

**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

**CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



Universidad de Oviedo

**CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

**MEMORIA DE ACTIVIDADES
2012 - 2013**

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2012 - 2013

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
Tfno: 628 307 764

ÍNDICE

	Pág.
Capítulo 1. Introducción	3
1.1. Quienes somos	4
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	5
1.3. Consejo de Dirección	6
1.4. Comisión Mixta	7
1.5. Investigadores	9
1.6. Diseño de la Página Web	10
Capítulo 2. Actividades	16
2.1. Jornada de Retail y Marketing	17
2.2. Jornada de Estrategias de Marketing Online	32
2.3. Ciclo de Seminarios 2013	47
2.4. Reunión Científica 2013	69
2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2012	89
2.6. Becarios y Proyectos de Investigación	96
Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial	97
3.1. Información Cuarta Promoción del Curso Experto	98
3.2. Conferencia Entrega de Diplomas Cuarta Promoción del Curso Experto	111
3.3. Información Quinta Edición del Curso Experto	121
3.4. Objetivos y Características Quinta Edición del Curso Experto	123
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	131
4.1. Introducción	132
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	134
4.3. Normas de Autor	135
4.4. Normas de Presentación de Originales	136
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	138



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 lo relativo a estas áreas de la realidad, problemática y perspectivas de la Distribución Comercial desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes”. El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por Catedráticos de Marketing y profesores de Derecho Civil de dicha Universidad.

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

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

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

Ambas instituciones han coincidido en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica de la Distribución Comercial, materia que en 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. Intercambiar información y conocimiento en el ámbito de su actividad.
2. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
3. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
4. Organizar jornadas, seminarios, conferencias y reuniones científicas.

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

6. Diseñar un Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial como título propio de la Universidad de Oviedo.

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

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

1.3. Consejo de Dirección

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

Existe un Consejo de Dirección de la Cátedra, que se reúne al menos una vez al año para aprobar el Plan Anual de Actuaciones y la Memoria Anual de

Actividades. El Consejo de Dirección está compuesto por el Director de la Cátedra, que la preside, el Subdirector, un profesor de la Universidad de Oviedo, de reconocido prestigio en el área temática objeto de la Cátedra, que son nombrados por el Rector, y un representante designado por la Fundación Ramón Areces. Las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. 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 las Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la Liquidación de Cuentas; (3) Promover las actividades previstas de acuerdo con los objetivos y ámbitos de actuación de la Cátedra; (4) Asesorar y asistir a la Dirección de la Cátedra.

1.4. Comisión Mixta

Por parte de la Universidad de Oviedo, la Comisión Mixta está integrada: de una parte por el Rector o persona en quien delegue, por el Director de la Cátedra y dos representantes de la Universidad de Oviedo designados por el Rector. Por parte de la Fundación Ramón Areces, la Comisión Mixta está integrada por el Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Director de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Subdirector de la Cátedra y dos representantes de la

Fundación Ramón Areces. La Comisión Mixta se reunirá al menos una vez al año para aprobar la Memoria y el Plan de Actuaciones Anuales de la Cátedra. Las personas que integran la Comisión Mixta son:

Rector de la Universidad de Oviedo
D. Vicente GOTOR SANTAMARÍA

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces
D. 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
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces
D. Alfonso NOVALES CINCA
Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

1.5. Investigadores

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

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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

D. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI

Profesor Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Girona

D^a. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

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

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. 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:

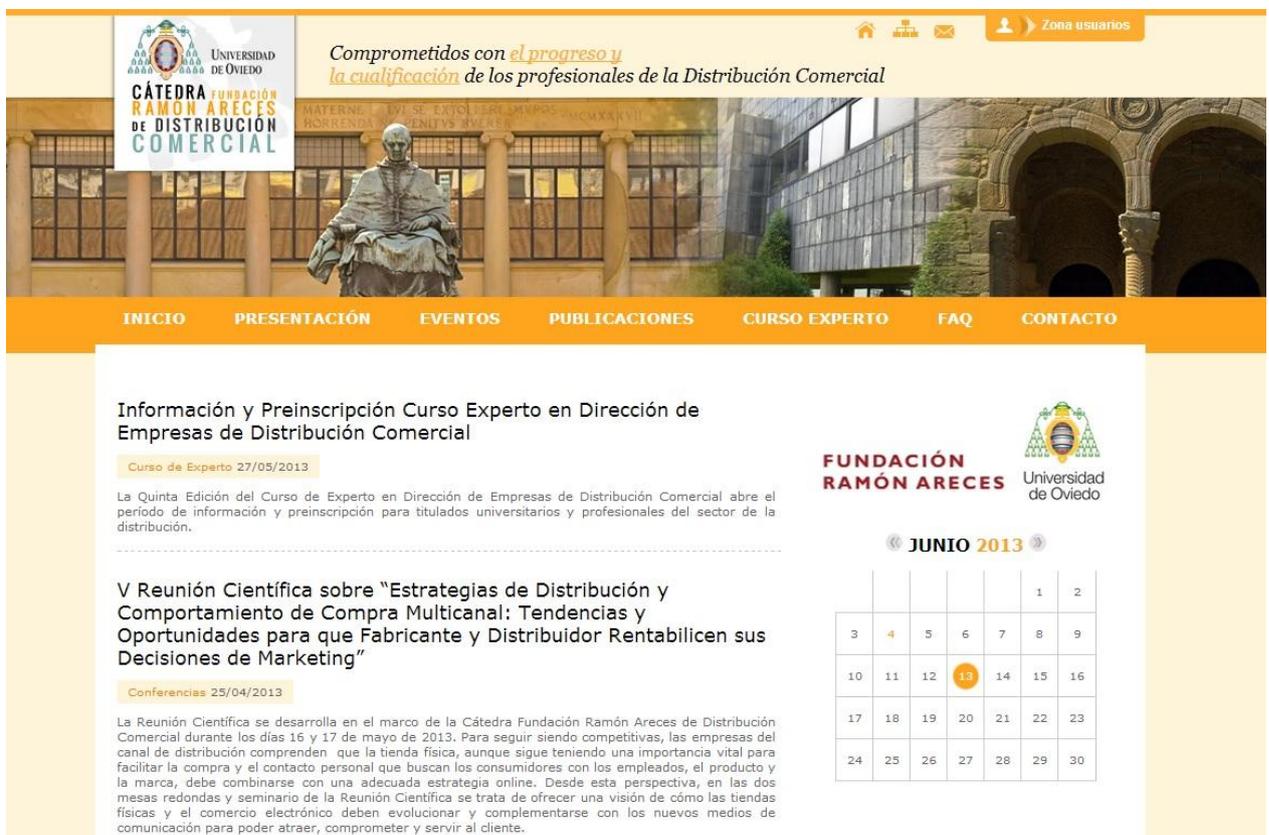
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

El objetivo es mejorar la usabilidad entendida como la propiedad que tiene un determinado sistema para que sea fácil de usar y de comprender, con el menor consumo de recursos, tiempo y esfuerzo, transmitiendo información adecuada y útil para el público objetivo. Las claves de la comunicación visual están vinculadas con la conveniencia, contenidos de valor y una adecuada organización, navegabilidad y personalización.

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*.

- Libro editado en 2012 titulado: *Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas experiencias de Compra Diferenciadas.*

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

- Memoria de Actividades 2008-2009.
- Memoria de Actividades 2009-2010.
- Memoria de Actividades 2010-2011.
- Memoria de Actividades 2011-2012.
- Memoria de Actividades 2012-2013.

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.*

- *Testimonios* de alumnos y profesionales del sector. Constituye un foro de opinión sobre lo que ha supuesto el Curso Experto a nivel teórico y

práctico. En resumen una valoración que sirve como indicador de imagen para futuras promociones interesadas por la Distribución Comercial.

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

2. PARTE CENTRO

Información de noticias y actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En cada caso se facilita una consulta sobre información complementaria de cada noticia, conclusiones de cada actividad que se ha llevado a cabo, así como de diversos archivos donde se detallan aspectos específicos.

3. PARTE DERECHA

- Logotipos 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. Las redes sociales en las que se está presente son las siguientes: Facebook, Twitter y LinkedIn.

- 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 quinto año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Jornada sobre *Retail, Marketing y Nueva Economía*, Jornada Técnica sobre *Estrategias de Marketing Online*; Ciclo de Seminarios sobre *Como Construir Relaciones y Fidelizar Clientes: Estrategias para Comprender, Captar y Comunicar Valor al Mercado*; Reunión Científica sobre *Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal: Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones de Marketing*.

2.1. Jornada de Retail, Marketing y Nueva Economía



En el mes de octubre de 2012 tuvo lugar el evento relativo a la Jornada sobre *Retail, Marketing y Nueva Economía: Adaptado la Gestión del Retail a la Nueva Economía. Innovaciones y Nuevas Tecnologías*. El programa se expone en el siguiente cuadro:

09.00 a 09.30 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
09.30 a 09.50 horas	<p>Inauguración y Presentación de la Jornada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vicente Gotor Santamaría. Rector de la Universidad de Oviedo • Rodolfo Vázquez Casielles. Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo • Severino García Vigón. Presidente de la FADE • Ramón Casilda Béjar. Coordinador de la Jornada
09.50 a 10.00 horas	<p>PRIMERA PARTE: La Distribución Comercial, los Nuevos Consumidores y las Relaciones entre la Industria y la Distribución</p> <p>Modera: Eduardo Estrada Alonso Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo.</p>
10.00 a 10.25 horas	<p>Primera ponencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación Actual de la Distribución Comercial en Cifras Agustín Sans. Business Segment Director de The Nielsen Company
10.25 a 10.50 horas	<p>Segunda ponencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución o Revolución: ¿Un Nuevo Consumidor o una Nueva Forma de Consumir? Javier Vello. Socio Responsable de Retail y Consumo de PwC
10.50 a 11.15 horas	Pausa-Café
11.15 a 11.40 horas	<p>Tercera ponencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación entre Fabricantes y Distribuidores: Buenas Prácticas de Colaboración Antonio Agustín. Socio-Director de Índice K
11.40 a 13.50 horas	<p>SEGUNDA PARTE: Retail, Innovación y Nuevas Tecnologías</p> <p>Moderan: Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Catedrático de Marketing de la Universidad de Oviedo y Agustín López Quesada. Profesor de ESIC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social-Commerce, Amenazas y Oportunidades para las Tiendas Tradicionales: El caso Alice.com David Villarino García. Director Comercial de Alice.com • Shopping Experience: Cómo Reinventar el Punto de Venta y la Experiencia de Compra Pepe Torquemada. CEO de GladFox Sales Experience • Customer Experience & Retailing Marketing: El Caso Starbucks Beatriz Navarro. Directora Marketing & Category Starbucks Coffee Iberia • Gourmet Experience de El Corte Inglés Guillermo Arcenegui. Director de Hostelería del Grupo El Corte Inglés
13.50 a 14.15 horas	<p>Clausura de la Jornada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julio Manuel González Zapico. Director General de Comercio y Turismo del Principado de Asturias • Raimundo Pérez-Hernández. Director de la Fundación Ramón Areces • Felipe Llano. Director General Adjunto ESIC Business & Marketing School
<p>Número de Asistentes: 240 personas de diferentes perfiles</p>	

Interés de la Jornada

La economía digital está cambiando la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las nuevas formas de venta, los nuevos canales de comercialización, las nuevas estrategias de Marketing, las experiencias en el punto de venta, y el uso de la tecnología, no son ya un sueño de esta nueva economía, sino una realidad que todas las empresas deben asumir. Quien no esté en esta nueva dinámica, no existirá para los nuevos consumidores. En la actualidad, hay en nuestro país más de veintiséis millones de usuarios de Internet y más de cincuenta millones de líneas de teléfonos móviles, lo que implica y posibilita una relación entre consumidores, establecimientos y marcas, diferente a la que hasta ahora ha sido habitual. Así pues, ante estos cambios, que cada vez son más rápidos y profundos, la gestión del *retail* está necesariamente abocada a transformarse, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes de forma diferente, y, sobre todo, adaptándose al nuevo entorno digital, entorno que definirá los nuevos canales de venta, de comunicación, de relación y de fidelización de los nuevos consumidores.

Pero para estar en el punto justo de la relación entre establecimiento, marcas y consumidores, no podemos dejar de lado varios aspectos. Uno, que las decisiones más importantes y con mayor valor económico se toman en las tiendas, con lo que la experiencia del cliente es crucial para su crecimiento y perdurabilidad. Dos, que las acciones de marketing integrado *offline* versus *online* seguirán siendo necesarias para ofrecer esta experiencia y para lograr una fidelización, transformando a los consumidores en nuestros *fans*. Y tres, que la tecnología permite a establecimientos, marcas y consumidores, un acceso más rápido, y, sobre todo, una adaptación a las exigencias de unos y otros.

Por todo ello, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo y ESIC Business & Marketing School, bajo

el patrocinio de la Fundación Ramón Areces, organizan la *Jornada de Retail, Marketing y Nueva Economía*, en la que, durante una mañana, se reflexionó sobre el presente y el futuro del *Retail* y el Marketing, en pro de generar demanda, crecimiento económico y de promover la innovación y el uso de la tecnología (digitalización), que permite conseguir estos objetivos de forma más eficaz y eficiente, y, como no, una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores, y una mayor fidelización a los puntos de venta y a las marcas. Para profundizar en este, tema ha tenido la ocasión de contar con profesionales del ámbito de la investigación, la consultoría, la administración y la empresa, que facilitan información actualizada sobre la materia, y comentaron el presente y el futuro de sus empresas.

CONCLUSIONES PRIMERA PARTE

La Distribución Comercial, los Nuevos Consumidores y las Relaciones entre la Industria y la Distribución

Moderador: Eduardo Estrada Alonso. Universidad de Oviedo

“Situación Actual de la Distribución Comercial en Cifras”

D. AGUSTÍN SANS. *Business Segment Director de The Nielsen Company*



Agustín Sans comienza su intervención indicando que nos encontramos en un entorno socioeconómico complejo caracterizado por: una población que no crece, una situación de recesión con un índice de paro del 24%, un comprador que busca constantemente fórmulas de ahorro, consumidores cuya relación con las marcas y la distribución está cambiando a gran velocidad impulsada por la tecnología, un modelo de distribución con síntomas de agotamiento que necesita satisfacer a un nuevo *shopper*.

En definitiva, los consumidores españoles están inmersos en un proceso de cambio de sus hábitos y costumbres. Se trata de consumidores muy preocupados por su seguridad laboral, temiendo por sus perspectivas de trabajo, y por la economía en su conjunto. Estas cuestiones y otras, afectan cómo no a sus costumbres y hábitos de compra, los cuales se centran fundamentalmente en los productos que se necesitan, siendo el precio un elemento muy importante y decisivo en el momento de la compra.

Así pues, los españoles toman medidas de ahorro de forma consciente: el 65% gasta menos en ocio fuera de casa, el 56% gasta menos en ropa, el 64% ahorra en gastos de telefonía, el 54% compra alimentos de marcas más económicas, el 49% reduce vacaciones. El gran interrogante es conocer si este cambio de hábitos continuará cuando la situación mejore o se regresará a la situación de partida.

Agustín Sans también analiza la evolución de los formatos comerciales. Se observa una reducción continua del número de establecimientos de droguería y perfumería (al año se pierden entre 2.000 y 3.000 establecimientos). No obstante, son las tiendas tradicionales de alimentación las que han experimentado un mayor descenso, los hipermercados se han estancado mientras que los supermercados de más de 1.000 metros cuadrados han continuado en expansión, siendo por lo tanto el canal más dinámico. En cuanto a

la evolución de las enseñas, Mercadona y Día mejoran su cuota de mercado en el último año.

Como indica Agustín Sans, en los primeros siete meses de 2012, por primera vez en décadas, se registra una contracción en las ventas en volumen de productos básicos para el hogar (-0,4%), así pues el mercado está bastante estancado.

Por otro lado, se continúa experimentado un crecimiento en el consumo de marcas del distribuidor (la cuota de mercado es del 35,4% en julio de 2012), con una participación importante en droguería y limpieza (49%) y ganando terreno sectores con menor presencia hasta el momento como perfumería e higiene (21,3%). Además del factor precio, otros motivos de compra de las marcas del distribuidor son: relación calidad/precio cada vez mejor e igual de buena que las marcas de fabricante.

En definitiva, el consumidor al que se enfrenta la distribución es un cliente cambiante, cada vez más diverso y conectado. Así las estrategias recomendadas para el *retailer* pasan inevitablemente por ser único y especial para sus clientes, y tratar de conseguir una compra más emotiva. Además, cada vez es mayor la influencia *digital* en la búsqueda de información y compra de productos de gran consumo, originando nuevos patrones de comportamiento.

Los consumidores están cambiando y este cambio ha venido para quedarse. Existe la necesidad por parte del *retailer* de *conectar* con el nuevo consumidor. La integración entre la distribución tradicional, *online* y redes sociales, es el gran reto de la distribución comercial. Aunque el *e-commerce* en España todavía está en su fase inicial, comparada con otros países como United Kingdom, la actividad *online* constituye una gran oportunidad para desarrollar una estrategia de Marketing de relaciones y para generar fidelidad.

“Evolución o Revolución ¿Un Nuevo Consumidor o una Nueva Forma de Consumir?”

D. JAVIER VELLO. *Socio Responsable de Retail y Consumo de PwC*



D. Javier Vello, indica que desde el comienzo de la crisis económica, se ha tratado de realizar un paralelismo con otras situaciones similares acontecidas con anterioridad. Sin embargo, la conclusión es que dichas comparaciones no son factibles, dado que la situación demográfica actual es muy distinta. Basta con observar la composición de los hogares. Existen muchas menos familias numerosas, y por el contrario el nivel de hogares unifamiliares es muy elevado.

En un contexto como el actual, como afirma Javier Vello, el consumidor ha descubierto dos elementos: las marcas del distribuidor y las promociones. Es probable que la preferencia del consumidor por ambos elementos continúe en el tiempo, aunque la situación económica mejore, sobre todo entre las clases sociales bajas y medias. Además, se podría afirmar que ya no existe un perfil de consumidor, sino un momento de consumo, por lo que es fundamental analizar las ocasiones de compra. También es cierto que algunos consumidores valoran

de forma muy positiva la capacidad para generar una cierta intimidad y el consumo inteligente. Los consumidores no quieren comprar necesariamente la opción más barata, desean que cualquier prima en el precio esté asociada con un incremento en el valor del producto o del servicio. Por ello, las empresas pueden utilizar principalmente cuatro modelos de negocio para conseguir que los clientes paguen más por los productos/servicios que ofrecen. Cada modelo permite al cliente opciones adicionales acerca de cuanto gastar o en que gastar su dinero: gama de productos (elección de calidad), canal (elección del lugar), rendimiento de gestión (elección del tiempo) y separación (la selección de atributos).

Finalmente, Javier Vello reflexiona sobre la relevancia que en el proceso de búsqueda de información y compra adquieren las redes sociales, y la necesidad de realizar una segmentación de los consumidores y de las mismas para su adecuado uso. Las empresas tienen que estar preparadas para liderar las estrategias multicanal en el ámbito de la comunicación y de la distribución.

“Relación Fabricante-Distribuidor: Buenas Prácticas de Colaboración”

D. ANTONIO AGUSTÍN. *Socio-Director de Índice K*



D. Antonio Agustín, comienza su intervención comentando como a pesar de que transcurren los años, parece que hay algunas cosas que no cambian (algunas marcas), e incluso son iguales entre distintos países (como el interior de los establecimientos comerciales). Se presenta por lo tanto la necesidad de cambiar. Esta circunstancia se puede trasladar también al ámbito de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Existen una serie de tópicos relacionados con las mismas que pueden y deben ser revisados y en la medida de lo posible modificados para conseguir mejores resultados.

Estos cambios en las relaciones entre fabricante y distribuidor abarcan un conjunto muy amplio de aspectos. En primer lugar, un cambio de actitud: escuchar, no temer equivocarse y poner mucho empeño, tenacidad y flexibilidad. En segundo lugar, un cambio de estrategia asumiendo objetivos a largo plazo, credibilidad y comprensión (por todos los miembros de la empresa) de su funcionamiento, y con modelos sencillos para el desarrollo de ideas nuevas y divertidas. En tercer lugar, cambio de tácticas, buscando ser competentes y siendo más creativos que procedimentales (el procedimiento entorpece la acción). Como indica Antonio Agustín, ello requiere trabajar en equipo (el *llanero solitario* ya no existe). En cuarto lugar, es necesario el desarrollo de nuevos modelos de negociación y de colaboración, peleando el terreno propio pero *boxeando con limpieza*, motivando a los equipos multifuncionales de fabricantes y distribuidores e incorporando el punto de vista y la competitividad de las mujeres para obtener más practicidad y más riqueza creativa.

Antonio Agustín, finaliza su intervención afirmando que es necesario deshacerse de mitos y enfrentarse a las relaciones con una visión fresca y nueva, realizando una defensa y ataque adecuados, guardando las buenas formas, considerando un horizonte temporal dilatado, no cortoplacista, y no desanimarse.

CONCLUSIONES SEGUNDA PARTE
Retail, Innovación y Nuevas Tecnologías

Moderador: Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

Moderador: Agustín López Quesada

Profesor de ESIC

“Social-Commerce. Amenazas y Oportunidades para las Tiendas Tradicionales: El Caso Alice.com”

D. DAVID VILLARINO GARCÍA. *Director Comercial de Alice.com*



El mercado de alimentación en Internet funciona de manera diferente a otros mercados ya que existe un menor gasto (sólo el 0,5% compra alimentación por Internet). Por tanto, las marcas deben actuar en las siguientes direcciones: intentar convertir a los *fans* en *clientes* (*Social Commerce*), analizar qué puedo hacer para que además de seguir una marca, la compren. El rey pasa de ser el *producto* a ser el *cliente*. Conocer al cliente, establecer una relación con él, un diálogo, una comunicación bidireccional. Ya no se trata de asumir que el cliente es el rey, sino también de responder a la pregunta ¿y quién es mi cliente?

En su intervención, David Villarino destacó las principales características de Alice.com desde una doble perspectiva. Por el lado del consumidor, se trata de un supermercado de Internet centrado en la experiencia con el cliente en el que sólo se venden marcas del fabricante. Este modelo de negocio se basa en un concepto: cumplir los compromisos con el cliente. Por el lado del fabricante, proporcionan herramientas de marketing que le permiten incrementar sus ventas y mejorar el conocimiento de los clientes. Posibilita la venta directa de productos, la conexión directa con los clientes, el control de las comunicaciones y la personalización de las ofertas. Entre otras funciones incluye: gestión de contenidos; información detallada sobre clientes; proceso de compra completo; soporte técnico; almacenamiento, gestión de inventarios y servicios de envío.

Para finalizar su exposición, David Villarino concluyó que el *Social Commerce* no es una acción en sí misma, sino una herramienta más que complementa el comercio *offline*. El objetivo es que la tienda *online* salga en busca de sus clientes, siendo algo más que un escaparate digital.

“Shopping Experience: Cómo Reinventar el Punto de Venta y la Experiencia de Compra”

D. PEPE TORQUEMADA. CEO de GladFox Sales Experience



La intervención de Pepe Torquemada se articuló sobre dos ejes argumentales. En primer lugar, la presentación de la idea de negocio *GladFox Sales Experience*. Se trata de una consultora con vocación internacional, aunque relativamente joven, que surgió hace cuatro años con la misión de *crear experiencias de compra únicas en espacios comerciales rentables y sorprendentes*.

Esta misión se concreta en el objetivo de dinamizar los espacios comerciales y hacer crecer los negocios de sus clientes. Para ello, cuenta con un grupo de ejecutivos/as de marketing, ventas, diseño de *packaging*, diseño de espacios comerciales, diseño gráfico y comunicación especializados en espacios comerciales.

Entre sus potenciales clientes se encontrarían reputadas cadenas de moda, hoteles, cadenas minoristas, grandes superficies, sedes de grandes compañías, entidades bancarias o cadenas de restaurantes, pero también hospitales, oficinas públicas de atención al ciudadano o, por qué no, entidades deportivas.

En este contexto, Pepe Torquemada, ya en segundo lugar, nos anticipó las principales características de uno de los casos de negocio en los que se encuentran inmersos en la actualidad: *Real Madrid Flagship Store*.

Este proyecto trata de re-diseñar la tienda oficial del Real Madrid en el Estadio Santiago Bernabéu convirtiéndolo en un punto de encuentro en el que todos los visitantes puedan disfrutar de la experiencia de ser madridistas, movilizándolo este sentimiento y, estimulando en consecuencia, la generación de relaciones de compra-venta que vayan más allá de la mera transacción puntual en el tiempo. Para apoyar estos argumentos el ponente expuso un video de diez minutos en el que presentaba todas las características de este nuevo concepto de tienda.

“Customer Experience and Retail Marketing: El Caso de Starbucks”

D^a. BEATRIZ NAVARRO. *Directora Marketing & Category Starbucks Coffee Iberia*



Beatriz Navarro comenzó su intervención formulando las dos siguientes preguntas a los asistentes a la Jornada: ¿en qué se parecen las marcas Abercrombie & Fitch, Apple y Starbucks? y ¿en qué se parecen un conjunto de seis productos (dos camisetas, dos tablets y dos cafés)? La respuesta a ambas cuestiones fue la misma: en un mundo de *commodities*, la experiencia es lo que marca la diferencia. O en otras palabras, todo se parece a todo, lo que determina la diferencia es la experiencia sensorial que un producto le proporciona a un cliente frente a la que le puede proporcionar el resto de alternativas. Y en la generación de la experiencia, la marca comercial tiene mucho que decir.

Sobre estos pilares conceptuales, Beatriz Navarro continuó su intervención estableciendo los fundamentos de la experiencia Starbucks. En primer lugar, las tiendas, en donde la marca se puede tocar, oler, probar, oír,... y en donde se cuenta la historia del producto en establecimientos eco-eficientes con *alma* y personalizados en función del contexto geográfico en el que se ubiquen. En segundo lugar, los empleados, que en la práctica tienen la consideración de

partners de la idea de negocio, con autonomía suficiente para gestionar su propio establecimiento. En tercer lugar, y como no podía ser de otra forma, los clientes, con los que se tiene que construir el futuro de la compañía, demostrándoles cada día el compromiso y la gratitud por mantenerse fieles a la marca, lo que contribuirá a que estos se conviertan en sus principales fans y embajadores ante la sociedad.

Por último, Beatriz Navarro puso de manifiesto cómo la experiencia Starbucks sería inviable sin un equipo directivo que implementara la filosofía de gestión descrita y fundamentada en la misión organizativa de la compañía: inspirar y alimentar el espíritu humano, persona a persona, taza a taza, y comunidad a comunidad. Consecuente con esta misión es, igualmente, la importancia que atribuye Starbucks a la estrategia de innovación en la gestión de su cartera de productos.

“Gourmet Experience de El Corte Inglés”

D. GUILLERMO ARCENEGUI. *Director de Hostelería del Grupo El Corte Inglés*



El Club del Gourmet de El Corte Inglés ha sido pionero en España en la comercialización y promoción de producto gourmet. Sin embargo, en los años 90 se percataron de los cambios acontecidos en el perfil del consumidor:

generacionales, de consumo, de perfil de cliente,... En consecuencia, para llegar al cliente actual, se realizan pequeños cambios en imagen y surtido.

De este modo, a principios de 2009 se crea el primer Grupo de Trabajo multidisciplinar sobre la revitalización de los Club del Gourmet con un objetivo claro: diseñar un espacio gourmet en el que se pueda comprar y degustar productos. La gran ventaja con la que cuentan es el elevado tráfico de clientes y el ser complementario a una experiencia de compra.

Las principales conclusiones del Grupo de Trabajo son:

PRODUCTO, debe ser único, donde primen las exclusivas y con una rotación alta para dar sensación de escasez y dinamismo. El vino debe tener un papel fundamental en el surtido.

ENTORNO: deben existir zonas de degustación del producto, tanto del propio Club del Gourmet como de operadores de prestigio. La decoración debe ser muy actual y la iluminación debe *hacer hablar del producto*.

EXPERIENCIA: los conceptos gastronómicos deben ser de primera línea, teniendo preferencia por operadores locales con estrella Michelin. El precio no es una variable crítica. La atención a los clientes debe ser sobresaliente y se debe crear una sensación de informalidad medida a la hora de degustar el producto.

PROMOCIÓN: para llegar a un determinado tipo de cliente debemos usar más actividad promocional no convencional (eventos con blogueros, eventos con marcas para clientes exclusivos,...). Prácticamente no hacer publicidad masiva.

Con este esquema se comenzaron a elaborar los planos del primer Gourmet Experience en Goya, con tres objetivos: rejuvenecer los clientes del Gourmet, aumentar el tiempo medio de estancia y atraer clientes extranjeros. Le

siguieron Gourmet Experience Alicante, Gourmet Experience Castellana y Gourmet Experience Gran Vía (se inaugurará a finales de noviembre de 2012).

Los resultados alcanzados avalan el proyecto. Gourmet Experience es un concepto rentable y permite una recuperación de la inversión en menos de 2 años. El 70% de las ventas son a clientes que realizan alguna compra adicional en los centros de El Corte Inglés. El 30% de las ventas son realizadas por clientes que antes no consumían en los centros El Corte Inglés. En 2012 pasarán por los Gourmet Experience más de 2 millones de clientes.

2.2. Jornada Técnica sobre Estrategias de Marketing Online



En el mes de febrero de 2013 tuvo lugar el evento relativo a la *Jornada Técnica sobre Estrategias de Marketing Online: Nuevos Canales de Distribución y Comunicación de Productos y Servicios*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Estrategias de Marketing Online: Nuevos Canales de Distribución y Comunicación de Productos y Servicios
FECHA	6 de Febrero de 2013
LUGAR	Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa. Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para estudiantes de Administración y Dirección de Empresas (ADE), Derecho y Comercio y Marketing, para postgraduados e investigadores especializados en el campo de la Distribución Comercial, de la Comunicación y del Marketing Online, 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>
PROGRAMA	<p>9:30h RECEPCIÓN Y RECOGIDA DE MATERIAL</p> <p>10:15h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>D. MANUEL GONZÁLEZ DÍAZ Decano Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo</p> <p>D. JULIO MANUEL GONZÁLEZ ZAPICO Director Regional de Comercio y Turismo Consejería de Economía y Empleo. Gobierno del Principado de Asturias</p> <p>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>10:30h Conferencia <i>Canales Online de Distribución y Comunicación. El Caso de las Redes Sociales</i> D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia</p> <p>PRESENTACIÓN: D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>11:30h Conferencia <i>Gallina Blanca. Saca el Cocinero que Llevas Dentro 3.0</i> D. RAIMON CASALS Consumer Relationship Manager en Gallina Blanca</p> <p>PRESENTACIÓN: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>12:30h Conferencia <i>El Futuro del Marketing Social</i> D^a. IRENE CANO Directora de Facebook España</p> <p>PRESENTACIÓN: D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>

PROGRAMA	13:30h CLAUSURA DE LA JORNADA D. VICENTE GOTOR SANTAMARÍA Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Oviedo
Nº DE ASISTENTES	509 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Begoña Álvarez Álvarez, Luis Ignacio Álvarez González, Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada



La utilización de Internet como canal de distribución y medio de comunicación ha ido pareja al cambio de los hábitos de consumo. El Marketing, en particular las actividades de distribución y comunicación, han evolucionado para aprovechar las oportunidades derivadas de la complementariedad de los canales de venta *online*, de las nuevas formas de hacer llegar los mensajes y dar a conocer nuevos productos y servicios.

El Marketing en Internet, está experimentando un fuerte auge producto de la rápida penetración del medio en la sociedad pero, probablemente, lo mejor está por llegar. El Marketing *online* es rico en posibilidades. Disponemos de una gran cantidad de alternativas técnicas y funcionales que permiten ejecutar acciones encaminadas a elaborar estrategias de Marketing-mix. Hay que tener claro desde el inicio qué queremos conseguir y adoptar una metodología apropiada para escoger la mejor forma de lograrlo utilizando las herramientas adecuadas de comunicación digital, interactividad, personalización y programas de fidelización de clientes.

En este nuevo escenario, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se ha llevado a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre las estrategias de comunicación *online* para llegar al público objetivo, cómo establecer relaciones duraderas con los clientes y qué herramientas de difusión en la web 3.0 y de investigación en medios *online* pueden adoptar fabricantes y detallistas para obtener rentabilidad de sus estrategias comerciales.

Esta Jornada, mediante un enfoque eminentemente práctico, pretende ayudar a los integrantes del canal de distribución a encontrar respuesta a estas y otras reflexiones adicionales.



Conclusiones de la Jornada

“Canales Online de Distribución y Comunicación: El Caso de las Redes Sociales”

D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

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

PRESENTACIÓN:

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

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



Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Derecho, Diplomado en Investigación de Mercados y en Investigación Operativa por la Universidad de Valencia. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia. Ha sido Decano y Vicedecano de la Facultad de Empresariales y Vicerrector de Relaciones Internacionales y de Asuntos Económicos de la Universidad de Valencia. Sus áreas de investigación son múltiples y están vinculadas con: marca, país de origen, comunicación en marketing, Internet, calidad de servicio, destinos turísticos, empresa familiar, responsabilidad social empresarial e influencia en la reputación de la empresa. Posee una dilatada experiencia investigadora, ha publicado múltiples libros y artículos en revistas nacionales e internacionales de reconocido impacto académico, participando en numerosos congresos. Es revisor y miembro del Consejo Editor de diversas publicaciones. En la actualidad es Visiting Scholar en la University of Maryland.

El profesor Bigné comenzó su intervención resaltando la velocidad de vértigo con la que se producen los cambios en el mundo actual. Así, mientras la televisión tardó trece años en alcanzar 50 millones de hogares, Internet lo ha conseguido en tres años, Facebook en uno y Twitter en nueve meses. Hoy en día disponemos de diferentes aplicaciones y múltiples plataformas (PC, MAC, Smartphones, Tablets) que nos permiten realizar actividades cotidianas, e incluso la propia televisión está incorporando Internet en su oferta y programación. Todo este desarrollo tiene tres implicaciones fundamentales:

1. Una cantidad enorme de información y facilidad de acceso a la misma.
2. Una información inmediata, el análisis de datos se realiza en la propia fuente donde se genera la información.
3. Necesidades y promociones instantáneas.

Ahora bien, en este mundo digital no todo es compra. Las redes sociales son algo más que un nuevo y diferente canal de comercialización. El canal digital se diferencia de otro canal alternativo en tres aspectos fundamentales:

1. Es un canal ilimitado de distribución,
2. La promoción se hace selectiva y barata.
3. Lleva acompañado un lugar de compra.

Algunas de las consideraciones que se hacen sobre este canal ya eran conocidas desde la teoría del consumidor. La calidad del servicio, los procesos y las actividades de Marketing ayudan a obtener clientes satisfechos. Estos clientes se caracterizan por desarrollar confianza y compromiso. Aquel cliente satisfecho que confía en la empresa establece un vínculo con ella, gasta más y está dispuesto a pagar un precio más alto. Además, el cliente que se compromete es capaz de generar argumentos positivos a favor de las marcas y efectúa recomendaciones.

El canal líder con más audiencia, tanto histórica como actualmente, es la televisión. Sin embargo, el canal que hoy en día tiene un mayor crecimiento es Internet. Esta tendencia también se observa en la inversión publicitaria. Ahora bien, la evolución del comercio electrónico en los diferentes países de la Unión Europea es diversa. En España, aunque se ha experimentado crecimientos notables, el nivel todavía es bajo, poniendo de manifiesto el enorme potencial futuro para su desarrollo.

Recientemente, en 2011, el Gobierno de España ha publicado un estudio que puede considerarse como referencia, sobre la búsqueda de información y compra on-line. Este estudio distingue tres categorías:

Categoría 1 (Internet lidera el proceso de compra y de búsqueda de información) en productos tales como la descarga de películas y música, aplicaciones de software, reservas de alojamiento y paquetes turísticos, billetes de transporte, alquiler de coches y motor y descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos.

Categoría 2 (Internet lidera el proceso de búsqueda de información pero no la compra) en servicios de Internet y telefonía, servicios financieros y entradas a espectáculos.

Categoría 3 (reciente introducción de Internet en proceso de búsqueda de información y compra) en productos de electrónica, películas, música y videojuegos, servicios personales, juguetes, libros, revistas y prensa, seguros, electrodomésticos/hogar/jardín, artículos deportivos, ropa y complementos.

Las tres características fundamentales que justifican la compra a través de Internet son: la personalización, la incorporación de valor y la diferenciación. También es importante considerar el efecto de las redes sociales. Las investigaciones han demostrado que los anuncios en las redes sociales influyen

en la intención de compra y en la generación de recomendación de la marca. Además, la publicidad en las redes sociales no implica sustituir los anuncios de la publicidad tradicional y adaptarlos mediante una nueva versión más animada, sino de cambiar la forma de comunicar. Tampoco debemos olvidar que las redes sociales no son exclusivamente el entretenimiento de unos jóvenes. Ni son pocos, ni son jóvenes (el 65% de usuarios de Facebook tienen 35 años o más y en el caso de LinkedIn el 79%), y parece que no sólo desean entretenimiento.

El profesor Bigné también describió un trabajo en curso de su equipo de investigación cuyo objetivo es analizar los antecedentes del valor percibido de los mensajes generados en redes sociales para determinar si estas relaciones pueden tener influencia en las visitas a los sitios web, las recomendaciones *online* y las intenciones de compra.

El modelo analizado propone que la implicación impacta positivamente en el entretenimiento percibido y la credibilidad de los mensajes. Por su parte, si los mensajes que aparecen son entretenidos y creíbles aumenta su valor percibido, incrementándose las visitas al sitio web y las recomendaciones *online*, favoreciendo estos aspectos la intención de compra. La única relación que no se pudo corroborar es la influencia del reconocimiento *online* en la intención de compra. De este modo, aunque en el entorno *offline* sí existe tal relación puede ser que en un entorno *online* dicha relación no se produzca.

El profesor Bigné finaliza su intervención comentando el estudio IBM (2011) donde 1700 directores de Marketing opinan que las redes sociales, la proliferación de canales y aparatos de consulta y comunicación y la explosión de datos que se derivan de estos nuevos canales *online* de distribución y comunicación son los tres retos más importantes y en los que menos preparados están. Necesitan, por tanto, adaptarse a este nuevo entorno tan dinámico y desarrollar estrategias que les permitan crear valor potencial para diferentes segmentos de clientes.

“Gallina Blanca: Saca el Cocinero que Llevas Dentro 3.0”

D. RAIMON CASALS

Consumer Relationship Manager en Gallina Blanca

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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



D. Raimon Casals es Licenciado por la Universidad Ramón Llull de Barcelona, con formación de postgrado en el Programa de Desarrollo Directivo del IESE. Comenzó su trayectoria profesional como *Controller* en la multinacional holandesa SKW Biosystems, de la que pasó en el año 2000 al Deutsche Bank para desempeñar funciones de *Customer Intelligence Manager* hasta 2005. En ese año, se incorpora al grupo Gallina Blanca para desempeñar diversos cargos como el de *Media and Digital Marketing Manager* o el de *Consumer Relationship Manager*. Su trayectoria le avala en la temática de la Jornada, desde el momento en que ha participado como ponente en diversos congresos internacionales sobre Marketing *online*, figura en el claustro docente de distintas acciones formativas de entidades de reconocido prestigio y representa a la compañía en diversos foros y comisiones relacionadas con la gestión medios y Marketing *online*.

D. Raimon Casals comenzó su intervención reflexionando sobre la actividad de emprender a través de canales *online*. Así, puso de manifiesto que el mundo *online* tiene la ventaja de permitir ser emprendedor a muy bajo coste si bien es preciso que se den dos condiciones básicas. Por un lado, disponer de un modelo

de negocio claro; por otro, ser empático con los socios y restantes públicos clave de la idea de negocio. En cualquier caso, los resultados son muy fáciles de medir dada la gran cantidad de información que aporta un modelo de negocio fundamentado en la estrategia digital. El peligro es caer en la parálisis por el análisis del exceso de información.

Tras ello, el Sr. Casals se adentró ya en poner de manifiesto cómo Gallina Blanca Star *apuesta por lo digital, pero de un modo racional*. Si bien destaca la prevalencia aún del medio televisivo, resalta cómo la interactividad de la página web y, en definitiva, de los canales *online* son, sin duda, una gran oportunidad en la medida en la que se puede mejorar el valor del producto siempre y cuando se *sepa escuchar*.

En base a esta premisa, y asumiendo que Gallina Blanca Star es una empresa de alimentación, la compañía ha diseñado una estrategia *online* fundamentada en *ayudar a la gente a cocinar* a través de acciones cómo *ser un coach de la cocina para nuestros consumidores* o desarrollar lo que la compañía denomina *territorio receta*. El objetivo es favorecer la interacción y la generación de información del mercado con el fin último de satisfacer a sus consumidores. En definitiva, *si cocinar es un acto social, una marca de cocina lo ha de ser también*.

Con este planteamiento Gallina Blanca Star creó su *identidad digital* cuyo eje central es sin duda su propia web, donde se facilita cargar recetas, consultar información sobre las mismas, intercambiar opiniones con distintos públicos y prescriptores, así como conocer diversos acontecimientos vinculados con el *territorio receta*. Se trata de un nuevo medio digital culinario mucho más dinámico y adaptado a cada uno de los grandes mercados en los que opera la compañía y que ha pasado de tener, en sus inicios, 2000 visitas al mes a más de 1,2 millones en la actualidad.

La dinamización de la web Gallina Blanca en los últimos años ha venido acompañada, con mayor o menor éxito, por la combinación de la presencia en Youtube y las principales redes sociales (Facebook, Twitter), o el desarrollo de aplicaciones *Apps* y *Códigos QR*, para distintos soportes como móviles, tablets y similares. La consecuencia directa de esta estrategia de dinamización *online* de los mercados es la *escucha activa e inspiradora*, escuchar lo que dice el consumidor en las redes sociales, conocer sus conversaciones con otros consumidores y lo que opinan de la marca, investigar el efecto de determinadas campañas de comunicación digital.

En la actualidad, Gallina Blanca Star tiene como objetivo difundir el denominado *brand content* utilizando un mix de comunicación que integra medios tradicionales (por ejemplo, spots en televisión), con la interactividad de la web y la presencia y co-creatividad en redes sociales.

En definitiva, existe un gran interés por el *SoLoMo Marketing* (Social, Local and Mobile), planteando campañas de Marketing en medios sociales, locales y móviles para intensificar la imagen y notoriedad de la marca. Todo ello, por supuesto, adaptado a cada público objetivo en unas condiciones aceptables de eficacia y rentabilidad. Como ejemplo, cabe citar el lanzamiento del nuevo producto denominado *YATEKOMO, tus Nuevos Fideos Orientales*, dirigido a un público eminentemente joven y dinámico, donde la empresa ha creado un perfil específico para este target que permite una mayor cercanía a sus estilos de vida.

En síntesis, más allá de la tasa de retorno de todas estas acciones, Gallina Blanca Star demuestra asimilar el principio estratégico vigente de que *“las grandes marcas del futuro no serán sólo las que mejores historias cuenten de sí mismas, sino aquellas de las que cuenten las mejores historias.*

“El Futuro del Marketing Social”

D^a. IRENE CANO

Directora de FACEBOOK ESPAÑA

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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



Irene Cano es *Country Manager de Facebook España* desde julio de 2012. Anteriormente y desde su incorporación a la compañía, ocupó el puesto de Directora Comercial. Como experta en entornos digitales ha sido la encargada de gestionar las cuentas de Facebook con los directores de Marketing de las principales empresas de diferentes sectores y con los grandes anunciantes de España. Posee una amplia experiencia en el sector de Internet. Ha sido Directora Comercial en Orange España, donde era la máxima responsable de la estrategia comercial de la compañía, así como de la formación de un prestigioso y reconocido equipo de ventas. Irene Cano comenzó su carrera profesional en el Departamento de Operaciones de Yahoo! También ocupó diversos puestos en Google, donde comenzó como Directora de Operaciones y más tarde fue nombrada Directora de Agencias, puesto que desempeñó durante tres años. Es Licenciada Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, habiendo cursado sus estudios en la Facultad de Economía y Empresas de dicha Universidad.

Irene Cano comenzó su exposición tratando de dar una respuesta a la siguiente pregunta: ¿en qué ha cambiado el comportamiento del consumidor en

los últimos años con respecto a Internet? Ha cambiado la forma en que busca información y necesita comunicarse. Se ha pasado de un consumidor cuyo objetivo en los años 90 era navegar por la red desde el anonimato, a otro que a principios del 2000 pretendía fundamentalmente buscar e intercambiar información y que en la actualidad también desea descubrir cosas y compartir activamente con otros.

Todo ello implica una revolución del Marketing, que ha evolucionado, en palabras de Irene Cano, del sistema de *bowling* (lanzas el mensaje y cruzas los dedos esperando que llegue a tu público objetivo) al sistema de *pinball* (lanzas el mensaje a tu público objetivo, estás atento a sus comportamientos de compra y pasas a formar parte de su comunicación a otros consumidores).

En este ámbito, las redes sociales tienen mucho que decir. En 2013, Facebook es la red social de mayor presencia en el mercado. Se trata de un *ecosistema perfecto* como *plataforma digital* abierta a usuarios y marcas comerciales.

Para cualquier empresa, Facebook es una red social con millones de usuarios activos en todo el mundo y cuya utilización constituye una poderosa herramienta comercial. Se ha convertido en el protagonista de la comunicación con un potencial cada vez mayor de crecimiento en el campo de los móviles.

Hoy en día la forma en que se consume información está cambiando. Los usuarios internalizan estos cambios y demandan más cambios. En el entorno actual, donde es cada vez más difícil captar la atención del consumidor y la crisis económica golpea con fuerza, surgen nuevas oportunidades de negocio *online* y también nuevos canales de compra y de búsqueda de información.

A través del Facebook se ha logrado cambiar el modo en el que las personas y las empresas entran en conexión, ya que ofrece una gran comunidad

activa de consumidores que están en continua conexión, genera resultados a lo largo de todas las etapas de desarrollo de un plan de marketing, fortalece las relaciones y genera *Word-of-Mouth* a gran escala, al tiempo que continúa innovando para seguir añadiendo cada vez más valor.

Estar presente en las redes sociales es una alternativa comercial para muchas empresas. Sin embargo, *ser social* no debe ser un objetivo por sí mismo, sino una forma de conseguir los objetivos de la empresa. La clave de una red social está en convertir a los *fans* en *activistas*: *los fans no son valiosos sino los activos. Los fans tienen que ser prescriptores de la empresa.*

Según Irene Cano, la clave del éxito en el Marketing de las redes sociales es contar con la estrategia adecuada en el momento adecuado. Hay que identificar los recursos, capacidades, valores y activos de cada negocio y aprovecharlos para obtener resultados en los cuatro componentes del Marketing social:

1. Conectar: de forma efectiva con los mejores clientes.
2. Interactuar: fidelizarlos y conseguir que comuniquen en torno a nuestra marca.
3. Influir: a terceros a través de los seguidores fidelizados; e
4. Integrar: identidad y personalización de la empresa a través de todos sus canales.

Irene Cano, reflexiona sobre una fórmula para el éxito, aparentemente muy sencilla, que influirá en los resultados obtenidos: disponer de una estrategia, desarrollar una cobertura e interacción de la misma y efectuar una segmentación eficiente.

Los directivos y empleados de Facebook están continuamente innovando y ofreciendo herramientas a las empresas que les pueden ayudar en tres áreas fundamentales: conseguir nuevos clientes, generar ventas y fidelizar clientes activos. Estas nuevas herramientas de Facebook ayudan a las empresas a obtener resultados a lo largo de todas las etapas del *Marketing funnel*: *awareness, consideration, conversión, loyalty and advocay*.

Para finalizar su conferencia, Irene Cano comentó algunas herramientas que Facebook ofrece en la actualidad a sus usuarios (consumidores y empresas), así como próximas novedades.

Por ejemplo, herramientas publicitarias (NEWS FEED) y aplicaciones como GIFTS (comercio electrónico con regalos recomendados) o INSTAGRAM (sacar, transformar y compartir fotografías) a las que se está dando un fuerte impulso en la actualidad.

Se pretende ofertar herramientas a los usuarios que, a su vez, irán modificando la propia herramienta. Como indica Irene Cano, uno de los pilares de la red social de Facebook es el buscador (*Graph Research*).

A través del mismo se está diseñando nuevas herramientas comerciales para las empresas que permitan segmentar a los consumidores (siempre con un carácter anónimo) y dirigir las actividades de Marketing al público objetivo, utilizando para ello perfiles demográficos, personales, sociales y toda una batería de consideraciones semánticas.

La filosofía de Facebook es la siguiente: *Move Fast and Break Things. Done is Better than Perfect*.

2.3. Ciclo de Seminarios 2013

En los meses de mayo y junio de 2013 tuvo lugar el evento relativo al cuarto *Ciclo de Seminarios sobre Como Construir Relaciones y Fidelizar Clientes: Estrategias para Comprender, Captar y Comunicar Valor al Mercado*.

Interés del Ciclo de Seminarios

La rentabilidad de las empresas del canal de distribución no sólo implica ganar más y ser eficiente en el gasto, sino que también es una cuestión de permanencia. En el medio y largo plazo, lo más rentable para una empresa es ser capaz de establecer relaciones duraderas con sus clientes. El objetivo general de este Ciclo de Seminarios, que se desarrollará en el ámbito de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas, de que la capacidad de crear comunidad con un conjunto de clientes es un activo estratégico insuperable y difícil de imitar.

Las estrategias comerciales y las oportunidades tecnológicas de los nuevos medios de información y comunicación pueden ser de gran ayuda para mejorar procesos, aligerar coste, innovar y ayudar a vender más. Todo ello supone multiplicar los canales de venta, ser más eficiente, posicionarse de la manera más adecuada, conocer bien al cliente, fomentar y aprender de sus interacciones sociales con otros consumidores a través del mundo *online*, comunicarse con él de manera más efectiva y atender las necesidades de los segmentos de mercado de una forma rentable. En definitiva, mediante el Ciclo de Seminarios se trata de crear un foro de debate, reflexión y actuación, para toda persona interesada por estos temas, con el objetivo de estar al lado de un cliente que tiene una fidelidad compartida y cada vez es más exigente con la oferta de las empresas. En particular, durante los meses de mayo y junio de 2013 se llevaron a cabo cuatro seminarios con investigadores internacionales de prestigio y con profesionales del sector que analizaron diversos aspectos relacionados con la gestión de categorías

en el punto de venta, marcas de distribuidor, marketing de experiencias, claves de fidelización, estrategias de comunicación, redes sociales, marketing *online* y desarrollo de la franquicia en un contexto detallista. A continuación se resumen las características de dichos seminarios.

TÍTULO	V Ciclo de Seminarios sobre Como Construir Relaciones y Fidelizar Clientes: Estrategias para Comprender, Captar y Comunicar Valor al Mercado
FECHAS	3, 10, 17 de Mayo y 21 de Junio de 2013
LUGAR	Salón de Grados. Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<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>
PROGRAMA	<p>VIERNES 3 DE MAYO DE 2013 9:30h-9:45h Recepción participantes y recogida de material 9:45h-10h Inauguración y Presentación del conferenciante JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES 10h-14h "Gestión de Categorías en el Punto de Venta: Implicaciones de las Marcas de Distribuidor" Óscar González Benito <i>Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Salamanca</i></p> <p>VIERNES 10 DE MAYO DE 2013 9:30h-9:45h Recepción participantes y recogida de material 9:45h-10h Inauguración y presentación del conferenciante RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ 10h-14h "Marketing de Experiencias, Retailtainment y Comunicación" PEPE MARTÍNEZ y JOSÉ RAMÓN ARTETA <i>Managing Director y Group Account Director. Millward Brown Iberia</i></p>

PROGRAMA	VIERNES 17 DE MAYO DE 2013
	<p>9:30h-9:45h Recepción participantes y recogida de material</p> <p>9:45h-10h Inauguración y Presentación del conferenciante LETICIA SANTOS VIJANDE RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p> <p>10h-14h "Strategic Marketing: Implications for Practice" "Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related" JOHN RUDD <i>Professor of Marketing.</i> <i>Aston Universit. United Kingdom (UK)</i></p>
	VIERNES 21 DE JUNIO DE 2013
	<p>9:30h-9:45h Recepción participantes y recogida de material</p> <p>9:45h-10h Inauguración y presentación del conferenciante MANUEL GONZÁLEZ DÍAZ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES</p> <p>10h-13h "Franchising in a Retail Context: Operational Autonomy in HRM & Effects of Franchising Rates and Age on System Mortality" MARKO GRÜNHAGEN <i>Professor of Marketing</i> <i>Lumpkin Distinguished Professor of Entrepreneurship</i> <i>Eastern Illinois University (USA)</i></p>
NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES	52 personas de diferentes perfiles en cada seminario
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Juan Trespacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Conclusiones del Ciclo de Seminarios

"Gestión de Categorías en el Punto de Venta: Implicaciones de la Marca de Distribuidor"

D. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

Investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con modelización y métodos cuantitativos en marketing, comportamiento del consumidor y respuesta de mercado en el comercio minorista, gestión de marcas de distribuidor, estrategias de crecimiento y cobertura de mercado para empresas detallistas, nuevas tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial (*e-business* y *e-commerce*). Sus trabajos han sido publicados en revistas como *European Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of the Operational Research Society*, *Journal of*

the Product and Brand Management, Journal of Retailing, Journal of Retail and Consumer Services, Marketing Letters, Revista Española de Investigación de Marketing, The Services Industries Journal. Ha pronunciado conferencias e impartido seminarios en centros universitarios y entidades privadas tanto nacionales como internacionales. Profesionalmente realiza estudios y asesora a empresas privadas e instituciones públicas en temas de distribución comercial y marketing.



La relevancia de las marcas de distribuidor conlleva un cambio en el rol que desempeñan los intermediarios. Con este tipo de marcas los distribuidores pasan a ser competidores, lo que altera la realidad competitiva de la categoría de producto. Partiendo de esta situación, el profesor González Benito estructuró su exposición en torno a cuatro temas: la definición del concepto de marca de distribuidor; sus implicaciones competitivas; su relevancia desde el punto de vista de la competencia vertical y sus repercusiones sobre la competencia horizontal.

La **definición de marca de distribuidor** hace referencia a una marca propiedad del distribuidor. Internacionalmente se designa también por *store brand*, *own label* o *private label*. En la actualidad nos encontramos en un nuevo escenario competitivo donde los distribuidores son competidores, además de intermediarios, de los fabricantes de marcas tradicionales.

El concepto marca de distribuidor esconde muchas realidades. Sin embargo, la tendencia a generalizar afecta a la percepción y reacción frente a este tipo de marcas. Además, y aunque puede ostentar diferentes posicionamientos de la marca de distribuidor (por ejemplo, por categorías de productos, en función de los beneficios buscados por el consumidor y/o de la propuesta de valor), siempre conlleva en el fondo una ventaja en precio y el garante del prestigio del propio establecimiento. Su desarrollo en los últimos años ha sido extraordinario con modalidades de marcas de distribuidor genéricas, de imitación y *premium*.

España, con una cuota cercana al 50%, es uno de los cinco países con mayor presencia de estas marcas. Gran parte de este crecimiento ha estado impulsado por la expansión de la cadena Mercadona. Se aprecia además una percepción cada vez más favorable de este tipo de marcas, extendiéndose la tendencia a vincularlas con un tipo de *compra inteligente*. No se puede hablar, sin embargo, de un crecimiento homogéneo entre las diferentes categorías de producto. El riesgo percibido, el carácter utilitario o, por el contrario, hedónico de la compra; así como el grado de consolidación y esfuerzo de marketing e innovación con vínculos emocionales hacia las marcas de fabricantes líderes, son alguno de los factores que explican el desarrollo desigual de la marca del distribuidor entre las distintas categorías de producto.

Diferentes estudios efectuados por el grupo de investigación del profesor González Benito muestran que: (a) la marca de distribuidor tiene un valor percibido inferior al de las marcas de fabricantes líderes y que esta diferencia no se apoya en una menor evaluación objetiva de los productos; (b) el valor de marca de las marcas de distribuidor es consistente con su posicionamiento en lo que respecta a las marcas de distribuidor genéricas y a las marcas de distribución de imitación, pero no en lo que se refiere a las marcas de distribución *premium*. Un mayor detalle de estas reflexiones se puede consultar en el siguiente trabajo.

MARTOS PARTAL, M.M.; GONZÁLEZ BENITO, O. y VENTURINI, M.F. (en prensa): "Brand Equity and Store Brand Portfolios: An Analysis Based on Experimental Design", *International Journal of Market Research*.

Desde el punto de vista de la **competencia vertical**, la marca de distribuidor permite a los intermediarios contar con márgenes generalmente más favorables y aumentar su poder de negociación sobre las marcas de fabricante. No parece plausible, sin embargo, asignar todo el esfuerzo e inversión comercial en marcas de distribuidor. Las marcas de fabricantes líderes también ofrecen un importante apoyo y beneficios al distribuidor para que este fomente su actividad comercial y venta en el propio establecimiento.

Además, lealtad hacia las marcas de distribuidor no es igual a lealtad hacia el establecimiento. Los consumidores más sensibles al precio buscan los menores costes de compra, son leales a las marcas de distribuidor en general y no a las que se venden de forma exclusiva en un detallista. Ello puede conllevar un intercambio de establecimiento con el consiguiente reparto de presupuesto entre diferentes competidores.

Por esa razón, todo apunta a la necesidad de lograr un equilibrio entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. La estrategia competitiva del distribuidor y el tejido de fabricantes, señalan el equilibrio más adecuado en cada categoría de producto. Una cartera de marcas de distribuidor con diferentes posicionamientos calidad-precio permite competir con las marcas de fabricante desde distintos flancos. El potencial para captar nuevos perfiles de clientes, compensa los riesgos de *canibalización*. Algunas evidencias que avalan estos comentarios se pueden consultar en los siguientes trabajos que han sido comentados por el profesor González Benito:

MARTOS PARTAL, M.M.; GONZÁLEZ BENITO, O. (2009): "¿Que Busca el Comprador de Marcas de Distribuidor? Características del Comprador de Marcas de Distribuidor por Beneficios Buscados", *Universia Business Review*, 24, 76-95.

MARTOS PARTAL, M.M.; GONZÁLEZ BENITO, O. y VENTURINI, M.F. (2012): "Understanding the Role of Retailers' Price Positioning on the Motivation Profiling of Store Brand Shoppers", *Documento de Trabajo USAL*.

MARTOS PARTAL, M.M.; GONZÁLEZ BENITO, O. y VENTURINI, M.F. (2012): "Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: Differences from National Brands across Quality Tiers", *Documento de Trabajo USAL*.

Para finalizar el seminario, el profesor González Benito profundizó en la idea de marcas de distribuidor y **competencia horizontal**. Las cuestiones más frecuentemente investigadas son: ¿influye el posicionamiento calidad-precio del distribuidor en el papel que juega la marca de distribuidor para estimular la lealtad de los clientes?, ¿influye el posicionamiento calidad-precio de las marcas de distribuidor en el papel que juega la marca de distribuidor para estimular la lealtad de los clientes?

En este ámbito las conclusiones obtenidas son diversas. La apuesta por la calidad de las marcas de distribuidor, y más aún por la congruencia entre el posicionamiento de la marca de distribuidor y el posicionamiento del distribuidor, favorece la fidelización de los clientes. El desarrollo de una cartera de marcas de distribuidor en el continuo de calidad-precio (marcas de distribuidor genéricas, de imitación y *premium*), permite al detallista competir en distintos frentes. Un mayor detalle de estas conclusiones se puede consultar en:

GONZÁLEZ BENITO, O. y MARTOS PARTAL, M.M. (2012): "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty", *Journal of Retailing*, 88, 2, 236-249.

MARTOS PARTAL, M.M.; GONZÁLEZ BENITO, O. (2011): "Store Brand and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Brand Positioning", *Marketing Letters*, 22, 3, 297-313.

“Marketing de Experiencias, Retailtainment y Comunicación”

D. PEPE MARTÍNEZ y D. JOSÉ RAMÓN ARTETA

Managing Director y Group Account Director

Millward Brown Iberia

Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en el área de Estudios de Mercado y Consultoría. Está especializada en el asesoramiento sobre Marcas, Comunicación y Medios. Pepe Martínez es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y es un experto en el funcionamiento de la mente (Neuromarketing). Es autor de los libros *Cualitativamente*, *La Mente del Consumidor* y el publicado recientemente *Los Personajes de la Mente*. José Ramón Arteta es Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid, tiene más de 25 años en experiencia en investigación, 20 de ellos en Millward Brown. Es un experto en Análisis de Creatividad y Efectividad Publicitaria. Pepe Martínez y José Ramón Arteta son dos conferenciantes que han impartido juntos numerosos seminarios y charlas. El seminario se divide en los siguientes temas: los ideales de las marcas; la conexión con el cliente; la fase de descubrimiento; ¿cómo impactar con el cliente? y claves de la fidelización.



El seminario impartido por Pepe Martínez y José Ramón Arteta se ha estructurado en cuatro partes: conexión con el cliente; cómo las ideas pueden potenciar el crecimiento y las ganancias en la empresa; claves para enfrentarse a la crisis; e importancia de la fidelidad. Cada uno de estos temas fue objeto de reflexión utilizando múltiples ejemplos y casos de empresa derivados de la experiencia de los ponentes en temas de consultoría. A continuación comentamos las principales conclusiones de este seminario.

La conexión con el cliente

Se analizan las claves del éxito para vender más y mejor en la empresa. Los ponentes resaltaron como un primer aspecto clave la necesidad de conexión con el cliente. Para vender más y mejor hay que conectar, pero ¿con quién? Resulta imprescindible actuar en tres direcciones coordinadas:

1. Conectar con uno mismo.

2. Conectar con el equipo (comunicación interna). Hace referencia al concepto de *Neuromanagement*. Supone:

a) Comprender las emociones propias (autoconciencia, introspección): desarrollar conciencia emocional, autoestima y confianza en uno mismo.

b) Comprender las emociones del equipo, tener conciencia social: empatía y conciencia política.

c) Actuar desde las emociones propias (autogestión): tener autocontrol emocional, adaptación, logros y optimismo.

d) Actuar desde las emociones del equipo (gestión social en las relaciones interpersonales): fomentar el liderazgo inspiracional, el desarrollo de los demás, una adecuada gestión de los conflictos, establecer una cultura de adaptación al cambio y de trabajo en equipo.

Dado que el cociente intelectual explica el 23% del éxito de los directivos y la inteligencia emocional explica el 77% restante; es necesario potenciar esta última.

3. Conectar con los clientes (comunicación externa). Hay que tener presente que un cliente satisfecho es el mejor comercial del producto. Para que una campaña de publicidad funcione, tiene que involucrar, ser original, interesante, relajante y agradable. Las marcas no venden productos venden ilusiones. Si la marca se olvida del consumidor, el consumidor se olvida de la marca.

Llegados a este punto, Pepe Martínez y José Ramón Arteta reflexionaron sobre las siguientes fases de conexión con el cliente utilizando diversos anuncios:

(a) descubrimiento de sus necesidades y deseos.

(b) diseño de la comunicación.

(c) obtención de un impacto significativo con un análisis detallado pre-test y pos-test.

Con esta finalidad defendieron el modelo de los *value drivers* identificando tres etapas para conectar con el cliente:

(a) Definir una experiencia significativa y diferente.

(b) Amplificar el conocimiento y la difusión de esta experiencia con objetivos alcanzables, adecuadas estrategias de distribución y extensión de marca, así como la generación de credibilidad y vitalidad derivada de las actividades de la empresa.

(c) Lograr que el crecimiento mediante experiencias origine valor financiero y resultados económicos.

Cómo las ideas pueden potenciar el crecimiento y las ganancias en las empresas. Los ideales de la marca.

De acuerdo con Pepe Martínez y José Ramón Arteta lo importante es tratar de dar respuesta a la siguiente cuestión: ¿cómo puede mi marca mejorar la vida de mis clientes? Las grandes marcas tienen grandes ideales. Los ideales inspiran y guían todas las actividades. Lo importante no es lo que compramos sino lo que representa lo que compramos. Esta es la cultura que caracteriza la estrategia de empresas como Starbucks, Zappos.com y Apple.

Una marca debe ayudar a los clientes a transformar y hacer crecer el negocio de la empresa a través de ideales. Estos ideales deben vincularse con cinco valores humanos fundamentales para las marcas: disfrute, impacto en la sociedad, conexión, exploración y orgullo.

Además, los ideales se activan con la mente de los consumidores a través de siete puntos o factores de activación de las marcas: otorgan poder, son significativas, están comprometidas a hacer del mundo un sitio mejor, son indispensables, mejoran nuestras vidas, son auténticas y atrevidas, arriesgan.

Las marcas que siguen un objetivo, activan sus ideales de manera diferente. Los elementos que intervienen en la construcción del ideal de marca son por orden de importancia: el compromiso de marca (cada gesto es importante, co-creación), el liderazgo de marca (organización orientada a la marca, cultura de marca), los fundamentos de marca (herencia, buen producto, diseño) y la creación de la marca (ideal). Si existe este ideal, la marca funciona.

Para Pepe Martínez y José Ramón Arteta, la marca no debe olvidarse nunca de: poner la mente del cliente en el centro de todas y cada una de sus acciones para mejorar la relación con el mismo; definir el ideal de la marca (misión relevante y diferente); estar dispuesta a liderar el cambio dentro de su

sector; despertar las ganas de ganar y considerar que no es únicamente un plan de marketing, es una estrategia de empresa.

Comunicación: "Claves para enfrentarse a la crisis". ¿De dónde venimos? ¿Y hacia dónde vamos?... Hacia la conciencia social...

Vivimos en una sociedad que se rige por cambios continuos y constantes. Y en el ámbito del consumo se puede determinar la evolución de tres mundos:

1. *El mundo amarillo: trabaja y consumirás.* La fiesta del consumo, donde el consumo lo rige todo. Es el mundo que hemos tenido en España las últimas décadas y que ahora se observa en los países en expansión. En este mundo, el consumo es el centro de las vidas de las personas y se busca la felicidad y la identidad a través de este consumo. Las marcas viven su máximo esplendor y crean productos y servicios que satisfacen nuevas necesidades y deseos. La publicidad es seductora, omnipresente apelando al impulso.

2. *El mundo rojo: se ha gastado lo que no se tiene.* Falta de confianza. Las marcas tratan de vender como sea pero más barato. La publicidad apela al *cocooning*: tendencia a quedarse en casa y reducir los contactos personales y sociales). Incluso se prefieren las compras electrónicas y no acudir a las tiendas físicas.

3. *El mundo azul:* el consumo no tiene que ser un fin sino un medio para el bienestar. Para Pepe Martínez y José Ramón Arteta esta debe ser la visión de futuro de las empresas.

Así pues, las marcas no deben hablar a los consumidores sino a las personas. Las marcas necesitan mostrar que quieren mantener el respeto de sus clientes. Esto lleva a la idea de la ética en las prácticas económicas y en la relación con los clientes y el compromiso con la sociedad y sus empleados. Se

trata de generar una relación de confianza que provoque que los clientes consideren que los precios son justos y resultado de un proceso productivo concreto. Es decir, que el balance entre deseo o respeto por la marca o el producto, el precio percibido y valor entregado estén en equilibrio.

Los consumidores están replegándose cada vez más hacia lo conocido, lo propio. Esto significa, una revalorización de lo español como vía para detener la espiral destructiva en la que se sienten atrapados. Cada vez se valora lo más cercano (país, región, comunidad, provincia).

La empresa nacional es un valor al alza. El futuro siempre pasará por el talento y sobre todo por las buenas ideas, porque sólo una buena idea consigue hacer que una marca llegue a ser amada.

La innovación es una actividad fundamental para crecer. El ampliamente conocido y reconocido *Emotional Priming* permite valorar la respuesta emocional que evoca una marca o una idea/comunicación y las *Implicit Associations* facilitan medir la fuerza de las asociaciones que una marca posee implícitamente. En esta época de crisis es fundamental contar historias que emocionen y ser optimistas a la vez que realistas, tener autoestima y diferencia, y tener metas a corto plazo.

Desde esta perspectiva, Pepe Martínez y José Ramón Arteta exponen de una forma didáctica y de gran aplicación práctica diversos ejemplos de metodologías para analizar las emociones de los consumidores derivadas de la experiencia que mantienen con la comunicación y productos/marcas. La creatividad de las empresas en sus estrategias de comunicación cada vez es más exigente y centrada en proporcionar emociones y experiencias.

Claves de la fidelización

Ahora más que nunca existe la necesidad de convivencia entre medios tradicionales y nuevos. El público sólo verá la publicidad que quiera ver y la marca será sometida a juicio. La publicidad solo valdrá si el propio consumidor la busca porque tanto marca como el consumidor son importantes, pero lo más importante es lo que hay entre ellos.

La publicidad es sarmática: toda acción es una reacción; lo que siembras es lo que cosechas, lo que das es lo que recibes, lo que haces bien o mal lo pagarás en las siguientes campañas. Por este motivo, las empresas deben vigilar la satisfacción de nuestros clientes y empleados.

La satisfacción de los clientes produce cuatro beneficios: repetición, fidelidad, recomendación y reducción de costes. Mantener a un cliente satisfecho *cuesta* menos que buscar uno nuevo. Además, el cliente *abandona* la competencia y nuestra cuota de mercado es mayor.

La pirámide *Brand Dynamics* permite analizar el camino hacia la fidelidad investigando aspectos de las relaciones del consumidor con la marca. Estos aspectos son los siguientes: presencia (¿la conozco?), relevancia (¿me ofrece algo?), funcionamiento (¿puede proporcionármelo?), ventaja (¿ofrece algo que las demás no proporcionan?), compromiso (¿le soy fiel?).

En resumen, la gestión de las experiencias y emociones predice el éxito. A mayor grado de asociación con emociones positivas, mayor fuerza de la marca.

Un mayor detalle de estas conclusiones se puede consultar en:

MARTÍNEZ, P. (2013): *Los Personajes de tu Mente*, Plataforma Editorial.

“Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment”

D. JOHN RUDD

Professor of Marketing

Aston University United Kingdom (UK)

John Rudd es el responsable del grupo de Marketing de la Aston Business School. Obtuvo su MBA y Doctorado en Marketing por la Aston University (UK). Forma parte del Equipo Editorial del *European Journal of Marketing*. Sus líneas de investigación se agrupan en torno a temas relacionados con el marketing estratégico, marketing *online*, aprendizaje organizativo y la dirección de ventas. También es un apasionado de la importancia de la calidad de la docencia, siendo reconocida tal circunstancia con el *Aston University Teaching Award Winner*. Ha recibido financiación para investigar y para liderar diferentes proyectos destinados a la transferencia de conocimientos, entre los cuales se pueden destacar: *Aquarius Action Projects* y *British Association of Social Workers*. Sus trabajos se publican en revistas tales como: *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Personal Selling and Sales Management* o *Journal of Strategic Marketing*. Sus apariciones como experto han sido frecuentes en los medios de comunicación para tratar temas de actualidad relacionados con el ámbito del marketing y la estrategia empresarial: *BBC Midlands Today News*, *BBC News 24*, *BBC The Politics Show*, *BBC Radio WM*, *BBC Radio 5 Live*.



A lo largo de su presentación, el profesor John Rudd aportó su visión sobre dos aspectos: (a) una primera cuestión de interés académico y práctico consistente en el análisis del efecto que la evolución reciente de las nuevas tecnologías de la información está teniendo en la función de venta; (b) una

exposición de ideas acerca de cuál es actualmente el papel del marketing como disciplina y como función empresarial.

Por lo que se refiere a los retos que se plantean en el campo de la venta, el profesor Rudd comenzó haciendo referencia al actual entorno económico. La necesidad de resistir, el incremento de la competencia y la responsabilidad del marketing como generador de valor dotan de gran relevancia a la función de ventas. Los vendedores se enfrentan al reto de cómo convencer y generar confianza a un cliente que, cada vez más, quiere información pero no desea sentir presión en sus decisiones de compra. Para dar solución a este nuevo escenario, en la literatura reciente se ha puesto la atención en aspectos como: los modelos de adopción de tecnología; la automatización de la fuerza de ventas; la venta relacional y los CRM (*customer relationship management*); el telemarketing y el uso de las herramientas B2B y B2C.

En estas circunstancias emergen tres temas clave: la conectividad —se impone la necesidad de estar disponible de manera permanente—, las diferencias generacionales en la forma de enfocar la venta y la importancia de las nuevas herramientas de venta para crear y mantener relaciones con los clientes.

Un mayor detalle de estas conclusiones se puede consultar en:

COMBE, I.A.; RUDD, J.M. y LEEFLANG, P.S.H. (2013): "Antecedents of Strategic Flexibility. Management Cognition, Firm Resources and Strategic Options", *European Journal of Marketing*, 46(10), 1320–1339.

GILLILAND, D.I. y Rudd, J.M.: "Control of Electronic Channel Affiliates", *Journal of Business Research* (forthcoming).

En la segunda parte de la sesión, el profesor Rudd planteó una serie de interrogantes acerca de cuál es actualmente la situación del marketing estratégico. Aun confesándose un *evangelista* del marketing, reconoció la necesidad de reflexionar acerca de su utilidad. Esta reflexión gira en torno a la

pregunta de si realmente el marketing es capaz de crear valor en empresas y organizaciones.

Las voces más críticas cuestionan tanto la relevancia de la función del marketing como la propia utilidad de la investigación que se desarrolla en el campo del marketing estratégico. Sobre este último aspecto, en el ámbito académico y profesional se discute el grado de credibilidad de las investigaciones y su alejamiento de la realidad. En este sentido, los investigadores han de realizar una reflexión acerca de cuál es el verdadero impacto de sus publicaciones desde un punto de vista práctico. En el Reino Unido este tipo de planteamientos forma parte de los procesos de evaluación a los que se someten los investigadores.

Para analizar estas cuestiones el profesor Rudd presentó las conclusiones de un estudio en el que se relaciona los resultados empresariales con diferentes aspectos como: la orientación al mercado, la cultura, la orientación empresarial, los activos y capacidades de marketing, las ventajas competitivas, la implementación de la estrategia, la innovación y los resultados económico-financieros obtenidos.

En dicho estudio se han identificado prácticas de marketing frecuentes en empresas que obtienen un desempeño deficiente. Con carácter general, se trata de organizaciones que no tienen interés ni conocimiento acerca de las razones por las que un consumidor puede llegar a elegir las frente a otras ofertas alternativas. Este planteamiento va acompañado de un énfasis en aspectos puramente tácticos y muy volcados en la función de comunicación. Así, una deficiencia frecuente en esta clase de empresas es que establecen con todo detalle estándares vinculados al uso de los elementos gráficos de comunicación pero sin que ese esfuerzo de creación de imagen se sostenga en una reflexión acerca de cómo viven los consumidores la marca.

Se trata, además, de empresas que, aunque desde el punto de vista de su filosofía de gestión parecen adoptar planteamientos de marketing, esos enfoques no tienen una traslación práctica. En consonancia con esta situación, no llevan a cabo esfuerzos de medida ni de comunicación interna acerca del valor de marketing. La mayor parte de las decisiones se toman de forma impulsiva sin el apoyo de un procedimiento sistemático de recogida de información y de investigación de mercados.

Por tanto, la reflexión del profesor Rudd sugiere que un buen planteamiento de marketing estratégico, puede sentar las bases de la diferenciación empresarial. Ahora bien, el desempeño de estas funciones exige un adecuado nivel de formación y experiencia.

Un mayor detalle de estas conclusiones se puede consultar en:

MARSHALL, G.W.; MONCRIEF, W.C., RUDD, J.M. y LEE, N.J. (2012): "Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 349-363.

SHETH, J. y SISODIA, R. (2006), *Does Marketing Need Reform?*, M.E. Sharpe

“Franchising in a Retail Context: Operational Autonomy in HRM & Effects of Franchising Rates and Age on System Mortality”

D. MARKO GRUNHAGEN

Professor of Marketing & Lumpkin Distinguished Professor of Entrepreneurship Eastern Illinois University (USA).

Grünhagen’s research interest lies in the area of small business marketing and retailing. He has developed courses in *Retail Management*, *International Marketing* and *Marketing for Entrepreneurs*. Professor Grünhagen has been quoted as a franchise expert by major global news outlets, among them *Entrepreneur Magazine* and *The Wall Street Journal*. His research has been published in numerous prestigious academic journals, including the *European Journal of Marketing*, *Information Systems Management*, *Journal of Business & Entrepreneurship*, *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Marketing Channels*, *Journal of Retailing*, *Journal of Small Business Management*, *Psychology & Marketing* and *Journal of Food Products Marketing*. He has also presented his studies at various national and international research conferences, among them the meetings of the American Marketing Association (AMA), the Society for Marketing Advances (SMA) and the Macromarketing Society. Prof. Grünhagen is the Associate Editor for Franchising and Small Business Marketing of the *Journal of Small Business Management*, the oldest leading journal in entrepreneurship and small business management.



La clausura del V Ciclo de Seminarios sobre “Cómo construir relaciones y fidelizar clientes: estrategias para comprender, captar y comunicar valor al mercado” se dedicó al análisis de una fórmula organizativa estrechamente vinculada con estos fines, la franquicia.

Pertenciente a la categoría de las llamadas organizaciones híbridas, permite que la empresa franquiciadora ceda a la/s empresa/s franquiciada/s el derecho de uso de su marca, sistemas operativos, especificaciones de producto y otros elementos tangibles e intangibles a cambio de diversas contraprestaciones.

Se trata de un sistema de gran relevancia para la economía de un país, tanto por sus aportaciones económicas, en términos de creación de empleo y contribución al producto interior bruto, como por ser capaz de crear soluciones eficientes para los problemas que habitualmente se plantean en las relaciones entre principal y agente. El interés de esta cuestión se refleja en la gran cantidad de literatura que abarca este tema desde muy diversas disciplinas.

El profesor Grünhagen dedicó su intervención a comentar dos de sus más recientes aportaciones a este campo de estudio: el análisis de los sistemas de franquicia desde una perspectiva longitudinal y la orientación a emprender en sistemas de franquicia.

El profesor Grünhagen presentó, en primer lugar, los resultados de un estudio que publicó recientemente acerca de las variables que influyen en la supervivencia de las franquicias a lo largo del tiempo. Para abordar esta cuestión utilizó los fundamentos de la ecología organizacional y de la literatura sobre franquicias.

Partiendo de este marco teórico, sostiene que la franquicia aporta beneficios a los franquiciadores al permitirles afrontar posible problemas derivados del riesgo moral, selección adversa, costes de cambio, obsolescencia (escasa adaptación al entorno) y senectud (ineficiencias debidas a la inercia y al exceso de normas y procedimientos).

Para el análisis de estas cuestiones, el profesor Grünhagen investigó las tasas de mortalidad de 393 sistemas de franquicia dentro de los sectores de la automoción y los servicios a lo largo del periodo comprendido entre 1985 y 2005. Los datos procedían del Anuario de la Franquicia que se publica en Estados Unidos.

En el estudio empírico utilizó modelos de riesgos proporcionales con distribución Weibull. Los resultados obtenidos le permiten concluir que los beneficios de los sistemas de franquicia se incrementan a lo largo del tiempo y, además, la mejora es superior en las cadenas de franquicia con una mayor proporción de unidades franquiciadas frente a unidades propias.

Complementariamente, sus resultados muestran que los beneficios del sistema de franquicia son menos patentes en las cadenas de franquicia de menor antigüedad, lo que permite sostener la existencia de un peligro asociado a la novedad. La experiencia parece pues un factor clave para poder aprovechar los beneficios derivados de este tipo de sistemas.

Un mayor detalle de estas conclusiones se puede consultar en:

DOBBS, M.E.; BOGGS, D.J.; GRÜNHAGEN, M.; PALACIOS, L.L. y FLIGHT, R.L. (2013). Time will tell: interaction effects of franchising percentages and age on franchisor mortality rates. *International Entrepreneurship and Management Journal* (forthcoming).

En la segunda parte de la sesión, el profesor Grünhagen abordó el tema de la orientación a emprender en empresas de franquicias. Pese a la relevancia que se viene otorgando en los últimos años a la orientación a emprender, tanto en la literatura como en la práctica empresarial, se trata de un tema escasamente desarrollado en el marco de los sistemas de franquicia.

El profesor Grünhagen resumió los resultados de un estudio del que es co-autor que aborda la forma en que el grado de libertad que se concede a los franquiciados para el diseño de su política de recursos humanos está vinculado con los resultados derivados de la orientación a emprender. Frente a la tendencia general a considerar que en los sistemas de franquicia debe imperar un grado de estandarización y regulación extremo, la realidad indica que hay ciertas áreas en las que es importante que el franquiciado pueda mantener su criterio. Una de estas parcelas de libertad es la gestión de recursos humanos.

Para analizar estas cuestiones se llevó a cabo una encuesta postal a empresas de franquicia del Reino Unido. La muestra final estaba integrada por 95 encuestas válidas. La hipótesis de partida hacía referencia a que la autonomía en la política de recursos humanos tenía una influencia moderadora positiva sobre la relación entre la orientación a emprender y los resultados de los sistemas de franquicia.

Para contrastar esta hipótesis se utilizó un análisis de regresión moderada. Los resultados permitieron sostener la hipótesis de partida. La principal implicación de estos resultados es que ponen de relieve la importancia de la innovación en las prácticas de recursos humanos como un canal para encauzar la energía emprendedora. Esta cuestión tiene gran relevancia en sistemas de franquicia que se autodefinan con emprendedores o que deseen incentivar la propensión a emprender de los franquiciados.

Un mayor detalle de las cuestiones abordadas se puede consultar en el siguiente artículo:

GRÜNHAGEN, M.; WOLLAN, M.L.; DADA, O. y WATSON, A. (2013): "The moderating influence of HR operational autonomy on the entrepreneurial orientation-performance link in franchise systems", *International Entrepreneurship and Management Journal*, (forthcoming).

2.4. Reunión Científica 2013

En el mes de mayo de 2013 tuvo lugar el evento relativo a la quinta Reunión Científica sobre *Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal: Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones de Marketing*.



Interés de la Reunión Científica

Para seguir siendo competitivas, las empresas del canal de distribución comprenden que la tienda física, aunque tiene una importancia vital para facilitar la compra y el contacto personal que buscan los consumidores con los empleados, el producto y la marca, debe combinarse con una adecuada estrategia *online*. Así, la percepción de que la actividad *online* puede constituir una amenaza para la tienda física se diluye paulatinamente. La Red se vislumbra

como una magnífica oportunidad (realidad ya para muchos) a la hora de aportar valor al cliente antes, durante y después de la compra. Las aplicaciones tecnológicas en el punto de venta, las alternativas multicanal con convergencia entre establecimientos físicos y virtuales y la complementariedad de las actividades *offline* y *online*, ha desembocado en nuevos modelos de negocio en los que los canales de distribución se cruzan para obtener experiencias sensoriales, interactuar con otros consumidores, buscar o transmitir información y comprar productos o utilizar servicios.

En este nuevo escenario, fabricante y distribuidor haciendo gala una vez más de la capacidad de adaptación que han venido demostrando a lo largo de los años, son conscientes de la necesidad de analizar la eficacia y eficiencia de sus actividades de marketing. También reconocen la importancia de la movilidad *offline* versus *online* de los clientes y que el camino del éxito futuro consiste en ir incorporando nuevos canales de comunicación y venta como las comunidades virtuales, las redes sociales y el móvil.

Desde esta perspectiva, la Reunión Científica se ha estructurado en dos mesas redondas. Una de ellas sobre *Eficacia de las Actividades de Marketing en el Punto de Venta: Necesidad de Colaboración Fabricante-Distribuidor*. La otra centrada en *Estrategias de Marketing Online y Comunicación Digital para Empresas del Canal de Distribución*. Los objetivos son investigar las características del comprador multicanal, el valor aportado al cliente, el impacto del marketing *online* y de la comunicación digital para fabricante y distribuidor. En definitiva, se trata de ofrecer una visión de cómo las tiendas físicas y el comercio electrónico deben evolucionar y complementarse con los nuevos medios de comunicación para poder atraer, comprometer y servir al cliente.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	V Reunión Científica sobre Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal: Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones de Marketing
FECHAS	16 y 17 de Mayo de 2013
LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo 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>
PROGRAMA	<p>JUEVES 16 DE MAYO DE 2013</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 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo EDUARDO ESTRADA ALONSO Profesor Titular Derecho Civil Universidad de Oviedo</p> <p>16:00-17:45 Mesa Redonda sobre <i>Eficacia de las Actividades de Marketing: Necesidad de Colaboración Fabricante-Distribuidor</i></p> <p>Moderador: MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo</p> <p>Ponentes: MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Autónoma de Madrid PABLO MUÑOZ GALLEGO Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Salamanca ESTHER CALDERÓN MONGE Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados Universidad de Burgos</p>

PROGRAMA

17:45-18:00 Pausa Café

18:00-20:00 Mesa Redonda sobre
*Estrategias de Marketing Online y Comunicación
Digital para Empresas del Canal de Distribución*

Moderador:

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo

Ponentes:

NATALIA VILA LÓPEZ

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad de Almería

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad de Valladolid

JAVIER CEBOLLADA CALVO

Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad Pública de Navarra

VIERNES 17 DE MAYO DE 2013

10:00-13:00 Seminario sobre:

"Strategic Marketing: Implications for Practice"

"Revolution in Sales: The Impact of Social Media and
Related Technology on the Selling Environment".

ROGER R. BETANCOURT

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

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

61 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

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

**Conclusiones Mesa Redonda sobre
Eficacia de las Actividades de Marketing:
Necesidad de Colaboración entre Fabricante y Distribuidor**

Moderador: María José Sanzo Pérez
Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

“El papel de las TIC en la creación de beneficios en la cadena de valor de la distribución”

D^a. MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad Autónoma de Madrid*



Las relaciones en la cadena de valor de la distribución han estado teñidas de conflictos y de luchas de poder. Mientras en el pasado han sido los fabricantes y proveedores los que han dominado la relación, en el momento actual son los minoristas quienes controlan la misma. En estos intercambios se producen actuaciones que vulneran la equidad, la igualdad y la necesidad, los tres pilares sobre los que se sostiene el concepto de justicia distributiva percibida. En este trabajo se analiza el papel que juega un buen sistema de comunicación entre los

agentes de la cadena de valor para mitigar las consecuencias negativas de las relaciones verticales y mejorar las consecuencias positivas.

El trabajo persigue estudiar el efecto que el uso de las TIC ejerce sobre la colaboración de los agentes del canal de distribución para compartir información y para obtener determinados beneficios relacionales: calidad de la relación y justicia percibida.

El modelo propuesto refleja que los flujos de comunicación entre las organizaciones que integran el canal de distribución son una parte importante del proceso relacional. Las TIC inciden directamente sobre el procedimiento de implantación y gestión de los citados flujos, salvan las barreras espaciales y temporales existentes entre los agentes y facilitan un entorno de coordinación inter-organizativo basado en el intercambio de datos en tiempo real. Por su parte, una comunicación efectiva mejora la percepción que los agentes del canal tienen sobre la justicia y calidad de la relación, favoreciendo la satisfacción global con respecto a la relación, la confianza, el compromiso y la percepción de justicia distributiva.

El estudio se realiza en el canal de distribución de electrodomésticos mediante encuestas telefónicas a responsables de tienda de 166 establecimientos ubicados en Madrid y Barcelona. Los resultados reflejan diversas conclusiones.

La colaboración entre los agentes del canal mediante el intercambio de información de calidad (precisa y relevante), útil y de naturaleza estratégica (conocimiento de mercado y de los productos), contribuye a crear relaciones de calidad (satisfactorias, de confianza mutua y estables) y más justas entre ellos. Por otro lado, el uso intensivo de las TIC contribuye indirectamente a mejorar los beneficios percibidos de la relación. Su efecto total sobre la calidad de la relación y sobre la justicia es significativo pero de baja magnitud. Finalmente, la justicia percibida y la calidad de la relación son conceptos interrelacionados

positivamente, pero dicha interacción, en este contexto, sólo alcanza una significación estadística suficiente con el componente de satisfacción con la relación.

“El papel de los infomediarios en la calidad de la web y la atracción de clientes al establecimiento comercial”

D. PABLO MUÑOZ GALLEGO

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



Por regla general los pequeños negocios tratan de dar el paso a su presencia en Internet, primero mediante páginas web que suelen representar una *fotografía* de la empresa, pero posteriormente pasando a webs más dinámicas. En la investigación empírica comentada por el profesor Pablo Muñoz, se analizan los instrumentos de comunicación *online* que utilizan las empresas comerciales para incrementar la atracción de los clientes a sus establecimientos, dedicando especial atención al papel de los infomediarios. En concreto, se trata de hacer frente a dos preguntas clave, por una parte, hasta qué punto resulta rentable para las empresas el invertir en infomediarios y enlaces en Internet, y por otra parte, si esa inversión tiene una repercusión directa sobre la atracción de clientes.

Para ello el estudio presentado se centra en un negocio: los vehículos de ocasión en España. Mediante la colaboración de la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios (GAVAM), se consiguió una muestra nacional de concesionarios de vehículos de ocasión, a través de la cual se contrastó un modelo que pretende conocer si invertir en infomediarios y *backlinks* repercute sobre la atracción de clientes directamente o si lo hace a través de la calidad del sitio web.

Las conclusiones del estudio muestran que en efecto, los consumidores cuando van al establecimiento previamente han visitado la web, y que ésta ha de ser de calidad y proactiva. Asimismo, la presencia en al menos dos infomediarios es percibida como un indicador de calidad que complementa e incrementa la atracción del consumidor al establecimiento.

Sin embargo, el efecto conseguido no aumenta progresivamente a medida que lo hace la presencia en mayor número de infomediarios, por lo que bastaría con estar presente en dos.

Como reflexión final se puede afirmar que invertir en la web propia para una pequeña empresa debe ir acompañado de la contratación de presencia limitada en infomediarios especializados y enlaces en Internet, lo que redundará en una mayor calidad de la web y una mayor eficacia para atraer a clientes al establecimiento.

Los directivos de concesionarios que practiquen una estrategia CAM deberían centrarse en integrar su presencia *online* y *offline* para crear sinergias y maximizar la atracción de clientes potenciales. En una profunda crisis económica como la actual, es especialmente importante para los propietarios de los concesionarios explotar las posibilidades que ofrece el canal *online*. Hacerlo puede ayudarles a atraer clientes hacia el establecimiento.

“Conocimiento y gestión de las señales de calidad para consolidar la relación franquiciador-franquiciado”

D^a. MARÍA ESTHER CALDERÓN MONGE

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Burgos*



El objetivo del presente trabajo reside en analizar el funcionamiento de algunas señales de calidad en la selección de los franquiciados para formalizar una relación franquiciador-franquiciado que se consolide en el tiempo.

El éxito de una cadena de franquicia depende de la calidad en las relaciones franquiciador-franquiciado. Sin embargo, en esa relación pueden surgir problemas que tienen como causa las asimetrías informativas que originan conductas oportunistas. Las soluciones pasan básicamente por realizar una adecuada selección de los franquiciados y el establecimiento en el contrato de las cláusulas oportunas.

Los franquiciados deben tener en cuenta que la franquicia opera en un mercado incierto, compromete grandes inversiones no recuperables y los beneficios dependen de una compleja relación con su franquiciador. Por tanto, el

franquiciado debe elegir adecuadamente la enseña, para lo que es importante contar con una cartera de señales que permita tomar la decisión adecuada (derechos de entrada, royalties, marca, estrategia de propiedad, acreditación de la calidad).

Por otro lado, el franquiciador debe seleccionar adecuadamente a sus franquiciados, pudiendo utilizar una cartera de señales para no equivocarse con la decisión. El franquiciador debe ver a sus franquiciados como una fuente excelente de ideas innovadoras debido al contacto directo con el cliente y no como un usuario de su experiencia y conocimiento sin ser capaz de contribuir al sistema de franquicia.

La comprensión y respuesta a las expectativas del franquiciado es un requisito necesario pero no suficiente, el franquiciador debe aportar lo que el franquiciado quiere realmente.

Ahora bien, el franquiciador también tiene que considerar el coste de divulgar una información o elaborar una señal, la calidad de la enseña y la competencia existente en el mercado de las enseñas.

Al señalar debe convencer al franquiciado que son ciertas las expectativas que tiene sobre el valor potencial creado por el establecimiento abierto y convencerle de que serán compensados adecuadamente los recursos aportados.

Las señales más eficaces (en términos de observabilidad y coste) que puede utilizar un franquiciador son las siguientes:

1. *Establecimientos propios*: es un concepto contrastado y probado (observable); si tres unidades en dos años aportan beneficios (fiable), revelan

confianza del franquiciador en su fórmula de negocio (creíble) y su apertura tiene un coste (coste).

2. *Derechos de entrada*: es el precio a pagar por el *know-how* (observable); si su valor es cero pone de manifiesto que no ha desarrollado el concepto de negocio (coste).

3. *Royalty*: es el precio a pagar por los servicios ofrecidos (observable); si su valor es cero significa que no ofrece servicios concretos o los ofrece con escaso valor, o su cuantía está incluida en el margen (fiabilidad dudosa); se utilizan para diferenciar el producto/servicio (coste).

4. *Acreditación*: certificación de la calidad por un organismo externo lo que requiere cumplir unos requisitos (creíble).

5. *Marca*: reduce los costes de búsqueda de información sobre enseñas.

A modo de conclusión, se desprende la importancia de alinear las necesidades de los consumidores con la estrategia de la cadena de suministro (mantenida entre franquiciador-franquiciado). La orientación hacia el cliente hace necesario la transparencia entre franquiciador-franquiciado.

El intercambio de información entre franquiciador-franquiciado (señales) es una herramienta que permite mejorar el rendimiento de la cadena de suministro. Las enseñas de alta calidad han de gestionar adecuadamente el contenido de la señal buscada.

Conclusiones Mesa Redonda sobre Estrategia de Marketing Online y Comunicación Digital para Empresas del Canal de Distribución

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo

“¿Cómo conseguir que una web venda más? Diseño de un experimento en el ámbito de la distribución

D^a. NATALIA VILA LÓPEZ

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



En la intervención de la profesora Natalia Vila, se presentó una parte de un trabajo más amplio, centrado en el diseño de las páginas web y cómo pueden hacerse más atractivas y en definitiva que vendan más. Cada vez más hogares disponen de conexión a Internet ya sea desde el ordenador o desde otros dispositivos móviles. No obstante, las visitas efectuadas a las páginas web no siempre finalizan en compras a través de las mismas.

A partir de esta circunstancia la pregunta inmediata que formula la ponente es: ¿qué debería de tener una web para triunfar?, ¿existe la web

perfecta? Con ese propósito plantea una investigación en la que se trataba de conseguir la web perfecta a partir de la manipulación de cuatro factores clave en el diseño de una web: navegabilidad, contenido informativo, servicio al cliente y seguridad ofrecida.

Para desarrollar la investigación se procedió a efectuar un primer análisis cualitativo en el que se confirmaron dichos cuatro factores como claves para el éxito virtual de una empresa, siendo textil-moda una de las categorías de productos con mayores posibilidades de venta *online*.

Con posterioridad se planteó un análisis cuantitativo con 350 individuos que, tras navegar 30 minutos en una página web, debían de contestar a un cuestionario. Dichos individuos fueron particionados en cinco grupos: a unos se les mostró una web ideal, a otros una web con reducida usabilidad, a los terceros una web con mínima información, a los cuartos una web de reducido servicio al cliente y finalmente al último grupo se le mostró una web sin indicadores de seguridad.

Las conclusiones del estudio permiten establecer que el modelo de Rasch es adecuado para obtener una herramienta de medida fiable y capaz de determinar los efectos deseados en una web, recogiendo diferentes aspectos (bajo riesgo percibido, actitud de agrado, confianza, satisfacción e intención de compra). Además, las distintas páginas web mostradas producen efectos diferentes, y sorprendentemente la web ideal no es la que consigue los mejores efectos en términos generales. Ello es un fiel reflejo de que las preferencias de los consumidores son heterogéneas.

En definitiva, si el objetivo de la empresa es crear imagen, agradar y dar confianza, se debería de hacer más énfasis en los aspectos de servicio *online* prestado al cliente e invertir en navegabilidad. Si el objetivo del empresario fuera estimular las ventas *online*, habría que primar la seguridad y la información.

Las empresas no pueden pretender ser todo para todo el mundo. Los resultados indican que los usuarios que valoran la seguridad, no están tan interesados ni en el servicio ofrecido, ni en la usabilidad. Así pues, al diseñar una Web ideal, si bien se debe de respetar un equilibrio óptimo entre las diferentes variables de diseño, la empresa debe de conocer a priori las particularidades de su público objetivo para desarrollar un canal informativo y de venta adecuado a sus requerimientos. Es por ello que antes de dejar en manos de creativos y expertos la construcción de la Web de la empresa, sería interesante contar con un estudio de mercado que informe acerca de que valora y necesita el público al que mayoritariamente se dirige la empresa.

“La reputación online del minorista: concepto y proceso de gestión”

D. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Almería



La presencia en Internet es en nuestros días una necesidad que aporta imagen, notoriedad y reputación a las empresas. Muchos distribuidores poseen perfiles en redes sociales a través de los cuáles mantienen informados a sus

clientes y establecen relaciones con los mismos. No obstante, y a pesar de que las ventajas de utilizar este medio sean obvias, no hay que menospreciar los posibles inconvenientes o problemas que en ocasiones causan, como por ejemplo la publicación de información negativa sobre la empresa, o de información falsa. Es entonces cuando se puede hablar del concepto de *e-reputation*; es decir, reputación *online*.

La reputación del minorista se forma a partir de la experiencia pasada con el mismo, creando una especie de *halo* que lleva a evaluar de forma más positiva a un minorista incluso cuando el resultado no sea satisfactorio. La impresión global y las experiencias del canal físico se trasladan a la imagen y reputación del canal *online*.

-Pero el problema surge cuando las empresas no disponen de entorno físico ya que desarrollan toda su actividad *online*. En este caso, se pueden identificar tres elementos sobre los que se asienta la reputación *online*: la creación de contenidos propios y de calidad, el control y la monitorización de lo que otros publican en la red sobre la organización y la reparación de la reputación.

El profesor Juan Carlos Gázquez-Abad expuso tres estrategias para la construcción y gestión de la reputación *online*:

1. Estrategia pasiva, cuando la organización escucha y recopila información.

2. Estrategia reactiva, cuando la organización escucha y responde a alusiones directas; y

3. Estrategia proactiva, cuando la organización escucha y participa en la conversación social provocando y promoviendo la comunicación con el público, siendo básica en esta estrategia la figura del *Community Manager*.

Aunque pueda parecer sorprendente, la reputación *online* es más relevante y crítica para los minoristas de menor tamaño, ya que están mucho más expuestos al daño que puede ocasionar un comentario negativo que los gigantes de la distribución, que en principio no deberían tener grandes problemas para posicionar suficientes contenidos en la primera página de los principales buscadores.

Es por ello, que la figura de un responsable de comunicación que sea el encargado de supervisar constantemente la reputación en la Red y que permita reaccionar al minorista lo más rápidamente posible ante cualquier *crisis* que se produzca, se convierte en algo fundamental.

En este sentido, se recomienda a los minoristas – en especial a aquellos que únicamente utilizan el canal *online* para la distribución de sus productos – contar con un gestor de redes sociales o *Community Manager*, que lleve la voz cantante en la *conversación* que se produce en las redes sociales sobre el minorista.

Es fundamental la preparación de estos gestores, y que cuenten dentro de la empresa con las herramientas, la formación y el apoyo adecuados para desempeñar un trabajo que es realmente importante. Pero además de los *puros*, los minoristas multicanal – incluso aquellos que no utilizan los canales electrónicos ni para la distribución ni para la comunicación – deben tener también muy presente la importancia de su reputación en la Red.

El ponente finaliza su intervención indicando que está de acuerdo con la afirmación de que “el binomio *‘no estoy = no se está hablando de mí’* es una

falacia que supone un riesgo bastante grave desde el punto de vista de la reputación *online*".

"Programas de fidelización online y sensación de comunidad: antecedentes y consecuencias"

D^a. ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Valladolid



La profesora Ana Gutiérrez comentó un tema tan de actualidad como son los programas de fidelización *online*. El escenario de partida utilizado para la investigación desarrollada es el uso extendido de Internet, las redes sociales y los *smartphones* entre los consumidores.

Este hecho ha llevado a que desde hace algún tiempo las empresas están usando Internet para sus acciones de promoción y en concreto de fidelización. Sin embargo, esta circunstancia no había sido aún investigada. Las cuestiones a las que se trata de responder con la investigación empírica realizada son:

¿Proporcionan los programas de fidelización *online* una sensación de comunidad a los consumidores?

¿Qué propicia la sensación de comunidad en los programas de fidelización *online*?

¿Qué consecuencias tiene la sensación de comunidad del consumidor?

Para responder a tales cuestiones, se plantea un estudio mediante una encuesta *online* en el perfil de una determinada marca en Facebook, analizando posteriormente la información con un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.

Los resultados obtenidos indican que los planes de fidelización *online* pueden tener efectos positivos sobre la empresa, y que sus participantes perciben una sensación de comunidad a través de sus interacciones con las marcas que los patrocinan.

Dicha sensación de comunidad viene determinada por la percepción de formar parte de un grupo exclusivo de clientes privilegiados, traduciéndose en una mayor lealtad e identificación con la marca. Las empresas deben proporcionar en sus planes de fidelización *online* recompensas monetarias, pero también de otro tipo, de forma que les haga sentir que son distintos al resto de clientes.

Como reflexión final, Ana Gutiérrez, en primer lugar propone que las empresas potencien a través de su programa de fidelización *online* aquellos valores de marca con los que se identifican sus consumidores, como por ejemplo, ser líder del sector, dinámica, eficiente, honesta, innovadora, de confianza o responsable socialmente.

En segundo lugar, las marcas que patrocinan planes de fidelización *online* han de tender a ofrecer cada vez más recompensas, no sólo de tipo hedónico (entretenimiento), sino de tipo simbólico, que son las que proporcionan una sensación de reconocimiento, estatus y distinción, además de las tradicionales recompensas tangibles que aportan al consumidor sólo beneficios de tipo económico (dinero y descuentos).

Y en tercer lugar, deben impulsar y potenciar la interactividad con los clientes que participan en el programa de fidelización *online*. Por un lado, mediante la creación de diversas actividades (por ejemplo, mandar y votar recetas elaboradas con productos de la marca, encuestas *online* para evaluar su satisfacción, juegos *online* con ranking de puntuaciones) y foros sobre temas que resulten de interés para los consumidores de la marca (por ejemplo, la salud).

Por otro lado, mediante la creación de perfiles corporativos de los planes de fidelización *online* en las redes sociales dentro de los cuales los seguidores del perfil puedan no sólo interactuar con la marca patrocinadora insertando *post* sobre agradecimientos, quejas, incidencias o sugerencias, sino también interactuar con otros seguidores insertando *post* sobre ayuda para resolver problemas que les hayan surgido con el plan de fidelización *online*, estar a favor o en contra de lo dicho en un *post* por otro seguidor, e incluso, llegar a entablar una conversación entre usuarios que comparten una misma afición.

Con ello se consigue potenciar la sensación de comunidad entre los miembros que participan en el programa, lo cual favorece la lealtad hacia la marca.

“Determinantes de la elección de Internet como canal de compra y estrategia multicanal de la empresa. Efectos en los consumidores, las empresas, los individuos y la sociedad”

D. JAVIER CEBOLLADA CALVO

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad Pública de Navarra



El profesor Javier Cebollada presenta un trabajo en el que se trata de averiguar por qué la compra *online* no tiene el éxito que en principio debería tener para la compra en supermercados, ya que al ser una actividad frecuente, repetitiva e incluso aburrida para muchas personas, parece que la opción *online* podría ser más exitosa. En ese contexto, el trabajo comentado propone el marco teórico de los costes de transacción para analizar cómo los consumidores eligen entre comprar *online* y compra *offline*. Ello permite estimar el valor económico de la opción de compra *online* y de los diferentes costes de transacción asociados.

Para efectuar dicho análisis se dispone de información proporcionada por una cadena de supermercados de España ubicada en el área metropolitana de Barcelona con 200 tiendas físicas y una tienda *online*. La información se obtiene, para cada consumidor, del ticket de compra y de los datos de su tarjeta.

Además, los consumidores se agrupan en tres segmentos: los que compran sólo *offline*, los que compran *online* y *offline* y los que sólo compran *online*.

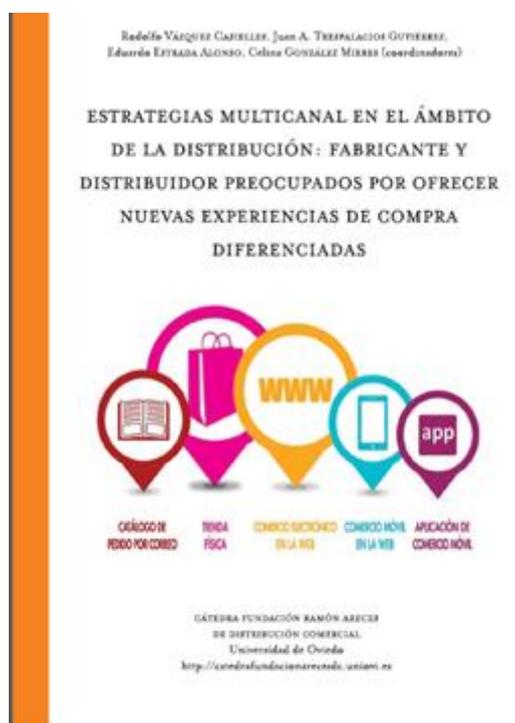
Los resultados obtenidos después de la aplicación del consiguiente modelo econométrico resultan de gran interés. Parece que una vez que el consumidor decide ir a comprar una serie de productos, compara el coste esperado de realizar la compra en la tienda *offline* y en la tienda *online* eligiendo aquella opción de menor coste. Ese coste será función de los costes de transacción, y estos a su vez serán diferentes según el consumidor y el acto de compra.

Como principal reflexión, indicar que a mayor distancia entre el domicilio y la tienda, mayor número de productos, mayor necesidad de bienes con elevado peso y voluminosos, peor tiempo y días laborales y horas de oficina, mayor será la probabilidad de comprar *online*. La situación inversa, junto con la mayor necesidad de comprar productos perecederos, incrementa la probabilidad de comprar *offline*. El coste de envío sigue siendo una barrera importante para la compra *online*. Finalmente señalar que los consumidores que combinan ambos canales se enfrentan a una decisión de compromiso en cada acto de compra.

2.5. Publicación Libro Reunión Científica 2012

En el mes de mayo de 2012 tuvo lugar la cuarta Reunión Científica sobre *Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución: Fabricante y Distribuidor Preocupados por Ofrecer Nuevas Experiencias de Compra Diferenciadas*. Con este motivo, en noviembre de 2012, 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>



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 también 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. Por tanto, una de las claves para estar mejor posicionados y obtener ventajas competitivas consiste en integrar la tienda *offline* con el comercio *online* afrontando el desafío de complementariedad de ambos negocios. 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 para la tienda *offline* con el objetivo de integrar decisiones de marketing y nuevas tecnologías en el punto de venta. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la incorporación del canal *online* como experiencia de compra para estar mejor posicionados ante el futuro.

El primero de estos apartados se estructura en diez capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por las profesoras Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, se centra en estudiar 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.

El segundo capítulo, elaborado por los profesores Jesús Cambra, de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, Iguácel Melero y Francisco Javier Sesé, de la Universidad de Zaragoza, tiene como objetivo 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 un contexto multicanal.

El tercer capítulo, elaborado por los profesores Juan Antonio García Martín, Arturo Molina Collado y Mar Gómez Rico de la Universidad de Castilla-La Mancha, evalúa la heterogeneidad de los clientes a partir del uso que realizan del tiempo durante su visita a un centro comercial a través de un análisis con segmentación de clases latentes.

En el capítulo cuarto, las profesoras Irene Gil Saura, María Eugenia Ruiz Molina, Gloria Berenguer Contrí y Amparo Corraliza Zapata, de la Universitat de València, profundizan en la naturaleza del constructo capital de marca de la tienda y delimitan las variables que contribuyen a su formación.

Los profesores Óscar González Benito, de la Universidad de Salamanca, y M^a Pilar Martínez Ruiz, de la Universidad de Castilla-La Mancha, abordan en el capítulo quinto, la aportación de la tecnología de escáner a la gestión del punto de venta como fuente de información para el apoyo a la toma de decisiones comerciales por parte del minorista. La finalidad es evidenciar el potencial de este

tipo de datos vía modelización econométrica de la respuesta del mercado y la toma de decisiones comerciales.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Alicante, Francisco José Mas Ruiz, Josefa Parreño Selva y Aurora Calderón Martínez, examinan tanto el efecto directo como los efectos cruzados dentro de una categoría de productos, entre categorías y entre períodos de las promociones de virtud y de vicio sobre las ventas, asumiendo que el auto-control del consumo es reversible (*hipermétrope*).

Las profesoras María José Miquel Romero, Eva María Caplliure Giner y Carmen Pérez Cabañero, de la Universitat de València, analizan en el capítulo séptimo el papel de la marca de distribución como instrumento para generar relaciones rentables a largo plazo, haciendo hincapié en el hecho de que la diferenciación de este tipo de marcas unida a las consecuencias de su desarrollo en categorías tradicionales, favorece la confianza y la satisfacción del individuo, haciéndole más proclive a su compra y generando con ello lealtad al establecimiento.

El capítulo octavo, elaborado por los profesores Antonio Navarro García, Carlos Rodríguez Rad y Javier Rondán Cataluña, de la Universidad de Sevilla, presenta un doble objetivo. Por un lado, ofrecer una visión sobre la situación de las franquicias españolas en los mercados internacionales, realizando un análisis agregado por países, continentes y sectores de actividad. Por otro lado, analizar el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo del comercio *on-line* en las franquicias españolas internacionalizadas, realizando una comparativa con el resto de empresas españolas.

Los profesores de la Universidad de Cantabria, Andrea Pérez Ruiz, Patricia Martínez García de Leaniz e Ignacio Rodríguez del Bosque, muestran en el capítulo noveno un estudio basado en una de las perspectivas más recientes en

torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la filosofía corporativa del *valor compartido*. A través del caso empresarial de Meliá Hotels International se analiza la integración de los conceptos de RSC y valor compartido en la gestión de su cadena de valor para mejorar la productividad y eficiencia corporativa del grupo mencionado.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores Rodolfo Vázquez Casielles y Víctor Iglesias Argüelles, de la Universidad de Oviedo, y Concepción Varela Neira, de la Universidad de Santiago de Compostela, se examina en qué medida las inversiones en activos específicos llevadas a cabo por el distribuidor, favorecen la presencia de diversas estructuras de gobierno en su relación con el fabricante, lo que conlleva mejores resultados en el canal de distribución, siendo una de las principales aportaciones la distinción entre inversiones en activos específicos centradas en la propiedad e inversiones en activos específicos centradas en el conocimiento.

El capítulo decimoprimeros se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la incorporación del canal *online* como experiencia de compra para estar mejor posicionado ante el futuro. En el mismo, los profesores Juan Miguel Alcántara Pilar y Salvador del Barrio García de la Universidad de Granada, analizan la respuesta de los usuarios de Internet en términos de actitud hacia el sitio Web y la lealtad hacia un destino turístico en función del grado de usabilidad del sitio Web y del estado de flujo alcanzado por los sujetos.

Las profesoras Luisa Andreu y Ana Casado de la Universitat de València, y Anna S. Mattila, de la Penn State University (USA), abordan en el capítulo decimosegundo, el estudio de la percepción del consumidor en cuanto a sentirse ignorado tras realizar una queja *online*. Se analiza la respuesta del consumidor ante el ostracismo *online* o *ciberostracismo*, evaluando las reacciones emocionales, satisfacción e intenciones del consumidor ante diversas respuestas *online* recibidas por parte de las empresas.

El capítulo decimotercero, elaborado por los profesores Carmen Antón Martín, Carmen Camarero Izquierdo y Javier Rodríguez Pinto de la Universidad de Valladolid, aborda el problema de la irrupción de la piratería y las descargas ilegales en la industria del libro a partir de la difusión de los lectores electrónicos y las tabletas. Concretamente, se analizan los factores determinantes de las descargas ilegales de libros y el precio aceptable por los usuarios de *e-readers* y tabletas.

En el capítulo decimocuarto, los profesores de la Universidad Pública de Navarra, Marta Arce-Uriza y Javier Cebollada, investigan como varían la probabilidad de elección de marca y los ingresos de un supermercado multicanal ante cambios en el precio de su marca de distribución, considerando el efecto del precio de referencia interno y externo en la elección de los consumidores en canales *online* y *offline*.

Los profesores Luis Callarisa Fiol, Javier Sánchez García, Miguel Ángel Moliner Tena y Rosa Rodríguez Artola, de la Universitat Jaume I de Castellón, estudian en el capítulo decimoquinto la influencia de las comunidades virtuales en el valor de marca de los alojamientos turísticos. Concretamente, se analizan los componentes del valor de marca a través de valoraciones realizadas por clientes de hoteles en Tripadvisor.

El capítulo decimosexto, realizado por el profesor Ignacio Cruz Roche, de la Universidad Autónoma de Madrid, tiene como principal objetivo analizar el diseño de una plataforma virtual de comercio electrónico para el sector Horeca y para empresas minoristas, describiendo los flujos de pedidos, entrega de mercancías y pagos que configuran el sistema.

Los profesores de la Universidad de Valladolid, Ángel Manuel Domínguez Casas, Ana Gutiérrez Arranz y Rebeca San José Cabezudo plantean, en el

capítulo decimoséptimo, una primera aproximación al estudio de los beneficios percibidos de los programas de fidelización *online*, incluyendo una variable de notable interés, la sensación de comunidad, y su eficacia, en términos de satisfacción de los miembros con el programa y su lealtad hacia la marca.

En el capítulo decimoctavo, los profesores Juan Carlos Gázquez Abad y José Felipe Jiménez Guerrero, de la Universidad de Almería, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, de la Universidad de Castilla-La Mancha, y Rubén Huertas García, de la Universitat de Barcelona, analizan, a partir de las conclusiones alcanzadas en los trabajos previamente desarrollados en la literatura, el fenómeno de la dispersión de precios *online*, profundizando en su naturaleza y en los factores que la determinan desde diferentes puntos de vista.

Las profesoras Inés Küster, Asunción Hernández y Natalia Vila, de la Universidad de Valencia, analizan en el capítulo decimonoveno, los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la red social y la intención de uso de la misma, así como la influencia de la actitud hacia la red en la actitud hacia la marca y los efectos de ésta.

Para finalizar este prólogo manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la cuarta edición de la Reunión Científica sobre *Estrategias Multicanal en el Ámbito de la Distribución*: Begoña Álvarez Álvarez, Nuria García Rodríguez, Santiago González Hernando, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez, Ana Suárez Vázquez y Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la publicación de este libro se haga realidad.

2.6. 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 autores, directores y título del trabajo de investigación:

AUTOR, DIRECTOR Y TÍTULO	CATEGORÍA
INVESTIGADOR: SILVIA CACHERO MARTÍNEZ <i>Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. El Papel de las Emociones en la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online</i> DIRECTOR: RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES	Tesis Doctoral
INVESTIGADOR: SOFÍA HUERGO BERRIDI <i>La Transparencia en las Relaciones Comerciales entre Empresarios</i> DIRECTOR: EDUARDO ESTRADA ALONSO	Tesis Doctoral
INVESTIGADOR: NURIA VIEJO FERNÁNDEZ <i>Factores Condicionantes del Comportamiento de Compra Multicanal en el Sector Detallista</i> 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 Profesorado y Ordenación Académica y del Centro Internacional de Postgrado en el Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.

3.1. Información sobre la Cuarta Promoción del Curso Experto

El Expediente de Solicitud del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial obtuvo en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, en la actualidad bajo la tutela del Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En enero de 2012 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Cuarta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2012. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Cuarta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de octubre de 2012 a marzo de 2013 (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 28 de septiembre de 2012. El número de solicitudes fue de 38.

Se seleccionan a 25 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 Cuarta Edición Curso Experto en Distribución Comercial

Período de realización	Actividad desarrollada
Desde 2 de mayo de 2012	Presentación en las aulas de distintos grados ó postgrados de la Universidad de Oviedo.
Desde 25 de mayo de 2012	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 4 de junio de 2012	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2012/2013 realizada por el Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 4 de junio de 2012	Notificación preinscripción en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 4 de junio de 2012	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 17 de junio de 2012	Difusión e información en redes sociales: Facebook, Twitter y, LinkedIn
Desde 18 de junio de 2012	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 18 de junio de 2012	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.
Domingo 1 de julio de 2012	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 8 de julio de 2012	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Jueves 6 de septiembre de 2012	Artículo en La Nueva España titulado <i>Universidad y Empresa. Un Binomio Necesario</i>
Desde 6 de septiembre de 2012	Publicación lista de admitidos.
Desde 25 de septiembre de 2012	Período de pago de matrícula.

La fecha de matrícula fue desde el 25 de septiembre de 2012. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertan 10 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 1.500 euros cada una. La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitan se lleva a cabo mediante convocatoria pública aprobada por la Universidad de Oviedo (BOPA 30-XI-2012), donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

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

2. Criterios económicos vinculados con el nivel de renta familiar y la situación económica personal en el momento de realizar la solicitud. Los criterios académicos tienen una ponderación del 70% y los criterios económicos una ponderación del 30%.

Un porcentaje importante de alumnos de esta Cuarta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (aproximadamente un 49%) fueron licenciados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones: Ciencias Ambientales, Derecho, Economía, Ciencias Empresariales, Ingeniero Industrial, Ingeniero de Minas, Marketing, Periodismo, Psicología, Recursos Humanos, Turismo.

Además, el 46% de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, aunque breve, en diversos mercados entre los que cabe mencionar: banca, distribución alimentaria, empresas del sector eléctrico, detallistas especializados en diversas categorías de productos (textil, deportes, bricolaje).

El inicio del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tuvo lugar el miércoles 17 de octubre de 2012, finalizando el viernes 22 de Marzo de 2013 con la defensa pública del proyecto fin de curso.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Alcalá, Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, Cantabria, La Coruña, Girona, Jaén, La Rioja, Oviedo, Rey Juan Carlos de Madrid, Salamanca y Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia.

También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: Cafento, Centro Comercial Calatrava, Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA), Decathlon, DJV Abogados, El Corte Inglés, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Grupo Zena, IKEA, Intersport España, Joraida de la UZ, Leroy Merlin España, Mercasa, Mercasturias, Pull & Bear y Unión de Comerciantes de Gijón.

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

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 22 de Marzo de 2013) 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 25 Alumnos de esta cuarta promoción.

En dicha sesión se ha analizado la situación actual y las recomendaciones futuras para diversas enseñanzas y formatos comerciales: Auchan, IKEA, Alimerka, Centro Comercial Los Prados y Decathlon.



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

MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentación del Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial
*D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso;
D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez; D^a. María José Sanzo Pérez
(Directores del Curso Experto)*

Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial
*D. Francisco Javier de la Ballina Ballina
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo
(Ex. Director General Cámara Comercio Gijón 2007-2010)
(Ex. Director General de Turismo y Comercio del Principado de Asturias 2000-2004)*

Globalización y Cambio en la Economía Mundial: Factores de Localización
*D^a. Margarita Argüelles Vélez
(Profesora Titular de Economía Aplicada Universidad Oviedo)*

Carácter Emprendedor en Distribución: Creación de Empresas y Plan de Empresas
*D^a. Beatriz Junquera Cimadevilla
(Catedrática de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)*

Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial
*D. Juan Ventura Victoria
(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)
(Director Departamento Administración Empresas Universidad de Oviedo)
(Director Máster Oficial en Administración y Dirección de Empresas Universidad Oviedo)*

MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Conferencia: Mercados Mayoristas de Alimentación Perecedera. El Papel de MERCASA
*D. Ignacio Cruz Roche
(Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad Autónoma Madrid)
(Presidente de MERCASA 2009-2012)
(Director General de Política Comercial y Turismo 2004-2008)*

Logística y Distribución Comercial
Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)

Diseño y Selección de Canales de Distribución
*D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez
(Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)
(Director Instituto Universitario de la Empresa-IUDE-Universidad de Oviedo)*

Análisis de Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución: Trade Marketing
*D. Rodolfo Vázquez Casielles
(Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)
(Director Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución de Distribución Comercial)*

Nuevos Enfoques de Marketing para las Empresas Detallistas:
Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones
*D^a. Leticia Santos Vijande
(Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)
(Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo)*

Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS
*D. Agustín García-Cabo Fernández
(Director Gerente en MERCASTURIAS)
(Seminario Impartido en MERCASTURIAS)
(Visita a Mercasturias y Casos Prácticos de "Alimentos El Arco" y "Feito y Toyosa")*

**MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
(continuación)**

Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra
D. Manuel González Díaz
(Profesor Titular de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)
(Decano Facultad Economía y Empresa Universidad Oviedo)

Nueva Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico
D^a. Leticia Santos Vijande
(Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)
(Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo)

Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA
D. Jaime Sáez Pérez-Soler (Director de Expansión del Grupo ZENA)
(Foster's Hollywood, Cañas y Tapas II, Tempietto, Nostrus, La Vaca Argentina)
(Domino's Pizza, Burger King)

Conferencia: Comercio y PYMES. Análisis, Viabilidad y Futuro
D. Daniel Baizán Das Penas (Gerente Perfumerías Joraida de la Uz)
(Seminarios Impartidos en el Aula y en la Empresa)

Conferencia: Estrategia y Desarrollo del Grupo El Arco
D. Emilio Álvarez Sierra
(Director Adjunto Grupo El Arco S.A.)
(Seminarios Impartido en el Aula y en la Empresa)
(Visita a Establecimiento "El Arco" en Sama de Langreo:
La Plaza de Abastos y Recuperación para Uso Comercial de un Edificio Histórico)

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN

Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, Recursos Humanos
D. Esteban Fernández Sánchez
(Catedrático de Organización de Empresas Universidad de Oviedo)
(Director Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores Oviedo)

Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cualitativos
D. Víctor Iglesias Argüelles
(Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)

Sistemas de Información e Investigación de Mercados: Estudios Cuantitativos
D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez
(Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)
(Director Instituto Universitario de la Empresa - IUDE - Universidad de Oviedo)

Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones
D^a. Santiago González Hernando
(Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)

Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial
D^a. Ana Isabel Fernández Álvarez
(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)
(Consejera Comisión Nacional del Mercado de Valores)

Análisis de las Decisiones de Inversión de las Empresas de Distribución Comercial
D^a. Susana Menéndez Requejo
(Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo)
(Directora Cátedra Empresa Familiar Universidad Oviedo)

**MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN
(continuación)**

<p>Aplicaciones de la Investigación de Mercados en Distribución Comercial D. Juan Antonio Trespacios Gutiérrez (Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo (Director Instituto Universitario de la Empresa – IUDE – Universidad de Oviedo)</p>
<p>Análisis de las Decisiones de Financiación D. Víctor González Méndez (Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad Universidad de Oviedo) (Director Curso Experto en Bolsa y Gestión del Patrimonio)</p>
<p>Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista (Directivos DECATHLON en Establecimientos de Lugones (Siero) y Oviedo (Seminarios Impartido en el Aula y en la Tienda)</p>
<p>EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3 ENCUESTAS</p>

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

<p>Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas D. Fernando González Astorga (Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)</p>
<p>Habilidades Directivas y Gestión del Punto de Venta Detallista Directivos DECATHLON en Establecimientos de Lugones (Siero) y Oviedo (Seminarios Impartido en el Aula y en la Tienda)</p>
<p>Diseño de Redes de Distribución D. Adenso Díaz Fernández (Catedrático de Organización Empresas Universidad Oviedo)</p>
<p>Técnicas de Venta y Negociación D^a Ana Suárez Vázquez (Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo) (Subdirectora del Instituto Universitario de la Empresa – IUDE – Universidad Oviedo)</p>
<p>Gestión de Recursos Humanos en el Punto de Venta Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en el Aula)</p>
<p>Diseño y Planificación del Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías D^a. Nuria García Rodríguez (Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)</p>
<p>Conferencia: Decisiones de Merchandising. Caso de CAFENTO D. Carlos Arribas Sánchez (Director de Ventas Departamento de Expansión y Desarrollo en CAFENTO)</p>
<p>Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor D. Rodolfo Vázquez Casielles (Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo) (Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</p>
<p>Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista D^a. Begoña Álvarez Álvarez (Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo)</p>
<p>Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista D^a. Carmen Moreno Llana (Gerente Unión de Comerciantes de Gijón)</p>

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

Seminarios: Estrategia de Comunicación, Surtido y Merchandising
D. Álvaro Manuel Rodríguez Rodríguez
(*Director Planificación y Gestión en Pull & Bear*)

Conferencia: Experiencia de CAPSA en el Ámbito de la Innovación Logística
D. Roberto Rodríguez Hevia
(*Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta - CAPSA*)

Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Agroalimentario
D. Agustín Ruiz Vega
(*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de La Rioja*)

Comunicación Integrada de Marketing en las Empresas Detallistas
D^a. Celina González Mieres
(*Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo*)

Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de Distribución
D. Antonio Blanco Prieto
(*Director Fundación ALIMERKA*)

Conferencia: La Comunicación en Internet
D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque
(*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Cantabria*)

Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías (E-Marketing)
D^a. Ana María Díaz Martín
(*Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados Univ. Autónoma Madrid*)

Conferencia: Formación para el Desarrollo de Competencias Directivas en el Comercio
D. Fernando Miró Esteban
(*Responsable Formación de Mandos Comercial en El Corte Inglés*)

Conferencia: Disposición a Pagar Sobrepago por Calidad
D. Pablo Muñoz Gallego
(*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Salamanca*)
(*Director Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores en Salamanca*)

Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial de Profesionales de la Distribución
D. Fernando Miró Esteban
(*Responsable Formación de Mandos Directivos en El Corte Inglés*)

Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias de Recuperación del Servicio
D^a. Leticia Suárez Álvarez
(*Profesora Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo*)

Conferencia: Precios y Estructura Competitiva en Distribución Comercial
D^a. María Jesús Yagüe Guillén
(*Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Univ. Autónoma Madrid*)

Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial
D. Esteban García Canal
(*Catedrático de Organización de Empresas Universidad Oviedo*)

Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial de Profesionales de la Distribución
D. José Enrique Hernán Morán
(*Responsable de Formación Comercial y Marketing en El Corte Inglés*)

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

Conferencia: Gestión de la Calidad de Servicio. El Caso de INTERSPORT
D. Rafael García Rodríguez
(*Director de Marketing en INTERSPORT*)

La Gestión del valor de Marca
D^a. Ana Belén del Río Lanza
(*Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Oviedo*)

Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación de Experiencias
D^a. Leticia Santos Vijande
(*Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo*)
(*Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo*)

El Modelo de Centros Comerciales: Situación y Perspectivas de Futuro
D. Fernando González Astorga
(*Profesor Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo*)
(*Seminario y Visita Centro Comercial Calatrava de Oviedo*)

Conferencia: La Gestión Comercial. El Método Líder
D. Alberto Baizán
(*Director de Tienda Leroy Merlín de Oviedo*) (*Seminario Impartido en el Aula*)

Estrategia Comercial de un Grupo Empresarial y de una Gran Superficie Especializada
D. Pablo Vega
(*Director de Tienda Leroy Merlín de Gijón*) (*Seminario Impartido en la Empresa*)

Conferencia: El Servicio como Arma de Diferenciación y la Comunicación de un Líder
D. Víctor Uclés
(*Departamento de Marketing de Servicios de El Corte Inglés*)
(*Personal Shopper en El Corte Inglés y Profesor de Comunicación Comercial en ICADE*)

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Cuestión Competencial y Contratos
D. Eduardo Estrada Alonso
(*Profesor Titular de Derecho Civil Universidad de Oviedo*)
(*Co-Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*)

Urbanismo Comercial, Comercio y Territorio: Situación y Tendencias
D. José Manuel Pérez Fernández
Profesor Titular de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo

Propiedad Horizontal
D. Eduardo Estrada Alonso
(*Profesor Titular de Derecho Civil Universidad de Oviedo*)
(*Co-Director Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*)

Urbanismo Comercial: El Modelo Asturiano de Ordenación Comercial
D. José Manuel Pérez Fernández
Profesor Titular de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo

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

Armonización de Derecho Europeo en Materia de Compraventa
D. Ignacio Fernández Chacón
(*Abogado del Ilustre Colegio de Oviedo. Licenciado en Derecho Universidad de Oviedo*)

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

Urbanismo Comercial: Desarrollo de Casos Prácticos
D. José Manuel Pérez Fernández
(Profesor Titular de Derecho Administrativo Universidad de Oviedo)

Derecho del Consumo
D^a. María Isabel Álvarez Vega
(Profesora Titular de Derecho Privado y de la Empresa Universidad de Oviedo)

Conferencia: Los Expedientes Sancionadores de Consumo
D. Miguel Sánchez Morón
(Catedrático de Derecho Administrativo Universidad de Alcalá)
(Socio de DJV Abogados)

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

Aspectos Jurídicos de la Responsabilidad del Empresario
D^a. Isabel Huerta Viesca
(Catedrática Escuela de Derecho Mercantil Universidad de Oviedo)

Conferencia: Contratos de Distribución
D. Jorge Viera González
(Profesor Titular de Derecho Mercantil Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

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

La Compra-Venta: Eje de Contratación y Libertad
D. Alfredo Ferrante
(Profesor Doctor de Derecho Civil Universidad de Girona)

Conferencia: Contratos de Transporte
D. Francisco Pañeda Usunáriz
(Magistrado del Juzgado de lo Mercantil de Gijón)

Derecho Comunitario de la Distribución
D. Raúl Rodríguez Magdaleno
(Profesor de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales Univ. Oviedo)

Arrendamientos Urbanos
D^a. Camino Sançiñena Asurmendi
(Catedrática de Derecho Civil Universidad de Oviedo)

Conferencia: Resoluciones Contractuales y Comercio Minorista
D. Antonio Puerta Morales
(Socio de DJV Abogados)

Conferencia: Derecho de la Competencia
D. Fernando Díez Estella
(Profesor Derecho Centro Universitario Villanueva Universidad Complutense de Madrid)

Condiciones Generales de Contratación
D. Ramón Durán Rivacoba
(Catedrático de Derecho Civil y Defensor Universitario en la Universidad de Oviedo)

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

Conferencia: Propiedad Industrial
D. Juan Fernández Baños
(DJV Abogados)

Conferencia: Competencia y Comercio
D. José Antonio Varela González
Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Univ. Santiago de Compostela

Conferencia CLAUSURA: Retos Distribución Comercial en Períodos de Crisis
D. Laurentino Bello Acebrón
Catedrático Comercialización e Investigación Mercados Universidad de La Coruña

EXAMEN MÓDULOS 4 y 5

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN





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. Once prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Asturias (2) y de Madrid (9) de Hipercor y El Corte Inglés. En Asturias los alumnos han sido asignados a Hipercor-Gijón (Departamento de Administración y Gestión) e Hipercor-Oviedo (Departamento de Administración y Gestión). Los nueve alumnos que realizaron prácticas en Madrid han sido asignados a El Corte Inglés (Departamentos de Marketing, Logística, Relaciones Laborales, Financiero, Prevención de Riesgos Laborales, Venta a Distancia, Formación y Gestión de Personal), Hipercor (Departamento de Marketing) y Centro de Seguros.

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. Cuatro prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Leroy Merlín en los centros de Gijón (2) y Oviedo (2). Los alumnos han sido formados en actividades de Marketing y Ventas.

4. Una práctica se ha llevado a cabo en las instalaciones de Joraida de la Uz, cadena de perfumería ubicada en Oviedo. La alumna ha sido formada en actividades de Dirección Comercial y Atención al Cliente.

3.2. Conferencia con Motivo de la Entrega Diplomas a la Cuarta Promoción del Curso Experto



El miércoles 26 de junio de 2013 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Cuarta 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. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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

Con motivo de este evento, **D. Andrés Betancor Rodríguez** imparte una conferencia sobre "La Captura Territorial de la Libertad de Comercio".



D. Andrés Betancor es Catedrático de Derecho Administrativo en la Universidad Pompeu Fabra. Dispone de un Ph. D. en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid, y es Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna. Desde el año 2001 ocupa un lugar central de sus preocupaciones académicas el estudio del Derecho Público norteamericano. A tal fin, ha desarrollado estancias de investigación en Indiana University, en la School of Public and Environmental Affairs (2001), School of Law (2003) y el Institute for Advanced Study (2005, 2006 y 2010). Estas estancias se han complementado, en algún caso, con la docencia, como sucedió en la del año 2003 como Visiting Professor.

D. Andrés Betancor imparte docencia en Máster y Cursos organizados por otras instituciones distintas a la Universidad Pompeu Fabra. A esta actividad hay que sumar múltiples conferencias en instituciones públicas y privadas. Es autor de numerosos artículos publicado en revistas de reconocido prestigio e impacto académico como El Notario del Siglo XXI, la Revista General de Derecho Administrativo, la Revista de Administración Pública o la Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental, entre otras. También es autor de diversos libros, entre los que cabe mencionar: *"La Revisión Casacional de la Prueba en el Contencioso-Administrativo"*, *"Regulación: Mito y Derecho. Desmontando el Mito para Controlar la Intervención de los Reguladores Económicos"*, *"Mejorar la Regulación. Una Guía de Razones y de Medios"*, *"Comentarios al Régimen Municipal Especial de Barcelona"*. Además ha participado en más de una treintena de libros colectivos y está muy implicado en los temas de actualidad, publicando semanalmente una columna en el diario económico Expansión desde el año 2007 e intercambiando continuamente opiniones en el blog del que es autor (<http://www.andresbetancor.blogspot.com.es/>)

D. Andrés Betancor pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título *"La Captura Territorial de la Libertad de Comercio"*, que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico. Comienza su intervención indicando que como observador privilegiado (de origen canario

compartiendo la vida profesional y privada entre Barcelona y Madrid) de la complejidad legislativa española, constató que no había un Corte Inglés en Lleida a pesar del deseo del alcalde de que así sea. Esta observación impulsó su interés académico que le lleva a estudiar el ámbito territorial de la libertad de comercio.

La ausencia de El Corte Inglés en Lleida se debe al régimen de intervención estricto e intenso que existe en Cataluña en materia de comercio. En efecto, como veremos a continuación, al no existir la libertad de comercio como un derecho *per se* sino como principio general de derecho, la voluntad política se impone. La voluntad política actual en Cataluña es limitar la implantación de grandes superficies para proteger el comercio tradicional y dado que “el comercio” es competencia de las Comunidades Autónomas (CCAA), la voluntad política de los dirigentes catalanes encuentra su cauce natural en el derecho, restringiendo la instalación de grandes establecimientos comerciales.

Como indica Andrés Betancor, el hecho de que la libertad de comercio sea un principio general de derecho y no un derecho, es de vital importancia, puesto que los principios generales del derecho no tienen un peso jurídico concreto (no forman parte de un marco legislativo formal en el que son regulados sus tipos, sanciones y otros aspectos complementarios), en cambio, los derechos sí.

Los principios generales del derecho emanan del sentido común, sin embargo los derechos no necesariamente son el reflejo del sentido común. En efecto, el derecho es una técnica social específica que se aplica en función de la voluntad de los actores, diferenciándose así de los principios generales de derecho que son el reflejo del sentido común y de las leyes naturales.

En el reparto de competencias, el comercio no forma parte de las materias de atribución de competencia estatal prevista en el artículo 149.1 de la Constitución Española (CE), dejando así esta competencia a las CCAA. De tal forma que cuando el Estado interviene en la regulación de dicha materia lo hace

a título "incidental", como en el caso de la Ordenación General de la Actividad Económica (art. 149.1.13ª CE).

La libertad de comercio está íntimamente ligada a la libertad de empresa y al libre mercado, son tres conceptos que funcionan juntos. El comercio está unido a la empresa y al mercado pero, en cambio, la libertad de comercio no lo está ni a la libertad de empresa ni a la garantía institucional de la economía de mercado. El legislador estatal (en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista) no ha reconocido la libertad de comercio como parte del contenido esencial y necesario de la libertad de empresa. "El comercio" es pura actividad económica sujeto a la ordenación de la competencia de los poderes públicos, en particular, de las CCAA.

La Constitución Española trata de la libertad de mercado a través de sus artículos 51.3 "la ley regulará el comercio interior"; 139 "Todos los españoles tienen los mismos derechos y obligaciones en cualquier parte del territorio del Estado. Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español"; y el artículo 38 habla expresamente de "la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado".

Desde esta perspectiva, Andrés Betancor afirma que la consideración de la libertad de comercio como contenido esencial de la libertad de empresa tiene dos consecuencias según el artículo 53.1 CE¹: la reserva de ley y el principio de

¹ Art. 53.1 CE: "Los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo segundo del presente Título vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades, que se tutelarán de acuerdo con lo previsto en el artículo 161, 1, a)".

Art. 161.1.a): "1. El Tribunal Constitucional tiene jurisdicción en todo el territorio español y es competente para conocer: a) Del recurso de inconstitucionalidad contra leyes y disposiciones normativas con fuerza de ley. La declaración de inconstitucionalidad de una norma jurídica con rango de ley, interpretada por la jurisprudencia, afectará a ésta, si bien la sentencia o sentencias recaídas no perderán el valor de cosa juzgada."

mínima intervención. De acuerdo con el legislador, el principio territorial en particular, no puede afectar negativamente a aquel contenido ya que constitucionalmente está compelido a respetarlo, aunque, al regular su ejercicio podrá, en cambio, incrementar su protección-ampliación.

El principal obstáculo a la libertad de empresa es indicado por el Tribunal Constitucional, que cuando se pronuncia sobre las condiciones básicas del acceso de los ciudadanos a la libertad de empresa dice que esta materia no es de competencia estatal (SSTC 37/1981 y 109/2003). ¿Debemos entonces entender que la libertad de empresa no es un derecho fundamental?

En cuanto al Derecho Comunitario debería contribuir decisivamente a que la libertad de comercio sea considerada como contenido de la libertad de empresa. El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) en su artículo 26 establece que la Unión Europea *“adoptará las medidas destinadas a establecer el mercado interior o a garantizar su funcionamiento, de conformidad con las disposiciones pertinentes de los Tratados”* como ya lo hacía en el artículo 3 del Tratado de la Unión Europea (TUE): *“la Unión Europea establecerá un mercado interior”*.

En la misma línea argumental, Andrés Betancor comenta que un mercado de este tipo es un *“espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales estará garantizada de acuerdo con las disposiciones de los Tratados”* (art. 26.2 TFUE); es el ámbito en el que se pueden desplegar las libertades comunitarias, de establecimiento (art. 49 TFUE) y de prestación de servicios (art. 56 TFUE).

La Directiva de Servicios (Directiva 2006/123 de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior) es el intento más decidido de crear un mercado de servicios de dimensión europea. Este objetivo requiere la difícil tarea de eliminar las barreras nacionales que lo impiden.

El artículo 1 de la Directiva señala que su objetivo es aprobar “*las disposiciones generales necesarias para facilitar el ejercicio de la libertad de establecimiento de los prestadores de servicios y la libre circulación de los servicios, manteniendo, al mismo tiempo, un nivel elevado de calidad en los servicios*”. Para facilitar el ejercicio de las dos libertades, la de establecimiento (arts. 9 y ss) y la de circulación de servicios (arts. 16 y ss), la Directiva regula los obstáculos a los que pueden estar expuestas.

Como se indica en la Tabla 1, estas libertades son delimitadas más en negativo que en positivo, es decir, que se determinan cuáles pueden ser los límites de las mismas en vez de determinar cuáles son sus contenidos concretos.

Tabla 1

<p>Para establecer la autorización</p> <ul style="list-style-type: none">• No discriminación• Justificada razón imperiosa de interés general• Adecuación y necesidad• Medida menos restrictiva
<p>Para otorgar la autorización</p> <ul style="list-style-type: none">• Facultad delimitada para evitar arbitrariedad• No discriminación• Justificada razón imperiosa de interés general• Proporcionalidad• Claridad• Objetividad• Publicidad de los requisitos con antelación• Transparencia y accesibilidad
<p>Para establecer y otorgar la autorización</p> <ul style="list-style-type: none">• Prohibición de solapamientos con requisitos y controles equivalentes o comparables

La incorporación en el ámbito estatal de la Directiva, se llevó a cabo por obra de la Ley 17/2009, de 23 noviembre, de Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio y de la Ley 25/2009, de 22 diciembre, de Modificación de Diversas Leyes para su Adaptación a la Ley 17/2009. El legislador estatal aprobó una específica modificación de la legislación de comercio. La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista fue reformada, para adaptarla a las exigencias de la Directiva, por la Ley 1/2010, de 1 de marzo.

El nuevo artículo 6 de la Ley 7/1996 establece por un lado que *“con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización comercial”*, pero por otro lado dice que *“no obstante lo anterior, la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una autorización que se concederá por tiempo indefinido cuando, una vez aplicados el juicio de proporcionalidad, ... y el principio de no discriminación, de manera clara e inequívoca concurren razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, ... y así se motive suficientemente en la ley que establezca dicho régimen”*.

La legislación básica del Estado ha ofrecido la cobertura al intervencionismo de las CCAA, en lugar de facilitar una garantía mínima pero común a la libertad de establecimiento; y sin hacer referencia a, como ha quedado dicho, la garantía de mínimos que representa la liberalización de los controles que soportan los establecimientos de menos de 300 m².

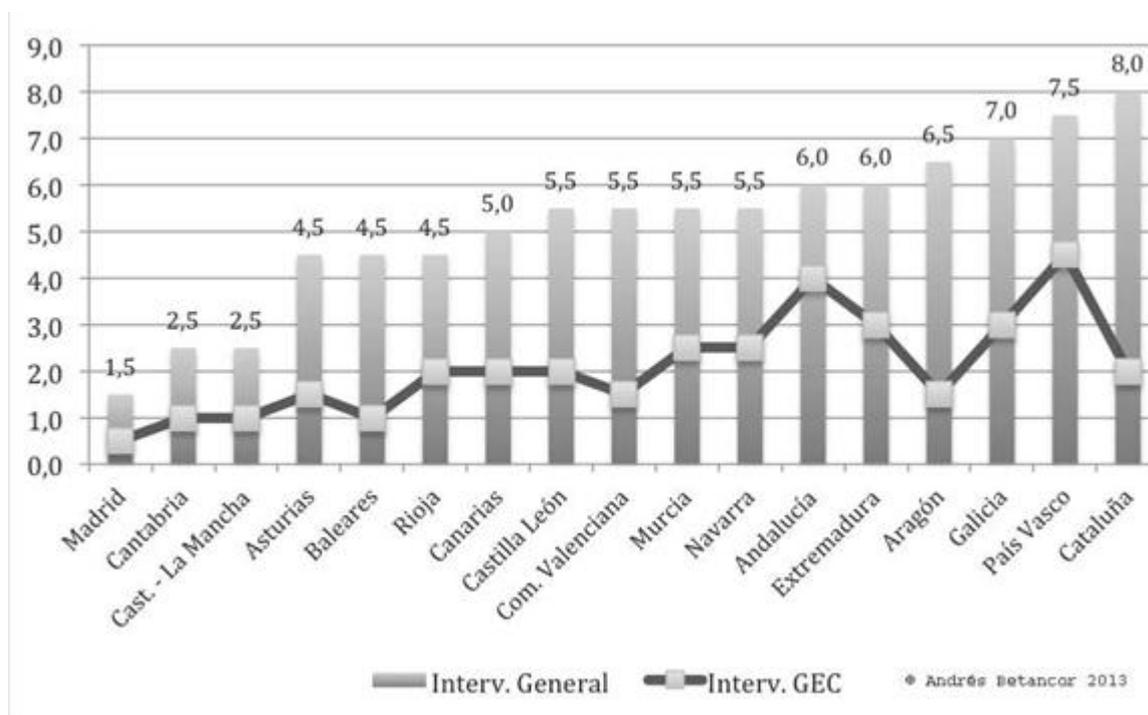
Las CCAA han regulado, en ejercicio de sus competencias, la actividad comercial en todas sus dimensiones y facetas para lo que se han servido de las competencias que sus Estatutos les habilita. El resultado no es precisamente un ejemplo de liberalización sino, al contrario, de intervencionismo camuflado en razones urbanísticas o ambientales, ya que las económicas han sido definitivamente prohibidas por la Directiva (ver Tabla 2 y Figura 1. Así, surgen

tantos regímenes como CCAA, todos distintos pero unidos en un rasgo común: la intervención.

Tabla 2

INSTRUMENTO DE ORDENACIÓN	NÚMERO DE CCAA
Planificación territorial	12
Informe comercial de la planificación urbanística	6
Informe de las licencias municipales	6
Licencia comercial	10
Evaluación de impacto ambiental	12
Autorización ambiental	4
Calificación ambiental	6
Planificación urbanística	17
Licencia municipal de actividades	12

Figura 1



En este ámbito, la reflexión de Andrés Betancor es que las CCAA ordenan la implantación de los establecimientos comerciales sirviéndose de varios instrumentos de acuerdo con: (1) el alcance (los instrumentos de alcance

territorial: la intervención autonómica y los instrumentos de alcance local: la intervención municipal); (2) la finalidad (los instrumentos territoriales, ambientales y urbanísticos, que se suman a los propiamente comerciales); y (3) la proyección sobre el tipo de establecimiento (los instrumentos de ordenación que afectan a todos establecimientos y los instrumentos que sólo se proyectan sobre los grandes establecimientos comerciales).

La Autoridad Catalana de la Competencia ha analizado los efectos reales de la intervención en la Generalitat de Cataluña. En dicho Informe se acredita que no alcanza ninguno de los objetivos perseguidos y produce unos efectos indeseados importantes que son contraproducentes para la competitividad de la economía y, en particular, el bienestar de los consumidores.

La Autoridad Catalana afirma que la regulación comercial otorga a los operadores implantados una serie de privilegios no justificados en forma de mayor poder de mercado del que pueden abusar; retrasa la modernización y especialización de los pequeños establecimientos y no les permite beneficiarse del "polo de atracción" que constituyen los grandes formatos, por ejemplo, centros comerciales; y perjudica a los consumidores ("todos los efectos identificados en este Informe acaban repercutiendo negativamente, de forma directa o indirecta, en su bienestar").

Como conclusión a su conferencia, Andrés Betancor plantea la necesidad de reconocer la importancia de las siguientes cuestiones:

1. La libertad de comercio es libertad de empresa.
2. La libertad de comercio es una libertad ciudadana.
3. La intervención pública sólo tiene sentido y justificación constitucional para proteger los bienes y valores ciudadanos, no para proteger los intereses de los comerciantes ya instalados.

4. El Derecho de la Unión Europea debería ser una oportunidad para reconstruir la ordenación del comercio en España sobre los pilares constitucionales y ciudadanos.

3.3. Información de la Quinta Edición del Curso de Experto

La Quinta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial se integra en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). Transcurridas cuatro ediciones, de acuerdo con la normativa vigente, en marzo de 2013 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Quinta Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2013.

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 y programas de fidelización, 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 factores de diseño de los canales de distribución y en la estructura de las relaciones en los mismos, prestando una atención especial a la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución (*marketing online*), a los tipos de asociacionismo (en particular centrales de compra y franquicias) y al comercio electrónico (*e-marketing*).

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 del sector de la distribución que conjugan conocimientos teóricos, experiencia empresarial y probadas dotes didácticas.

3.4. Objetivos y Características Quinta Edición del Curso Experto

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

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

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

PROMOTORES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

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

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

- Fundación Ramón Areces
- Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias
- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- MERCASTURIAS
- DECATHLON
- Supermercados Mas y Mas
- 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 tiene como objetivo abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista como un elemento clave de la gestión empresarial. Dado su carácter aplicado y práctico, el curso pretende ser útil para la promoción de profesionales del sector comercial, así como para facilitar el acceso al mercado laboral en dicho campo de los titulados universitarios de primer y segundo ciclo.

TITULACIÓN

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

SALIDAS PROFESIONALES

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

El objetivo del curso es formar profesionales en conocimientos y habilidades enfocadas al mercado y al cliente, capaces de dirigir equipos y gestionar un establecimiento o una empresa comercial, definir nuevos conceptos de negocio *online* y *offline*, gestionar las relaciones fabricante-distribuidor y las relaciones con el cliente, adoptar las principales decisiones comerciales (surtido, marcas, servicios, precios, promociones, comunicación), conocer la normativa aplicable al sector, así como otros múltiples temas complementarios.

La formación impartida posibilita las siguientes salidas profesionales:

- Dirección de una empresa comercial en cualquier formato de venta.
- Director de grupos 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 la gestión de la empresa comercial en las áreas de expansión, marketing, *merchandising*, promoción y animación de los puntos de venta, atención y fidelización de los clientes, ventas, compras, recursos humanos, departamento financiero, administración y 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 de 2013

MATRÍCULA: del 13 al 18 de septiembre de 2013

Independientemente de los plazos señalados, también se habilitarán períodos de preinscripción y matrícula todos los meses hasta el inicio del curso, siempre que 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

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

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 2014, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial.

DOCENCIA

INICIO: 16 de octubre de 2013

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 2014

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

DOCUMENTACIÓN A APORTAR

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

INFORMACIÓN

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

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Rodolfo Vázquez Casielles
rvazquez@uniovi.es
98 510 36 91

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

Dirección web: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>
E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
Dirección web: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>
E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es
Tfno. 628 307 764

PROGRAMA

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

MÓDULO 1: Bases Estratégicas en Economía y Dirección de Empresas.

Presentación del Curso y homogeneización de conocimientos.

- 1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial.
- 1.2. Carácter emprendedor en distribución comercial: creación y plan empresa.
- 1.3. Introducción al análisis estratégico de la empresa comercial.
- 1.4. Enfoques para el detallista: orientación mercado y marketing relaciones.

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. Nuevas tecnologías en distribución. Internet y comercio electrónico.
- 2.4. Asociacionismo en distribución comercial. Franquicias y centrales de compra.

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 y RRHH.
- 3.2. Sistemas de información e investigación de mercados.
- 3.3. Comportamiento del consumidor. Marketing de experiencias y emociones.

- 3.4. La gestión financiera de la empresa.
- 3.5. Análisis de la decisión de inversión.
- 3.6. Análisis de la decisión de financiación.

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 instalación 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. Comercio justo.
- 4.8. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas.
- 4.9. Internacionalización de las empresas de distribución comercial.
- 4.10. Calidad servicio y atención al cliente: estrategias recuperación del servicio.
- 4.11. La gestión del valor de marca.
- 4.12. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio.
- 4.13. El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro.

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

Conocimiento normativo y tendencias sectoriales.

- 5.1. Cuestión competencial, contratos y propiedad horizontal.
- 5.2. Urbanismo comercial. Situación y tendencias.
- 5.3. Armonización del Derecho Europeo en materia de competencia.
- 5.4. Derecho del Consumo.
- 5.5. El contrato internacional de distribución.
- 5.6. Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario.
- 5.7. La compra-venta: eje de contratación y libertad contractual.
- 5.8. Convenios colectivos.
- 5.9. Derecho Comunitario de la distribución.
- 5.10. Arrendamientos urbanos.
- 5.11. Condiciones generales de contratación.

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
COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA
DECATHLON
DJV ABOGADOS

EL CORTE INGLÉS
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
GRUPO ZENA
IKEA
INTERSPORT España
LEROY MERLÍN
MERCATURIAS
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

Universidad Autónoma de Madrid
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Alcalá
Universidad de Cantabria
Universidad de La Coruña
Universidad de Girona
Universidad de Jaén
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
Universidad de Salamanca
Universidad de Santiago de Compostela
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 de Consumo y Compra y Estrategias Comerciales de Distribución.*
- *Internet y Comercio Electrónico: E-Marketing.*
- *Localización de Empresas de Distribución Comercial.*
- *Decisiones de Surtido y Valor de Marca.*
- *Innovación en Servicios y sus Implicaciones en la Estrategia de Distribución.*
- *Estrategias de Marca del Distribuidor.*
- *Estrategias y Políticas de Precio para las Empresas de Distribución.*
- *Merchandising de Presentación, Seducción y Gestión.*
- *Eficiencia de la Promoción de Ventas en Empresas Detallistas.*
- *Calidad de Servicio y Gestión de la Atención al Cliente.*
- *Satisfacción, WOM, Gestión de Quejas y Estrategias de Recuperación del Servicio.*
- *Programas de Lealtad y Marketing de Relaciones.*
- *Impacto de los Sistemas Informáticos en la Gestión de los Canales de Distribución.*
- *Estrategias y Decisiones de Distribución para Diferentes Sectores de la Economía.*
- *Aspectos Legales y de Política de la Competencia en Distribución Comercial.*
- *Aspectos Éticos y Socialmente Responsables de la Distribución Comercial.*

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

4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share and category expandability”, *Journal of Marketing*, 73, 1 (January), 83-108.

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

4.5. Documentos de Trabajo Publicados

Desde octubre de 2012 hasta septiembre de 2013 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). Esta colección dispone de ISSN y Depósito Legal (ISSN: 2253-

6299. Depósito Legal: AS-04989-2011. Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo).

Los DOCFRADIS también se difunden en la Plataforma RePEc (Research Papers in Economics) en <http://econpapers.repec.org/paper/ovrdocfra/>. Así se promueve su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas. Además, se constata la calidad de los trabajos ya que hasta la fecha un 40% de los DOCFRADIS han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas con índices de impacto JCR.

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2012 hasta septiembre de 2013 son los siguientes:

DOC 3/2012

El efecto de compartir las emociones asociadas a episodios de consumo

Inés López López

Resumen: Aunque estudios previos han analizado el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor, la mayor parte de esa investigación trata las emociones como una variable intra-personal. Sin embargo, las emociones alcanzan tal nivel de implicación en las personas que éstas sienten una fuerte inclinación a hablar de ellas con otros individuos. A través de tres experimentos, demostramos que los consumidores comparten las emociones asociadas a experiencias de consumo. Asimismo, los consumidores obtienen el mayor beneficio cuando comparten con el destinatario adecuado, pues facilita la consecución de los objetivos perseguidos al comunicar sus experiencias a otros. Además, confirmamos que verbalizar las emociones vinculadas a episodios de consumo contribuye a aumentar la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio aplicadas por la empresa.

Palabras clave: compartir emociones, enfado, arrepentimiento, destinatario, recuperación del servicio

Abstract: The effect of social sharing of emotions in consumer behavior: Although previous studies have analyzed the role of emotions in consumer behavior, most of this research deals with emotion as an intra-personal private

experience. However, emotions are so personally involving that people are inclined to speak with others about them. In a set of three experiments, we demonstrate that consumers share their consumption-related emotions with others. Indeed, consumers benefit the most when they share their experiences with the appropriate addressees as they facilitate the attainment of the related goal. Additionally, we prove that verbalizing consumption-related emotions can bolster the efficacy of service recovery strategies applied by the firm.

Keywords: social sharing of emotions, anger, regret, addressee, service recovery

DOC 4/2012

The study of stakeholder management as way to understand the consequences of economic crisis in the banking sector

Andrea Pérez Ruiz e Ignacio Rodríguez del Bosque

Resumen: Las crisis económicas refuerzan la importancia que las empresas conceden a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como medio para recuperar su credibilidad y reputación en el mercado. El estudio múltiple de casos que se presenta en esta investigación trata de mostrar el papel que juega la RSC en las actuales estrategias de gestión de las entidades bancarias en España. Algunas de las empresas en este sector son líderes mundiales en la distribución de servicios bancarios, por lo que su estudio puede ayudar a otras empresas internacionales a implementar estrategias corporativas de éxito. El análisis se basa en la perspectiva teórica de la gestión de los grupos de interés y se centra en las actividades concretas que las distintas entidades bancarias desarrollan para gestionar sus políticas de RSC. Los resultados demuestran que una aproximación estratégica a este concepto, derivada de una importancia especial que determinadas empresas conceden a los clientes y los empleados, conduce a una mayor rentabilidad de las políticas de RSC. Esta idea pone de manifiesto la relación que existe entre la maximización de beneficios y la gestión de los grupos de interés, lo que ayuda a entender la solidez que han demostrado los bancos en la reciente crisis financiera. Otras entidades, como las cajas de ahorros, que han desarrollado políticas de RSC basadas en una perspectiva de grupos de interés más amplia, se han enfrentado a problemas de solvencia y liquidez que han derivado en una profunda modificación del panorama competitivo nacional.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, grupos de interés, entidades bancarias, estudio de casos

Abstract: Financial recessions strengthen the importance businesses give to Corporate Social Responsibility (CSR) in order to enhance credibility and reputation. The multiple case study presented herein aims at disclosing the role of CSR in the current strategic management of banking institutions in Spain.

Some of the companies in this country are world leaders and their study can help other international businesses to implement successful corporate strategies. The analysis draws on the theoretical perspective of stakeholder management theory and focuses on practical activities of different kinds of banking institutions to address how they manage their CSR policies. The findings demonstrate that a strategic approach to CSR, derived from a special significance given to customers and employees in the management of stakeholders, leads to profitable CSR policies. This idea underscores the connection between profit maximization and stakeholder management which accounts for the current robustness of banks in the marketplace. Other institutions developing CSR strategies around social stakeholders have encountered solvency and cash-flow problems which have seriously modified the national marketplace.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, banking service institutions, case study

DOC 5/2012

El nuevo líder de opinión en la web 2.0

César Sahelices Pinto y Carmen Rodríguez Santos

Resumen: La llegada del *world wide web* ha supuesto la intensificación de la comunicación boca-oído. Los consumidores hacen que la información circule rompiendo los límites geográfico y temporal. El efecto de los medios de masas pasa a un segundo plano y la importancia de la web 2.0 irrumpe con fuerza. Los líderes de opinión son individuos de referencia en estas redes sociales. Ejercen influencia, difunden información y son fuente de nuevas ideas. Este documento de trabajo presenta una metodología de investigación que agrupa el estudio de las características del líder de opinión 2.0 con los avances propios del análisis de redes sociales. Además, se interpretan algunos resultados y se indican futuras líneas de investigación e implicaciones empresariales.

Palabras clave: wom, web 2.0, líderes de opinión, redes sociales, centralidad

Abstract: The new opinion leader on the web 2.0: The arrival of world wide web has intensified the word-of-mouth communication. Consumers do the information to flow without geographical no temporal boundaries. The mass media effect moves to the background and the significance of Web 2.0 emerges with strength. Opinion leaders are individuals of reference in these social networks. They exert influence, spread information, and are a source of new ideas. This paper presents a methodological procedure which combines the research of opinion leader 2.0 features with advances in social networks analysis. Moreover, some findings, further research, and managerial implications are discussed.

Keywords: word-of-mouth, web 2.0, opinion leaders, social networks, centrality

DOC 6/2012

Beyond Corporate Social Responsibility: foundations and global retailers

Marta Rey García

Resumen: Este artículo se centra en la filantropía institucional llevada a cabo por empresas de distribución, y utiliza a las fundaciones vinculadas a las 50 mayores empresas detallistas del mundo como caso de estudio. El objetivo de la investigación es triple: 1) Explorar la prevalencia de empresas detallistas globales que cuentan con fundaciones vinculadas; 2) Proponer una tipología para éstas; y 3) Explorar el papel que juegan dichas fundaciones en el contexto de las estrategias de RSC de las empresas de las que dependen. Los resultados confirman, por un lado, la elevada propensión filantrópica de las mayores empresas minoristas y, por otro, que los beneficios potenciales proporcionados por sus fundaciones instrumentales trascienden los atribuidos en la literatura sobre RSC convencional y filantropía corporativa tradicional.

Palabras clave: filantropía corporativa, responsabilidad social corporativa, fundaciones, empresas de distribución, empresas familiares.

Abstract: This paper focuses on institutional philanthropy by retail firms, utilizing foundations connected to the top 50 global retailers as a case study. The purpose of this research is threefold: 1) To explore the philanthropic propensity of global retailers; 2) To define a typology of foundations connected to them; and 3) To explore the role played by those foundations in the context of the CSR strategies of their connected firms. Results confirm, on the one hand, the high philanthropic propensity of top global retailers and, on the other hand, that potential benefits of connected instrumental foundations go beyond those attributed to conventional CSR and traditional corporate giving by previous literature.

Keywords: corporate philanthropy, corporate social responsibility, foundations, retail firms, family firms

DOC 7/2012

Precio versus calidad en la compra de marca de distribuidor: efecto moderador del posicionamiento del distribuidor

Óscar González Benito y Mercedes Martos-Partal

Resumen: Este estudio analiza de forma comparada el efecto de la sensibilidad al precio y de la percepción de calidad en la compra de la marca de distribuidor. Asimismo, analiza el papel moderador del posicionamiento en precio del

distribuidor en dichos efectos. Los resultados empíricos obtenidos muestran que tanto la sensibilidad al precio como de la percepción de calidad están relacionados con la compra de marca de distribuidor. También muestran que, a media que la orientación al precio del distribuidor es menor, la compra de marca distribuidor está más explicada por la percepción en calidad y menos por la sensibilidad al precio de los consumidores.

Palabras clave: marca de distribuidor, sensibilidad al precio, percepción de calidad, posicionamiento en precio del distribuidor

Abstract: This research aims to clarify the effect of price sensitivity toward and quality perceptions of private labels on private-label consumption. It analyzes the role of a retailer's price positioning as a moderator of the importance of these effects as determinants of private-label purchases. In support of the hypotheses, price sensitivity and quality perceptions relate positively to private-label consumption. For the moderating effect of retailer's price positioning, a negative moderating effect arises for price sensitivity, whereas a positive moderating effect appears for quality perceptions of private labels. The findings indicate that retailers' efforts to convert private labels into tools to support positioning strategies are effective.

Keywords: private labels, price sensitivity, perceived quality, retailer's price positioning

DOC 8/2012

Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI

Amparo Baviera-Puig, Juan Buitrago-Vera y José Enrique Rodríguez-Barrio

Resumen: En la actualidad, la distribución comercial minorista se enfrenta a nuevos y crecientes retos. En estas empresas, la localización del establecimiento es crucial en su planificación comercial. De hecho, una estrategia de localización óptima puede llegar a convertirse en el elemento diferenciador frente a la competencia. Por este motivo, partiendo de un modelo basado en la teoría de la interacción espacial, se proponen mejoras del mismo desde un punto de vista metodológico. Los avances conseguidos son de tres tipos: 1) método de calibración; 2) ampliación del modelo integrando la organización espacial de las alternativas; 3) valoración de la segmentación.

Palabras clave: estrategia de localización, modelo MCI, distribución comercial minorista, planificación comercial, metodología

Abstract: currently, retailing faces new and growing challenges. In these firms, the location of an establishment is crucial in their business planning. In fact, an optimal location strategy can become the differentiator against competitors. For

this reason, a model derived from spatial interaction theory is proposed in order to be improved from a methodological point of view. Three kinds of advances are obtained: 1) calibration method; 2) extension of the model integrating the spatial organization of the alternatives; 3) evaluation of segmentation.

Keywords: location strategy, MCI model, retailing, business planning, methodology

DOC 1/2013

Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados: diseño y aplicación práctica

Amparo Baviera-Puig, Juan Buitrago-Vera y José Enrique Rodríguez-Barrio

Resumen: El geomarketing es una disciplina en plena evolución gracias a sus múltiples aplicaciones en el mundo empresarial. En este documento de trabajo, utilizando como base el modelo MCI de la teoría de la localización, se desarrolla un modelo de geomarketing con el fin de contribuir a la estrategia de localización de los supermercados. Los principales resultados obtenidos pueden clasificarse en dos grandes grupos: conceptuales y metodológicos. Por un lado, se profundiza en el conocimiento de los atributos determinantes de la atracción comercial de un supermercado y, por otro lado, la incorporación de los Sistemas de Información Geográfica facilita enormemente su aplicación práctica.

Palabras clave: geomarketing, supermercados, localización, SIG, modelo MCI

Abstract: geomarketing is an evolving discipline thanks to its multiple applications in the business world. In this working paper, using the MCI model of location theory as basis, a geomarketing model is developed in order to contribute to location strategy for supermarkets. The main results can be divided into two groups: conceptual and methodological. On the one hand, it delves into the knowledge of the attributes which describe commercial attraction of a supermarket and, on the other hand, the incorporation of Geographical Information Systems facilitates its practical application.

Keywords: geomarketing, supermarkets, location, GIS, MCI Model

DOC 2/2013

Todos los compradores online de billetes de transporte no son iguales

Jana Prodanova y Sonia San Martín Gutiérrez

Resumen: Aunque Internet resulta necesario en numerosas tareas, para empresas e individuos, cada consumidor tiene preferencias distintas y considera

distintos factores que influyen en su decisión de compra *online*. El documento de trabajo presenta una tipología de compradores *online* de billetes de transporte a partir de 200 encuestas. Consideramos que este trabajo es pionero en el campo del *e-commerce* por delinear 3 grupos de compradores (reflexivos, prácticos y escépticos), en función de la confianza en los sitios web de venta de billetes de transporte, las características intrínsecas, extrínsecas y relacionales de estos sitios, la personalidad de los compradores y otros elementos, como colores y emociones. Exponemos información interesante, tanto para el mundo académico, como para la gestión.

Palabras clave: comercio electrónico, personalidad, confianza, características web, emociones, tipología

Abstract: Despite that Internet proved to be necessary for a number of tasks, for companies and individuals, every consumer has different preferences and factors that impact his/her decision to buy online. So, we present a 200 questionnaires typology of online buyers of transportation tickets that outlines 3 different groups of buyers, which turns this study into the first of this kind in the e-commerce area. Considering the trust in the Web sites of transport tickets sale, their intrinsic, extrinsic and relational characteristics, the buyers' personality and other secondary elements, we show interesting information for the academic world and for the management.

Keywords: electronic commerce, personality, trust, web characteristics, emotions, typology

DOC 3/2013

Regulación de horarios comerciales, aumento de grandes formatos de distribución e implicaciones económicas: evidencias en el sector de la distribución comercial española

F. Javier de la Ballina Ballina y Rodolfo Vázquez Casielles

Resumen: La literatura existente sobre los efectos de las *bluelaws* (regulación de horarios comerciales) es sin duda significativa, si bien los resultados son muy variados y poco concluyentes. Este trabajo propone incorporar nuevas variables que influyen en esta regulación, tanto de tipo competitivo (los formatos comerciales) como de ámbito económico (el PIB y la renta per cápita). Los resultados indican que la desregulación afecta de forma inmediata a las estrategias de tiempo como servicio al consumidor de los formatos comerciales. Además ayudan a explicar la disparidad de resultados en la literatura al encontrar cómo la situación económica determina la variación en ventas y precios, y el incremento de nuevos formatos promueve los cambios en superficie comercial y empleo.

Palabras clave: distribución comercial, regulación horarios comerciales, supermercados, centros comerciales, competencia

Abstract: A substantial literature on the effects of the bluelaws (regulation of business hours) exists, but the results are very various and little conclusive. This work proposes to incorporate new variables that influence in this regulation, so much of competitive type (the commercial formats) as of economic environment (the GDP and the income per cápita). The results indicate that the deregulation affects immediately to the strategies of time as service to the consumer of the commercial formats. Besides they help to explain the disparity of results in the literature upon finding how the economic situation determines the variation for sale and prices, and the increment of new formats promotes the changes in commercial surface and employment.

Keywords: retail, bluelaws, supermarket, commercial enter, competition

DOC 4/2013

El impacto de la irrupción de la marca de distribuidor en la cartera de negocios de la marca de fabricante: análisis del mercado de yogures español

Verónica Baena Graciá y María del Pilar Rodríguez Gómez

Resumen: Este trabajo analiza las consecuencias de la irrupción de la marca de distribuidor en la cartera de productos de las marca del fabricante en el mercado de yogures español a lo largo del periodo 2003-2012. Dicho mercado resulta particularmente interesante al estar caracterizado por una situación oligopolística en el que la marca Danone y las marcas de distribuidor se reparten casi a partes iguales el 95% del mercado. Los resultados también recogen un cambio en la evolución natural de la cartera de productos de la marca de fabricante, alejándola de la trayectoria ideal. Esta situación conduce a las marca del fabricante hacia una cartera de productos exenta de marcas capaces de generar tesorería, cuestionando el interés para las marcas de fabricante sobre la rentabilidad de la innovación y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Palabras clave: marca de distribuidor, marca de fabricante, cartera de productos, mercado de gran consumo

Abstract: This paper analyzes the impact of generic brand entry on the manufacturer brand portfolio in the Spanish yogurt market in the period 2003-2012. This market is particularly interesting as is characterized by an oligopolistic situation where Danone (the manufacturer brand leader) and generic brands jointly represent about 95% of the market share. Our findings also show a

change in the natural evolution of the manufacturer brand's portfolio, which is very far away from the ideal development. This situation leads the manufacturer brand towards a brand portfolio unable to generate cash. It also puts in doubt the manufacturer brand's incentives to invest in innovation and launch new products to market.

Keywords: generic brand, manufacturer brand, brand portfolio, mass consumption market

DOC 5/2013

Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales

Gemma García Ferrer y Carmen García García

Resumen: La personalidad de tienda es importante para seleccionar la mejor estrategia de marketing. El papel estratégico de estas características simbólicas, rasgos humanos, que pueden ser atribuidas a las tiendas ha quedado empíricamente demostrado en lo que se refiere a satisfacción percibida de los clientes, así como al comportamiento leal hacia el establecimiento. A pesar de la reconocida relevancia del problema, actualmente no disponemos de un instrumento para medir este constructo. Este trabajo describe la investigación inicial llevada a cabo para desarrollar una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales.

Palabras clave: personalidad de tienda, estrategia de marketing, satisfacción percibida de los clientes, comportamiento leal hacia el establecimiento, desarrollo de una escala

Abstract: It is well known that the personality of a store is important to choose the best marketing strategy. The strategic role of these symbolic, humanlike attributes that can be attributed to stores has been empirically demonstrated, with respect to customer satisfaction and perceived retail differentiation (Chun & Davies, 2006) as well as with respect to store patronage and loyalty behavior (Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008). Despite the well-known relevance of the problem we do not currently possess a validated instrument to measure this construct. This paper describes the initial investigation carried out to develop a scale for measuring store personality.

Keywords: personality of a store; marketing strategy; customer satisfaction and perceived retail differentiation; loyalty patronage behavior; development of a scale



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es