantabria) (Coordinador Máster Oficial en Dirección de Marketing Universidad de Cantabria)</i></p> |
| <p>Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias de Recuperación del Servicio<br/><i>D<sup>a</sup>. Leticia Suárez Álvarez (Profesora Marketing Universidad Oviedo)</i></p>  |
| <p>Comunicación Integrada de Marketing en las Empresas Detallistas<br/><i>D<sup>a</sup>. Celina González Mieres (Profesora Marketing Universidad Oviedo)</i></p>  |
| <p>CONFERENCIA: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución<br/><i>D. Antonio Blanco Prieto (Director Fundación ALIMERKA)</i></p>   |
| <p>Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación en Servicios<br/><i>D<sup>a</sup>. Leticia Santos Vijande (Subdirectora IUDE)</i></p>   |
| <p>Conferencia: Formación para el Desarrollo de Competencias Directivas en el Comercio<br/><i>D. Fernando Miró Esteban (Responsable Formación de Mandos Comercial en El Corte Inglés)</i></p>                                     |
| <p>Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías<br/><i>D<sup>a</sup>. Ana María Díaz Martín (Profesora Titular Marketing Universidad Autónoma Madrid)</i></p>  |
| <p>Conferencia: Precios y Estructura Competitiva en Distribución Comercial<br/><i>D. Javier Oubiña Barbolla (Profesor Titular Marketing Universidad Autónoma Madrid)</i></p>  |
| <p>Conferencia: Gestión de la Calidad de Servicio. El Caso de INTERSPORT<br/><i>D. Rafael García Rodríguez (Director de Marketing en INTERSPORT)</i></p>  |
| <p>Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial de Profesionales de la Distribución<br/><i>D. Juan Pérez García y D. José Enrique Hernán Morán (Responsable Formación Comercial y Marketing en El Corte Inglés)</i></p>       |
| <p>Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial<br/><i>D. Esteban García Canal (Catedrático Organización Empresas Universidad Oviedo)</i></p>   |
| <p>El Modelo de Centros Comerciales: Situación y Perspectivas de Futuro<br/><i>D. Fernando González Astorga (Profesor Marketing Universidad de Oviedo) (Seminario y Visita Centro Comercial Calatrava de Oviedo)</i></p>          |
| <p>Conferencia: Tolerancia al Precio y su Relevancia en Empresas Detallistas<br/><i>D. Pablo Muñoz Gallego (Catedrático Marketing Universidad de Salamanca) (Director Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores en Salamanca)</i></p>   |
| <p>Conferencia: El Servicio como Arma de Diferenciación y la Comunicación de un Líder<br/><i>D. Víctor Uclés (Departamento de Marketing de El Corte Inglés) (Profesor de Comunicación Comercial en ICADE)</i></p>                 |

| <b>ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b>   |
|--|
| <p>Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Cuestión Competencial y Contratos<br/><i>D. Eduardo Estrada Alonso (Subdirector Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i></p> |
| <p>Urbanismo Comercial, Comercio y Territorio: Situación y Tendencias<br/><i>D. José Manuel Pérez Fernández (Profesor Titular Derecho Administrativo Universidad de Oviedo)</i></p>  |
| <p>Propiedad Horizontal<br/><i>D. Eduardo Estrada Alonso (Subdirector Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i></p>   |

| <b>ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL<br/>(continuación)</b>  |
|--|
| Urbanismo Comercial: El Modelo Asturiano de Ordenación Comercial<br><i>D. José Manuel Pérez Fernández</i><br><i>Profesor Titular Derecho Administrativo Universidad de Oviedo</i>                    |
| Urbanismo Comercial: Directiva Europea de Servicios e Impacto sobre la Distribución<br><i>D<sup>a</sup> Silvia Lara (Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)</i>                              |
| Condiciones Generales de Contratación<br><i>D. Ramón Durán Rivacoba</i><br><i>Catedrático Derecho Civil y Defensor Universitario en la Universidad de Oviedo</i>                                     |
| Los Códigos de Conducta<br><i>D. Juan Fernández Baños (Ramón y Cajal Abogados)</i>   |
| El Contrato Internacional de Distribución<br><i>D. Ángel Espiniella Menéndez</i><br><i>Profesor Titular Derecho Internacional y Privado Universidad de Oviedo</i>                                    |
| Arrendamientos Urbanos<br><i>D<sup>a</sup>. Camino Sançiñena Asurmendi (Catedrática Derecho Civil Universidad de Oviedo)</i>   |
| Los Expedientes Sancionadores de Consumo<br><i>D. Ignacio Fernández Chacón (Garrigues Abogados)</i>  |
| Derecho Comunitario de la Distribución<br><i>D. Raúl Rodríguez Magdaleno</i><br><i>Profesor Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales Universidad Oviedo</i>                        |
| Convenios Colectivos<br><i>D<sup>a</sup>. Carolina Martínez Moreno</i><br><i>Catedrática Derecho del Trabajo y Seguridad Social Universidad de Oviedo</i>  |
| La Compra-Venta: Eje de Contratación y Libertad<br><i>D. Alfredo Ferrante</i><br><i>Profesor Doctor Derecho Civil Universidad de Girona</i>  |
| El Comerciante Individual. Personas Jurídicas. La Responsabilidad<br><i>D<sup>a</sup>. Almudena Cárcaba Fanjul (Abogada)</i>   |
| Derecho del Consumo<br><i>D. Isabel Álvarez Vega (Profesora Titular de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)</i>  |
| Derecho del Consumo<br><i>D. Isabel Huerta Viesca (Catedrática Escuela Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)</i>  |
| Conferencia: Derecho de la Competencia<br><i>D. Jorge Viera González (Profesor Titular Dcho. Mercantil Universidad Rey Juan Carlos)</i>  |
| Conferencia: Competencia y Comercio<br><i>D. José Antonio Varela González</i><br><i>Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Santiago de Compostela</i>                           |
| Conferencia CLAUSURA: Retos Distribución Comercial en Períodos de Crisis<br><i>D. Laurentino Bello Acebrón</i><br><i>Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad La Coruña</i> |



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

1. Cinco 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: Marketing y Logística, Auditoría y Departamento Financiero.

2. Tres prácticas se han realizado en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones. Los alumnos han sido formados en temas de Distribución Comercial y Logística.

3. Tres prácticas se ha llevado a cabo en las instalaciones de Leroy Merlín en Gijón. Los alumnos han sido formados en actividades de Marketing y Ventas.

### **3.2. Conferencia Inaugural Tercera Promoción del Curso Experto**

El miércoles 19 de octubre de 2011 tuvo lugar, en el Aula Magna del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la conferencia inaugural de la Tercera Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

*Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

*Director del Instituto Universitario de la Empresa*

**D. Eduardo Estrada Alonso**

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

**D<sup>a</sup>. María José Sanzo Pérez**

*Directora Académica Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial*

Con motivo de este evento, **D. Ladislao Azcona** imparte una conferencia sobre "*Comunicación Estratégica y Distribución: Nuevos Desafíos*".



Ladislao Azcona es natural de Oviedo. Ejerció como periodista desde 1969 hasta 1983 y fue Redactor, Redactor Jefe y Director de Agencias de Noticias, Informativos en Radio Nacional y en Televisión Española. También destacó como columnista en diarios y en revistas semanales, abandonando en 1983 el periodismo profesional. Desde entonces, ha centrado su actividad en el ámbito empresarial y ha ocupado cargos en varias empresas privadas. En la actualidad preside *Estudio de Comunicación*. Se trata de una compañía de comunicación estratégica que opera en más de veinte países. En 2008, el diario de información económica *Financial Times* señaló que Estudio de Comunicación fue la primera consultora española y una de las primeras en Europa.

Ladislao Azcona cuenta con una sólida trayectoria empresarial. Es el Presidente de TECNOCOM, compañía de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, presente en varios países y que cotiza en la Bolsa Española. También es Consejero de INYPSA, empresa de ingeniería también con cotización en Bolsa, así como Consejero de varias sociedades relacionadas con las Nuevas Tecnologías (HISPANART y LITODEA, entre otras).

Ladislao Azcona pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad: "*Comunicación Estratégica y Distribución: Nuevos Desafíos*", que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto de inauguración de la Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, una de las actividades patrocinadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Azcona comienza la intervención indicando que su relación con la Distribución Comercial se inició hace 30 años, a raíz de un Congreso, que tuvo la oportunidad de coordinar, titulado "La Moderna Distribución Comercial". En aquél momento ya se empezaba a vislumbrar la necesidad de que sea el comercio quien se aproxime al cliente proporcionando los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades y deseos. Desde entonces, la actividad de distribución

---

comercial ha tenido varias revoluciones, relacionadas con la manera de vender, con el formato y dimensión de los negocios, con la fijación del precio, la logística y los medios de pago.

Una primera revolución fue la del *Precio Fijo*. Hasta entonces el precio se regateaba, cada cliente compraba un mismo producto a precios diferentes, en función de si conocía al vendedor, de su capacidad para regatear... Era la época de "apúntamelo en la cuenta", una cuenta en la pescadería, otra en la carnicería... El gran cambio fue establecer un precio en una etiqueta, eliminar el regateo y hacer realidad la afirmación de que "las cosas valen lo que valen" sin necesidad de una negociación previa entre vendedor y comprador para fijar el coste final.

En 1983 surge una segunda revolución caracterizada por el lema "si no queda satisfecho le devolvemos su dinero". En un primer instante, los clientes obtenían un vale, a cambio del producto que no satisfacía sus deseos, cuyo importe debería gastarse en la tienda donde se había realizado la compra inicial. También se hace realidad el slogan "busque, compare, y si encuentra algo mejor cómprelo". En cualquier caso, había una preocupación por conocer la psicología y el comportamiento del comprador en el acto de compra, al considerar que ello constituye la base del comercio en un entorno competitivo. Con ello, las empresas de distribución comercial pretendían transmitir prestigio, notoriedad, reputación y calidad de la oferta realizada al público objetivo. Incluso los coches se podían probar y devolver después de usados si no convencían al cliente. Esta manera de enfocar el negocio fue un hecho revolucionario, donde todo el personal de la empresa, y especialmente los vendedores, tenían que estar formados para que no les molestara la devolución. EL Corte Inglés fue la primera compañía que adoptó esta cultura de empresa, entrenando a su personal para que aceptara los riesgos de estas devoluciones, desarrollando su capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía con los clientes. El consumidor "se hacía mayor de edad".

El tercer cambio es la evolución del comercio hacia formatos de franquicia, centros comerciales y tiendas multimarca, haciéndose patente el desarrollo de estrategias de distribución vinculadas con una *oferta masiva transversal*. El objetivo es unificar la oferta con una calidad y servicio estandarizados, de modo que el cliente se encuentra cómodo en cualquier tienda de la misma cadena detallista (hamburgueserías, papelerías, cibercafés, ...) y en diferentes países ya que sabe lo que va a encontrar. Además, la oferta se adapta a diferentes públicos y segmentos de mercado con distintos formatos de cadenas detallistas especializadas en los diversos targets. En definitiva, se evoluciona hacia una nueva configuración del comercio: cambia la manera de aproximarse al público y las herramientas comerciales facilitan la diferenciación y la personalización de la oferta.

En palabras de Azcona, otra revolución del comercio surge cuando aparecen las tarjetas de crédito. En principio, se posicionan en el mercado como una alternativa que implica sofisticación y reconocimiento social por utilizar un medio de pago innovador y moderno: las personas enseñaban las tarjetas de crédito a familiares, amigos y conocidos, porque se valoraba y constituía un indicador de prestigio, disponer de una tarjeta de crédito. Los clientes se consideraban privilegiados, "poderosos", dignos de confianza, pertenecientes a una clase social de élite, ya que con una tarjeta de plástico les daban los productos sin identificarse (enseñar el DNI junto con la tarjeta de crédito para el pago surge mucho más adelante). La tecnología ha hecho posible la difusión masiva de este medio de pago, permitiendo realizar múltiples transacciones financieras entre empresa y clientes, con plena confidencialidad de la información. Además, los nuevos medios de pago son más seguros, se detecta si la tarjeta es robada, si tiene crédito y otras cuestiones complementarias. Mediante las nuevas tecnologías es posible reducir el saldo en la cuenta al cliente por el importe de la compra, abonar dicho importe en la cuenta del detallista, así como cobrar una comisión para los emisores de la tarjeta.

En su conferencia, Azcona también reflexiona sobre en qué medida la constante evolución de los medios de pago y en particular la utilización masiva del teléfono móvil, representará la siguiente revolución del comercio. En la actualidad ya empieza a ser factible el uso del teléfono móvil como nuevo medio de pago. ¿Por qué el teléfono móvil? Porque es la manera de llegar al público menor de 25 años, al ser una herramienta manejable por este segmento de mercado. Los menores de 22 años puede que no dispongan de tarjetas de crédito, pero sí de teléfono móvil. Es más, lo consideran como un producto/servicio amigable, incluso tienen sensación de desasosiego si se olvidan el teléfono en casa. Sin embargo, esa sensación no se tiene si se olvida la tarjeta de crédito en casa. El teléfono móvil sustituirá progresivamente a las tarjetas de crédito, al igual que las tarjetas de crédito y débito desplazaron al dinero en su momento.

Otra revolución que está viviendo actualmente el comercio en general y la distribución comercial en particular, se fundamenta en las enormes posibilidades que ofrece el universo de Internet con la venta a distancia apoyada por una eficiente estructura relacionada con la logística y la distribución física. El desarrollo de actividades de compra-venta mediante Internet ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años. Aún así, se ha demostrado que los adolescentes no compran todavía demasiadas cosas en Internet, básicamente entradas de cine y viajes.

Desde esta perspectiva, Azcona comenta las grandes oportunidades que ofrece Internet para los detallistas, reflexionando sobre la idea innovadora que está llevando a cabo la cadena de supermercados Tesco en Seúl. El objetivo es que las personas dediquen su tiempo libre a la familia y los amigos y no para realizar la compra. La finalidad es evitar que el consumidor perciba la tarea de ir a la compra como algo que quita tiempo a su horario de ocio y descanso. Con este objetivo comercial la compañía Tesco ha llenado las paredes del metro de la ciudad de Seúl con fotografías de 250 productos básicos. El procedimiento es muy sencillo, se hacen fotografías de los productos que se quieren comprar

---

mientras se va en metro, o en la propia estación, y se envía esta lista a la tienda, la cual lleva a cabo el envío al domicilio de los productos que se han seleccionado mediante la correspondiente estructura logística. Así pues, se transforma la compra convencional, poniendo el comercio al servicio del consumidor y no al revés como se creía en el comercio tradicional.

Antes de finalizar su intervención, Ladislao Azcona trata de dar respuesta al siguiente interrogante: ¿cómo pueden diferenciarse las empresas de distribución comercial en este nuevo entorno competitivo que ha ido afrontando diferentes revoluciones a lo largo de los últimos años? La respuesta parece sencilla: comunicándonos de manera diferenciada, llegando a la gente de una manera diferente. El objetivo es desarrollar estrategias de calidad frente a los demás competidores, ser percibidos como creíbles y tener una reputación de notoriedad y prestigio. En este ámbito, las empresas de distribución comercial deben gestionar su reputación, la denominada Responsabilidad Social Corporativa, para dar a entender que son empresarios éticos y preocupados por el bienestar y la calidad. El desarrollo y difusión de una idónea y favorable reputación se convierte en un valor intangible, en una referencia comercial, en un prestigio moral. La reputación cambia el valor de la compañía y permite que los productos se puedan vender generando expectativas positivas. Pero hay que tener cuidado, ya que es un activo valioso pero frágil. El valor de marca y la reputación o prestigio de la empresa se obtienen lentamente. Implica una labor constante y diaria de preocupación por el cliente y la sociedad, una transparencia permanente e inteligente que permite estar en la cúspide de la distribución comercial, difundir las fortalezas de la empresa y levantar barreras a la entrada para otros competidores.

Además, la comunicación tiene un efecto multiplicador para generar en el consumidor la idea de que la empresa es confiable, para crear confianza, especialmente confianza en el personal de la empresa y en las marcas. Un claro ejemplo es la estrategia de marcas de distribuidor, las cuales compiten con los productos de marcas de fabricante o marcas privadas. Los productos con marca

---

de distribuidor han generado tal confianza que poco a poco han ganado cuota de mercado a las marcas de fabricante, incluso desarrollando actuaciones centradas no sólo en el precio sino también en la calidad. Sin embargo, no hay que tener sólo productos de calidad y una reputación como empresa, sino que además tenemos que empaquetar lo que vendemos y contar los servicios que vendemos con estrategias de comunicación eficaces, eficientes y creíbles que lleguen al público objetivo y permitan incrementar la notoriedad de la empresas de distribución comercial, así como su cuota de mercado, ventas y beneficios.

Ladislao Azcona concluye su conferencia subrayando y recordando las distintas revoluciones que han caracterizado, y lo seguirán haciendo, la evolución de las empresas de distribución comercial: la forma de comprar, de pagar, de vender, de comunicarnos, así como los nuevos formatos de tienda a través de Internet. Ello ha tenido lugar en apenas treinta años. Todo avanza y no tenemos que tener miedo al cambio. Es necesario utilizar las nuevas tecnologías para hacer del comercio una oferta de calidad adaptada a las necesidades y deseos de los clientes.

### **3.3. Conferencia con Motivo de la Entrega Diplomas a la Tercera Promoción del Curso Experto**



El miércoles 27 de junio de 2012 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Tercera Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

**D. Vicente Gotor Santamaría**

*Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo*

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

*Director del Instituto Universitario de la Empresa*

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

*Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

**D. Juan González Palomino**

*Secretario General de la Fundación Ramón Areces*

**D. Eduardo Estrada Alonso**

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

Con motivo de este evento, **D. José Luis Bueno** imparte una conferencia sobre *"El Consumidor y la Clase Media Convergente en 2015"*.



D. José Luis Bueno es Profesor en el Departamento de Marketing en el IESE. Dispone de un Ph. D. en Administración de Empresas (Marketing) por la Universidad de Harvard, un MBA por el IESE y es Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona.

Sus áreas de investigación incluyen canales de distribución, relaciones entre fabricantes y distribuidores, valor de marca y lanzamiento de nuevos productos. Ha publicado artículos sobre globalización, marketing de bienes de consumo y de bienes de lujo y marketing de relaciones. Ha impartido docencia en varias Escuelas de Negocio y ha sido profesor visitante en la Universidad de Michigan. El profesor Bueno participa en Programas Docentes en Suiza, Shanghai y América Latina, destacando entre los más recientes los desarrollados en IPADE (Mexico) y en ICAE (Costa Rica). En 2003 forma parte del equipo de investigación del Grupo de la Harvard Business School's AMP Middle East Program and the Strategic Program for Retail Managers.

---

El Profesor Nuevo ha impartido seminarios para ejecutivos en más de 100 corporaciones y ha sido un conferenciante invitado en múltiples congresos y encuentros empresariales, destacando entre otros los organizados por HSM ExpoManagement en Madrid, Buenos Aires y Mexico.

Es autor de numerosos artículos publicado en revistas de reconocido prestigio e impacto académico como *Sloan Management Review*, *Business Horizons* e *International Journal of Research in Marketing*. También es autor de diversos libros como los siguientes: ¿Por qué Comercia tan poco el Comercio Electrónico?; Gestión de Precios; El Consumidor al Filo del Siglo XXI; Las Claves de la Innovación; El Consumidor Maduro en España y La Experiencia de Compra.

El profesor Nuevo es miembro del Consejo de Administración de diversas compañías líderes en el mercado donde desarrollan su actividad. También es un prestigioso consultor con proyectos para corporaciones nacionales e internacionales en el ámbito del marketing y la estrategia empresarial.

D. José Luis Nuevo pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título "*El Consumidor y la Clase Media Convergente en 2015*", que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

El Profesor Nuevo divide su exposición en tres partes: una primera en la que reflexiona sobre la clase media global convergente, una segunda donde analiza las implicaciones para la distribución y una última donde plantea diferentes consideraciones finales.

## **LA CLASE MEDIA GLOBAL CONVERGENTE**

Como indica el Profesor Nuevo, actualmente nos encontramos ante un hito en la historia del consumo, ya que se estima que en el período comprendido entre 2005-2015 habrá 1200 millones de personas en el mundo que entren a

formar parte de la clase media. Esto significa que existe una convergencia entre una clase que asciende (los países emergentes) y una clase que desciende (los países ricos), los países emergentes empiezan a consumir y los países desarrollados disminuyen su consumo. Son cinco las variables a tener en cuenta:

1. *Demografía*. Por cada persona que forma un hogar en los países ricos hay nueve personas en los países emergentes que lo hacen. El mercado está ahí, en esos países. Además, el perfil demográfico del mundo desarrollado es de 2:6:2 (dos niños y adolescentes, seis adultos trabajadores y dos ciudadanos senior jubilados), mientras que el mundo menos desarrollado el perfil es de 3:6:1, donde cabe destacar que de los tres niños y adolescentes uno ó dos trabaja, y que los ciudadanos senior suelen ser mujeres. Dentro de quince años, en 2025, el número de niños y adolescentes será de aproximadamente 2500 millones, siendo la proporción países desarrollados frente a países menos desarrollado de uno a nueve (es decir, por cada niño que haya en el mundo desarrollado habrá nueve en el mundo menos desarrollado). La situación en 2035 en el mundo Norte será 2:4:4, por lo que por cada seis personas que no trabajan habrá cuatro trabajando. Sin embargo en el mundo Sur la estructura será 2:6:2. Para mantener una tasa de dependencia estable (entendida esta como número de personas dependientes/adultos en edad de trabajar) Europa debería admitir 1300 millones de inmigrantes en 2050.

2. *Sostenibilidad*. España ha sido un país que ha crecido muy rápido, el consumo aumentó durante veinte años sin precedentes. En palabras del Profesor Bueno, somos un país que tenemos de todo, pero todo sin pagar. La sostenibilidad se puede definir como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de satisfacción de necesidades de generaciones futuras. Nuestros padres vivieron mejor que nuestros abuelos, nosotros vivimos mejor que nuestros padres, pero nuestros hijos no se sabe si vivirán mejor que nosotros. Sin los privilegios de una enseñanza pública de calidad, sin sanidad pública, sin prestaciones por desempleo se deja de ser una clase media. Además, en situaciones de crisis, ello puede conllevar hostilidad y

---

desconfianza de una clase media algo más empobrecida hacia la empresa y las marcas. No obstante, la empresa es el principal vínculo para la creación de empleo. Necesita invertir, no contaminar, desarrollar actividades de Responsabilidad Social Corporativa y analizar las oportunidades de innovación que presenta un mercado con una clase media de menor poder adquisitivo.

3. *Tendencias*. La sociedad en general y las empresas en particular deben dar una respuesta eficiente a las siguientes preguntas que en el entorno actual se planten de manera insistente los consumidores: ¿Qué es relevante para una clase media desposeída y empobrecida? ¿Por qué tengo que comprar algo hoy si lo puedo usar gratis o comprar más barato mañana? ¿Por qué he de comprar una marca que no cambia cuando yo tengo que cambiar?

4. *Era de lo barato*. El descuento ha supuesto una revolución industrial y psicológica. Antes, las prendas de moda baratas eran feas, ahora son divertidas, cómodas y además las empresas pueden ofertar un amplio y profundo surtido de estas categorías de productos. Muchas empresas detallistas desarrollan marcas de distribuidor de primer precio para atender este mercado (por ejemplo, en el sector de alimentación cabe mencionar a Carrefour con su marca Carrefour *Discount*), pero al mismo tiempo también se posicionan en el mercado con una amplia cartera de productos que incluye marcas de distribución denominadas *premium* (productos selectivos con una mayor relación calidad-precio que pretenden competir con las marcas de fabricante líderes y al mismo tiempo aportar innovación y no sólo imitación).

5. *Digitalización*. La digitalización cambia el panorama de marketing. Los consumidores pueden acceder a más cantidad de información, pueden controlar y conocer lo que las marcas hacen y ofrecen, las empresas invierten en nuevas modalidades de comunicación teniendo presente las redes sociales, Internet favorece las campañas de comunicación boca-oído (*word of mouth* en la red). La digitalización también cambia la investigación de mercados y el estudio de las opiniones y necesidades del consumidor. Las nuevas técnicas de investigación se

centran en el escuchar y observar, en la difusión de información en redes sociales, en las oportunidades que ofrecen las comunidades virtuales y las comunidades de marca, en la neurociencia, en paneles con audímetros conectados al ordenador, en marketing móvil.

## **IMPLICACIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN**

Los compradores relevantes de 2020-2050 ya han nacido, podemos ver como son, su género, lo que gastan, como viven... Desde esta perspectiva, el profesor Nueno matiza y profundiza algunas de las cuestiones comentadas en la primera parte de su conferencia con el objetivo de establecer diferentes implicaciones para las empresas de distribución comercial. En particular, sus comentarios se refieren a:

1. *Demografía*. Existe la necesidad de servir a diferentes segmentos de clientes mediante estrategias centradas tanto en actuaciones de bajo precio como en ofertas de productos y servicios *premium*. Un posicionamiento intermedio entre estas dos alternativas puede que no sea válido. Centrarse en una sola de ellas tampoco parece la mejor solución, sobre todo cuando el *target* es móvil. Por tanto, hay que reconocer la polarización del mercado, el cliente fluctúa de una parte a otra dependiendo de la situación de compra y de la categoría de producto o servicio. Reconocer este mix estratégico supone riesgo, pero la empresa debe adoptar las decisiones apropiadas para cambiar estancamiento por riesgo.

2. *Era del descuento*. El segmento de compradores relevantes en 2015 ha nacido en la era del descuento. La era de lo barato se ha redefinido. El concepto barato y feo no tiene futuro. El *low cost* debe combinarse con bonito, en mayor medida en un mundo competitivo donde el consumidor no admite establecimientos comerciales feos porque no estará educado ni acostumbrado a este tipo de alternativas. Por tanto, hay que ser exclusivo y original, las estrategias *premium* y el *low cost* deben reconciliarse. No obstante, ser exclusivo

no implicar ser excluyente. En este sentido, el profesor Nueno avala sus reflexiones comentando ejemplos como los de Carrefour Planet, El Corte Inglés ó Tesco donde sin perder de vista la relevancia del precio se desarrollan toda una serie de actividades de Marketing de Experiencias. En cualquier caso, son estrategias que se realizan para captar nuevos segmentos de consumidores y para fidelizar a los clientes actuales. El Marketing de Experiencias implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados, y que es de calidad. Las empresas de distribución deben estar preparadas para adoptar formatos múltiples en el futuro, combinando *showroom* en la tienda física y ofreciendo sensaciones nuevas en el ámbito digital que facilitan el intercambio de información (con la empresa y con otros consumidores) y la compra. En la actualidad, el diseño interno de una tienda física permite una experiencia más agradable y espectacular. Por ejemplo, Bon Marché, dispone de más espacio, cuatro veces más surtido de calzado, es accesible y facilita la gestión de los sentidos en la producción de experiencias, las cuales pueden ser una fuente de placer, de ahí su vinculación con el término de satisfacción. Para esta empresa, la huida hacia la unicidad y la diferenciación está justificada.

En la misma línea argumental, el profesor Nueno comenta otros ejemplos reales donde la tendencia hacia secciones perfectamente delimitadas con apoyo a diferentes marcas y vivencias dominan la tienda física. El futuro de las tiendas por departamentos empieza a parecerse a un centro comercial con franquicias córner; en definitiva un *flagship* de lujo (por ejemplo, Harrod´s Selfridge´s, donde existe un elevado nivel de diferenciación entre los negocios córner). Se busca, una diferenciación a través del dominio de las secciones.

3. *Era digital*. El segmento de compradores relevantes en 2025 ha nacido en la era digital. Ello implica admitir la existencia de canales de comunicación y distribución múltiple “empresa-consumidor” y “consumidor-consumidor”. Reconocer las posibilidades de las estrategias multicanal facilita que muchas

empresas (por ejemplo, Privalia) sean más eficientes y consigan mejores resultados que un establecimiento exclusivamente físico. Además, el alto índice de utilización de los dispositivos móviles se ha revelado como un medio unipersonal, directo e interactivo cuyas posibilidades de comunicación, distribución y relación son realmente sorprendentes. En general permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible. En el futuro, los desarrollos de la *web 2.0* no darán tanta importancia a la información estática, los usuarios se convertirán en los protagonistas participando en la creación de contenidos y la distribución de los mismos entre los integrantes de redes sociales y comunidades virtuales. Como consecuencia de esta interacción entre tecnología, contenidos y personas se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas de distribución comercial. Una de las principales características del medio digital es que los resultados se pueden medir con precisión en todas las fases de la comunicación y la búsqueda de información, incluyendo la transacción. Por ejemplo, a medida que un cliente se adentra en la *web* de Amazon y realiza compras de libros y búsquedas y consultas de obras que son de su interés, el sistema va recopilando información sobre el cliente y relacionándola con la de otros clientes que con anterioridad llevaron a cabo búsquedas y compras parecidas. De esta forma, en un breve espacio de tiempo, el sistema es capaz de hacerle recomendaciones sobre libros que van a ser de su interés. El cliente percibe un valor de la información que recibe de la librería Amazon y enfatiza su experiencia de compra, incrementando su lealtad.

Llega un momento en que el tamaño de la tienda física no es tan relevante, ya que se complementan los locales pequeños con la venta online. La tienda digital no extingue a la tienda real, sino que se pueden obtener complementariedades y sinergias. Para el profesor Bueno, un buen ejemplo de esta reflexión es el caso de Burberry, que ha tenido una rápida evolución en la actividad del *e-commerce*, integrando la tecnología en sus " escaparates virtuales ". Destina el 60% de su presupuesto de comunicación a medios sociales, en definitiva al *Marketing 2.0*, y es la marca con más fans en Facebook, millones

de personas siguen sus pasarelas y desfiles de moda por Internet. Otros ejemplos son los de Neyman Marcus ó Dyer que apuestan por tiendas más pequeñas, un *showroom* y un espacio de entretenimiento social para que sus clientes puedan ir de compras en sus tiendas o bien realizar las transacciones online. Hay que ser receptivos a las lecciones del online: ventas *flash*, *consumer insight*, mejorar la disponibilidad y el aprovisionamiento del surtido y ser más rápido y receptivo al reto de desarrollo de contenidos por el consumidor. Los *retailers* y marcas deben aceptar los medios sociales, formar al personal en estos nuevos medios de comunicación y distribución, pero también tienen que diseñar normas para que los empleados los utilicen manteniendo la integridad.

4. *Sostenibilidad*. El segmento de compradores relevantes en 2035 va a nacer en la era del consumo sostenible. Debido al cambio de las actitudes de los consumidores, las empresas de distribución deben aumentar su compromiso social si desean tener notoriedad y valor de marca entre los consumidores. Se tiene la necesidad de ser relevante para una clase media desposeída mientras se captan clientes jóvenes. El profesor Nuño afirma que la Relevancia será la "5ª P" de Marketing, teniendo en cuenta dos vertientes: la relevancia en innovación y la relevancia en medios. En resumen, hay que establecer la exigencia de fidelizar clientes pero también de ser el dueño de este posicionamiento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la mente de los consumidores.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Como conclusión a su conferencia, el profesor Nuño plantea la necesidad para las empresas de distribución de dar respuesta a una serie de cuestiones: ¿Qué pasaría si los clientes que ha perdido los hubiera perdido para siempre? ¿El análisis de las bases de datos de sus clientes, en cuanto a edad y tendencias de consumo, es un reflejo de la situación social del país? ¿Puede cambiar mi empresa? ¿En cuánto tiempo? ¿Qué porcentaje del presupuesto de comunicación destino al comercio *online* y medios sociales y a la actividad *offline*? ¿Dónde están comprando los clientes perdidos? ¿Con qué parte de la oportunidad digital

---

se está quedando? ¿Está el *e-commerce* (*pure players* ó pares a través de los medios digitales) capturando sus clientes? ¿Su *retailing* es lo suficientemente múltiple? ¿Su organización, su actividad de RSC, contemporánea y presente, se corresponde con la imagen de sostenibilidad que desea transmitir?

D. José Luis Nueno concluye su conferencia afirmando que lo que está claro es que nunca hubo tantas oportunidades como hasta ahora. El cambio es la llave de la oportunidad.

### **3.4. Información de la Cuarta 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, este Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial busca inicialmente analizar la situación actual del sector de la distribución comercial y enmarcar las decisiones de distribución en el entorno económico e institucional internacional. Además, se estudia la necesidad de un enfoque de orientación al mercado para la empresa detallista mediante el desarrollo de un marketing de relaciones, se exponen las etapas de creación de una empresa y se comenta como realizar un análisis estratégico y un plan de empresa. Posteriormente se profundiza en los diferentes factores que intervienen en el diseño de los canales de distribución y en la estructura de las relaciones presentes en los mismos, prestando una atención especial a la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución (marketing on-line), a los tipos de asociacionismo (en particular centrales de compra y franquicias) y al comercio electrónico. A continuación, se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista (liderazgo, comunicación, recursos humanos), y se procede al análisis del comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados con el objetivo de desarrollar un marketing de experiencias y de emociones. Por otro lado, se realizan diversos casos prácticos para comprender la gestión financiera de la empresa, así como el análisis de las decisiones de inversión y financiación. También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como gestión del espacio y localización del punto de venta, diseño de redes de distribución, técnicas de venta y negociación, merchandising y gestión por categorías,

---

decisiones de surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos e innovación en el servicio, estrategias de precio y promoción, comunicación integrada de marketing e imagen de empresa, calidad de servicio y atención al cliente, programas de fidelización y alternativas de diferenciación.

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

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

### **3.5. Objetivos y Características Cuarta Edición del Curso Experto**

A continuación se expone de forma resumida diferentes aspectos vinculados con la cuarta edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial:

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

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

#### **PROMOTORES**

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

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

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

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

- Fundación Ramón Areces
- Consejería de Industria y Comercio del Principado de Asturias
- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- MERCASTURIAS
- DECATHLON
- Universidad de Oviedo

#### **DIRIGIDO A**

Titulados universitarios/as de primer y segundo ciclo (Licenciados, Ingenieros, Diplomados) y profesionales del sector de la distribución que

---

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

## **OBJETIVO**

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

## **TITULACIÓN**

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

## **SALIDAS PROFESIONALES**

La formación impartida en el Curso Experto posibilita las siguientes salidas profesionales:

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

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

## **PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA**

PREINSCRIPCIÓN: del 4 de junio al 20 de agosto

MATRÍCULA: del 11 al 17 de septiembre

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

BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN: Tramitación preinscripción/matricula se realizará en: [www.unioviedo.es/iude](http://www.unioviedo.es/iude)

Secretaría Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)  
C/ González Besada, 13, 4ª Planta (33007 Oviedo)  
Tfno. 985 10 30 19 / 30 20)

## **PLAZAS DISPONIBLES**

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

## **PRECIO**

2.500 euros

## **INFORMACIÓN (Directores)**

### *Dirección y Coordinación General:*

Rodolfo Vázquez Casielles  
Juan A. Trespalacios Gutiérrez  
Eduardo Estrada Alonso

### *Dirección Académica/Jefatura de Estudios:*

María José Sanzo Pérez  
mjsanzo@uniovi.es  
98 510 28 24

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

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

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

El Curso Experto dispone de becas de matrícula. Se ofertarán becas por un importe de 1.500 euros cada una concedidas por la Fundación Ramón Areces. El Curso Experto ofrece un programa de Prácticas Remuneradas que se realizarán en empresas de distribución durante el año 2013, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial.

## **DOCENCIA**

INICIO: 17 de octubre de 2012

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

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

FINALIZACIÓN: marzo de 2012

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

## **DOCUMENTACIÓN A APORTAR**

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción  
Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados  
Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

## INFORMACIÓN

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

## PROGRAMA

**MÓDULO 1: Bases Estratégicas en Economía y Dirección de Empresas.**  
Presentación del Curso y homogeneización de conocimientos.

- 1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial.
- 1.2. Globalización y cambio en la economía mundial: factores de localización.
- 1.3. Nuevos enfoques de las empresas detallistas: orientación al mercado.
- 1.4. Carácter emprendedor en distribución comercial: creación y plan empresa.
- 1.5. Introducción al análisis estratégico de la empresa comercial.

**MÓDULO 2: Diseño y Planificación de Canales de Distribución.**  
Especialización en distribución comercial.

- 2.1. Diseño y selección de canales de distribución.
- 2.2. Relaciones entre empresas del canal de distribución. Trade marketing.
- 2.3. Asociacionismo en distribución comercial. Franquicias y centrales de compra.
- 2.4. Nuevas tecnologías en distribución. Internet y comercio electrónico.

**MÓDULO 3: Competencias y Habilidades Directivas en Distribución Comercial.**  
Desarrollo cualidades básicas directivo responsable de una empresa detallista.

- 3.1. Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación, RRHH.
- 3.2. La gestión financiera de la empresa.
- 3.3. Análisis de la decisión de inversión.
- 3.4. Análisis de la decisión de financiación.
- 3.5. Comportamiento del consumidor. Marketing de experiencias y emociones.
- 3.6. Sistemas de información e investigación de mercados.

**MÓDULO 4: Estrategias Comerciales de la Empresa Detallistas.**

Especialización en diseño actividades de marketing de las empresas detallistas.

- 4.1. Gestión del espacio. Localización e instalaciones de empresas detallistas.
- 4.2. Diseño de redes de distribución.
- 4.3. Técnicas de venta y negociación.
- 4.4. Diseño y planificación punto de venta: merchandising y gestión categorías.
- 4.5. Decisiones de surtido y marca del distribuidor.
- 4.6. Estrategias de precio y promoción de ventas.

- 4.7. Calidad servicio y atención al cliente: estrategias recuperación del servicio.
- 4.8. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio.
- 4.9. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas.
- 4.10. Internacionalización de las empresas de distribución comercial.
- 4.11. El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro.
- 4.12. Los grandes almacenes. El servicio como arma de diferenciación.

#### MÓDULO 5: Entorno Legal y Desarrollo de la Distribución Comercial.

Conocimiento normativo y tendencias sectoriales.

- 5.1. Marco jurídico de la distribución comercial. Propiedad horizontal.
- 5.2. Urbanismo comercial. Situación y tendencias.
- 5.3. Condiciones de contratación: compra-venta y contratos internacionales.
- 5.4. Los códigos de conducta.
- 5.5. Arrendamientos urbanos.
- 5.6. Derecho de Consumo y expedientes sancionadores de consumo.
- 5.7. Derecho Comunitario de la distribución.
- 5.8. Convenios colectivos.
- 5.9. El Comerciante individual. Personas jurídicas y legislación autonómica.

#### *Proyecto Empresarial Fin de Curso*

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

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

CAFENTO  
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA  
DECATHLON  
EL CORTE INGLÉS  
FUNDACIÓN ALIMERKA  
GARRIGUES BOGADOS  
GRUPO ZENA  
IKEA  
INTERSPORT España  
JORAIDA DE LA UZ  
LEROY MERLÍN  
MERCASA  
MERCASTURIAS  
RAMÓN Y CAJAL ABOGADOS  
UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN

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

Universidad Autónoma de Madrid  
Universidad de Cantabria  
Universidad de La Coruña  
Universidad de Girona



---

Universidad de Jaén  
Universidad de Oviedo  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
Universidad de La Rioja  
Universidad de Salamanca  
Universidad de Santiago de Compostela  
Universidad de Sevilla  
Universidad de Valencia



## Capítulo 4

# COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS

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

#### **4.1. Introducción**

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

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

- Ofrecer a la comunidad académica y profesional los aspectos más avanzados sobre teoría, metodología y resultados de los proyectos de

investigación realizados desde los siguientes puntos de vista que se consideran relevantes en materia de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular:

- *Estructura Comercial y Estrategias de Distribución.*
- *Diseño y Selección de Canales de Distribución.*
- *Análisis de las Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución.*
- *Política de la Competencia y Distribución Comercial.*
- *La Logística de la Distribución Comercial.*
- *Hábitos 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 de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid*

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

### **Directores**

D. Rodolfo Vázquez Casielles

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

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

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

D. Eduardo Estrada Alonso

*Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo*

### **Coordinadores**

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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

### 4.3. Normas de Autor

Las propuestas de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** deberán ser inéditas y originales. Es decir, no haber sido publicadas ni encontrarse en vías de publicación. 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](mailto: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:

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.

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

Desde octubre de 2011 hasta septiembre de 2012 se continúa con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. Esta Colección trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial y marketing.

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

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

También se ha procedido a la difusión de los DOCFRADIS en la Plataforma RePEc (Research Papers in Economics) para promocionar su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas y descargas.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2011 hasta septiembre de 2012 son los siguientes:

## **DOC 05/2011**

### **Antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores**

*Mónica Gómez Suárez, Javier Oubiña Barbolla y Natalia Rubio Benito*

**Resumen:** En este trabajo se aporta nueva evidencia empírica sobre la lealtad a la marca de distribuidor incluyendo variables que hasta el momento no habían sido integradas en un modelo explicativo. En concreto se trata de tres tipos de variables: 1) aquellas que conforman el perfil de los segmentos de consumidores de marca de distribuidor (conciencia de precio y de valor), (2) variables de actitud hacia las principales características de las marcas de distribuidor (calidad, precio y valor) y (3) variables de resultado (satisfacción con estas marcas y asociaciones de compra inteligente). Los resultados de una modelización de ecuaciones estructurales muestran cómo la satisfacción, las asociaciones de compra inteligente, la percepción de valor de las marcas de distribuidor y la conciencia de precio tienen una relación directa con la lealtad a las marcas de distribuidor, existiendo además una serie de relaciones indirectas entre este constructo y las demás variables. No obstante, se observan interesantes diferencias en la modelización planteada para dos segmentos de consumidores: grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor, que permiten diseñar líneas de actuación para que los distribuidores sigan incrementando la lealtad hacia sus marcas propias.

**Palabras clave:** Marcas de distribuidor, conciencia de precio, conciencia de valor, lealtad actitudinal.

**Abstract:** This work presents new empirical evidence about store brand loyalty, including some variables that were not integrated in the models developed up to now. There three types of variables: 1) those which form the store brand consumers' segments profile (price and value consciousness), 2) attitudinal variables toward the main features of store brands (quality, price and value) and 3) outcome variables (satisfaction and smart shopper association). The results of the models show how satisfaction, smart shopper association, value perception and price consciousness have a direct relationship with store brand loyalty. There are also some indirect relationships. Nevertheless, there are also differences among two segments of consumers: heavy and light buyers, which allow that the retailers to design different policies.

**Keywords:** Brands, price consciousness, value consciousness, attitudinal loyalty.

---

**DOC 06/2011**

**Impact of online sales promotion type on internet user recall**

*Salvador del Barrio García y Esmeralda Crespo Almendros*

**Resumen:** La elevada competencia global del entorno actual, está llevando a la necesidad de crear vínculos con el consumidor que garanticen la satisfacción mutua y duradera e influyan directamente sobre su comportamiento de compra. Bajo esta coyuntura, se hace necesario el empleo de herramientas que permitan generar, incrementar y mantener el valor de marca en Internet donde el incremento publicitario está obligando a las empresas a emplear otro tipo de herramientas de comunicación con el fin de diferenciarse y destacar del resto de oferta. El presente trabajo pretende investigar si el tipo de promoción de ventas puede influir sobre el valor de marca a través de su impacto sobre la notoriedad de marca. Se lleva a cabo una experimentación basada en la observación del comportamiento del usuario de Internet, completado con una encuesta web asistida por ordenador. El análisis de los datos muestra que el tipo de promoción empleada influye sobre la notoriedad de marca. Las promociones no monetarias generan un mayor nivel de recuerdo de producto. Las implicaciones de este artículo pueden ayudar a los gestores a elegir los incentivos más apropiados online para alcanzar sus objetivos empresariales.

**Palabras clave:** Promoción de ventas on-line, notoriedad de marca, recuerdo de marca, recuerdo de producto, valor de marca, *click-through*.

**Abstract:** The highly competitive nature of the current economic climate is giving rise to the need to create links with the consumer that guarantee mutual lasting satisfaction and directly influence the consumer's purchasing behavior. In these circumstances, tools are required that are also capable of creating, increasing and maintaining brand equity on the Internet, where increased advertising is forcing companies to use other types of communication tools in order to stand out from the competition and differentiate their offers. The present research aims to investigate whether the type of promotion can influence brand equity through its influence on brand awareness. We carried out an experiment based on the observation of Internet user behavior, completed by a computer-assisted web interview. Data analysis following the experiment revealed that the type of sales promotion employed does influence brand awareness. Non-monetary sales promotions generate higher levels of brand recall than monetary promotions, whilst the latter generate a higher level of product recall. The implications of this article will help managers to offer the most appropriate online incentives, in line with their business objectives.

**Keywords:** Online sales promotion, brand awareness, brand recall, product recall, brand equity, *click-through*.

---

**DOC 07/2011**

**La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas**

*Sonia San Martín Gutiérrez y Mateo Carpio Mateos*

**Resumen:** El teléfono móvil es un medio que en los últimos años está utilizando o valorando las empresas como canal de venta. Es importante indagar en los factores que pueden ser motivadores o impedimentos a ese tipo de venta como análisis previo a la detección de los determinantes y consecuencias de la adopción de la venta por móvil. En este trabajo se presentan los resultados derivados de una muestra de 125 empresas encuestadas en España y se delimitan dos grupos de empresas de diferentes características (las escépticas y las receptivas). La mayor parte de los trabajos en nuevas tecnologías estudia la compraventa por Internet y principalmente la perspectiva del comprador, pero no nos consta ningún trabajo en la literatura que haya analizado la venta por móvil desde el punto de vista de las empresas en España y menos aún que propongan estrategias para la venta por móvil.

**Palabras clave:** Venta por móvil, motivos, impedimentos, perfil, empresas.

**Abstract:** The mobile phone is an instrument that nowadays is being used or considered by firms as a mean of selling. It is important to find out which are the factors that act as drivers or impediments of this type of selling previously to the analysis of determinants and consequences of the mobile selling adoption. In this study we present the results obtained from a sample of 125 firms surveyed in Spain and we can suggest two types of firms of different characteristics (the skeptical and the receptive ones). Most of the research on new technologies studies online buying and selling and mainly from the buyer point of view, but to the extent of our knowledge, there is no literature that has analyzed the mobile selling from the point of view of firms in Spain and even less that proposes strategies to firms.

**Keywords:** Mobile selling, enablers, inhibitors, profile, companies.

**DOC 8/2011**

**Impacto de la integración de Internet en las estrategias de precio de detallistas consolidados: un análisis para productos de experiencia**

*Antoni Meseguer Artola e Inma Rodríguez Ardura*

**Resumen:** En este documento de trabajo se estudia la interacción con los consumidores por parte de los detallistas consolidados en los entornos convencionales, en el contexto de la comercialización electrónica de productos de experiencia. Los resultados obtenidos a través del desarrollo de un modelo dinámico de Teoría de Juegos permiten señalar que la mejor estrategia para los

detallistas multicanal consolidados conlleva el aprovechamiento de la ventaja de la conveniencia, y que los consumidores leales tienden a repetir sus compras en línea. Ello lleva a concluir que a los detallistas consolidados se les presentan oportunidades para incrementar sus precios una vez integran Internet en su estructura de distribución.

**Palabras clave:** Distribución multicanal, Internet, teoría de juegos, estrategia de precios, productos de experiencia.

**Abstract:** In this working paper, we study the interaction of multichannel retailers (i.e. online-enabled retailers already consolidated in conventional channels) with consumers in the context of experience product e-marketing. Through the development of a dynamic game-theoretic model, we provide results that highlight that the best strategy for established multichannel retailers involves exploiting the advantage of convenience, and that loyal consumers tend to repeat purchases online. These lead us to conclude that established retailers have opportunities to raise prices once they integrate the Internet into their distribution structure.

**Keywords:** Multichannel distribution, Internet, Game Theory, pricing strategy, experience products.

## **DOC 1/2012**

### **Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0**

*Ines Küster Boluda, Natalia Vila López y Asunción Hernández Fernández*

**Resumen:** El uso de las redes sociales, como estrategia publicitaria del minorista, favorece la comunicación interactiva de la marca y sus productos y motiva las compras, en la web 2.0, produciéndose una revolución en el paradigma estímulo-respuesta del siglo XXI. El trabajo analiza la potencialidad de la interactividad como estrategia de marca en las redes sociales e identifica los factores clave que propician el estímulo (aceptación) y la respuesta (adopción). Asimismo, se evalúa la relevancia transaccional de cada factor estableciendo prioridades en las estrategias del minorista en red. Se realiza un enfoque cualitativo (resumen etnográfico de seis dinámicas de grupo), y un enfoque más cuantitativo mediante un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítemes extraídos.

**Palabras clave:** Estrategia publicitaria, minoristas, redes sociales, factores de éxito, compra.

**Abstract:** The use of social networks, as a retailer's advertising strategy, promotes interactive communication of the brand and its products and encourages purchases in web 2.0. A revolution in the stimulus-response paradigm has produced. This article aims to analyze the potential of interactivity,

as brand strategy, in social networks and to identify the key factors of stimulus (acceptation) and the response (adoption). Likewise, it was evaluated the transactional relevance of each factor in order to establish priorities in network advertising strategies. It was performed a qualitative approach (based on ethnographic summary of six focus group) and a more quantitative approach for conducting a systematic coding procedure of the main items.

**Keywords:** Advertising strategy, retailers, social networks, success factors, purchasing.

## **DOC 2/2012**

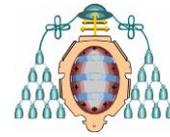
### **El efecto de la situación económica actual en el nivel máximo de satisfacción del consumidor y el comportamiento de la clientela**

*Ma del Pilar Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco y Alicia Izquierdo-Yusta*

**Resumen:** Este estudio analiza los factores que subyacen a los atributos del establecimiento comercial y determinan su influencia en la satisfacción máxima del consumidor. Para ello, se evalúa el impacto que ejerce cada uno de estos factores en diversas muestras de consumidores que presentan distintas frecuencias de compra, tratando de determinar a la vez si la recesión económica ha ejercido alguna incidencia en dicha relación. Los resultados obtenidos destacan la importancia de los atributos de proximidad al hogar y atención al cliente, y muestran cómo mientras que en el comienzo de la crisis una mayor frecuencia de compra tiende a estar asociada en mayor medida con los factores de conveniencia y servicios y calidad e imagen, en mitad de la crisis el menor número de factores que contribuyen a la satisfacción se puede observar en las muestras de consumidores que presentan la mayor y menor frecuencia, respectivamente. Los resultados sugieren que la situación económica actual no está contribuyendo en gran medida a alterar el comportamiento de la clientela.

**Palabras clave:** Satisfacción máxima del consumidor, distribuidor minorista de alimentación, percepciones de factores y atributos, comportamiento de la clientela minorista.

**Abstract:** This study examines the factors that underlie store attributes and determines their influence on maximal customer satisfaction. For this purpose, we assess the differential influence of store factors on several customer subsamples with diverse shopping frequency, and determine whether the economic downturn has exerted any influence on this relationship. The findings highlight the importance of the proximity to home and customer attention attributes, and show that whilst in the beginning of the crisis a higher shopping frequency has a greater propensity to enhance the convenience, services and quality image factors, in the middle of the crisis the smallest number of factors contributing to satisfaction can be observed in the subsamples with the highest and lowest shopping frequency, respectively. The results thus suggest that the



---

current economic situation is not contributing strongly to changes in consumers' patronage behaviours.

**Keywords:** Maximal customer satisfaction; food retailers; attribute perceptions; retail patronage behavior.



**<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>**

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