



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2017 - 2018

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



ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	5
1.1. Quienes somos	7
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	8
1.3. Consejo de Dirección	9
1.4. Comisión Mixta	10
1.5. Investigadores	12
1.6. Actualización de la página web	13
Capítulo 2. Actividades	15
2.1. Seminario "Sostenibilidad en la prestación de servicios comerciales"	17
2.2. Conferencia "Experiencia del usuario en Retail"	26
2.3. Jornada "Marketing y moda"	29
2.4. Jornada "Estrategia y creatividad en la moda"	33
2.5. Seminario "Del comercio electrónico al social"	41
2.6. Conferencia "Herramientas del oficio creativo"	44
2.7. Jornada "El nuevo Reglamento General de Protección de Datos"	47
2.8. Reunión Científica 2018	56
2.9. Conferencia "Misterios de la economía digital"	79
2.10. Publicación Libro Reunión Científica 2017	83
2.11. Personal contratado y Proyectos de investigación	89
2.12. Observatorio jurídico	101
Capítulo 3. Máster en Retail	103
3.1. Información sobre la I Promoción del Máster	105
3.2. Conferencia de la Entrega de Diplomas I Promoción del Máster	113
3.3. Información de la II Promoción del Máster	117
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	131
4.1. Introducción	133
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	135
4.3. Normas de Autor	136
4.4. Normas de Presentación de Originales	137
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	137
Capítulo 5. Décimo aniversario de la Cátedra	149



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Quienes somos

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

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

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

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

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

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

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

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

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

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

6. Diseñar un Máster en Retail como Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo.

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

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

1.3. Consejo de Dirección

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

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

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

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante designado por la Universidad de Oviedo

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

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

Representante designado por la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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

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

1.4. Comisión Mixta

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

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

Rector de la Universidad de Oviedo
D. Santiago GARCÍA GRANDA

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces
D. Florencio LASAGA MUNÁRRIZ

Director de la Fundación Ramón Areces
D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo
D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)
Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector
D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo
D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces
D. Jaime TERCEIRO LOMBA
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces
D. Alfonso NOVALES CINCA
Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actividades de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la Liquidación Anual de sus Cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades

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

1.5. Investigadores

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

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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

D^a. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

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

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. Actualización de la Página Web

En el año 2017 y 2018 se ha continuado mejorando el diseño y programación de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, incorporando diversas actualizaciones. El resultado se puede consultar en la siguiente dirección: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es (ver Figura 1).

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial





Capítulo 2

ACTIVIDADES

En el décimo año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Seminario sobre *La sostenibilidad en la prestación de servicios comerciales. Casos prácticos en diferentes realidades sectoriales*; Conferencia sobre *¿Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en Retail?*; Jornada Técnica sobre *Marketing y moda: creando marca*; Jornada Técnica sobre *Estrategia y creatividad en la industria de la moda*; Seminario titulado *Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor*; Conferencia sobre las *Herramientas del oficio creativo*; Jornada Técnica sobre *Protección y libre circulación de datos personales: el nuevo Reglamento General de Protección de Datos*; X Reunión Científica titulada *Nuevos horizontes del marketing*; Conferencia sobre *Misterios de la Economía Digital*.

2.1. Seminario sobre “La sostenibilidad en la prestación de servicios comerciales: casos prácticos en diferentes realidades sectoriales”



En el mes de octubre de 2017 tuvo lugar el evento relativo al Seminario sobre *La sostenibilidad en la prestación de servicios comerciales: casos prácticos en diferentes realidades sectoriales*. El programa se expone en el siguiente cuadro:

12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES y RECOGIDA DE MATERIAL
12:15 a 12:30 horas	<p>Inauguración y Presentación del Seminario JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p>JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
12:30 a 13:15 horas	<p>El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible D. SERGIO MIGUÉLEZ MORÁN <i>Coordinador de Proyectos Sostenibles</i> <i>El Corte Inglés</i></p> <p>Presentación: D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
13:15 a 14:00 horas	<p>Las personas, motor y foco de la estrategia de RSC de Leroy Merlin D. ALBERTO BAIZÁN ALONSO <i>Director de tienda</i> <i>Leroy Merlin Oviedo (Asturias)</i></p> <p>Presentación: D^a. GUILLERMINA BASTIDA <i>Responsable del proyecto Universidad-Empresa de AECOC</i></p>
	Debate y preguntas
	<p>Número de Asistentes al Seminario: 256 personas de diferentes perfiles</p>

Interés del Seminario

La sostenibilidad corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refieren a todas aquellas actividades de la empresa - por definición, de carácter voluntarista - que demuestran la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las interacciones que ordinariamente desarrolla con sus diferentes stakeholders a lo largo de toda la cadena de valor; comenzando por sus proveedores, siguiendo

por sus empleados y finalizando por sus clientes y el contexto social en el que interactúa. En último extremo, se trata de una estrategia de gestión con perspectiva a largo plazo que incorpora explícitamente la preocupación empresarial por las generaciones futuras y que puede ser abordada desde distintos puntos de vista. En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo ha tratado esta cuestión en Seminarios y Jornadas previas desde la perspectiva de las fuentes de aprovisionamiento, de la gestión y capacitación de recursos humanos y de la implementación de políticas sostenibles en la comunidad y sociedad en general. A fin de completar esta panorámica o visión general del tema, el presente Seminario trató de mostrar ejemplos prácticos de políticas exitosas de sostenibilidad en la prestación de servicios comerciales a los clientes finales en diferentes ámbitos o realidades sectoriales, lo que nos llevará a concluir que pensar de modo global en el presente es una salvaguarda para el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

"El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible"

D. SERGIO MIGUÉLEZ MORÁN

Coordinador de Proyectos Sostenibles El Corte Inglés



Sergio Miguélez es Licenciado en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad de Oviedo. Dispone de formación de Postgrado con MBA en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior, Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial de la Cátedra Fundación Ramón Areces y Experto Europeo en Responsabilidad Social Empresarial. Profesionalmente, ha ocupado distintos puestos de analista de datos e investigación, con experiencia en el mercado anglosajón y de América Latina, desempeñando en la actualidad las tareas de Coordinador de Proyectos Sostenibles del Grupo El Corte Inglés.

Sergio Miguélez utilizó "Los Cubos de la Memoria" de Ibarrola, localizados en Llanes (Asturias), para estructurar su intervención en 3 bloques diferenciados. El primero de ellos se vinculó a la exposición conceptual de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y sus consecuencias sobre la prestación de servicios turísticos sostenibles. El segundo, de carácter eminentemente práctico, se asoció al interés de describir en qué manera estos objetivos quedan plasmados en los principios de acción tanto del Grupo El Corte Inglés como de su área de negocios vinculada con los viajes. Por último, el ponente anticipó que el tercero se centraría en una reflexión sobre el desarrollo del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Respecto al primero de los apartados, el ponente comenzó señalando qué se entiende por Sostenibilidad (*"la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas"*) y por Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como forma de gestionar la empresa en función de 5 principios básicos: (1) cumplimiento de la legislación, (2) global y transversal, (3) ética y coherencia, (4) gestión de impactos y (5) satisfacción de expectativas y necesidades.

A partir de esta breve introducción conceptual, el ponente procedió a especificar qué son los ODS de Naciones Unidas. En concreto, con el apoyo de un vídeo muy ilustrativo, se nos describió cómo el 25 de septiembre de 2015, en el marco de la 70 edición de la Asamblea General de las Naciones Unidas, todos los países del mundo adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual plantea un conjunto de 17 objetivos globales que abarcan esferas económicas, sociales y ambientales. De modo crítico, el ponente planteó un análisis DAFO del grado de cumplimiento de estos objetivos dos años después de su implantación:

- Debilidades: falta de acción gubernamental, desconocimiento por el gran público e insuficiente educación en estos valores.
- Amenazas: dos velocidades de aplicación entre las PYMES y las grandes empresas y la simplificación del mensaje.
- Fortalezas: carácter universal e inclusivo de la Agenda, la implicación de las empresas y el hecho de que los ODS sintetizan necesidades identificadas.
- Oportunidades: las alianzas entre actores como único camino, la mejora de indicadores y procedimientos y la irrupción de opciones de negocio para las empresas.

A partir de este punto de la intervención, y entrando ya en la segunda parte de la misma, Sergio Miguélez procedió a poner en valor los principios y pilares en RSC del Grupo El Corte Inglés en lo que se refiere a su surtido, especialización, servicio, calidad y garantía. Este planteamiento se vio complementado por la explicación de cómo distintos ODS articulaban el Plan

Estratégico de RSC 2017-2020 de El Corte Inglés. A modo de ejemplo, pudimos comprobar cómo, por ejemplo, el objetivo número 12, vinculado con la producción y el consumo responsable, queda plasmado en el Plan por un eje de actuación con el cliente que viene marcado por el apoyo a la diversidad, la comunicación responsable o el incremento de la oferta de productos y servicios sostenibles.

Desde un punto de vista operativo, este compromiso se observa perfectamente en Viajes El Corte Inglés. Esta Unidad de Negocio del Grupo lanzó en mayo de 2017 un catálogo específico que contiene múltiples propuestas dirigidas a un "viajero responsable". Así, por ejemplo, el ponente nos habló del Puebloastur Eco-Resort de Cofiño (Asturias) y la Ecoeno-Ruta por Bodegas en la que se realizan prácticas sostenibles en materia de agricultura ecológica. Esta descripción vino acompañada de la presentación del "Decálogo del Viajero Responsable" de Viajes El Corte Inglés.

Como anticipábamos, la tercera parte de la intervención de Sergio Miguélez se orientó a presentar y debatir sobre el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020. Este Programa, como cualquier otro en materia de Turismo Sostenible, se enfrenta en la actualidad a 5 retos muy marcados: (1) la necesidad de preservar los destinos turísticos, (2) la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático, (3) el interés por la producción y el consumo responsable, (4) la necesidad de crear alianzas entre los diferentes grupos de interés y (5) la premura de crear empleo estable y de calidad en el sector.

La ponencia de Sergio Miguélez finalizó, a modo de conclusión, demandando políticas de turismo realmente sostenibles que atraigan de verdad a turistas responsables y estableciendo la necesidad de que el turismo sea un compromiso de todos en la medida en que está en nuestras manos el que sea plenamente sostenible.

"Las personas, motor y foco de la estrategia de RSC de Leroy Merlin"

D. ALBERTO BAIZÁN ALONSO

Director de Tienda Leroy Merlin Oviedo (Asturias)



Alberto Baizán es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, con formación específica de Postgrado por ESADE. Tras una primera experiencia en el grupo de distribución minorista Continente, hoy en día integrado en Carrefour, ha desarrollado la mayor parte de su experiencia laboral en el Grupo Leroy Merlin, empresa en la que desempeña en la actualidad el papel de Director de Tienda.

Alberto Baizán comenzó su intervención en el Seminario estableciendo de modo preciso cuál es la misión u objetivo central de Leroy Merlin: *"Mejorar la calidad de vida de las personas, ayudándoles a crear hogares más personales, prácticos, cómodos, seguros y sostenibles"*. Sobre esta premisa, Alberto estructuró su intervención en 3 apartados diferenciados, pero complementarios. En primer lugar, nos puso en situación de cuáles son los principales datos identificativos de Leroy Merlin. En segundo lugar, nos habló de las claves de éxito de la compañía. Y en tercer y último lugar, se adentró en su propuesta de actuación en materia de RSC, muy vinculada con la gestión de un modelo diferencial de recursos humanos.

Con esta estructura expositiva, el ponente se adentró inicialmente en contextualizar lo que ha sido la evolución del ADN de Leroy Merlin en nuestro país desde su llegada en 1989, siendo la primera compañía en desarrollar el

concepto de gran superficie especializada en el acondicionamiento del hogar, hasta la actualidad en la que el objetivo es ofrecer al consumidor final productos, soluciones y servicios en decoración, bricolaje, jardinería y construcción. Este salto temporal vino marcado por el recuerdo de cómo Leroy Merlin fue pionero en España a la hora de desarrollar el “*Do it Yourself*” (hazlo tú mismo) y dar el salto en la actualidad al “*We do it for you*” (lo hacemos para ti).

Esta primera parte de la intervención, de contextualización de Leroy Merlin en la actualidad, se vio complementada por una serie de datos que demuestran el alto grado de implantación que tiene la compañía en España: 68 puntos de venta (más la tienda online), presencia en todas las comunidades autónomas, equipo de más de 10.000 colaboradores (término utilizado por la empresa para denominar a sus trabajadores) y una cifra de ventas en el año 2016 de 1.931 millones de euros. Esta breve “radiografía” de la empresa finalizó con su posicionamiento como buque insignia del Grupo Adeo, primero en Europa en el sector, tercero a nivel mundial, con una facturación muy cercana a los 20.000 millones de euros anuales.

Tras ello, la segunda parte de la intervención de Alberto Baizán se centró en establecer las claves de éxito de Leroy Merlin. De modo muy concreto: (1) maximizar la experiencia con el cliente, (2) descentralizar el proceso de toma de decisiones y (3) atribuir a las personas (colaboradores-empleados) el valor que les corresponde. Todo ello en el actual contexto de transformación digital en el que se encuentra inmerso el sector del *retail* a nivel global.

El ponente se detuvo especialmente en el tercero de estos principios: el desarrollo de un modelo basado en el empoderamiento, la autonomía y el respeto por las personas que trabajan en Leroy Merlin. Así, de modo muy gráfico expuso la importancia que para la empresa tiene: (1) lograr el compromiso de sus colaboradores, (2) descentralizar en ellos el proceso de toma de decisiones, (3) fomentar el conocimiento en los mismos y (4) hacerles partícipes de los éxitos de la empresa. Para materializar esta última cuestión, se aportó el dato de

que en 2016 Leroy Merlin repartió el 30% de su resultado neto entre sus colaboradores.

Este enfoque de ética y compromiso con las personas le llevó a Alberto Baizán a adentrarse en la tercera parte de su exposición en el marco de la RSE que define el día a día de la compañía. Desde un punto de vista estratégico, el ponente dejó plena constancia de que la RSE es una parte troncal de la cultura de Leroy en la medida en que creen en un modelo de empresa diferente, basado en valores fuertes y cada vez más compartidos con todos sus grupos de interés, lo que les ha llevado a integrar el marco de la RSE en la estrategia, cadena de valor y toma de decisiones de la compañía.

Desde un punto de vista operativo, el ponente fue describiendo una a una las distintas iniciativas que desarrollan de acuerdo con el marco de RSE anteriormente descrito. En primer lugar, todas las actuaciones con sus colaboradores, destacando especialmente el Plan 2012 de Igualdad de Trato y Oportunidades que ha supuesto, entre otras muchas cosas, que actualmente el 52% de los colaboradores sean mujeres. Tras ello, Alberto se detuvo en el Programa Graduados de Leroy Merlin. Se trata éste de un programa de desarrollo profesional para jóvenes graduados con alto potencial de asumir puestos de responsabilidad en un periodo de 2 años y en el que han participado ya 173 recién graduados de todo el país. De modo complementario, la intervención aportó los principales datos de otros programas de Leroy Merlin socialmente responsables como los dirigidos a: (1) la integración socio-laboral de personas con discapacidad, (2) el acondicionamiento de hogares donde residen niños o personas de la tercera edad en riesgo o situación de exclusión social o (3) el programa de sensibilización ambiental dirigido a alumnos de Educación Primaria.

Alberto Baizán finalizó su intervención con una diapositiva muy concreta en la que nos mostraba cómo Leroy Merlin es *“una empresa con alma que confía en las personas”*.

2.2. Conferencia “¿Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en retail?”



En el mes de noviembre de 2017 tuvo lugar la Conferencia *¿Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en retail?*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:15 a 12:30 horas	<p>Inauguración de la conferencia JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ EDUARDO ESTRADA ALONSO <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p>JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>
12:30 a 14:00 horas	<p>¿Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en retail? D. JOSÉ ANTONIO LOZANO DE PAZ <i>Sales and Business Development Manager</i> <i>Plain Concepts</i></p> <p>Presentación: D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p>Debate y preguntas</p> <p>Número de Asistentes a la conferencia: 170 personas de diferentes perfiles</p>

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

"¿Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en retail?"

D. JOSÉ ANTONIO LOZANO DE PAZ
Sales and Business Development Manager
Plain Concepts



Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Oviedo y Máster en Administración de Empresas por IAE. Su carrera profesional se ha enfocado en el área de la consultoría tecnológica. Ha sido adjunto de gerencia en LOYKAM, Director de Proyectos en SRI y *Key Account Manager* y *Business IT Consultant* en Adicco. Actualmente es *Sales and Business Development Manager* en Plain Concepts, multinacional del sector de la tecnología que opera en España, Estados Unidos, Reino Unido y Emiratos Árabes. Entre su oferta de productos se encuentran aplicaciones multiplataforma, servicios en la nube, plataformas web públicas y privadas, inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta. José Antonio Lozano imparte docencia en el módulo de transformación digital del MBA Ejecutivo del IUDE y en el Máster en Retail de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución comercial.

El sector del *retail* es uno de los que más se está viendo afectado por cambios en la tecnología. Una de las mayores transformaciones en este sentido afecta al concepto de experiencia de compra. El 55% de los consumidores quiere una experiencia de compra que les divierta, esta demanda plantea a las empresas la necesidad de conocer cada vez mejor a sus clientes para poder ofrecer experiencias de compra personalizadas.

Diversas señales dan cuenta de la transformación del sector. Así, por ejemplo, el gigante Amazon está introduciéndose en el negocio de las tiendas físicas con estrategias diferentes a las de los actores tradicionales. El sector de los centros comerciales en Estados Unidos sufre un profundo proceso de cambio marcado por los cierres —a unas tasas más elevadas que durante el periodo de la crisis— y por la apertura de nuevos centros con la experiencia como eje central. La tecnología juega un papel central en la oferta de experiencias fomentando la compra por impulso y generando un nivel de individualización de la oferta al que la venta personal difícilmente podía llegar a un coste y en un tiempo razonables.

En este contexto el comprador es multicanal, lo que demanda a las empresas la capacidad de gestionar sus canales de contacto de forma global. Esta gestión afecta a la oferta pero también a la información. No es suficiente con tener un conocimiento subjetivo del proceso de compra *offline*, se debe recurrir al uso de herramientas que permitan un nivel de detalle de información semejante al propio del entorno *online*. Un ejemplo representativo de esta tendencia es el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen instrumentos como las gafas de realidad mixta, como Microsoft HoloLens, que permiten mejorar la experiencia de compra de los clientes combinando datos reales con realidad aumentada, y dotar a las empresas de información acerca del proceso de compra.

La tecnología es un acelerador de los cambios del sector del *retail*. Todo apunta hacia la paulatina pérdida de relevancia de puestos de trabajo que aportan poco valor añadido y, al tiempo, la focalización del capital humano en puestos capaces de generar valor respecto a la competencia.

2.3. Jornada sobre “Marketing y moda: creando marca”



En el mes de enero de 2018 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Marketing y moda: creando marca*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en el siguiente cuadro:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Marketing y moda: creando marca
FECHA	28 de Febrero de 2018
LUGAR	Paraninfo. Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos. Universidad de Oviedo Laboral Ciudad de la Cultura (33203 Gijón)
PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para estudiantes de grado y postgrado de Comercio y Marketing, Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Ingeniería Informática, Derecho y Economía; para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector de la moda y del comercio minorista; así como para empresarios y profesionales relacionados con esos sectores.</i>

PROGRAMA	<p>12:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES</p> <p>12:45h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>D. LEVI PÉREZ CARCEDO Decano de la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos Universidad de Oviedo</p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</p> <p>D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>13:00h Conferencia <i>¿Para qué sirven los eventos?</i> D^a. RAQUEL SÁNCHEZ Directora de Relaciones Públicas</p> <p>15:30h Taller <i>El valor de la marca</i> D^a. INMACULADA URREA Consultora de Branding</p>
Nº ASISTENTES	120 personas de diferentes perfiles (30 de las cuales asistieron al taller)
COORDINADORES	<i>Begoña Álvarez Álvarez, Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

En un momento donde un *selfie* puede cambiar el destino de una marca, parece conveniente reflexionar sobre los pilares que sostienen el *branding* en la industria de la moda.

Esta jornada comenzó con una primera conferencia acerca de la gestión de eventos en el sector de la moda. Además de su finalidad comercial, los eventos tienen capacidad de impacto sobre la imagen de marca. Exigen creatividad para transmitir el universo que rodea a la marca y que sostiene su ADN.

La segunda parte de la Jornada consistió en un Taller acerca de cómo se genera la esencia de una marca de moda. Mediante una exposición de principios teóricos, y a través de aplicaciones prácticas, los participantes en el taller de creación de marca trabajarán sobre el objetivo de crear marcas de moda capaces de implicar y seducir a los consumidores.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

"¿Para qué sirven los eventos?"

D^a. RAQUEL SÁNCHEZ

Directora de Relaciones Públicas



Directora de Comunicación y Relaciones Públicas de David Delfín durante cinco años, encargándose de la estrategia de comunicación de la marca en España y Nueva York, de la búsqueda de sponsors para financiar los desfiles y de la consolidación de la relación entre las celebridades y la marca. Fue Jefa de Prensa de Madrid Fusión y Directora de Relaciones Públicas de Equipo Singular. Desde hace seis años trabaja como relaciones públicas autónoma. Ofrece funciones vinculadas con la dirección de comunicación, la organización de eventos y la gestión de celebridades. Entre sus clientes se encuentran empresas como BMW, Shiseido, Cartier, Springfield, IKEA o Marc Jacobs, entre otros. En mayo de 2017 fue seleccionada por la revista Harper's Bazaar entre las relaciones públicas más cotizadas de España. Colabora como docente en diversas instituciones, entre otras ESDEN en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.

En la organización de un evento de moda existen tres aspectos de especial interés: (a) valorar la necesidad de realizar el evento; (b) el público objetivo y (c) el universo de la marca.

Los eventos de moda se han de ver como una herramienta, nunca como un fin en sí mismo. Ya se trate de un desfile, de un *showroom*, de un festival, o de cualquiera de los otros muchos formatos que encajan en la categoría evento, su diseño debe ir precedido de una reflexión acerca de cuál es su aportación real al posicionamiento de la marca. Hay ocasiones en que la celebración de un

evento puede resultar contraproducente. Así, por ejemplo, la opulencia que se asocia con este tipo de acciones puede entrar en contradicción con la necesidad de transmitir una imagen de austeridad. Las menciones en medios de un evento pueden utilizarse como un indicador del retorno de la inversión. No obstante, debe tenerse en cuenta un doble matiz. De un lado, las menciones pueden indicar el espacio en medios que se consigue captar sin coste. Sin embargo, la efectividad de esas menciones gratuitas es muy superior debido a la elevada credibilidad de este tipo de inserciones. De otro lado, una mayor repercusión en medios no necesariamente se traduce en un aumento de las ventas, al menos en el corto plazo.

El filtro que condiciona cualquier decisión relacionada con el diseño y la ejecución de un evento es la definición del público objetivo. Una peculiaridad de los eventos es que se pueden dirigir hacia el público potencial y no necesariamente hacia el mercado actual. Así sucede en los eventos dirigidos a reposicionar la marca en segmentos más jóvenes. El evento es un instrumento que permite conectar con nuevas generaciones contribuyendo a crear lazos con la marca que refuercen su posicionamiento como marca aspiracional dentro de esos colectivos sin erosionar el posicionamiento tradicional de la marca.

El universo o personalidad de la marca ha de impregnar cualquier decisión que atañe a la planificación y ejecución del evento. Hasta el más mínimo detalle ha de estar al servicio de ese universo. Todo en el evento crea o destruye la marca -lo que sucede en el evento, cómo se trata a las personas, cómo se les saluda, cómo se les despide-. No existe una posición neutral. El evento es la "casa" de la marca, y todo ha de estar dispuesto para sorprender y agradar a sus huéspedes. En ocasiones no es tanto el universo de la marca, sino del producto, el elemento que se ha de tomar como referencia en la planificación del evento.

2.4. Jornada sobre “Estrategia y creatividad en la industria de la moda”



En el mes de marzo de 2018 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Estrategia y creatividad en la industria de la moda*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Estrategia y creatividad en la industria de la moda
FECHA	7 de Marzo de 2018
LUGAR	Aula Magna. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de interés para estudiantes de grado y postgrado de Administración y Dirección de Empresas, Comercio y Marketing, Turismo, Ingeniería Informática, Derecho, y Economía; para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales del sector de la moda y del comercio minorista; así como para empresarios y profesionales de estos sectores.</i>

	10:15h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
	10:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
	D. SANTIAGO GARCÍA GRANDA Excmo. Señor Rector Universidad de Oviedo
	JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ <i>Decano Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</i>
	D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
PROGRAMA	10:45h Conferencia <i>La moda (también) es un negocio</i> D ^a . PILAR RIAÑO Directora Modaes.es
	11:45h Conferencia <i>El valor de la marca</i> D ^a . INMACULADA URREA Consultora de Branding
	12:45h Conferencia <i>Artesanía y moda española contemporánea: un camino de futuro</i> D ^a . PEPA BUENO Directora Ejecutiva Asociación de Creadores de Moda de España
Nº ASISTENTES	280 personas de diferentes perfiles
COORDINADORES	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles</i>

Interés de la Jornada

Hay pocos sectores que despierten tanta fascinación como el mundo de la moda. Porque es una forma de comunicación artística. Porque es parte de la cultura. Porque transmite, no ya cómo son los individuos, sino cómo quieren ser vistos. Frente a estas apreciaciones vinculadas a los sentimientos, la moda es negocio. Ya se hable de alta costura, de prêt-à-porter o de *fast fashion*, la moda es una industria que aglutina multitud de intereses y profesiones.

En esta Jornada se ha abordado la relevancia de la moda como motor económico. Se ha tratado, además, la importancia de la marca en un entorno en el que la opinión de agentes externos puede influenciar su rumbo. Por último, se han expuesto las tendencias que definen el futuro de la moda española, marcado cada vez más por la importancia de la artesanía como fuente de generación de valor.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“La moda (también) es un negocio”

D^a. PILAR RIAÑO

Directora Modaes.es

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Periodista especializada en moda, con una amplia trayectoria en publicaciones económicas de ámbito nacional. MBA por Isem Fashion Business School-Universidad de Navarra, forma parte del cuerpo docente de IDEC-Universidad Pompeu Fabra y de la Universidad Villanueva de Madrid. En 2009 recibió el premio de periodismo textil Pedro Morillo y en 2014 el Premio Nacional de la Moda.

La industria de la moda se ha transformado en los últimos años como consecuencia de la irrupción del tiempo como un factor clave para decidir qué se produce y cuando. La precursora de este cambio —que ha desembocado en el concepto de *fast fashion*— fue la empresa Inditex. En lugar de las tradicionales dos temporadas anuales, la moda se rige por un patrón en el que empieza a ser normal disponer de una nueva colección cada dos semanas. Este modelo acarrea notables cambios en aspectos como el transporte o la presentación de las colecciones. El fenómeno “*see now, buy now*” es un exponente claro de este cambio de tendencia.

Para entender la industria de la moda es relevante comprender todo el entramado de empresas y sectores que la componen. Se trata de una cadena en la que todos los eslabones han de funcionar. Uno de los eslabones con más importancia hoy en día es la logística, no es suficiente que el producto sea bueno, ha de llegar además en la forma y momento adecuados.

En la actualidad puede hablarse de la convivencia de cuatro modelos en la moda: el francés, el americano, el italiano y el español:

- El modelo francés se caracteriza por un enfoque elitista, vinculado a la alta costura. Hasta la segunda mitad del siglo XX París fue la capital internacional de la moda, no en vano las grandes marcas de lujo tienen un origen francés. Hoy en día este modelo atraviesa las dificultades propias de haberse enfocado en un nicho de mercado cada vez más pequeño y alejado del consumo actual de moda.
- El modelo americano se asocia con ropa propia de un ambiente de trabajo. Es un modelo centrado en la producción en grandes cantidades, destinada a un mercado masivo y con una herencia muy asociada con el mercado masculino.
- El modelo italiano se distingue por una fuerte conexión entre el diseño y la producción y por una gran capacidad de creación de marca. Esta conexión industria-diseño fue en su momento una respuesta al llamado "otoño caliente" y propició niveles de calidad de la oferta muy elevados y gran capacidad de adaptación a la demanda.
- En el modelo español el elemento más distintivo es la tienda, como centro del que se obtiene información en tiempo real que permite una capacidad de adaptación máxima a los consumidores. La tienda como epicentro es lo que favorece la adaptación en tiempo propia del *fast fashion*.

La industria de la moda ha pasado de ser una cadena orientada al producto a ser una cadena orientada a la demanda. Se trata de un círculo que empieza y acaba en el cliente.

“El valor de la marca”

D^a. INMACULADA URREA
Consultora de Branding

PRESENTACIÓN:

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Licenciada en Historia Contemporánea y Diploma en Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona. Doctora por la Universidad Pompeu Fabra donde defendió su tesis doctoral: “La Construcción de la marca personal de Coco Chanel a través de sus fotografías: su aportación a la creación de la mujer moderna”. Estudió diseño de moda y estilismo en la Escuela de Artes y Técnicas de la Moda. Trabajó en diseño de moda, tanto con su propia marca como con una marca ajena. Fundadora y socia de la agencia Sofoco media, actualmente ejerce como consultora de marca de su propia empresa, Inmaculada Urrea.

El 95 % de las decisiones de compra que afectan a la imagen social se procesan a partir de *inputs* emocionales. Tendemos a racionalizar compras que tienen una naturaleza irracional.

Una marca es una identidad, una declaración de quiénes somos y quiénes nos gustaría ser. La ostentación a través del símbolo y los objetos

como portadores de identidades han existido desde siempre. Mientras los animales se mueven por instinto en el hombre pesan las creencias. El hombre necesita creer para solventar su necesidad de autorrealización y para generar vínculos con los demás, aspectos de suma importancia en un contexto social. Algunas de las necesidades sociales básicas son: pertenencia, control, independencia y riesgo. Si las marcas están bien gestionadas ayudarán a solventar estas necesidades.

De un modo inconsciente las marcas acaban convertidas en personajes a los ojos del consumidor. Los consumidores tienden a comprar marcas congruentes con su "yo real" (cómo se perciben a sí mismos) o con su "yo ideal" (cómo les gustaría ser percibidos). Las marcas han de dar respuesta a cualquiera de esos dos "yos". Una herramienta que ayuda a las marcas en ese proceso es el uso de arquetipos, es decir, patrones de comportamiento acompañados de unos valores y de una propuesta vital que resuelve las necesidades de tipo social. Los 12 arquetipos universales son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el rebelde, el mago, el ciudadano, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

Una marca es una propuesta para cambiar el mundo y dispone tan sólo de microsegundos para lograr que los consumidores se enamoren de ella.

“Artesanía y moda española contemporánea: un camino de futuro”

D^a. PEPA BUENO

Directora Ejecutiva

Asociación de creadores de moda de España

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Licenciada en Historia del Arte, especializada en Historia del Diseño. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la prensa femenina y de moda. Tras pasar por medios como Woman, Elle o Vogue Novias, entre otros, formó parte del equipo de lanzamiento de Yo Dona (Unidad Editorial), donde ocupó el cargo de subdirectora durante ocho años. Desde su llegada a ACME (Asociación creadores de moda de España) en 2013, ha potenciado la entrada de nuevos socios y liderado numerosas acciones dentro y fuera de nuestro país para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda en España. Es miembro del Comité de Moda de MBFWM (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid) y forma parte de la Mesa de la Moda, constituida por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y en la que están representados los principales miembros del sector.

La industria del lujo despierta un gran interés en todos los grupos sociales, si bien cada uno de ellos lo aborda desde una perspectiva distinta. De un lado está el lujo como expresión de éxito y estatus social y, de otro lado, el lujo basado en las emociones. Este último concepto de lujo es experiencial, es más humano, sostenible, y entronca con los valores asociados a una nueva artesanía.

El resurgimiento que vive la artesanía se puede entender como una respuesta a la crisis de nuestro modelo social. La artesanía se sustenta sobre valores humanos respetuosos con la tradición local y se configura como un campo para nuevos imaginarios que recuperen la escala humana perdida como consecuencia de nuestro modelo industrial.

La artesanía es un espacio de confrontación entre lo local y lo global, es la vanguardia de las nuevas tendencias culturales y del mercado. Los cambios en la distribución de la riqueza han transformado la industria de la moda y del lujo creando nuevos caminos. Algunas marcas han sabido identificar a esos nuevos clientes de lujo creando nuevos productos basados en una investigación creativa intensa, en una producción más cercana a la artesanía, con servicio de elevada calidad y alta resolución técnica. Así lo atestigua el comportamiento de grandes empresas, como Chanel, que ha invertido en la compra de prestigiosos talleres artesanos independientes en torno a la firma Paraffection. En España también es posible identificar creadores que han incorporado la artesanía como un valor estratégico en el *prêt à porter*. Leandro Cano, Anna Locking, Del Pozo, Reliquiae o Loewe son ejemplos en este sentido.

2.5. Seminario “Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor”



En el mes de abril de 2018 tuvo lugar el Seminario *Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

10:15 a 10:30 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
10:30 a 10:45 horas	Inauguración del seminario JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
11:00 a 12:30 horas	Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor D. SEBASTIÁN MOLINILLO <i>Universidad de Málaga</i>
	Debate y preguntas
	Número de Asistentes a la conferencia: 75 personas de diferentes perfiles

CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor

D. SEBASTIÁN MOLINILLO

Universidad de Málaga



Sebastián presenta un amplio curriculum vitae tanto en docencia como en investigación. Destaca la impartición de cursos en grado y máster sobre Gestión Retail, Canales de Distribución o Marketing Móvil. Sus principales líneas de investigación se centran en temas de gran interés y actualidad como son el valor de marca, el comportamiento del consumidor, las redes sociales, la omnicanalidad, el marketing móvil y la adopción de tecnología. Su investigación ha sido publicada en revistas de prestigio, entre otras: *Tourism Management*, *Journal of Business Research*, *Electronic Commerce Research and Applications*, *Industrial Management & Data Systems*, *Journal of Destination Marketing Management*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *Clothing & Textiles Research Journal*, *Journal of Strategic Marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*.

Ha dirigido proyectos de investigación en el Ministerio de Economía y Competitividad de España, la Junta de Andalucía y la Federación Minorista de Málaga, entre otros. Fue Vicerrector adjunto de la Universidad de Málaga. Ha sido investigador visitante en la Oxford Brookes University, Universidad de Reading, University of Greenwich, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de La Habana y Université Pierre Mendès France (Grenoble).

El comportamiento de compra del consumidor está cambiando de forma substancial en los últimos años, como lo demuestra la evolución de las ventas del comercio electrónico. El ponente presenta cifras de hábitos de compra online atendiendo al perfil del comprador y tipos de productos y servicios. Es también interesante comprobar la evolución del proceso de compra que recoge la

búsqueda previa online en muchos casos, jugando un papel relevante la página web de Amazon y también el de los influenciadores. También explica las compras en comercio electrónico y las tasas de conversión la marca, el contenido, la usabilidad y la funcionalidad de las páginas web.

El profesor Molinillo presenta varias investigaciones propias y de otros autores que demuestran la influencia de una serie de factores en la experiencia cognitiva y afectiva en la compra online que, a su vez, generan confianza y satisfacción, explicando así la repetición y la fidelidad a la marca en el *e-commerce*.

Un tema muy actual y de gran repercusión son las compras a través de teléfonos móviles, sobre todo en productos relacionados con ocio, moda y turismo. La facilidad y comodidad de la compra mediante este dispositivo y la proliferación de las aplicaciones (app) de distintas marcas y plataformas explican la expansión y buenas perspectivas del *m-commerce*.

Otra tendencia que se consolida cada vez más es el denominado *comercio social*, que se realiza a través de las redes sociales, liderado por Facebook e Instagram. La moda y las prendas de vestir se sitúan como las principales categorías de venta en esta modalidad; en segundo lugar, figura la alimentación. Se exponen ejemplos de éxito en el comercio social como el de *Pampling* y *Johnny Cupcakes*. En varias investigaciones desarrolladas se percibe cómo la personalización de la red, interactividad, la confianza en la comunidad y la comunicación positiva de experiencias de compra en la red explican gran parte de la elección de la compra social.

En último lugar, el ponente presentó un caso de interés, *Hawkers*, como modelo de emprendimiento, gracias a las ventas online y en redes sociales, con un crecimiento espectacular en el producto de las gafas de sol, apoyándose fuertemente en la inversión publicitaria en redes sociales. Sin embargo, los costes del modelo de comunicación elegido han experimentado en los últimos tiempos una fuerte subida, siendo necesaria nueva financiación externa, planteando dudas de viabilidad futura si se sigue el modelo actual, dados los altos costes para los márgenes de venta que se vienen manejando.

2.6. Conferencia “Herramientas del proceso creativo”



En el mes de abril de 2018 tuvo lugar la conferencia *Herramientas del proceso creativo*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

12:30 a 12:45 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:45 a 13:00 horas	<p>Inauguración del seminario CRISTINA LÓPEZ DUARTE <i>Vicedecana de Movilidad y Relaciones Internacionales Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos Universidad de Oviedo</i></p> <p>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo</i></p>
13:00 a 14:00 horas	<p>Herramientas del proceso creativo D. ATA ARRÓSPIDE <i>Creativo Publicitario</i></p> <p>Debate y preguntas</p> <p>Número de Asistentes a la conferencia: 140 personas de diferentes perfiles</p>

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

Herramientas del proceso creativo

D. ATA ARRÓSPIDE
Creativo publicitario



Ata Arróspide trabaja en publicidad desde hace más de veinte años. Tras su paso por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde cursó estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, ha desempeñado roles creativos para boutiques creativas y también para grandes agencias de publicidad de ámbito global. Comenzó su andadura como redactor creativo en la agencia Dimensión San Sebastián en el año 1998. Tras poco más de un año, desempeñó funciones de supervisor de cuentas y de creatividad en *Think for Sale*, donde estuvo tres años hasta que comenzó a trabajar para *Momentum Madrid*, una de las agencias pertenecientes al grupo *McCann*. Allí estuvo entre 2001 y 2003, momento en el que saltó al grupo de agencias *The Others / La Tienda de Campañas / You are the Target*, ya en puestos ejecutivos en los que desempeñó el rol de director creativo ejecutivo. Actualmente, colabora con agencias como *freelance*. A lo largo de su andadura por el mundo de la creatividad, ha tenido la oportunidad de trabajar para marcas del gran consumo como *Pepsi*, *Schweppes*, o *J&B*, así como empresas de servicios como *Caser*, *Santalucía*, empresas de *commodities* como *EDP*, pero también marcas de automóviles como *Renault*, de tecnología como *LG* y de telecomunicaciones como *Airtel* o *Vía Digital*.

El panorama de la inversión publicitaria muestra cómo en la última década los anunciantes se han plegado a la tiranía de la métrica. Y, sin embargo, o quizá precisamente por eso, la creatividad es hoy más necesaria que nunca. La creatividad es obviamente la función más romántica y artística de todas cuantas se desempeñan desde una agencia de publicidad, pero también tiene una

componente pragmática, y es que la creatividad no es algo que sucede porque sí, sino que es el resultado de un proceso.

Ata Arróspide, que se define a sí mismo como “alguien que tiene ideas”, nos desgranó durante su conferencia algunas de las herramientas que él ha utilizado durante sus veinte años de práctica creativa.

Con estas herramientas, se pasa de la página en blanco a producir una idea que finalmente permitirá a las marcas comunicar con sus clientes. Son herramientas, o caminos creativos como los denominaría Lluís Bassat que generan oportunidades de creatividad que aportan a un *brainstorming* y que Ata Arróspide ha utilizado en muchas ocasiones a lo largo de su vida profesional.

Todo comienza por un análisis de la marca y sus clientes, porque sin conocer a ambos, no es posible realizar buena creatividad. Es sólo a partir de ese conocimiento cuando se pueden plantear diferentes formas de generar una idea.

Algunos de los principales caminos creativos incluyen jugar con el contexto, exagerar o redimensionar, descontextualizar el mensaje o la marca, ponerse en el lugar del receptor o, por el contrario, recorrer el camino egoísta y que el creativo se ponga en su propio lugar. También es posible hacer con la publicidad lo contrario a lo que se esperaría de ella, jugar con el soporte o emplear las metáforas.

En todo este proceso, hay un procedimiento fundamental que es verbalizar las ideas, porque al ponerles letras y palabras las dotamos de un soporte que se puede evaluar, no sólo de forma absoluta, sino también en cuanto al grado de encaje con el *briefing* consensuado con la marca. Además, esta verbalización permite poner en práctica otra de las herramientas del proceso creativo fundamentales según Ata Arróspide: el reposo. Porque la idea que hoy nos parece estupenda, a la mañana siguiente nos puede parecer inviable. Y porque la creatividad es, en el fondo, como un buen guiso que necesita una buena marca, buenos clientes, y un proceso creativo minucioso y bien orquestado pero cuya enjundia mejora si la dejamos reposar.

2.7. Jornada sobre “*Protección y libre circulación de datos personales: el nuevo Reglamento General de Protección de Datos*”



En el mes de abril de 2018 tuvo lugar la Jornada Técnica sobre *Protección y libre circulación de datos personales: el nuevo Reglamento General de Protección de Datos*. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

TÍTULO	Jornada Técnica sobre Protección y libre circulación de datos personales: el nuevo Reglamento General de Protección de Datos
FECHA	20 de Abril de 2018
LUGAR	Aula Magna. Edificio Histórico Universidad de Oviedo C/ San Francisco (33003 Oviedo)
PERFIL	<i>Esta Jornada puede resultar de especial interés para empresas dedicadas a la gestión de datos; empresarios; profesionales del Derecho; Administraciones públicas; así como a alumnos del Máster de la Abogacía; del Máster en Ingeniería Web; del Máster en Análisis de Datos para la Inteligencia de Negocios; del Grado en Derecho; del Doble Grado en Derecho y ADE y; del Grado en informática.</i>

PROGRAMA

09:45h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES
10:00h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA

D. SANTIAGO GARCÍA GRANDA
Excmo. Señor Rector
Universidad de Oviedo

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

10:15h **Conferencia** *Reglamento General de Protección de Datos: un nuevo modelo de privacidad*

D. JOSÉ LUIS PIÑAR MAÑAS
Catedrático de Derecho Administrativo
Universidad CEU San Pablo
Abogado
Delegado de Protección de Datos del Consejo General de la Abogacía Española

11:30h **Conferencia** *El Reglamento Europeo de Protección de Datos: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué*

D. MIGUEL ÁNGEL DAVARA RORDRÍGUEZ
Catedrático de Derecho Informático
Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Presidente Davara & Davara Asesores Jurídicos

13:00h **Conferencia** *El nuevo Reglamento General de Protección de Datos: repercusiones en el ámbito científico-técnico*

D. DARÍO ÁLVAREZ GUTIÉRREZ
Catedrático del Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos
Universidad de Oviedo

Nº ASISTENTES 85 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES *Eduardo Estrada Alonso, Ignacio Fernández Chacón, Clara Gago Simarro, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*

Interés de la Jornada

El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos cambia radicalmente la regulación de la protección de datos, y obliga a empresas, organismos y administraciones a hacer cambios estructurales y organizativos de gran calado.

El Reglamento será por primera vez aplicable a los grandes gigantes tecnológicos extracomunitarios que basan su modelo de negocio en la captación de datos de ciudadanos europeos. Asimismo, implanta un nuevo deber de transparencia que incide en la forma de obtención del consentimiento del titular de los datos, reconoce nuevos derechos (la portabilidad de datos, el derecho al

olvido o la limitación del tratamiento), configura un modelo de responsabilidad proactiva (adhesión a códigos de conducta, protección de datos desde el diseño y por defecto, registro de actividades de tratamiento y evaluaciones de impacto), obliga a la notificación de brechas de seguridad e introduce la nueva figura del Delegado de protección de datos.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“Reglamento General de Protección de Datos: un nuevo modelo de privacidad”

D. JOSÉ LUIS PIÑAR MAÑAS

*Catedrático de Derecho Administrativo Universidad CEU San Pablo, Madrid.
Delegado de Protección de Datos, Consejo General de la Abogacía Española.
Abogado.*

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



D. José Luis Piñar Mañas es catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad CEU San Pablo, Madrid. En enero de 2018 ha sido nombrado Delegado de Protección de Datos del Consejo General de la Abogacía Española. Asimismo, es miembro del Consejo Académico Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (FIDE) desde octubre de 2016. Miembro del Consejo Consultivo Internacional AMEDI (Asociación Mexicana de Derecho a la Información) desde junio de 2016.

Abogado Director de *Piñar Mañas & Asociados Madrid-México Law Firm*. Abogado experto en contratación administrativa, protección de datos y fundaciones. Ha sido consultor de la Comisión Europea en materia de contratos públicos.

El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a su libre circulación resulta a partir del 25 de mayo plenamente aplicable en todos los países miembros de la Unión Europea.

Tal y como destacó el Profesor José Luis PIÑAR MAÑAS, dicho Reglamento introduce cambios significativos en el actual modelo de protección de datos e instaura lo que denominó como “un nuevo modelo de privacidad”, pese a lo cual en el momento actual no contamos en nuestro país con la correspondiente adaptación normativa. Sin embargo, la referida falta de adaptación al Reglamento Europeo de la vigente normativa española en materia de Protección de Datos no resulta tan preocupante como a primera vista pudiera parecer. La propia naturaleza del Reglamento desde el punto de vista del sistema de fuentes del Derecho de la Unión Europea hace innecesaria cualquier medida de transposición en aras a su directa aplicación. En este sentido ha de tenerse en cuenta que la vigente Ley Orgánica de Protección de Datos no queda derogada a partir del 25 de mayo sino tan solo desplazada en todos aquellos aspectos en los que se oponga al Reglamento europeo.

El Reglamento supera el modelo regulatorio actual basado en la mera gestión de datos por otro de corte anglosajón basado en el gobierno responsable de la información. Dicho cambio se instrumenta a través del denominado principio de responsabilidad proactiva, en virtud del cual el responsable del tratamiento de datos debe ser capaz de demostrar que dicho tratamiento se ajusta a los principios establecidos en el artículo 1 del Reglamento.

Para el Profesor PIÑAR MAÑAS este nuevo modelo de privacidad presenta dos grandes virtudes: 1) Permite adaptarse a cualquier responsable del tratamiento de datos a su capacidad/realidad económica y/o empresarial; 2) El Reglamento permite adaptarse a las nuevas innovaciones tecnológicas sin necesidad de introducir modificaciones legislativas, dada su gran flexibilidad.

En opinión del Profesor PIÑAR los aspectos claves del Reglamento giran en torno a la denominada evaluación de impacto a la protección de datos (art. 35), la consulta previa (art. 36), la introducción de la figura del Delegado de Protección de Datos que todos los responsables del tratamiento de datos deben introducir en su plantilla (arts. 37 a 39) y la autorregulación y certificación de los responsables del tratamiento de datos (arts. 40 a 43). Destaca asimismo el fortalecimiento de la posición de los titulares de los datos tratados, reforzándose el tipo de consentimiento necesario para autorizar el tratamiento –excluyendo, por ejemplo, el consentimiento tácito–, reconociéndose nuevos derechos, como el derecho a la portabilidad de datos o el denominado derecho al olvido. Para el Profesor PIÑAR la configuración del derecho al olvido en el art. 17 del nuevo Reglamento resulta desacertada, puesto que dicho derecho consiste, tal y como se ha sido definido hasta el momento actual, en la mera desindexación de datos y no en la supresión de información tal y como preceptúa el Reglamento.

“El Reglamento Europeo de Protección de Datos: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué”

D. MIGUEL ÁNGEL DAVARA RODRÍGUEZ

*Catedrático de Derecho Informático Universidad Pontificia Comillas, Madrid
Presidente Davara & Davara Asesores Jurídicos*

PRESENTACIÓN:

D. IGNACIO FERNÁNDEZ CHACÓN

Universidad de Oviedo



D. Miguel Ángel Davara Rodríguez es catedrático de Derecho Informático y de Informática para Juristas de la Facultad de Derecho de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid (ICAI-ICADE). Además, de Socio Director y fundador de la Firma de asesores Davara & Davara, Asesores Jurídicos, primera firma dedicada en España en exclusiva a Derecho de las TIC desde 1984. Redactor de la LOPD.

Experto reconocido internacionalmente en el ámbito del Derecho TIC. Entre otras responsabilidades, Jefe de equipo del Proyecto TACIS sobre legislación en el campo de la Información para la Federación rusa, realizando análisis e informes sobre los borradores legislativos en Tecnologías de la Información de la citada Federación. Miembro del Grupo de Asesores Legales en Tecnologías de la Información de la Unión Europea en Luxemburgo. Premio APEP a la trayectoria académica. Director del Master en Asesoría y Consultoría en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Davara & Davara en colaboración con el Real Centro Universitario-Escorial María Cristina. Director del Master en Derecho de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de ICADE +.

Autor de más de 50 libros propios, 20 en colaboración y más de 500 artículos en revistas nacionales e internacionales. Conferenciante en más de seiscientos congresos, conferencias, seminarios y cursos sobre Informática y Derecho.

El Profesor Miguel Ángel DAVARA RODRÍGUEZ señaló como principales objetivos perseguidos por el Reglamento europeo de Protección de Datos: 1) Abordar el impacto de las nuevas tecnologías en el tratamiento y la protección de datos; 2) Aumentar la transparencia en el tratamiento de datos; 3) Reforzar el

control de los ciudadanos sobre sus datos personales y su valor; 4) Reforzar y garantizar el consentimiento necesario para el tratamiento de datos personales y; 5) Redefinir el concepto de datos personales sometidos a tratamiento.

Asimismo, incidió en el mayor grado de armonización que se conseguirá con la aplicación del nuevo Reglamento, dada la no necesidad de su transposición en los distintos Estados miembros de la UE, que contarán a partir del 25 de mayo con una misma regulación normativa en materia de protección de datos.

Por otra parte, el Profesor DAVARA se centró en la nueva figura del Delegado de Protección de Datos que está despertando un enorme interés entre los profesionales dedicados a prestar asesoramiento jurídico/informático a los responsables del tratamiento de datos. Son muchas las empresas e instituciones que están comenzando a ofertar cursos encaminados a la obtención de la habilitación como Delegado de Protección de Datos que permitan a los profesionales o trabajadores internos del responsable del tratamiento de datos reunir los requisitos exigidos por el Reglamento para actuar como tal.

No en balde las funciones asignadas al Delegado de Protección de Datos o DPO son las de informar, asesorar y supervisar –con la consiguiente responsabilidad al respecto- al responsable del tratamiento de datos, sin que dicha persona sea necesariamente –aunque sí mayoritariamente- un profesional del Derecho.

“El nuevo Reglamento General de Protección de Datos: Repercusiones en el ámbito técnico-informático”

D. DARIO ÁLVAREZ GUTIÉRREZ

*Catedrático del Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos
Universidad de Oviedo*

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



D. Darío Álvarez Gutiérrez es catedrático de escuela universitaria del Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Oviedo. Es perito judicial en Informática y Auditor de medidas de seguridad del reglamento de la LOPD. Es miembro del Grupo de Investigación en Tecnologías Orientadas a Objetos en el área que se encuentra en la confluencia de la Tecnología Orientada a Objetos con los Sistemas Operativos, la Persistencia y los Sistemas de Gestión de Bases de Datos, y los sistemas flexibles y reflectivos (reflejados). Vocal de la primera junta de gobierno del capítulo español de Internet Society (ISOC-Spain)

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos, incluye muchos elementos relacionados con el ejercicio profesional de la Ingeniería en Informática, ya que los datos personales se almacenan y procesan principalmente por medio de la informática. Por ello el Profesor Darío ÁLVAREZ GUTIÉRREZ realizó un repaso del Reglamento, destacando aquellos aspectos que más directamente evidencian repercusiones en el ámbito informático.

Ya en las disposiciones generales del Reglamento aparece la definición de "seudonimización", técnica para mejorar la seguridad de los datos personales que tiene diferentes posibilidades para su implementación en los sistemas de información, y que aparece en varias ocasiones a lo largo del articulado. Otro elemento que se repite constantemente es el de la utilización de "medidas técnicas y organizativas" para garantizar la seguridad (la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos). Este es un aspecto eminentemente técnico como el ponente resaltó y uno de los principales campos de trabajo de la Ingeniería Informática, y así, se trata de aplicar estos conocimientos para conseguir el cumplimiento del Reglamento.

Un cambio significativo que aparece en el Reglamento en opinión del Profesor ÁLVAREZ consiste en el abandono de la vía reglamentaria para especificar las medidas de seguridad a adoptar, reemplazada por un análisis de riesgos con objeto de establecer medidas de seguridad adecuadas, en el que en cada caso queda a juicio de la organización determinar cuáles son exactamente éstas. Adicionalmente, se alienta el desarrollo por terceras partes de códigos de conducta y mecanismos de certificación relacionados con las medidas de seguridad. Aquí será importante la aplicación de metodologías conocidas de análisis de riesgos y otros estándares de seguridad informática, como el ISO 27000, así como las guías y herramientas (Facilita) de la AGPD. A falta del desarrollo de estos códigos de conducta, también será útil como referencia el Reglamento de Medidas de Seguridad de la LOPD.

El Profesor ÁLVAREZ también reseñó igualmente la nueva figura del Delegado de Protección de Datos que, como indica el propio Reglamento y el esquema de certificación publicado por la AGPD, se configura con un perfil mixto de Informática y Derecho. Otras novedades del Reglamento, como el derecho a la portabilidad de datos, y variaciones en otros derechos, requerirán en general adaptaciones en los sistemas informáticos para darles soporte automatizado y así no producir un impacto negativo en la productividad de las organizaciones.

En resumen, a su modo de ver el nuevo Reglamento hace énfasis en la seguridad informática, y en la discrecionalidad de la entidad acerca de las medidas de seguridad “adecuadas” que debe implementar. Todo ello hace que sea aún más importante la adecuada aplicación de la Ingeniería Informática en su implantación en las entidades y empresas responsables del tratamiento de datos y por tanto la existencia de profesionales bien formados al respecto.

2.8. Reunión Científica 2018

En el mes de mayo de 2018 tuvo lugar el evento relativo a la décima Reunión Científica titulada *Nuevos Horizontes del Marketing*.

Interés de la Reunión Científica

La convivencia de distintos canales de distribución, la idiosincrasia propia de diferentes sectores lucrativos y no lucrativos o la integración de lo digital en el diseño de la estrategia, son algunos de los retos que configuran el desarrollo de la disciplina del marketing en los próximos años.

En esta nueva era, las barreras entre el comercio físico y el digital tienden a difuminarse progresivamente, y esta realidad debe ser integrada por los *retailers* en sus estrategias.

Así, no es de extrañar que las empresas traten de ofrecer una experiencia única a los consumidores, que sea independiente del canal o dispositivo que utilicen. Para ello, entender los comportamientos y necesidades de los clientes para poder ofrecerles la experiencia correcta, en la tecnología adecuada y de forma consistente en los diferentes canales, se convierte en un aspecto clave.

El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) Marketing

sectorial en la era de la omnicanalidad y (2) Nuevas tecnologías, impacto en consumidores y empresas.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Ko de Ruyter, Professor of Marketing in the Cass Business School (London City University). El profesor de Ruyter impartió una conferencia bajo el título *Keynote speaker*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de la metodología de investigación en marketing.

A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	X Reunión Científica Nuevos horizontes del marketing
FECHAS	3 y 4 de Mayo de 2018
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 del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.</i>
PROGRAMA	<p>JUEVES 3 DE MAYO DE 2018</p> <p>15:30h Recepción de participantes</p> <p>15:45h Inauguración y presentación de la Reunión Científica D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>16:00h Mesa Redonda sobre <i>Marketing sectorial en la era de la omnicanalidad</i> Moderadora: D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ Universidad de Oviedo Ponentes: D^a. VANESSA MATO Universidade da Coruña D^a. PAULA RODRÍGUEZ Universidad de Burgos D. RAFAEL ANAYA Universidad de Málaga</p> <p>17:45h Pausa Café</p>

PROGRAMA

18:00h Mesa Redonda sobre
Nuevas tecnologías, impacto en consumidores y empresas

Moderadora:

D^a. NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ

Universidad Oviedo

Ponentes:

D^a. IFTAKAR HAJI

Aston University

D. JUAN PEDRO CABRERA

Universidad de Sevilla

D^a. ESTRELLA DÍAZ

Universidad de Castilla La Mancha

VIERNES 4 DE MAYO DE 2018

09:15h **Conferencia** *The secret positioning formula*

D. KO DE RUYTER

London City University

11:45h **Marketing Colloquium**

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

55 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Eduardo Estrada Alonso, Nuria García Rodríguez, Leticia Suárez Álvarez,
Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez
Casielles*

CONCLUSIONES MESA REDONDA MARKETING SECTORIAL EN LA ERA DE LA OMNISCANALIDAD

Moderadora: Leticia Suárez Álvarez
Universidad de Oviedo

Omnicanalidad en el sector no lucrativo: estado de la cuestión

Vanessa Mato

Universidade da Coruña



La profesora Vanessa Mato, investigadora de la Universidad da Coruña, comenzó su presentación resaltando que en los últimos años el crecimiento del comercio electrónico, la penetración de la tecnología móvil, el crecimiento de las redes sociales, la demanda por la transparencia y la crisis económica, han dado lugar a cambios en la gestión de las relaciones que las organizaciones no lucrativas (ONLs) establecen con sus *stakeholders*, dando lugar a un escenario acorde a la adopción de una estrategia omnicanal.

Esta estrategia omnicanal se define como aquella estrategia de gestión adoptada por las ONLs que implica la integración completa y la perfecta coordinación de canales y herramientas online y offline para lograr relaciones más eficientes, en este caso con los *stakeholders*, aumentando la transparencia ante ellos.

Para conocer cuáles son los canales más utilizados por el sector no lucrativo para gestionar sus relaciones con los *stakeholders* y en qué medida estas organizaciones están implementando estrategias omnicanal, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura con tres etapas diferenciadas:

1. Planificación: identificación de las cuestiones de investigación y el desarrollo del protocolo de revisión de la bibliografía. Para ello se acude a las bases de datos científicas "Web of Science" y "Scopus" y se lleva a cabo una búsqueda de artículos en revistas internacionales de empresa, economía, gestión, comunicación y temas sociales. El periodo elegido ha sido desde 2007, por ser el predecesor de la gran crisis vivida, hasta 2017.

2. Revisión: aplicando estrategias de búsqueda y selección de criterios hasta alcanzar un número suficiente de artículos con los que llevar a cabo el análisis. En "Scopus" se identificaron 3.699 referencias y en "Web of Science" 1.233. Posteriormente, en un primer paso, analizando el título y el resumen se descartan 966 referencias duplicadas y 3.779 no relevantes. Así, en un segundo paso se analizan 187 referencias relevantes y no duplicadas, prestando atención al texto completo de las mismas. Finalmente, 129 referencias son las seleccionadas para pasar a la siguiente etapa.

3. Presentación del informe: en esta etapa se aplica un análisis descriptivo y un análisis temático a los 129 artículos seleccionados.

- a. Análisis descriptivo: de este análisis se desprende la tendencia ascendente de las publicaciones sobre omnicanalidad en el periodo elegido, así como la prevalencia de publicaciones con investigaciones cuantitativas. Por otra parte, la revista científica en la que se encontró el mayor número de publicaciones en torno al concepto analizado es *Public Relations Review*.
- b. Análisis temático: mediante programas informáticos y definiendo palabras clave, los artículos quedan clasificados en 5 *clusters* en función de su contenido:
 - CLUSTER 1: Gestión de las relaciones con donantes actuales y potenciales.
 - CLUSTER 2: Gestión de las relaciones con la opinión pública, los responsables políticos y los medios.
 - CLUSTER 3: Interactividad y ventajas para las ONLs de su participación en las redes sociales.
 - CLUSTER 4: El uso de nuevas tecnologías en la gestión de relaciones con los *stakeholders*.
 - CLUSTER 5: Canales y actividades utilizadas por las ONLs para mitigar la falta de recursos.

Finalmente, y como conclusiones, la investigadora pone de manifiesto que, durante la última década, las ONLs han estado cambiando la forma y los canales a través de los cuales interactúan con sus *stakeholders*. No obstante, no hay ningún artículo publicado que se centre específicamente en estrategias omnicanal implementadas por ONLs, dado que se trata de un concepto que surge en el sector minorista.

Como consecuencia del análisis descriptivo y temático, se demuestra que la aplicación del concepto omnicanal en el sector no lucrativo constituye un campo emergente potencialmente relevante, en el que coexisten diferentes enfoques. Estos enfoques se corresponden con cada uno de los cinco clusters identificados.

Con la revisión bibliográfica llevada a cabo, en el futuro pretende testar relaciones entre variables y llevar a cabo una investigación empírica.

Cómo influye el contexto omnicanal en el comportamiento del consumidor. Una aplicación al sector de la moda

Paula Rodríguez

Universidad de Burgos



Desde la Universidad de Burgos, Paula Rodríguez, comienza su presentación definiendo lo que es un consumidor omnicanal. En este sentido, sostiene que es aquél que combina canales físicos y digitales con el objetivo de desarrollar una experiencia de compra continua y sin interrupciones. Destaca, asimismo, que hoy en día el 73% de los consumidores utilizan diversos canales durante su proceso de compra y que los consumidores omnicanal efectúan entre un 4% y un 10% más de gasto que los consumidores no omnicanal. Además,

según un informe llevado a cabo por la consultora Deloitte en 2015, el 64% de las ventas offline son influidas por dispositivos digitales.

En este contexto, durante los últimos años se han llevado a cabo diversas investigaciones que giran en torno a cuestiones tales como el análisis de la selección del canal de compra, la migración y cambio de canales, la elección del canal para cada una de las fases del proceso de compra o la segmentación del consumidor, entre otros. Sin embargo, son escasas las investigaciones que tratan de conocer cómo reaccionan los “omni-consumidores” en términos de emociones, experiencias y actitudes.

Por ello, en su trabajo se plantean dos objetivos claros y relacionados:

1. Comprender las emociones de los consumidores, así como las experiencias hedónicas y utilitarias, y la actitud hacia la tienda digital.
2. Comprobar si la tendencia omnicanal del individuo influye en las emociones, experiencias y actitudes de los consumidores cuando hacen compras en la tienda digital.

Para dar cumplimiento a estos objetivos, la ponente se apoya en la teoría biológico-evolutiva (Zajonc, 1980; 1984), que sostiene que las reacciones emocionales surgen sin que haya existido una evaluación previa, precediendo así la emoción a la cognición en la cadena conductual. De esta forma, un simple input sensorial puede producir respuestas emocionales sin que exista ninguna transformación cognitiva.

Si esta teoría se aplica al comportamiento del consumidor, propone que las emociones se producen durante el proceso de compra y serán antecedentes de la evaluación de la experiencia de compra.

Todo ello lleva al planteamiento de las hipótesis de investigación del estudio como sigue:

H1a y H1b: Las emociones desarrolladas durante la compra online influyen positivamente en experiencia utilitaria y hedónica.

H2a y H2b: Los componentes utilitarios y hedónicos son vitales para la marca y para la formación de actitudes en el entorno digital.

Los grupos de hipótesis 3 (H3a y H3b) y 4 (H4a y H4b), se plantean teniendo en cuenta el efecto moderador de la tendencia omnicanal sobre las relaciones propuestas.

Para llevar a cabo el estudio se seleccionó una muestra de 284 compradores digitales en el sector de la moda a los cuales se les proporcionó un cuestionario que incluía diferentes tipos de preguntas. Por un lado, para resumir las emociones que estos compradores sentían en el proceso de compra se utilizaron escalas de diferencial semántico. Atendiendo a la experiencia utilitaria y hedónica se utilizó una escala Likert de 5 puntos, y, por último, la omnicanalidad se basó en la selección del número de canales utilizados por cada consumidor desde 1 hasta 5, resultado de la combinación de canales físicos y digitales en búsqueda-compra.

Finalmente, los resultados obtenidos respaldan los postulados de la teoría biológico-evolutiva en el contexto digital-omnicanal. Así, destaca la importancia de la tendencia omnicanal (como rasgo): los omni-consumidores son diferentes. Por ello, se hace necesario llevar a cabo una segmentación de los consumidores en función de su tendencia omnicanal, así como integrar los canales considerando las señales que usan los omni-consumidores. Una futura línea que propone la ponente es replicar el modelo planteado en otras industrias y/o productos y analizar las diferencias y similitudes en los resultados.

Factores influyentes a la lealtad al comercio social

Rafael Anaya

Universidad de Málaga



El profesor Rafael Anaya, de la Universidad de Málaga, destaca en su ponencia que el comercio social (E-Commerce + web 2.0) es un campo de estudio todavía emergente. Es necesario mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor en estos entornos para poder responder a cuestiones como las siguientes: ¿cómo se comprometen los consumidores en estos entornos?; ¿cómo influye el compromiso del consumidor en la participación en webs de comercio social y qué comportamientos positivos para la empresa están asociados? De esta forma, el objetivo que plantea en su estudio es mejorar el conocimiento del compromiso del consumidor en contextos de comercio social, así como analizar sus antecedentes y consecuencias.

Para ello, en su investigación formula las hipótesis que se recogen a continuación:

H1. El impulso a la comunidad tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor a la web de comercio social.

H2. Las acciones encaminadas a generar un entorno de confianza en la comunidad tienen un impacto positivo en el compromiso del consumidor a la web de comercio social.

H3. El apoyo a la generación de una experiencia de inmersión en el consumidor tiene un impacto positivo en su compromiso a la web de comercio social.

H4. La gestión de la satisfacción del consumidor en la web de comercio social tiene un impacto positivo en su compromiso con ella.

H5. El compromiso del consumidor a webs de comercio social tiene un impacto sobre su lealtad con ellas.

La metodología empleada en la recogida de información fue una encuesta por internet distribuida a través de e-mails y de mensajes de Facebook, siendo la población objetivo usuarios de Facebook que hubiesen realizado al menos alguna etapa del proceso de decisión de compra a través de esta red social. La recogida de información se hizo entre febrero y abril de 2017 y se obtuvieron 605 cuestionarios válidos.

Una vez comprobada la adecuación del modelo de medida, las hipótesis formuladas se contrastan mediante ecuaciones estructurales a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Este método permite corroborar 4 de las 5 hipótesis de estudio, tomando la restante (H2) con cautela. Por tanto, se puede afirmar que las variables relativas a las relaciones sociales establecidas en webs de comercio sociales tienen un efecto significativo sobre el compromiso del cliente. Por otra parte, el impulso a la comunidad parece ser la variable con más importancia en la generación de compromiso del consumidor. Además, el fomento de la experiencia de inmersión del consumidor y de la satisfacción con la web muestran efectos importantes en el compromiso. Sin embargo, la confianza del consumidor en la comunidad muestra un efecto muy débil en el compromiso.

En relación con el compromiso, se corrobora que éste afecta de manera decisiva a las intenciones de lealtad hacia la web: los clientes comprometidos tendrán una mayor probabilidad de volver a visitar y comprar en la web de comercio social, y mayor será su participación activa. Los hallazgos son consistentes con investigaciones previas realizadas en diferentes contextos, como el comercio electrónico y las comunidades de marca online.

Finalmente, y a modo de conclusiones del estudio, el profesor Anaya establece posibles estrategias para conseguir que los clientes comprometidos se vuelvan leales a webs de comercio social, cómo entender los motivos de visita de los consumidores a estas webs, impulsar a la comunidad mediante el establecimiento de canales de comunicación que permitan interactuar (reseñas y calificaciones, foros o sistemas de recomendación), permitir diferentes formatos de contenido generado o recompensar a los usuarios más activos, entre otras.

El ponente considera que en el futuro sería interesante incluir como antecedentes del compromiso otras variables relacionales como la socialización, el apoyo social o la diversión.

CONCLUSIONES MESA REDONDA NUEVAS TECNOLOGÍAS, IMPACTO EN CONSUMIDORES Y EMPRESAS

Moderadora: Nuria García Rodríguez
Universidad de Oviedo

The service dominant logic of understanding why consumer´s co create online experiences by disclosing the intimate public and private self- image

Iftakar Haji
Aston University



Los sentimientos y las opiniones personales se documentan diariamente a través de los medios sociales. En este sentido, la profesora Iftakar Haji comenzó su presentación resaltando las diferentes implicaciones que tiene el intercambio de conocimiento y las experiencias a través del contenido generado por el usuario y las redes sociales: facilita el desarrollo de experiencias íntimas y relaciones, promueve una involucración interactiva dentro y entre miembros que permiten aumentar la experiencia global (S-D lógica), el compromiso de un proceso colaborativo de co-creación de valor para todas las partes teniendo en cuenta que las conductas expresadas están enmarcadas por el ámbito cultural.

El valor de la co-creación reside en una experiencia personalizada. Destaca el intercambio conjunto de experiencias; el valor del intercambio entre empresas

y consumidores y entre los propios consumidores y los sitios de redes sociales y el contenido generado por el usuario. Se crea una comunidad de marca, una identidad compartida, una vinculación emocional. Sigue un esquema propio: la propia idealización de sí mismo con valor y significado emocional unido a la comunidad y responsabilidad compartida. Además, en el intercambio que se produce en las relaciones sociales tiene importancia la marca personal (propio concepto).

En este sentido, la profesora Iftakar subraya la existencia de un gap en la investigación: el estudio del mecanismo de auto-revelación, distinguiendo entre el fenómeno de revelación pública y privada. La auto-revelación privada se refiere a las situaciones en las que los individuos difunden aspectos sobre ellos mismos para validar su autoestima con mínima influencia de los otros presentando como único valor a ellos mismos. La auto-revelación pública es una función a la reacción de los otros observando la singularidad interconectada de los demás.

El objetivo general de la investigación es conocer qué motiva a los individuos a auto-revelar imágenes y experiencias renunciando a algún grado de privacidad en una lógica dominante del servicio (medios sociales). En concreto:

1. Qué motiva a los individuos a difundir su propia imagen y experiencias y renunciar a cierto grado de privacidad.
2. Entender por qué los consumidores voluntaria y libremente participan en la co-creación de valor online para desarrollar relaciones más íntimas y fructíferas con los consumidores online.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó la red social Instagram. Permite el intercambio de fotos con una función de "reunión instantánea". El valor de publicar una foto puede llevar a los usuarios comprometidos a involucrarse con el sitio. No preocupa tanto la situación como el tiempo y el espacio.

Se ha utilizado un diseño de investigación cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas en profundidad a 65 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. La muestra se caracterizaba por un alto nivel de implicación (usuarios diarios de Instagram desde los 6 meses anteriores y usuarios de Instagram desde hace más de 1 año).

Los resultados obtenidos con relación a la creación de valor son los siguientes:

- El contexto de la creación de valor tiene lugar durante el proceso simultáneo de consumo y producción realizado por los usuarios.
- La propia presentación en Instagram es un ritual compartido, tradición y responsabilidades para los miembros de Instagram.
- Crea valor a través de una interacción mutua y recíproca en la cual se crea empatía y las fotos son vistas como una colección emocional de recuerdos.
- La interacción colectiva dentro de la comunidad online provoca una vinculación entre ellos mismos con un fuerte sentido de identidad.
- El valor es personalizado para alcanzar la identidad o fantasías deseadas.

Las conclusiones derivadas del estudio permiten resaltar el valor de la co-creación a través de la generación de contenidos y las redes sociales y las experiencias personalizadas de co-producir y co-crear comunidades online.

Extendiendo el UTAUT para evaluar los factores que afectan a la adopción del Big Data en empresas españolas

Juan Pedro Cabrera
Universidad de Sevilla



El profesor Juan Pedro Cabrera comenzó su presentación destacando el importante cambio tecnológico que se ha producido en los últimos años. El uso masivo de los smartphones, la gran cantidad de aparatos y sensores conectados a internet y el abaratamiento de la computación y almacenamiento de datos han permitido que se generalice el Big Data. La gran cantidad de datos que las empresas obtienen de sus clientes, muchos de ellos a tiempo real, hace que las anteriores tecnologías no sean suficientes y sea necesaria la utilización de técnicas novedosas.

El Big Data presenta las siguientes características:

- Volumen: grandes cantidades de datos creados por humanos y máquinas que continúa creciendo exponencialmente.
- Variedad: hace referencia a los diferentes tipos de datos, desde imágenes a tuits pasando por datos de venta o geo posicionamiento.
- Velocidad: los datos llegan por diferentes flujos con especial hincapié por los generados en tiempo real.

- Veracidad: los datos han de ser veraces y las fuentes confiables.
- Valor: los datos han de aportar y generar valor para obtener ventajas competitivas.

La aplicación del Big Data ayudará a exprimir los datos obtenidos por las compañías, obteniendo información valiosa para la toma de decisiones y dotando a las empresas que la tienen implementada de una ventaja competitiva.

Ahora bien, si la mayor parte de las herramientas son de código libre, gratuitas y ofrecen una versatilidad y potencia para descubrir patrones en los datos muy superior a la tecnología actual, entonces ¿cuáles son los factores que afectan a su adopción por parte de las empresas?, ¿los más emprendedores usan más estas técnicas?, ¿cómo usar estas técnicas para mejorar la relación con los clientes?, ¿cuál es el uso actual por parte de las empresas? De este modo, el objetivo general del estudio es obtener datos sobre los factores que afectan a la adopción y uso de esta nueva tecnología en empresas, así como entender los posibles problemas para su implementación con lo que pueden dar las recomendaciones pertinentes a los profesionales que toman las decisiones.

Para ello, en su investigación formulan las siguientes hipótesis basadas en la ampliación realizada del modelo UTAUT (*Unified Theory of Technology Adoption and Use of Technology*), para el caso de aceptación y uso de Big Data por parte de las empresas:

H1. Las expectativas de resultado influyen positivamente sobre la intención de comportamiento del usuario de Big Data.

H2. La expectativa de esfuerzo o facilidad de uso afecta positivamente a la intención de comportamiento del usuario de Big Data.

H3. La influencia social afecta positivamente a la intención de comportamiento en el uso de un servicio de Big Data.

H4. El riesgo percibido al uso afecta negativamente sobre la intención de uso de un servicio de Big Data.

H5. Las condiciones facilitadoras afectan positivamente a la intención de comportamiento en el uso de un servicio de Big Data.

H6. Las condiciones facilitadoras afectan positivamente al uso de un servicio de Big Data.

H7. La intención de comportamiento del usuario influye favorablemente sobre el uso de un servicio de Big Data.

La muestra empleada en este trabajo proviene de directivos responsables de un área dentro de sus compañías. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta autoadministrada realizada por internet. Previamente se revisó, a modo de pre-test, con 5 directivos voluntarios y otros tantos investigadores. El número de encuestas validas tras la depuración fue de 128 cuestionarios. Se ha utilizado PLS para analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida y valorar el modelo estructural (SmartPLS 3).

Los resultados obtenidos indican que se aceptan las hipótesis propuestas, a excepción de la H2 que recogía el efecto de las expectativas de esfuerzo sobre la intención de comportamiento.

Como conclusiones al trabajo se pueden destacar que, aunque el uso del Big Data se perciba difícil, su influencia es muy baja y no significativa sobre la intención de uso. Esto podría explicarse por el hecho de que el Big Data es percibido como una tecnología a la que se le presupone una dificultad en su implementación y que esto afecta a la intención de uso. También se ha podido contrastar una gran influencia positiva de las condiciones facilitadoras sobre el uso de la nueva tecnología, aportando más carga a la intención de uso. Todo esto hace pensar que poco a poco se va asumiendo que cada nueva tecnología tiene su curva de aprendizaje y que influye poco a la hora de adoptarla siempre y cuando se esperen unos grandes resultados, como es el caso del Big Data.

Las líneas de futuras investigaciones pasarán por la obtención de una muestra de mayor tamaño que permitirá evaluar diferencias multigrupo y nuevas variables moderadoras.

Impacto de las tecnologías inteligentes en la distribución de servicios turísticos

Estrella Díaz

Universidad de Castilla La Mancha



La profesora Estrella Díaz centró su presentación en la revolución digital que se vive en el ámbito turístico. El turismo inteligente facilita la conexión, la interacción y la creación de experiencias a través de herramientas tecnológicas. Las organizaciones turísticas obtienen beneficios como una mejor experiencia al usuario y la gestión y desarrollo de nuevos modelos de negocio. Por su parte, la repercusión en los empleados es en términos de satisfacción, valor ofrecido, desempeño del servicio e interacción con el entorno. Ahora bien, pueden existir diferencias en el uso de dispositivos inteligentes basado en diferencias culturales de índole organizacional o entre países.

El objetivo del estudio es analizar las percepciones que diferentes empleados de organizaciones turísticas (alojamientos hoteleros, agencias de viajes y atracciones turísticas) tienen del efecto del uso de tecnologías inteligentes sobre su satisfacción, valor ofrecido y desempeño del servicio, considerando un análisis entre España y Estados Unidos.

El turismo inteligente describe la dependencia de los distintos destinos turísticos, organizaciones y usuarios en las tecnologías innovadoras con el

objetivo de proporcionar información, creación de valor y servicios satisfactorios a los turistas. Las tecnologías inteligentes incluyen sistemas *cloud*, inteligencia artificial, comunicación móvil, *the Internet of Things*, entre otros.

Las características especiales del turismo inteligente son: (1) la convergencia entre el ámbito turístico y TIC's; (2) Social y (3) Conectividad. Es un catalizador de cambio que convierte los servicios estandarizados en experiencias personalizadas. El uso de las tecnologías inteligentes provoca mayor satisfacción, creación de valor y desempeño de los servicios turísticos por organizaciones turísticas.

La satisfacción del empleado se define como la reacción afectiva y disfrute por parte del empleado hacia un trabajo específico. El uso de las TIC's en el entorno laboral puede tener efectos positivos en el empleado sobre su moral, productividad, retención, compromiso, rendimiento laboral y satisfacción en el trabajo. Las tecnologías inteligentes complementan y mejoran algunas habilidades de los empleados. En el ámbito turístico, el uso de tecnologías inteligentes hace que mejore la interacción con los usuarios turísticos, pudiendo incrementar la satisfacción de los empleados.

El diseño del valor ofrecido implica los esfuerzos de la organización para interpretar y responder al valor que los usuarios o consumidores buscan en el mercado. Sistemas complejos formados por personas y tecnologías que interactúan para generar el valor ofrecido al usuario. Dentro del ámbito turístico el resultado son las experiencias turísticas mediadas por la tecnología a través de personalización y monitorización. El uso de tecnologías inteligentes facilita un flujo de comunicación entre gerentes, empleados y clientes.

El desempeño del servicio puede ser definido como el comportamiento en el que los empleados sirven y ayudan a sus clientes. Las tecnologías inteligentes están transformando rápidamente las interacciones entre empleados y clientes, ofreciéndoles un servicio personalizado y deseable. El uso de las tecnologías puede mejorar el rendimiento y calidad de los servicios ofrecidos, la adaptabilidad del empleado y ventas. En el ámbito turístico, el uso de tecnologías

inteligentes podría incidir en el desempeño del servicio ejercido por los empleados.

La disponibilidad tecnológica hace referencia a la velocidad con la que una economía utiliza la tecnología existente para mejorar la productividad de sus sectores. La Teoría del Determinismo Tecnológico establece que la tecnología de una sociedad determina el desarrollo de su estructura social y valores culturales. Resulta interesante analizar el efecto diferente de la tecnología en diversos países, observando diferencias en el efecto que las TIC's pueden tener en varios tipos de organizaciones sobre el desempeño de una organización y distintos niveles de personalización.

En este punto se propone la siguiente pregunta de investigación: a partir del empleo de tecnologías inteligentes por organizaciones turísticas, ¿es posible encontrar diferencias en la satisfacción de los empleados, valor ofrecido y desempeño del servicio según: (a) el nivel de uso de tecnologías inteligentes (bajo, medio y alto), (b) tipo de organización turística analizada (alojamientos hoteleros, agencias de viaje y atracciones turísticas) y, (c) tipo de organización turística y país analizado (España y estados Unidos)?.

Las conclusiones del estudio realizado destacan que un nivel de uso de tecnologías inteligentes afecta positivamente a la satisfacción, valor ofrecido y desempeño. No existen diferencias significativas en función del tipo de establecimiento turístico, pero sí se detectan diferencias considerando los países analizados:

Alojamientos hoteleros: los empleados de Estados Unidos perciben un mayor valor ofrecido. Los empleados españoles tienen mayor percepción del desempeño del servicio.

Agencias de viaje: los empleados españoles tienen percepciones más elevadas en satisfacción. Los empleados de Estados Unidos perciben con mayor nivel el valor ofrecido.

Atracciones turísticas: los empleados españoles tienen una mayor percepción en satisfacción.

Las empresas necesitan explotar las tecnologías inteligentes y aplicarlas en toda la estrategia de prestación del servicio y proceso de creación de la experiencia.

El estudio pone de manifiesto diferentes implicaciones para la gestión: (1) resulta de gran interés el uso de las tecnologías inteligentes para crear experiencias personalizadas y valor añadido; (2) la tecnología digital facilita la gestión de las relaciones con los clientes; (3) debería ser implementado en las empresas el uso de incentivos, capacitación y programas de desarrollo; (4) las empresas necesitan invertir en formación para facilitar la difusión de tecnologías inteligentes y (5) las ventajas de las tecnologías inteligentes deben comunicarse adecuadamente.

The secret positioning formula

Ko de Ruyter

London City University



Profesor de marketing en la Cass Business School de City University London. Es además profesor investigador de la School of Marketing de la Australian Business School de la University of South New Wales, en Sidney. Con anterioridad fue profesor en la Universidad de Maastricht y visiting professor en diversas universidades europeas y americanas. Es director de 30 tesis doctorales, autor de 6 libros y de 32 capítulos de libro. Tiene más de 150 artículos en revistas indexadas tan prestigiosas como el Journal of Marketing, el Journal of Retailing, el Journal of Consumer Research, el Journal of Service Research o Psychology & Marketing. Como investigador está muy preocupado por la relevancia

práctica de sus trabajos y su capacidad de crear valor para empresas y clientes. Es un conferenciante muy reconocido internacionalmente tanto en eventos organizados por empresas como por centros de investigación.

Publicar en revistas científicas presenta un grado de complejidad creciente. El punto de partida está siempre en la generación de una idea. A este respecto, existen diferentes fuentes de inspiración:

- Académicas: relaciones de temas emergentes mencionados por instituciones de prestigio, números especiales de publicaciones, líneas editoriales, trabajos en áreas afines.
- No académicas: experiencia de compra, noticias en medios de comunicación generales, problemas de consumidores, empresas o instituciones.

En todo caso, debe tratarse de un asunto capaz de resolver problemas relevantes desde un punto de vista empresarial. La referencia a la realidad de compañías concretas puede ser un buen punto para reforzar lo adecuado de la idea.

Un segundo aspecto central en la elaboración de un artículo científico es la revisión de la bibliografía. Ha de transmitir el dominio del tema y ser capaz de identificar las referencias más relevantes dentro del mismo. Es importante centrar el trabajo dentro de los límites de un enfoque teórico específico. En ese marco ha de identificarse una fisura que justifique el interés de desarrollar una aportación capaz de solventarla.

En la disciplina del marketing un buen marco conceptual es insuficiente. El trabajo ha de contar con una contribución empírica relevante, capaz de aportar nuevas variables dependientes, explicativas, mediadoras o moderadoras.

La relevancia del problema analizado desde un punto de vista empresarial, el rigor de la revisión teórica y una buena metodología de investigación han de ser capaces de confluir en una serie de contribuciones identificadas con claridad y numeradas de modo explícito. Esas contribuciones señalan las líneas por las que puede discurrir la investigación futura.

Sobre este marco general, las siguientes advertencias pueden contribuir al desarrollo de investigaciones más sólidas:

1. Huir de las variables dependientes tradicionales.
2. Ser innovador en la elección de variables moderadoras.
3. La palabra clave para acceder a publicaciones de prestigio es “focused”, ser capaces de centrar el trabajo en torno a una idea relevante.

El proceso de publicación en soportes de prestigio internacional pasa por empoderarse, ganar confianza en el propio trabajo y ser capaz de abandonar la zona de confort.

Marketing Colloquium



Celebración del Marketing Colloquium

Como actividad final de la X Reunión Científica tuvo lugar en la Sala de Juntas de la Facultad de Economía y Empresa el Marketing Colloquium. Los investigadores participantes en la Reunión presentaron ante el profesor Ko de Ruyter sus líneas de investigación presentes y futuras, sus hallazgos y las limitaciones con que se van encontrando.

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

2.9. Conferencia *Misterios de la Economía Digital* con motivo del X Aniversario de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



En el mes de mayo de 2018 tuvo lugar la Conferencia *Misterios de la Economía Digital*, con motivo del X Aniversario de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en el siguiente cuadro:

18:45 a 19:00 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
19:00 a 19:15horas	<p>Inauguración de la conferencia SANTIAGO GARCÍA GRANDA <i>Excmo. Señor Rector</i> <i>Universidad de Oviedo</i> EDUARDO ESTRADA ALONSO JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i></p>

19:15 a 20:00 horas

Misterios de la Economía Digital

D. MAURO GUILLÉN

Director del Lauder Institute

Catedrático de Dirección Internacional de la Empresa

The Wharton School – University of Pennsylvania

Debate y preguntas

Número de Asistentes a la conferencia:

60 personas de diferentes perfiles

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

Misterios de la Economía Digital

D. MAURO GUILLÉN

Director del Lauder Institute

Catedrático de Dirección Internacional de la Empresa

The Wharton School – University of Pennsylvania



D. Mauro Guillén es Zandman Professor de Gestión Internacional en la Wharton School y Director del Lauder Institute of Management and International Studies. Es el actual Vicepresidente del Consejo de World Economic Forum's Global Agenda Council on Emerging Multinationals. Es autor de diez libros y más de 40 artículos académicos. Trabaja para grandes consultoras Accenture, PriceWaterhouseCoopers, RAND Corporation y AFI. Autor de diversas conferencias y talleres para grandes corporaciones como Deutsche Bank, Google, Hyundai, China Merchants Bank, UnitedHealth Group y Santander.

El profesor Mauro Guillén presentó su conferencia titulada "Misterios de la Economía Digital", recogiendo sus investigaciones y una serie de reflexiones interesantes acerca de la difusión entre la población mundial de los denominados

medios digitales, junto con sus causas y las consecuencias para la sociedad y para las empresas. El desarrollo de la exposición se compuso de una serie de "misterios", cada uno planteado a partir de datos del consumo y uso de medios digitales, comparando entre distintas zonas geográficas y países del mundo.

En primer lugar, propone el conferenciante evitar el tópico ampliamente difundido de que todos los canales digitales nos llevan a los millennials (los nacidos entre 1980 y 2000), porque la realidad es que las nuevas tecnologías están penetrando en todos los estratos de edad de la población.

El primer Misterio se refiere a los porcentajes de la población mundial que se sirven de medios sociales digitales, con evidentes diferencias entre los países, con un menor uso en África y en zonas del sudoeste de Asia. La razón aludida en favor de tal difusión es el "cosmopolitismo", la voluntad de moverse, de relacionarse con personas de otros países.

El segundo Misterio de la economía digital se refiere a la economía compartida, el consumo colaborativo entre la población, con mayor oferta que demanda en Europa y Norteamérica y lo contrario en Asia/Pacífico, Latinoamérica y África. Las razones de estas diferencias se deben en gran medida al hecho de que las culturas sean individualistas frente a colectivistas, más propensas estas últimas a colaborar y compartir.

El tercer Misterio hace referencia a la economía colaborativa entre la población latina en Estados Unidos. El conocimiento de empresas como Uber y Etsy es mayor entre la población con dominio del idioma inglés, mientras que en el uso de estos servicios colaborativos aparecen en mayor grado los bilingües y de lengua española, la cultura y el poder adquisitivo tienen que ver en este comportamiento.

El cuarto misterio se refiere a los servicios de "ligue", búsqueda de relaciones sociales a través de medios digitales, considerando los casuales o efímeros, frente a las relaciones online más serias y de *matchmaking* o búsqueda de relación duradera tipo matrimonio. En este último destaca China frente al

resto (Estados Unidos y Europa). La explicación viene del hecho de que la población china está desequilibrada en su reparto por sexos debido a las políticas demográficas seguidas en las últimas décadas, que produjeron un mayor número de varones, lo que hace que entre estos prime un mayor esfuerzo por encontrar pareja traducido en búsqueda relacional.

El quinto misterio trata sobre el consumo de libros en formato digital. Contra lo que era de esperar, el libro digital no ha desplazado al formato físico tradicional. La explicación es que el ahorro en el precio en el nuevo formato no es tan grande como el experimentado en la compra de música, por ejemplo. También hay que tener en cuenta la ventaja del libro físico como objeto de regalo o que también es más fácil de compartir.

El sexto misterio describe las ventas digitales de vinos, que representan en volumen un porcentaje muy reducido por países, en comparación con otros productos como el vestido. Destaca como hecho diferencial el caso de China que se explica por una casi inexistente red de distribución física. El consumidor además se deja llevar más por la etiqueta que por la marca, con lo que prefiere la tienda física para informarse y elegir este producto.

En el séptimo y último misterio figuran los pagos digitales, con un crecimiento muy importante pero desigual por zonas geográficas, mucho más acusado en África o Asia que en Europa y Norteamérica. Se explica por el hecho de que en las primeras no existe estructura bancaria suficiente, siendo el pago digital lo más asequible.

El profesor Mauro Guillén afirma que, contra lo que muchos creen, la economía digital global no es un "tsunami", que se difunde de manera homogénea según avanza el tiempo, sino que tiene la característica de "tornado", que avanza de forma desigual en las zonas geográficas y en los países, en función de las condiciones demográficas, sociales, culturales o políticas. Lo que es indudable son los avances tecnológicos espectaculares, siendo frecuente el caso de empresas que a pesar del éxito inicial no duran más

de cinco años. Un error fundamental es pensar que las tecnologías de la información y comunicación se difunden por todo el mundo sin más.

Las organizaciones tienen que hacer los deberes, adaptándose y comprendiendo los valores sociales, culturales y políticos de los mercados donde se quieren establecer o desarrollar su negocio.

En último lugar, Mauro Guillén hizo alusión al impacto de las prácticas fraudulentas como es la piratería en el uso y consumo de servicios digitales. Las empresas multinacionales invierten para investigar nuevos productos que generan el ochenta por ciento de la nueva tecnología. Para ello eligen zonas o países que poseen una legislación que protege y ampara la propiedad intelectual. Un país con mala reputación en este sentido puede atraer fabricantes y distribuidores, pero no I+D. Esto constituye un serio problema que tendríamos que valorar en nuestro país.

2.10. Publicación Libro Reunión Científica 2017

En el mes de mayo de 2017 tuvo lugar la novena Reunión Científica con el lema *Marketing Insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores*. Con este motivo, en octubre de 2017, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una versión en pdf de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

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

MARKETING INSIGHTS:
LA RESPUESTA DEL COMERCIO
A LAS TENDENCIAS DE
COMPORTAMIENTO SOCIAL
DEL CONSUMIDOR



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Universidad de Oviedo
www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

La novena edición de la Reunión Científica desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha generado, como en años anteriores, la publicación del libro titulado "*Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*" que recoge las ponencias de los participantes junto con otros trabajos científicos de relevancia de investigadores de diferentes universidades.

Uno de los aspectos más llamativos del comportamiento del mercado en el momento actual es su elevada dosis de bipolaridad. En los consumidores se observa un nivel creciente de escepticismo, e incluso rechazo, hacia las comunicaciones comerciales. Sin embargo, crece el peso que otorgan a la información que aportan otros consumidores. El texto como herramienta de comunicación pierde fuerza, tanto en los canales tradicionales como digitales. Por el contrario, triunfa el poder de la imagen asistiéndose a una revolución visual. En un entorno de información creciente, el nivel de atención de los consumidores disminuye y se hace necesario buscar una respuesta por parte del comercio a este nuevo comportamiento del consumidor.

Con el objetivo de reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes, desde un punto de vista tanto teórico como aplicado, el libro recoge una serie de trabajos estructurados en dos apartados. El primero de ellos recoge artículos que hacen referencia a los nuevos comportamientos del consumidor como claves del marketing. El segundo bloque incluye trabajos relacionados la respuesta del *retail* a las tendencias de transformación tecnológica y sensibilidad social del consumidor.

El primero de estos apartados se estructura en siete capítulos que analizan diferentes aspectos. El primer capítulo, elaborado por los profesores Carolina Herrando, Julio Jiménez-Martínez y María José Martín-De Hoyos, de la Universidad de Zaragoza, y Kiyoshi Asakawa y Kazuo Yana, de Hosei University, analiza, basándose en las teorías de interactividad y aprendizaje social, cómo la interactividad influye al WOM activo y pasivo resultando en un incremento de la lealtad online.

El segundo capítulo, elaborado por Marta Nieto García, Pablo A. Muñoz Gallego y Óscar González Benito, de la Universidad de Salamanca, estudia la influencia del e-WOM (fuente de información externa) y del precio de referencia (fuente de información interna) en la disposición a pagar por un alojamiento turístico por parte del consumidor.

En el tercer capítulo, las profesoras Primitiva Pascual Fernández y María Leticia Santos Vijande de la Universidad de Oviedo, y el profesor José Ángel López Sánchez, de la Universidad de Extremadura, avanzan en las implicaciones del marketing interno en la gestión empresarial analizando su efecto sobre algunos de los factores clave que favorecen el éxito de los nuevos servicios y cómo estos efectos se trasladan de modo directo e indirecto a los resultados obtenidos por el nuevo servicio entre los empleados, con los clientes y en términos de indicadores de mercado.

En el capítulo cuarto, los profesores Víctor Temprano García, Javier Rodríguez Pinto y Ana Isabel Rodríguez Escudero, de la Universidad de Valladolid, basándose en la literatura sobre implementación estratégica y en el

enfoque de mandos intermedios, plantean un modelo de la ejecución de la eliminación de una marca en el que se identifican cuatro variables: descentralización, consenso, formalización y comunicación. Dichas variables cubren tanto aspectos del contexto como del proceso de ejecución de la eliminación, así como factores estructurales y del comportamiento interpersonal.

Sira Trespalacios Menéndez y Ana Suárez Vázquez, de la Universidad de Oviedo, enfocan el capítulo cinco, en los agentes virtuales y en el estilo de contenido que utilizan para interactuar con el cliente. Los resultados de un experimento realizado en el sector hotelero muestran que la mejor manera de generar confianza es utilizando inicialmente contenido afectivo para conectar con el cliente y usando después contenido funcional.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Valencia, José Tronch, Enrique Bigné y Carla Ruiz analizan el papel de los antecedentes utilitaristas de la comunicación boca-oído positiva electrónica (e-CBO positiva), prestando una atención especial a la influencia de las creencias del consumidor sobre las plataformas de comercio electrónico en las que puede intercambiar opiniones y comentarios con otros usuarios (plataformas 2.0 de comercio electrónico).

Los profesores Marina Zanfardini, Enrique Bigné y Luisa Andreu, de la Universidad de Valencia, analizan y comparan, en el capítulo séptimo, el e-WOM de destinos turísticos de España y Argentina. Aplicando minería de texto a un conjunto de comentarios para realizar el análisis de léxico y semántico, observan que las palabras frecuentes y los argumentos temáticos varían según el país al que pertenecen los destinos turísticos. Sin embargo, hay coincidencias en la preponderancia de contenido creativo emocional, así como en la consistencia entre la valencia auto-informada y la extraída de los textos.

El capítulo octavo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la respuesta del *retail* a las tendencias de transformación tecnológica y sensibilidad social del consumidor. En el mismo, Silvia Cachero-Martínez y Rodolfo Vázquez-Casielles, de la Universidad de Oviedo, analizan la

interrelación existente entre las dimensiones de la experiencia y su influencia sobre la intención de realizar WOM y la confianza depositada en el detallista. Los resultados muestran que fomentar experiencias sensoriales y sociales en el punto de venta lleva a unos mayores niveles de confianza en el detallista, siendo además interesante la interrelación entre estos tipos de experiencia.

Leyre M. Díez Uli, Antonio Navarro García y Félix Velicia Martín, de la Universidad de Sevilla, centran el capítulo noveno en el sistema de franquicia español y los sectores que lo conforman distinguiendo tres niveles de agrupación: Comercio Minorista, Hostelería/Restauración y Servicios. En su trabajo realizan un análisis global del sistema de franquicia español y su evolución, comparan las diferencias de resultados por sectores y muestran cuál de los dos tipos de unidades, propias o franquiciadas, utilizadas por las redes de franquicias son más eficientes.

El capítulo décimo, elaborado por Eva González Suárez y Luis Ignacio Álvarez González, de la Universidad de Oviedo, analiza, desde la perspectiva del marketing, la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de distribución comercial minorista. El trabajo aporta resultados relevantes sobre cuáles son las principales acciones de RSC llevadas a cabo por estas empresas y la forma en que las implementan en la estrategia de Marketing.

En el capítulo decimoprimer, los profesores de la Universidad de Málaga, Pere Mercadé-Molinillo, Sebastián Molinillo, Antonio Fernández-Morales, y María Teresa de Noronha, de la Universidade do Algarve (Portugal), examinan la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la intención de compra. Los resultados muestran relaciones positivas entre las dimensiones económica y social con la intención de compra. En cambio, no existe relación causal entre la dimensión medioambiental y la intención de compra.

El profesor Xabier Olabarrieta Arnaiz, de la Universidad del País Vasco, fundamenta teóricamente en el capítulo decimosegundo la relevancia del nivel de actividad comercial como factor impulsor del perfil competitivo de una ciudad,

proponiendo un marco metodológico de análisis y desarrollando una aplicación práctica del mismo en la ciudad de Bilbao.

El capítulo decimotercero, realizado por las profesoras Marta Rey García, Elena Lirola Walton y Vanessa Mato Santiso, de la Universidad de A Coruña, evalúa las oportunidades y los retos que la transformación digital representa para la tienda física en el marco de las estrategias de distribución comercial. En primer lugar se repasan las principales manifestaciones de la transformación digital en el sector. A continuación, se ilustran las nuevas tecnologías digitales implantadas en tienda física y se discuten sus potenciales beneficios. Finalmente, se identifican los retos que las empresas de distribución deben abordar para transformar la tienda física en un nodo omnicanal que mejore la conversión del retailer, con independencia de los canales utilizados en el proceso de compra.

Carmen Rubiales Lavilla y Luis Ignacio Álvarez González, de la Universidad de Oviedo, describen en el capítulo decimocuarto la oferta de productos de Comercio Justo en las empresas de distribución comercial españolas, evaluando su demanda y el perfil de sus consumidores. Esta corriente comercial puede suponer una fuente de ventaja competitiva para aquellas empresas de distribución comercial que la utilicen en el contexto de su estrategia de RSC.

En el capítulo decimoquinto, los profesores Alexandra Solano Acosta, del Tecnológico de Monterrey (México), Ángel Herrero Crespo y Jesús Collado Agudo, de la Universidad de Cantabria, analizan la influencia de la orientación al mercado internacional y la orientación emprendedora internacional sobre el desempeño de las PYMES que distribuyen sus productos en mercados exteriores. Concretamente, se estudian tanto los efectos directos de las variables explicativas del desempeño internacional como la relación de interdependencia existente entre las mismas.

2.1. Personal Contratado y Proyectos de Investigación

Publicaciones en Congresos

Durante el período octubre 2017 – septiembre 2018 se han presentados diversas ponencias a congresos nacionales e internacionales, a raíz de la lectura de dos Tesis Doctorales financiadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: la primera de ellas titulada “Componente Afectivo del Comportamiento del Consumidor. Experiencias y Emociones derivadas de la Estrategia de Distribución Comercial Offline y Online”, presentada por Silvia Cachero Martínez y cuyo director fue Rodolfo Vázquez Casielles; y la segunda titulada “Factores Condicionantes y Consecuencias del Comportamiento de Compra Omnicanal en el Sector Detallista”, presentada por Nuria Viejo Fernández y cuyos directores fueron M^a José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles. A continuación se presenta un resumen de dichas ponencias:

TÍTULO Y AUTORES	TIPO DE COMUNICACIÓN	FECHA
<p>¿Cómo alargar la estancia del consumidor en el detallista? El papel de las experiencias de compra y del <i>consumer engagement</i> (*)</p> <p>Silvia Cachero-Martínez Rodolfo Vázquez-Casielles</p>	<p>Ponencia (XXVIII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA)</p>	09-02-2018
<p>Webrooming versus showrooming: un enfoque cognitivo-afectivo</p> <p>Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles</p>	<p>Ponencia (XXVIII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA)</p>	09-02-2018
<p>Are the information processing routes really important in the webrooming or showrooming behavior?</p> <p>Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles</p>	<p>Ponencia (47TH EUROPEAN MARKETING ACADEMY ANNUAL CONFERENCE -EMAC-)</p>	29-05-2018
<p>Las experiencias de compra como antecedente del <i>consumer engagement</i> y su impacto sobre la lealtad actitudinal</p> <p>Silvia Cachero-Martínez Rodolfo Vázquez-Casielles</p>	<p>Ponencia (XXXII CONGRESO ANUAL AEDEM)</p>	06-06-2018

<p>Las consecuencias del comportamiento omnicanal desde un enfoque cognitivo-afectivo</p> <p>Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles</p>	<p>Ponencia (XXVIII CONGRESO ACEDE)</p>	<p>25-06-2018</p>
<p>¿Cómo impulsar el customer engagement a través de experiencias de compra? Diferencias entre el entorno offline y online</p> <p>Silvia Cachero-Martínez Rodolfo Vázquez-Casielles</p>	<p>Ponencia (XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK)</p>	<p>06-07-2018</p>
<p>La figura del showroomer , una oportunidad para re(tail)inventarse</p> <p>Nuria Viejo Fernández María José Sanzo Pérez Rodolfo Vázquez Casielles</p>	<p>Ponencia (XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK)</p>	<p>07-07-2018</p>

(*) *Dicha ponencia obtuvo el premio a la Mejor Investigación en Marketing presentadas a las XXVIII Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica*

¿Cómo alargar la estancia del consumidor en el detallista? El papel de las experiencias de compra y del *consumer engagement*

Congreso: Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el sector *retail* la creación de experiencias de compra cada vez adquiere mayor importancia para obtener una ventaja competitiva y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Conocer cómo diseñar y aplicar estas experiencias puede favorecer el *engagement* del consumidor y su intención de pasar más tiempo en el detallista. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre diversas dimensiones de experiencias de compra, el compromiso o *engagement* del consumidor y su disposición a pasar más tiempo en el detallista. Utilizando metodología de encuestas a una muestra de 527 personas, los resultados obtenidos demuestran que las experiencias de compra favorecen el compromiso del consumidor y su predisposición a alargar la estancia en la tienda. Además, se observa un efecto moderador de la frecuencia de la visita al detallista, tal que

cuanto mayor sea esta, más intensa será la relación dimensiones de experiencia - *consumer engagement*.

Palabras clave:

Experiencia de compra, retail, consumer engagement, lealtad actitudinal, frecuencia de compra.

Webrooming versus showrooming: un enfoque cognitivo-afectivo

Congreso: Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
M^a JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar en qué medida la intensidad de los vínculos entre las emociones, el valor percibido y la satisfacción del comprador se ve influida por las dos principales conductas omnicanal, webrooming y showrooming. A partir de la realización de una encuesta a una muestra de 636 usuarios de teléfonos móviles, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una técnica de ecuaciones estructurales indican que en el caso del webrooming las emociones negativas tienen un efecto negativo sobre el valor percibido y sobre la satisfacción más intenso que en el caso del showrooming.

Palabras clave:

Webrooming, showrooming, emociones, valor percibido, satisfacción.

Are the information processing routes really important in the webrooming or showrooming behavior?

Congreso: 47th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC). Glasgow (Reino Unido), 29 de mayo a 1 de junio de 2018

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
M^a JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación evalúa la influencia que tiene el procesamiento de la información en el desarrollo de las conductas webrooming y showrooming. Para ello, se utilizó la base de datos recopilada por la Consultora GfK para su informe "Observatorio de e-Commerce 2014" que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 consumidores que han adquirido productos de diferentes sectores minoristas. La investigación empírica analiza el comportamiento de compra de los consumidores a través de cuatro tipos de productos: electrónica de consumo, moda, belleza y productos de alta rotación (alimentos, higiene personal y productos para bebés y mascotas). Los resultados obtenidos a partir de la estimación de un modelo de Logit Binomial muestran que los consumidores webroomers tienen una conducta más planificada y evalúan con detalle los criterios de decisión de compra vinculados al producto. Por el contrario, los showroomers muestran menor grado de planificación en la compra atribuyendo mayor valor a los criterios de decisión vinculados con el minorista, buscando, fundamentalmente, el mejor precio y el ahorro de tiempo.

Palabras clave:

Webrooming, showrooming, rutas de procesamiento de la información

Las experiencias de compra como antecedente del *consumer engagement* y su impacto sobre la lealtad actitudinal

Congreso: XXXII Congreso Anual Aedem

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El sector *retail* ha experimentado un gran cambio en las últimas décadas, y no solo por la globalización de los productos y servicios. Los consumidores de hoy en día, conscientes de que tienen un mayor acceso a la información, se han vuelto más exigentes a la hora de comprar. Ante esta nueva situación, muchos detallistas han optado por desarrollar nuevas estrategias, centradas en atraer y retener al cliente, mostrando una mayor implicación. Es decir, tratan de crear *engagement* con los consumidores. Una opción interesante para conseguirlo es la creación de experiencias de compra. Conocer cómo diseñar y aplicar estas experiencias puede favorecer el *engagement* del consumidor, así como su lealtad actitudinal. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación es aplicar el modelo "Estímulo-Organismo-Respuesta", ampliamente aceptado en el ámbito del marketing, para analizar la relación entre diversas dimensiones de

experiencias de compra, el *engagement* del consumidor, su intención de realizar WOM y sus intenciones de recompra. Utilizando la metodología de encuestas a una muestra de 527 personas, los resultados sugieren que el uso de diferentes experiencias podría afectar la lealtad actitudinal, especialmente para aquellos consumidores que muestran mayores emociones positivas durante la compra. Estos hallazgos pueden mejorar la comprensión de la lealtad del consumidor, lo que tiene implicaciones tanto para el mundo académico como profesional.

Palabras clave:

Experiencia de compra, *retail*, *consumer engagement*, lealtad actitudinal, emociones.

Las consecuencias del comportamiento omnicanal desde un enfoque cognitivo-afectivo

Congreso: XXVIII Congreso Acede

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
M^a JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto del comportamiento de compra omnicanal sobre las emociones, el valor percibido y la satisfacción de los consumidores, así como en qué medida la intensidad de los vínculos entre esas variables cognitivas-afectivas se ve influida por los dos tipos principales de conductas omnicanal, webrooming y showrooming. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 636 usuarios de teléfonos móviles. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una técnica de ecuaciones estructurales muestran que las emociones tanto positivas como negativas se ven potenciadas cuando el consumidor desarrolla un comportamiento omnicanal. Por su parte, el impacto del comportamiento omnicanal sobre el valor percibido y la satisfacción es indirecto, a través de su efecto en las emociones. El análisis del efecto moderador de cada una de las tipologías concretas de comportamiento omnicanal evidencia que en el caso del webrooming las emociones negativas tienen un efecto negativo sobre el valor percibido y la satisfacción más intenso que en el caso del showrooming.

Palabras clave:

Comportamiento omnicanal, webrooming, showrooming, marketing de emociones.

¿Cómo impulsar el customer engagement a través de experiencias de compra? Diferencias entre el entorno offline y online

Congreso: XXX Congreso Internacional De Marketing Aemark 2018

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el sector retail, uno de los más dinámicos de la economía, la creación de experiencias de compra cada vez adquiere mayor importancia para obtener una ventaja competitiva y satisfacer los nuevos deseos del consumidor, tanto en entornos offline como online. El objetivo de esta investigación es conocer cómo diferentes dimensiones de la experiencia de compra offline y online pueden influir sobre el customer engagement y la lealtad. Con esta finalidad se ha realizado una encuesta a una muestra de 1.023 consumidores. Los resultados indican que las experiencias que favorecen el engagement son: emocional, social, pragmática, intelectual y visual. Aunque la experiencia emocional es más relevante, esta investigación sugiere a los detallistas gestionar su estrategia offline y online de manera diferenciada si desean fomentar el engagement: a nivel online incidiendo en diseñar experiencias intelectuales y a nivel offline prestando especial atención a las experiencias sociales y pragmáticas.

Palabras clave:

Experiencias de compra, retail, engagement, lealtad, distribución offline/online.

La figura del showroomer, una oportunidad para re(tail)inventarse

Congreso: XXX Congreso Internacional De Marketing Aemark 2018

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
M^a JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo evalúa la influencia que el comportamiento showrooming tiene en la rentabilidad de los minoristas. Para ello, se utilizó la base de datos "Observatorio de e-Commerce 2014" elaborado por la Consultora GfK España que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 consumidores que han adquirido productos de

diferentes sectores de la distribución comercial. Los resultados obtenidos utilizando el Análisis de Regresión Lineal Múltiple muestran que los showroomers frente a los compradores online puros tienen, al menos para algunas categorías de productos –productos hedónicos–, una mayor probabilidad de pagar más por sus compras.

Palabras clave:

Omnicanalidad, showrooming, retail, rentabilidad, dispersión de precios online.

Proyectos de investigación en curso

Influencia del webrooming y del showrooming en el rol del vendedor de la tienda física

Durante el curso 2017-2018 fue contratada para llevar a cabo un proyecto de investigación Andrea Nicieza Valle, alumna matriculada en el Máster en Retail, considerando a tal efecto su expediente académico. Los tutores del proyecto han sido los miembros del equipo de la Cátedra Ana Suárez Vázquez y Juan Trespalacios Gutiérrez.

El tema de investigación propuesto fue el estudio de la influencia del *showrooming* y del *webrooming*, fenómenos frecuentes en el comportamiento de compra de los consumidores, en el papel del vendedor de la tienda ante el hecho de tener que afrontar la venta con un cliente mucho más informado y con unos costes de cambio de proveedor muy bajos.

En una situación de *showrooming* se contemplan por parte del vendedor de la tienda física tres estrategias de respuesta: a) aprovechar la visita del cliente para tratar de aconsejarle sobre el producto disponible y tratar de lograr ventas cruzadas; b) impulsar la venta proactiva, con el fin de evitar el estrés y los sentimientos negativos que pueden generar en el vendedor la pérdida de ventas en favor de un portal online de la competencia, incrementando su autoeficacia; c) estrategia de venta adaptativa, tratando de considerar la información de que dispone el cliente y ajustar en lo posible la estrategia de venta a cada caso particular.

En el caso de *webrooming* se consideran a su vez dos estrategias: a) cambio de rol del vendedor, con el objeto de aconsejar y reafirmar la decisión del cliente; b) utilizar recursos online por parte del vendedor, con el fin de comentar e informar acerca de las ofertas que aparecen en las páginas web.

Investigación cualitativa

En la investigación empírica para comprender el rol del vendedor en ambos fenómenos se ha llevado a cabo un estudio de mercados cualitativo basado en la técnica de entrevista en profundidad a vendedores de diferentes ramas del *retail*. El objetivo de estas entrevistas es conocer cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores con la irrupción de Internet desde el punto de vista de los vendedores, saber cómo les afecta el *showrooming* y el *webrooming* y averiguar si creen que las estrategias propuestas en el presente trabajo son efectivas en la práctica. Resultados más destacados obtenidos:

Los vendedores perciben que, gracias a Internet, los consumidores están más informados y que, por tanto, deben ser más profesionales y estar más formados para darles respuesta. Además, opinan que muchos clientes se creen todo lo que pone por Internet y ante esta situación jamás deben decirles que están equivocados, sino ser didácticos con ellos para que no se lo tomen como una falta de respeto.

El *showrooming* les puede generar frustración, pero es parte del trabajo diario y lo asumen como tal, por lo que no les preocupa demasiado esta práctica. Creen que la mejor estrategia para evitar que el cliente se vaya de la tienda sin comprar es la venta adaptativa y que si se identifica qué vendedor ha de atender a qué cliente, la venta estará prácticamente cerrada.

La profesión de vendedor no está devaluada debido al *webrooming*, porque sería un error creer que porque el cliente ha encontrado información en Internet no necesita más. Para evitar esa devaluación, los vendedores utilizan el cambio de rol, es decir, ya no venden los productos, los explican, venden la marca, realizan seguimientos postventa personalizados y ofrecen ideas al cliente.

Además, los vendedores utilizan el sitio web como herramienta para enseñar los productos sin stock o aquellos que, por espacio físico, no tienen en su tienda y para recopilar datos sobre sus clientes.

En definitiva, los vendedores creen que hay que adaptarse a estas nuevas situaciones derivadas de la aparición de Internet, complementando la venta física con la venta *online* y no dar pie a la aparición de la frustración.

Investigación cuantitativa

Con posterioridad a la investigación cualitativa se diseña una encuesta dirigida a una muestra de consumidores que hayan tenido experiencia en la práctica del *showrooming* y *webrooming*. En el cuestionario, basado en la revisión de la literatura, se tiene en cuenta la experiencia en ambos casos del consumidor considerando distintos tipos de productos. El análisis posterior de los resultados obtenidos después de crear la base de datos con las respuestas, ha de servir para incrementar el conocimiento y abrir nuevas líneas de investigación en esta línea particular relativa a la compra online y en tienda física y las consecuencias que tiene para la labor del vendedor de la tienda física.

La difusión de los resultados de la investigación prevista es la siguiente:

- Capítulo "Re-inventando la función de ventas en un entorno omnicanal" que formará parte del libro que próximamente será publicado por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución comercial con el título *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*.
- Documento de trabajo en la colección DOC-FRADIS, que edita la Cátedra. En él se recogerán las principales conclusiones de los estudios de mercado llevados a cabo.
- Presentación de los resultados en un Congreso relacionado con la materia.

A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media

Resultado del proyecto "A cross-cultural comparison of the psychological effects of social media", fruto de la colaboración con la profesora Li Du, se está procediendo a la elaboración de un primer *paper* que analiza la influencia de las emociones en la difusión de información *online*. Se ha utilizado como fuente de información parte de las variables incluidas en el experimento comercial realizado sobre dos muestras de 240 consumidores procedentes de España y de China.

Este primer trabajo se centra en la influencia de las emociones negativas sobre la difusión de información *online*. En particular, se considera la influencia de la envidia. Se trata de una variable con muchas implicaciones desde el punto de vista económico que, sin embargo, ha recibido escasa atención en la literatura. Esta falta de atención se debe a la dificultad que desde un punto de vista metodológico entraña su medida. La base de datos empleada resulta de un experimento comercial que proporciona una aproximación adecuada a este tipo de comportamientos con fuertes sesgos de deseabilidad social.

El trabajo considera tres dimensiones de la envidia: admiración, envidia benigna y envidia maligna. Se analiza la influencia de cada una de estas dimensiones de la envidia sobre la propensión a difundir la información. Se compara para ello la difusión de información cara a cara con la difusión de información *online* a través de espacios de elevada visibilidad pública, en concreto, redes sociales.

La interrelación entre estas variables se ha llevado a cabo estimando modelos de ecuaciones estructurales. Hasta el momento se han estimado tres modelos diferentes, obteniendo en todos ellos indicadores de ajuste adecuados:

- Modelo 1. Relaciona las tres dimensiones de la envidia con la propensión a difundir información cara a cara.
- Modelo 2. Relaciona las tres dimensiones de la envidia con la propensión a difundir información a través de redes sociales.

- Modelos 3. Se trata de un modelo multimuestra que analiza la posible diferencia de resultados entre los dos contextos culturales analizados: China y España.

En estos momentos, una vez obtenidos los resultados de los modelos, se está procediendo a la redacción de un documento que recoja el trabajo realizado.

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

En el mes de mayo de 2018 la Fundación Ramón Areces concedió una ayuda de investigación vinculada a la Cátedra para personas investigadoras de la misma.

Estancia de la investigadora Clara Gago Simarro

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *La indemnización por clientela en los contratos de distribución atípicos*

CENTRO DE INVESTIGACIÓN: Universidad de Bolonia

PERIODO: Junio y Julio de 2018

La extinción de los contratos de distribución comercial genera una multitud de problemas prácticos *inter partes* y frente a terceros, de los cuales, destacan especialmente las indemnizaciones que la parte perjudicada puede reclamar al empresario. La indemnización por excelencia en los contratos de distribución es la indemnización por clientela, tanto desde una perspectiva económica, porque en la mayoría de los casos implica la indemnización de importes más elevados, como desde una perspectiva jurídica que se ha materializado en una enorme litigiosidad en los últimos años.

Fruto de la Directiva europea 86/653/CEE del Consejo de 18 de diciembre de 1986 relativa a la coordinación de los derechos de los Estados Miembros en lo referente a los agentes comerciales independientes, los derechos nacionales de los Estados Miembros han regulado expresamente el derecho a una

indemnización. El Derecho español reconoce expresamente esta indemnización en el 28 de la Ley 12/1992, de 27 mayo, del contrato de agencia.

Por su parte, el Derecho italiano regula la indemnización por clientela a favor del agente en el artículo 1751 del Codice civile. Durante esta estancia de investigación he tenido la oportunidad de profundizar en el análisis del tratamiento legal y jurisprudencial de la *indennità in caso di cessazione del rapporto* en el Derecho italiano, gracias a la importante cantidad de recursos bibliográficos existentes en la Universidad de Bolonia (Biblioteca Giuridica Antonio Cicu).

La estancia de investigación me ha permitido abordar, especialmente, el problema existente en materia de cálculo de la indemnización por clientela. En efecto, determinar la forma de cómputo ha suscitado múltiples dudas, evidenciando distintas opiniones dirigidas a establecer el criterio de valoración de la indemnización conforme al artículo 1751 del Codice Civile y a la luz de la Directiva comunitaria. Hasta tal punto, que la Corte Suprema de Casación planteó una cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia de la Unión Europea. La Sentencia de 23 de marzo de 2006 (asunto C-465/04) ha supuesto un pronunciamiento trascendental en pro del agente comercial. El Tribunal de Justicia otorga una amplia discrecionalidad a los Estados miembros en la elección del criterio de cálculo, pero solo permite establecer criterios distintos a la norma cuando la aplicación del convenio colectivo o el contrato garanticen al agente una indemnización igual o superior a la que resultaría de la aplicación de dicha disposición.

En resumen, la estancia de investigación en la Universidad de Bolonia financiada por la Fundación Ramón Areces ha reportado una completa visión de la regulación de la indemnización por clientela en el Derecho italiano, que no habría sido posible de no ser por la consulta y análisis del extraordinario fondo bibliográfico de la Universidad de Bolonia (la mejor a nivel europeo en campo jurídico).

Mantenimiento del observatorio jurídico de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Dentro de los objetivos esenciales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se encuentra el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social. Por ello, durante el curso académico 2017/2018 la Cátedra ha mantenido el observatorio jurídico público en su página web (www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es).

El observatorio jurídico pretende dotar al lector de un conocimiento jurídico completo en materia de distribución comercial. Para ello está compuesto por cuatro grandes secciones que recogen la legislación, jurisprudencia, bibliografía y comentarios jurídicos sobre esta materia tan prolija. La primera sección relativa a la legislación se divide en tres subsecciones: Derecho Internacional, Derecho de la Unión Europea, y Derecho Nacional. La segunda sección aglutina la jurisprudencia recopilada en distintas categorías, como, por ejemplo: Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Tribunal de Justicia, Tribunal General, Tribunal Constitucional, Tribunal Supremo, Civil y Contencioso-Administrativo. En tercer lugar y, con el objetivo principal de ser innovadores, se ha creado un blog jurídico. La finalidad de este blog es promover el análisis y el comentario sobre los principales problemas a los que se enfrenta el mercado actual en materia de distribución. Para ello, se han realizado desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2018 ocho comentarios especializados a las sentencias y a las resoluciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En concreto, se ha tratado el tema de *La venta a pérdida, el arbitraje internacional en el sector de la distribución comercial, la indemnización por clientela en el contrato de franquicia, el plazo de preaviso en los contratos de distribución, nueva modalidad de comercialización de los productos pesqueros, el sistema impositivo del mercado digital, el nuevo Reglamento General de Protección de Datos y la nulidad de marca comunitaria por infracción del orden público*. El objetivo último es reunir a expertos de las distintas materias para que colaboren periódicamente en la publicación de pequeños noticiarios. Finalmente, la cuarta sección está dedicada a la publicación de un índice bibliográfico

exhaustivo que recoja los principales problemas sobre la distribución comercial, dividido en varias categorías: Contratos de distribución comercial, Ordenación del comercio minorista, Derecho de la competencia y Propiedad industrial.

Para el mantenimiento del observatorio jurídico, se convocó una beca de investigación para personal en formación, adjudicada a Borja del Campo Álvarez, alumno del Máster Universitario en Abogacía de la Universidad de Oviedo. Durante tres meses (noviembre y diciembre de 2017 y enero de 2018) este alumno se encargó de la actualización de contenidos del observatorio jurídico y de la elaboración de un comentario especializado para el blog. Además, en el curso 2017/2018 se ofertaron, a través de la Facultad de Derecho de la Universidad de Oviedo dos prácticas para el proyecto Cátedra Extraordinaria Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial con una duración de 3 meses. Se adjudicaron dichas prácticas a dos estudiantes de último curso del Grado en Derecho: Iván García Junco y Juan Manuel Riesgo Vialás. Su plan formativo consistió en la recopilación del material necesario (legislativo, jurisprudencial y bibliográfico) para la actualización de contenidos del observatorio jurídico. Asimismo, se encargó la elaboración de comentarios especializados para el blog jurídico.

Actualmente Clara Gago Simarro realiza actividades de colaboración con la Cátedra, especialmente, para el mantenimiento y coordinación del observatorio jurídico. Su trabajo se centró en la coordinación de los comentarios especializados para el Blog jurídico, así como de la revisión y supervisión de las tareas asignadas a los dos estudiantes en prácticas.



Capítulo 3

MÁSTER EN RETAIL

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

3.1. Información sobre la Primera Promoción del Máster en Retail

El Máster en Retail supone una ampliación del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, el cual había obtenido en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autorizó la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2017 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Primera Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2017. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Primera Edición del Máster en Retail es de octubre de 2017 a marzo de 2018 (95 sesiones y 32 semanas) con 400 horas computadas. Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 31 de agosto de 2017. El número de solicitudes fue de 31. Se seleccionan a 6 personas propuestas por las empresas colaboradoras mediante convenio y 19 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 Primera Edición Máster en Retail

PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Jueves 23 de marzo de 2017	Reseña en La Nueva España (Universidad de Oviedo).
Desde 2 de mayo de 2017	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 2 de mayo de 2017	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 2 de mayo de 2017	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LikedIn.
Desde 1 de junio de 2017	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2017/2018 realizada por el Vicerrectorado de Organización Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2017	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2017	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 1 de junio de 2017	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 6 de junio de 2017	Difusión de Dípticos impresos relativos al Máster.
Desde 6 junio de 2017	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Máster
Lunes 26 de junio de 2017	Reseña en Tribuna Universitaria (Fundación Ramón Areces).
Domingo 18 de junio de 2017	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 23 de julio de 2017	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 3 de septiembre de 2017	Publicación provisional lista admitidos (4 septiembre), reclamación (5 y 6), lista definitiva (13 septiembre), matrícula (15 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 13 hasta el 19 de septiembre de 2017. El importe de la matrícula es de 4.500 euros. Se ofertaron 15 ayudas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 3.000 euros cada una. La asignación de ayudas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública, donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

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

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

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

Un 40% de los alumnos de esta Primera Edición del Máster en Retail fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas. El resto proceden de otras titulaciones de Grado y Postgrado: Economía, Ciencias Empresariales, Comercio y Marketing, Magisterio, Derecho, Recursos Humanos, Publicidad, Relaciones Laborales. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, en diversos sectores: banca, asesoría, empresas del sector eléctrico y detallistas especializados (moda, bricolaje, electrónica, hipermercados).

El inicio del Máster en Retail tuvo lugar el miércoles 4 de octubre de 2017, finalizando el jueves 28 de Junio de 2018 con la defensa pública del proyecto fin de máster.

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: ESIC Business & Marketing School, IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III, Universidad de La Coruña, Universidad de Chile, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: AECOC, Alcampo, Alimerka, Bertiz, Bricor, Centro Comercial Salesas, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), CTIC Centro Tecnológico, Decathlon, Djv Abogados, El Corte Inglés, Emotional Factor Neurodesign, Farmaquatrium, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Ikea, Informática El Corte Inglés (Iecisa), Intocast AG, Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Media Markt, Mercado el Fontán, Mercasturias, Metronic, Plain Concepts, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas, Tartiere Autogrupo y Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversos exámenes, pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración de dos trabajos: el primero de ellos en grupo, a defender ante un Tribunal en el mes de marzo de 2018 y tutelado por dos trabajadores de las empresas colaboradoras en la docencia. El segundo, de carácter individual, a defender ante un Tribunal en el mes de junio de 2018 y tutelado cada uno por investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Máster. Con motivo de la última Jornada Docente del Máster (celebrada el 28 de Junio de 2018) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Máster vinculados con diferentes empresas detallistas. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: GRUPO EL ARCO, CENTRO COMERCIAL SALESAS, LORO PIANA, MEDIA MARKT, LIDL, FORUM SPORT, CRIVENCAR, DECATHLON, TOYS'R'US, CENTRO COMERCIAL MODOO, EL HORNO DE LUANCO, FNAC, TESLA MOTORS, EL CORTE INGLÉS MODA, BAUHAUS ESPAÑA, UNIQLO, ASOS, ALIMERKA, ARENAL PERFUMERÍAS, TIGER, DÉCIMAS, PANTARAMUNDI, NOEGA SYSTEMS, IKEA Y ALDI.



Alumnos de la I Promoción del Máster en Retail

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

MÓDULO 1: BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentación Curso del Máster en Retail
Directores del Máster

Análisis estratégico de la empresa de distribución comercial
Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial

MÓDULO 2: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Diseño de canales de distribución: visión panorámica de los formatos comerciales
Logística y distribución comercial

El modelo de centros comerciales: situación y perspectivas de futuro

Asociacionismo en distribución comercial: franquicias y centrales de compra

Conferencia: Estrategia y desarrollo del Grupo El Arco

Conferencia: Caso práctico Grupo ZENA

Conferencia: El caso Albiñana

Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación, recursos humanos

Conferencia: Nuevas tecnologías

Conferencia: Mercado El Fontán

Conferencia: PYME 's y distribución comercial

Conferencia: Estrategia y desarrollo de MERCASTURIAS

MÓDULO 3: COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN

Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación, recursos Humanos
Conferencia: Formación para el desarrollo comercial de profesionales de la distribución
Conferencia: Coaching en el retail
Gestión de recursos humanos en el punto de venta
Conferencia: Investigación de mercados: el caso de Kantar WorldPanel
Sistemas de información e investigación de mercados: estudios cualitativos
Conferencia: Formación para el desarrollo competencias directivas en comercio
Conferencia: La gestión financiera: el método líder
EXAMEN MÓDULOS 1, 2 y 3
ENCUESTAS

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Gestión del espacio: localización e instalaciones de empresas detallistas
Internacionalización de las empresas de distribución comercial
Conferencia: Experiencia CAPSA en innovación de producto y logística
Conferencia: Estrategia comercial
Gestión de ventas en el punto de venta
Marketing estratégico: estudios mercado para segmentación y posicionamiento
Diseño de redes de distribución
Conferencia: estrategias de fabricantes de productos alimentarios
Seminario: Estrategia global de comunicación, surtido y merchandising
Sesión antiguos alumnos: trayectorias profesionales en el sector retail
Conferencia: Marketing de relaciones y nuevas tecnologías
Calidad de servicio y atención al cliente: estrategias recuperación del servicio
Técnicas de venta y negociación
Comportamiento del consumidor. Marketing de experiencias y emociones
Conferencia: marketing de experiencias
Estrategias de precio y promoción de la empresa detallista
Conferencia: Promociones en el pequeño comercio detallista
Desarrollo de nuevos productos y servicios
La gestión del valor de marca
Conferencia: Comunicación estratégica
Conferencia: Disposición a pagar sobrepeso por calidad
Habilidades directivas y gestión del punto de venta detallista
Diseño y planificación punto de venta: merchandising y gestión por categorías
Conferencia: Decisiones de merchandising
Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas
Conferencia: La transformación digital del sector retail
Conferencia: Mercados mayoristas de alimentación perecedera. Papel de MERCASA
Conferencia: Estrategias de marketing en el sector agroalimentario
Conferencia: Precios minoristas y regulación
Conferencia: Responsabilidad social corporativa en el sector de distribución
Habilidades directivas y gestión del punto de venta detallista
Conferencia: Análisis estratégico de fundaciones en el sector de distribución
Comercio justo
Conferencia: El servicio como arma de diferenciación de un detallista
Conferencia: El Centro Comercial Salesas
Conferencia: La estrategia comercial de Leroy Merlin

MÓDULO 5: ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Marco jurídico de la distribución comercial
Aspectos jurídicos de la responsabilidad del empresario
Conferencia: competencia y comercio
Convenios colectivos
Conferencia: contratos de distribución
El contrato internacional de distribución
La cuestión competencial y actuaciones públicas sobre comercio
Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística
Urbanismo comercial: situación y tendencias. El modelo asturiano de ordenación comercial
Urbanismo comercial: situación y tendencias
Derecho comunitario de la distribución
Conferencia: Comercio minorista y resoluciones contractuales
Armonización de derecho europeo en materia de compraventa
La compra-venta: eje de contratación y libertad
Conferencia: Los expedientes sancionadores de consumo
Arrendamientos urbanos
Condiciones generales de contratación
Causas de resolución de los contratos de distribución
Conferencia: Propiedad industrial
Derecho del consumo
EXAMEN MÓDULOS 4 y 5

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS GRUPALES DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL
<i>Directores del Máster</i>
ASISTENTES
<i>Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General</i>

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTRO RETAIL

Los ERPs como herramientas de gestión e introducción a SAP retail
gestión financiera con SAP – relación con proveedores
Gestión logística con SAP
Nuevos modelos de negocio
E-commerce como plataforma de venta
Marketing y ventas
Customer centricity
Modelos de e-commerce
El futuro de los negocios
Tecnología
Omnichannel
Mecanismos de promoción y medición del éxito de tiendas online
Gestión documental en los procesos empresarialesMedios de pago
La digitalización de los procesos de negocio
Medios de pago
Gestión del talento con Sucessfactors
Metodologías de big data y machine learning para retail
Proyectos de big data y machine learning para retail

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

Social media y social commerce
Mobile commerce
Estrategia SEO/SEM
La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno

MÓDULO 7: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DE EQUIPOS EN EL SECTOR RETAIL

" Armando equipos " básicos para liderar: liderar líderes, cual es la vía!
Self-managing learning 1: life line (GRUPO 1)
Team development 1: dependencia & inclusion (GRUPO 2)
Liderazgo e influencia 1: Six leadership capabilities- dimensiones
Gamificación 1: Estructura gaming para gestionar equipos
Self managing learning 2: Swot (GRUPO 1)
Team development 2: confrontación & lucha (GRUPO 2)
Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities- dimensiones
Gamificación 2: "Soy gamer", mi equipo toma forma a través del gaming
Gestión de recursos humanos y equipos en el sector retail (I)
Gestión de recursos humanos y equipos en el sector retail (II)
Self managing learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista (GRUPO 1)
Team development 3: confianza y estructura (GRUPO 2)

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS INDIVIDUALES DE INVESTIGACIÓN

TRIBUNAL
<i>Directores del Máster</i>

ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

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

1. Cinco prácticas se están llevando a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. La duración de las prácticas es de dos meses, desde el 3 de septiembre al 31 de octubre de 2018.
2. Una práctica se realizó en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones, del 19 de marzo al 31 de agosto de 2018.

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



Acto de entrega de diplomas a la I Promoción del Máster

El viernes 6 de julio de 2018 tuvo lugar, en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Primera Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

D. Juan José del Coz Díaz

Vicerrector de Organización Académica de la Universidad de Oviedo

D. Esteban García Canal

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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

Con motivo de este evento, **D. Alfonso Novales** imparte una conferencia que lleva por título "*El lenguaje de los economistas: ¿qué podemos decir con la información que tenemos?*".



D. Alfonso Novales Cinca es Académico de número de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Licenciado en Ciencias Matemáticas por la Universidad de Zaragoza (1974), Máster en Economía (1981) y Doctor en Economía por la Universidad de Minnesota (1983). También es Doctor en Ciencias Matemáticas por la Universidad del País Vasco (Bilbao, 1982), Assistant Professor of Economics en State University of New York (StonyBrook, 1983-1985), Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico desde octubre de 1988 y Director del Departamento de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense en varios períodos. Ha sido investigador visitante en la Universidad de Yale (1991) y Profesor invitado en el programa de Doctorado de las Universidades de Yokohama y Keio (Tokio), en Japón, en 2001, 2003 y 2006. Es el Presidente de la Asociación Española de Economía (AEE) (1999) y fue elegido Miembro de Honor de la AEE en 2007. Investigador y Director de FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) (1986-1991) y Miembro del Consejo Asesor en Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces, Miembro (2004-05) y Presidente (2005-07) del comité asesor del Campo 8 de la CNEAI y Coordinador y miembro del Comité Académico del Programa de Doctorado en Banca y Finanzas Cuantitativas (con mención de calidad del Ministerio de Educación desde su creación en 2001). Ha dirigido 17 tesis doctorales, cuatro de las cuales recibieron el Premio Extraordinario de su universidad. Director de 26 tesinas de Máster. Autor de numerosos trabajos publicados en revistas nacionales e internacionales, de manuales de Estadística, Econometría, Macroeconomía y Crecimiento Económico, libros de investigación sobre política monetaria, mercado de trabajo y economía industrial en la economía española, artículos de opinión económica publicados en la prensa económica española y co-director de diversos informes periódicos de coyuntura sobre economía nacional e internacional, elaborados por encargo de instituciones privadas y públicas.

D. Alfonso Novales pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título "*El lenguaje de los economistas: ¿qué podemos decir con la información que tenemos?*", que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

La conferencia trató sobre la adecuación entre el lenguaje utilizado en Economía y la naturaleza de los datos disponibles para el estudio de economías y mercados. Partiendo de la premisa de que el uso de datos es imprescindible en el análisis económico, el conferenciante examinó tres aspectos: el escaso énfasis que se pone en la evaluación a posteriori de las afirmaciones y predicciones económicas, la calidad con que se divulgan las noticias económicas en los medios de comunicación, y el modo en que dichas afirmaciones y predicciones deberían hacerse, dada la información estadística disponible.

Un área en la que la ausencia de evaluación a posteriori es evidente es en el análisis financiero, especialmente en lo relativo a los mercados de valores, sobre los que los analistas suelen verter afirmaciones al comienzo de cada ejercicio anual, generalmente muy dispares entre sí. Una vez cumplido el ejercicio, raramente son analizadas las razones que puedan explicar el incumplimiento, en algunos casos clamoroso, de algunos de dichos escenarios.

Algo similar sucede con los informes macroeconómicos que instituciones nacionales e internacionales elaboran sobre las principales variables: crecimiento de la renta, empleo y paro, inflación, etc. Es habitual que las sucesivas versiones de dichos informes modifiquen sus predicciones, pero raramente se explican cuáles son las causas que justifican dichos ajustes. Y, en todo caso, son muy escasos los intentos de comparar la bondad predictiva de las diferentes instituciones.

Es esta una carencia significativa, pues con ella se pierde un canal por el cual aprender sobre el funcionamiento de la economía sobre la cual se emitió el informe macroeconómico, o sobre los determinantes de las cotizaciones en el mercado de Bolsa sobre el que se elaboraron los escenarios.

El segundo punto tratado se refirió a la falta de rigor que se aprecia en el tratamiento de las noticias económicas por los medios de difusión. Una clara muestra de ello es la habitual confusión entre el índice de precios de consumo y la tasa de inflación en los titulares de muchos medios cuando se refieren a la publicación de un nuevo dato. Ello no es sino reflejo de una cuestión más

general: la enorme cantidad de afirmaciones que se hacen en términos de probabilidad, en muchos casos sin una suficiente cultura estadística.

El modo en que los propios economistas se pronuncian es excesivamente enfático, haciendo afirmaciones del tipo: "En este estudio hemos demostrado que...", "Hemos obtenido evidencia concluyente acerca de que...", o "Estimamos que un aumento de un 1% en el nivel educativo generaría un incremento de un 5% de la renta". La información estadística en que se basan todos los trabajos que generan este tipo de afirmaciones no soporta, a juicio del conferenciante, que los pronunciamientos tengan un carácter tan categórico o que se pueda hablar con precisión de los posibles efectos de una determinada intervención de política económica.

No es sólo que la información disponible no permita hacer este tipo de afirmaciones. El problema es que, al hacerlas, damos la impresión de que estamos en condiciones próximas a poder anunciar con anticipación un determinado resultado económico. No siendo cierto, tales anuncios están condenados a ser refutados por la realidad, lo que genera una apreciable incredulidad en las afirmaciones que en una próxima ocasión puedan hacerse y una falta de confianza en el trabajo de los analistas económicos.

Los problemas descritos obedecen a varias causas: por un lado, la metodología de análisis que habitualmente se ha seguido en Economía, que ha tendido a confrontar el análisis teórico con el análisis aplicado; por otro, el modo en que la evidencia empírica, los datos, se han utilizado en economía para analizar el funcionamiento de una economía o de un mercado.

El elemento de análisis específico de la Economía consiste en el uso de modelos económicos; tales modelos pueden ser de muchos tipos, pero todos comparten la finalidad de evaluar cualitativa y cuantitativamente el impacto de unas variables sobre otras. De este modo, un modelo da pautas acerca de cómo modificando alguna variable de política (sea una variable de política fiscal para un Ministerio de Economía, o una variable de política de comercialización para una empresa) puede intentarse alcanzar un determinado objetivo. Actualmente,

casi cualquier modelo económico relevante incorpora ya los aspectos dinámicos y los aspectos de incertidumbre acerca de los efectos de las variables “de política” sobre el objetivo perseguido. Ello hace posible que, utilizando medios informáticos bastante sencillos, podamos estimar un modelo económico y, posteriormente, llevar a cabo un ejercicio de simulación que describa un elevado número de las posibles trayectorias que en el futuro pudiera seguir la economía o el mercado que se está analizando.

Cuando se aplica este tipo de análisis de un determinado modelo económico, se llega de manera natural a obtener una estimación de la probabilidad de que suceda un determinado evento, como pudiera ser que una economía crezca el año siguiente por encima de un 3%, que la tasa de inflación no exceda del 2%, o que un índice bursátil aumente entre un 4% y un 6%. Este tipo de análisis es muy potente por cuanto que permite proporcionar la probabilidad, siempre condicional en el modelo utilizado, de que se observe un determinado suceso. Pero además, rompe con la injustificada tradición de hacer afirmaciones categóricas como las expuestas al comienzo. Por todo ello, no cabe sino confiar en que la práctica habitual de los analistas económicos avance en esta dirección y se extienda el interés por la evaluación a posteriori de predicciones como un modo de aprender sobre el contexto analizado y, con ello, de mejorar los modelos que han de generar estudios futuros.

3.3. Información de la II Edición del Máster en Retail

La II Edición del Máster en Retail se integra en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2018 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Segunda Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2018.

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

**MÁSTER EN RETAIL
(Segunda Promoción)**

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

PROMOTORES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

Fundación Ramón Areces

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

EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlin España
- Decathlon
- Alcampo

PRESENTACIÓN

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

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

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

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

alumno sea consciente del poder de la información y de la manera de poder manejar esta información y poder aprovecharla.

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

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

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

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

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

DIRIGIDO A

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

OBJETIVO

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

TITULACIÓN

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

SALIDAS PROFESIONALES

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

Concretamente, esta formación posibilita las siguientes salidas profesionales:

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

PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA

PREINSCRIPCIÓN: del 1 de junio al 18 de agosto de 2018

LISTAS PROVISIONALES: 4 de septiembre de 2018
RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 5 y 6 de septiembre de 2018
LISTAS DEFINITIVAS: 12 de septiembre de 2018
MATRÍCULA: del 13 al 19 de septiembre de 2018

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

BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN: Tramitación preinscripción/matriculación se realizará en: <http://iude.uniovi.es> o en la Secretaría Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
C/ González Besada, 13, 4ª Planta (33007 Oviedo)
Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

PLAZAS DISPONIBLES

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

PRECIO

4.500 euros

INFORMACIÓN (Directores)

Dirección y Coordinación General:

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Rodolfo Vázquez Casielles

Eduardo Estrada Alonso

Dirección Académica/Jefatura de Estudios:

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

AYUDAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS

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

El Máster ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2019. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

DOCENCIA

INICIO: 3 de octubre de 2018

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

DURACIÓN: 410 horas: 101 sesiones/35 semanas.

FINALIZACIÓN: junio de 2019

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

DOCUMENTACIÓN A APORTAR

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

jtrespa@uniovi.es - 98 510 36 92

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

Tfno. 98 510 28 47 / 628 307 764

PROGRAMA

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

MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 1.1. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
- 1.2. Formatos comerciales: Visión panorámica y tendencias
- 1.3. Los formatos mayoristas (I): Cash&Carry
- 1.4. Los formatos mayoristas (II): Visita a MERCASTURIAS
- 1.5. Los formatos mayoristas (III): Caso MERCASA
- 1.6. El pequeño comercio detallista (I)
- 1.7. El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
- 1.8. Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
- 1.9. Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
- 1.10. Asociacionismo comercial (III): Gestión de centros comerciales cerrados
- 1.11. Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
- 1.12. Asociacionismo comercial (V): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
- 1.13. Asociacionismo comercial (VI): Los mercados de abastos
- 1.14. Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
- 1.15. Smart shopping: la tecnología en la tienda física
- 1.16. Nuevas tecnologías en distribución comercial

MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 2.1 Diseño de redes de distribución
- 2.2 Innovación en logística. Experiencia de CAPSA
- 2.3 Estrategia logística (IKEA)
- 2.4 Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas
- 2.5 Localización de empresas detallistas
- 2.6 Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA
- 2.7 La internacionalización de empresas de distribución comercial
- 2.8 Visita CAPSA
- 2.9 Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

- 3.1. Estrategias comerciales centradas en el consumidor. El concepto de "customer journey"
- 3.2. Customer experience: la importancia de las emociones en retail
- 3.3. Sistemas de información e investigación de mercados (I): El neuromarketing aplicado al retail
- 3.4. Sistemas de información e investigación de mercados (II). Kantar WorldPanel
- 3.5. Marketing de relaciones y nuevas tecnologías
- 3.6. Compra inteligente en la elección de marcas del distribuidor
- 3.7. Disposición a pagar sobreprecio por calidad
- 3.8. Introducción al Big Data
- 3.9. Metodologías de big data y machine learning para retail
- 3.10. Proyectos de big data y machine learning para retail

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- 4.1. Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista
- 4.2. Gestión de compras y relaciones con distribuidores: punto de vista del fabricante
- 4.3. La gestión del valor de marca
- 4.4. El valor de la marca
- 4.5. Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (I)
- 4.6. Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (II)
- 4.7. Estrategias de precio y negociación con proveedores
- 4.8. Técnicas de venta y negociación
- 4.9. Trayectorias profesionales en el sector retail
- 4.10. Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito
- 4.11. Estrategias de precio
- 4.12. Visita a ALCAMPO
- 4.13. Comunicación integrada de marketing en empresas detallistas
- 4.14. Gestión de crisis y comunicación estratégica
- 4.15. Responsabilidad Social Corporativa sector distribución comercial (I)
- 4.16. Responsabilidad Social Corporativa distribución comercial (II)
- 4.17. Visita a DECATHLON
- 4.18. El comercio justo
- 4.19. Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio
- 4.20. La gestión financiera de la tienda: El método líder
- 4.21. Visita a LEROY MERLIN
- 4.22. Estrategia de gestión de clientes en retail

- 4.23. Marketing de servicios en EL CORTE INGLÉS y caso BRICOR
- 4.24. Visita al CENTRO COMERCIAL SALESAS
- 4.25. Gestión de ventas IKEA

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

- 5.1. Estrategia de RRHH de IKEA
- 5.2. "Armando equipos" básicos para liderar
- 5.3. Self managing Learning 1: life line
- 5.4. Liderazgo e influencia 1. Six leadership capabilities-dimensiones
- 5.5. Gamificación 1: estructura gaming para gestionar equipos
- 5.6. Self managing learning 2: Swot
- 5.7. Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities-dimensiones
- 5.8. Gamificación 2: Soy "gamer" mi equipo toma forma a través del gaming
- 5.9. Self Managingn Learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista
- 5.10. Gestión Previsional: Movimientos, rotación, plan de sucesión, productividad, estrategia empresarial
- 5.11. Construcción equipos: Identificación de perfiles y proceso de selección
- 5.12. RSE: Responsabilidad Social Empresarial: Acción social
- 5.13. Sesión coaching
- 5.14. Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
- 5.15. Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
- 5.16. Selección de personal en el sector retail
- 5.17. Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
- 5.18. Negociación, liderazgo y gestión de equipos

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

- 5.1. Los ERP como herramientas de gestión. Introducción al SAP retail. Soporte al negocio área financiera (SAP ERP)
- 5.2. Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
- 5.3. Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
- 5.4. Relación con proveedores (SAP ARIBA)
- 5.5. Nuevos modelos de negocio
- 5.6. Ecommerce como plataforma de venta
- 5.7. Marketing y ventas
- 5.8. Customer relationship management
- 5.9. Customer centric
- 5.10. Modelos de ecommerce
- 5.11. Mecanismos de promoción y medición del éxito de tiendas online
- 5.12. El futuro de los negocios
- 5.13. Tecnología (conceptos generales)
- 5.14. Omnichannel: POS ++ (1)
- 5.15. Omnichannel: POS ++ (2)

- 5.16. Gestión documental en los procesos empresariales
- 5.17. La digitalización de los procesos de negocio
- 5.18. Medios de pago (electronic payment system)
- 5.19. Gestión del talento con Successfactors
- 5.20. Estrategia SEO/SEM (I)
- 5.21. Estrategia SEO/SEM (II)
- 5.22. Estrategia SEO/SEM (III)
- 5.23. Social Media
- 5.24. Mobile Commerce (I)
- 5.25. Mobile Commerce (II)
- 5.26. Social Commerce
- 5.27. La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno
- 5.28. La transformación digital en el sector retail
- 5.29. Ubicación de un detallista en un market place

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 7.1. Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial: La libertad de empresa/comercio y la legislación de ordenación del comercio minorista
- 7.2. Urbanismo comercial: el modelo asturiano de ordenación comercial
- 7.3. Horarios comerciales
- 7.4. Marco jurídico general de la distribución comercial
- 7.5. Urbanismo comercial: tendencias mundiales y su impacto en el comercio
- 7.6. Contratos de distribución
- 7.7. Extinción de los contratos de distribución: indemnizaciones
- 7.8. Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (I)
- 7.9. Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (II)
- 7.10. Contratos vinculados: contratos de crédito al consumo
- 7.11. El contrato internacional de distribución
- 7.12. Competencia desleal
- 7.13. Defensa de la competencia y ayudas de Estado
- 7.14. Propiedad industrial: la marca
- 7.15. Arrendamiento del local de negocio
- 7.16. Régimen de propiedad horizontal
- 7.17. Derechos de los consumidores y usuarios y condiciones generales de la contratación
- 7.18. Contratación electrónica y a distancia
- 7.19. Expedientes sancionadores de consumo

MÓDULO SUPLEMENTARIO: PRÁCTICAS OPTATIVAS EN EMPRESAS

El Máster ofrece un programa de prácticas de duración dos o tres meses a partir de la finalización del período docente. Las entidades con las que se desarrollan

convenios de colaboración son EL CORTE INGLÉS, IKEA, LEROY MERLIN, DECATHLON y ALCAMPO. Las becas de prácticas se otorgarán en función de los procesos de selección que lleven a cabo las empresas. Al menos un 50% de los alumnos matriculados se verá beneficiado por estas becas.

PROYECTO EMPRESARIAL FIN DE CURSO

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

RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

AECOC
ALCAMPO
ALIMERKA
BERTIZ
BRICOR
CENTRO COMERCIAL SALESAS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)
CTIC CENTRO TECNOLÓGICO
DECATHLON
DJV ABOGADOS
EL CORTE INGLÉS
EMOTIONAL FACTOR NEURODESIGN
FUNDACIÓN ALIMERKA
GRUPO EL ARCO
IKEA
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)
INTOCAST AG
KANTAR WORLDPANEL
LEROY MERLIN
MEDIA MARKT
MERCADO EL FONTÁN
MERCASTURIAS
METRONIC
PLAIN CONCEPTS
SOMBRERERÍA ALBIÑANA
SUPERMERCADOS MAS Y MAS
TARTIERE AUTOGRUPO
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

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

Capítulo 4

COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS

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

4.1. Introducción

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

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

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

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

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

4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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

4.3. Normas de autor

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

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

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

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

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

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

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

4.4. Normas de presentación de originales

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

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

4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2018 se ha continuado con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. En concreto se han publicado ocho nuevos DOCFRADIS.

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

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

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

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

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2018 son los siguientes:

DOC 5/2017

Enfoque teórico multidisciplinar para la provisión electrónica de servicios

Jana Prodanova, Sonia San-Martín, Nadia Jiménez

Resumen: El objetivo de este estudio es proporcionar una revisión de los enfoques teóricos más relevantes utilizados para la investigación del comportamiento del consumidor en marketing. Se ofrece una revisión detallada del Marketing Relacional, la Teoría de Señales, los enfoques relacionados con la tecnología y la personalidad y se observan los cambios en la provisión de servicios desde la aplicación de las nuevas tecnologías. Esta investigación ayudará a los investigadores a detectar las implicaciones de los diferentes enfoques y determinar aquellos que más adecuadamente llenarían las lagunas existentes en la investigación del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Revisión de la literatura, Marketing relacional, Teoría de Señales, TIC, personalidad.

Abstract: This study's objective is to enclose the theoretical approaches used in the research of customer behaviour in marketing with the goal of providing a review of the most relevant theories that have been used in the empirical investigation of customer behavioural responses. A detailed view of Relationship Marketing, Signalling Theory, technology-related and personality-related approaches is given, and the changes in the provision of services since new technologies application are observed. This study could help researchers to detect the implications of different approaches and determine the most appropriate ones that would fill the existing gaps in marketing investigation of customer behaviour.

Keywords: Literature review, relationship marketing, signalling theory, ICT, personality.

DOC 6/2017

El branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda

Sylviane Leca Cedolin

Resumen: Las marcas globales son esenciales en el posicionamiento internacional de un país y contribuyen a alinear la percepción de un territorio con su realidad económica e industrial. Para ello es necesario que el origen país de sus marcas globales sea conocido y reconocido internacionalmente, algo que en el caso español sucede todavía poco. Este artículo expone los resultados de un proyecto de investigación cualitativa, que analiza la percepción y uso del Made in Spain por parte de empresas de calzado y moda españolas durante el período 2012-2015. La información recopilada se ha estructurado utilizando como metodología el análisis temático (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), habiéndose realizado una codificación de los datos para su tematización con la ayuda del programa Nvivo10. El objetivo principal del trabajo ha sido explorar el papel del made in/by Spain en la internacionalización reciente de empresas y marcas de calzado y moda españolas, y establecer una relación entre el valor del made in Spain y la percepción tanto interior como exterior de la marca España en un contexto de crisis reciente. Para ello se han entrevistado empresas de calzado y moda con un ratio de internacionalización igual o superior al 25%, asociaciones sectoriales de calzado y moda de ámbito nacional o regional, y finalmente stakeholders y asesores de marca España. Los resultados de dicha investigación han permitido radiografiar la percepción desigual del made in Spain, su valor industrial para las empresas entrevistadas y los factores que activan o no su utilización en el sector de la moda y el calzado. Asimismo, se ha evidenciado la necesidad de desarrollo de una estrategia de marca país que contribuya a un posicionamiento industrial del mismo a la altura de su realidad empresarial.

Palabras clave: Made in Spain, Marca España, Marca país, Internacionalización, Reputación, Posicionamiento Industrial, Moda, Calzado, Retail.

Abstract: Global brands play an important role in the international positioning of countries and contribute to align the international perception of a country with its economic and industrial reality. To match perception and reality, though, the origin of the global brands of a country have to be known and recognized internationally, which is not the case with most Spanish brands. This paper presents the results of a qualitative research that analyses the perception and use of the *Made in/by Spain* brand by Spanish shoes and fashion companies during the period 2012-2015. Field data have been analysed using thematic analysis as a methodology (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), and codification of all the information has been done using the Nvivo10 program. The

main objective of this research has been to explore the role of the brand *Made in Spain* in the internationalization of Spanish shoes and fashion brands and companies, and to establish a relationship between the added value of the brand *Made in Spain* and the internal and external perception of brand Spain, in the context of a recent crisis. Interviews have been done among internationalized Spanish companies in the shoes and fashion industries (more than 25% internationalization ratio), among national and regional footwear or fashion industry associations, and stakeholders or consultants of brand Spain. The results of this research prove the unequal perception of the brand *Made in Spain* both at a national and international level, its industrial added value for the companies interviewed and the reasons behind its use by Spanish companies in the shoes and fashion industries. The paper also assesses the need to develop a country strategy and an industrial positioning for Spain, in order to reduce the gap between the perception of the country and its business reality.

Keywords: made in Spain, Brand Spain, Country brand, Country-of-origin, internationalization, reputation, industrial positioning, shoes, fashion, retail.

DOC 7/2017

RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra

César Sahelices Pinto, Ana Lanero Carrizo, José Luis Vázquez Burguete

Resumen: En los mercados actuales, la implementación de actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) representa una práctica habitual en la mayoría de las organizaciones. Aunque la literatura relacionada sugiere una relación positiva entre la implicación de las compañías en causas sociales, medioambientales y de buen gobierno corporativo y la consideración positiva de los consumidores hacia las marcas, los efectos de la reputación social sobre la conducta de los consumidores no están enteramente demostrados. Teniendo en cuenta esta apreciación, el presente trabajo de investigación analiza la atención prestada a las actividades de RSC por parte de una muestra de consumidores a lo largo de las diferentes fases del proceso de decisión de compra de textiles y se consideran posibles diferencias en función de la edad y del género de los individuos mediante un análisis multivariante de la varianza. En este sentido, se percibió que los consumidores más jóvenes mostraban un interés menor por las prácticas de RSC en sus decisiones de compra mientras que el grupo de entre 51-75 años presentaba un desconocimiento general de las mismas. Además, se constató que las mujeres, en comparación con los hombres, tendían a ser más conscientes de las cuestiones éticas a la hora de adquirir artículos.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Comportamiento del consumidor, Sector textil, Proceso de decisión de compra, Género, Edad.

Abstract: In current marketplaces, Corporate Social Responsibility (CSR) is a new expectation to be fulfilled by all sort of organizations. Although previous literature indicates a positive link between companies' involvement in social, environmental causes and good corporate governance, and consumer goodwill towards brands, effects of social reputation on consumer behavior are not entirely demonstrated. In the context of this appreciation, this paper analyzes the attention paid to CSR activities by a sample of consumers over the different stages of the decision-making process in the textil sector considering possible differences in terms of gender and age of participants through a multivariate analysis of variance. In this sense, young consumers were found to display a lower consideration of CSR practices in their purchase decisions whereas the 51-75 age group pointed to an overall lack of knowledge about them. Additionally, women, in contrast to men, tend to be more CSR-conscious when acquiring products.

Keywords: *Corporate social responsibility, Consumer behavior, Textile sector, Consumer decision-making process, Gender, Age.*

DOC 1/2018

Análisis de la calidad de la experiencia en e-food a través de los test de usabilidad

Nuria Puente Dominguez

Resumen: El objetivo (y la principal implicación empresarial) de esta investigación es ayudar a las empresas a medir la calidad de su experiencia de compra. Para ello, se muestra cómo realizar un test de usabilidad, tomando como referencia a Ulabox, el supermercado online más premiado en usabilidad. Los resultados indican que con menos de 1,3 intentos y un esfuerzo mínimo, sus usuarios son capaces de buscar productos, evaluarlos y añadirlos al carrito con una precisión del 90%, y de registrarse con una del 96%. Sin embargo, necesitan 2,4 intentos para finalizar la compra con una tasa de éxito del 94%. En definitiva, no tiene problemas importantes, pero sí algunos leves relacionados principalmente con su arquitectura de la información.

Palabras clave: Comercio electrónico, test de usabilidad, diseño centrado en el usuario, gran consumo, supermercados online.

Abstract: The objective (and the main business implication) of this research is to help companies measure the quality of their shopping experience. For this, it shows how to perform a usability test, taking as reference to Ulabox, the most awarded online supermarket in usability. The results indicate that with less than 1.3 attempts and a minimum effort, its users are able to search for products, evaluate them and add them to the cart with an accuracy of 90%, and to register with an accuracy of 96%. However, they need 2.4 attempts to complete the purchase with a success rate of 94%. In short, Ulabox has no serious problems, but it have some minor problems related to its information architecture.

Keywords: E-commerce, usability test, user-centered design, e-food, online supermarkets.

DOC 2/2018: DOCFRADIS Nº50

Does Aggregate Buyer Satisfaction affect Household Consumption Growth?

Claes Fornell, Paul Damien, Marcin Kacperczyk, Michel Wedel

Abstract: This study finds that measures of the University of Michigan's American Customer Satisfaction Index are related to Personal Consumption Growth, controlling for typical predictors that are commonly included in the Index of Leading Indicators. In assessing the relationship, this study uses a Bayesian mean-variance regression that addresses problems of small sample sizes and non-normal distributions by considering both parameter and distributional uncertainty in a semi-parametric framework. Importantly, this paper introduces a new psychometric measure to assess consumer satisfaction; variants of this measure are gaining acceptance in the private and public sectors in Scandinavia, China, Japan, Korea, the United States and in other countries.

Keywords: Customer satisfaction, Personal consumption growth.

DOC 3/2018

Efectos de la interacción entre la integración de la cadena de suministro y las prácticas de recursos humanos de alto rendimiento sobre el resultado

Jorge Tarifa Fernández, Jerónimo de Burgos Jiménez, José Joaquín Céspedes Lorente

Resumen: Este estudio trata de entender los efectos moderadores de las prácticas de recursos humanos de alto rendimiento sobre la relación entre la integración de la cadena de suministro y el rendimiento operacional. La importancia reside en la asunción de que la cadena de suministro se puede entender como un conjunto de personas trabajando a lo largo de empresas individuales y, por tanto, esenciales. Utilizando datos del sector de la comercialización hortofrutícola, se examinan las hipótesis propuestas, haciendo uso de tres dimensiones de la integración de la cadena de suministro (interna, con proveedores y con clientes) y cinco medidas de rendimiento operacional (coste, calidad, entrega, servicio y flexibilidad). Para contrastar las hipótesis propuestas se lleva a cabo una regresión probit ordenada. Los resultados confirman los efectos moderadores en la mayoría de los casos puesto que las prácticas de recursos humanos moderan la relación si ésta se establece entre la integración interna o con cliente y la entrega.

Palabras clave: Integración cadena suministro, proveedor, cliente, prácticas de recursos humanos, rendimiento operativo.

Abstract: This study proposes a model and hypotheses to understand the nature of the relationships of supply chain integration and high-performance human resources practices with operational performance in the horticultural marketing sector. The importance lies in the assumption that supply chain is all about people working across independent firms, and therefore, essential. Using empirical data from the horticultural marketing sector, the moderating effects of high-performance human resources practices on the relationship between three supply chain integration dimensions of integration (internal, supplier and customer) and five operational performance measures (cost, quality, delivery reliability, service, and flexibility) are examined. An ordered probit analysis is used to test the proposed hypotheses. The results confirm the moderating effects in most of the cases as human resources practices have a moderating effect if the relationship is established between internal or customer integration and delivery.

Keywords: Supply chain integration, supplier, customer, human resources practices, operational performance.

DOC 4/2018

El proceso de compra de las reservas turísticas online. Variables implicadas y revisión de los modelos de medida

Carmen Berne Manero, María Gómez Campillo, Mercedes Marzo Navarro

Resumen: La literatura sobre la cadena de valor calidad-satisfacción-lealtad de servicios turísticos online, no es concluyente. Los modelos son parciales y las mediciones de las variables no están consensuadas. Este trabajo revisa el papel de las variables básicas y sus modelos de medida a través de una aplicación práctica. Se validan los modelos para cada variable, confirmando su dimensionalidad: la calidad de la página web, los costes de transacción, la satisfacción y la lealtad intencional. Finalmente, se formulan relaciones entre las variables y se propone un modelo teórico integral, implicaciones para la gestión y líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Calidad percibida de la página web, costes de transacción percibidos, modelos de medida, servicios turísticos online, satisfacción, lealtad.

Abstract: A comprehensive quality-satisfaction-loyalty value chain model has not been tackled in the case of the purchase of online tourism services. The confirmation of the structure and the measurement of the variables are essential steps in an extremely competitive context, which depends on the coproduction with the clients. This paper reviews and validates measurement models for variables involved in the purchase process: perceived website quality, transactional costs, monetary and non-monetary, satisfaction, and loyalty, which

allow providing academic and management implications. A comprehensive theoretical model is purposed and some conclusions arise.

Keywords: Loyalty, measurement models, online tourism services, satisfaction, transactional costs, website quality.

DOC 5/2018

Marketing geográfico: aplicación del juego smartmax para la conceptualización de un destino turístico

Francisco Javier de la Ballina Ballina, José Alberto Farpón Miragaya

Resumen: En el sector retail y en el turístico la fusión del marketing geográfico resulta fundamental. Este trabajo estudia las dificultades de concepción del destino turístico, proponiendo el conocido juego de nodos y conectores imantados, SmartMax, como un nuevo procedimiento de definición y de gestión. Las atracciones y los servicios turísticos, por una parte, y los flujos conectores, por otra, son las piezas fundamentales para comprender el concepto de destino que cada turista monta según su criterio personal, es el paradigma de la co-creación experiencial. El modelo es probado empíricamente para definir el caso de Gijón (España), mediante análisis cuantitativos multivariantes, demostrando su capacidad para adaptarse a las distintas tipologías de destino.

Palabras clave: Marketing Geográfico; Destino Turístico; Flujos; Modelización Estadística.

Abstract: In the retail and the tourist sectors the merger's geographic marketing is essential. This paper studies the difficulties of conception of the tourist destination, offering the popular game of nodes and magnetized connectors, SmartMax, as a new procedure of definition and management. Attractions and tourist services, on one side, and flows connectors, on the other hand, are the cornerstones for understanding the concept of fate that every tourist rides his personal discretion, it is the paradigm of the experiential co-creation. The model is empirically proven to define the case of Gijón (Spain), with Multivariate quantitative analysis, demonstrating his ability to adapt to the different types of destination.

Keywords: Geographic Marketing Geográfico; Tourist Destination; Flows; Statically Modelization.

EDITORIAL

Publicación del documento nº50 de DOCFRADIS

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, creada en 2008 por iniciativa de la Fundación Ramón Areces mediante convenio firmado

con la Universidad de Oviedo tiene, entre otros, el objetivo de difundir la investigación en el campo de la distribución comercial y afines, con especial énfasis en los jóvenes investigadores.

En este sentido, un reto importante fue la puesta en marcha en 2011 de la Colección de Documentos de Trabajo, Colección DOCFRADIS, con el objetivo de fomentar y difundir tanto la investigación básica como aplicada en distribución comercial, comprometidos con la realidad económica española e internacional, y en la que participen autores de reconocido prestigio y jóvenes investigadores. Los Documentos DOCFRADIS se constituyeron como 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 particular, se han propuesto dos fines:

1. Ofrecer a la comunidad académica y profesional los aspectos más avanzados sobre teoría, metodología, propósitos y resultados de los proyectos de investigación realizados desde diversos puntos de vista que se consideran relevantes en materia de marketing en general y de distribución comercial en particular.

2. 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 es 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. En la actualidad, los Documentos son indexados por RePeC (Research Papers in Economics).

En este mes de junio de 2018, coincidiendo con el décimo aniversario de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se publica el

DOCFRADIS número 50. Para conmemorarlo, contamos con la colaboración de los prestigiosos profesores Fornell, Damien, Kacperczyk y Wedel, de distintas universidades de Norteamérica, quienes nos ha remitido el documento titulado “*Does Aggregate Buyer Satisfaction affect Household Consumption Growth?*”.

Los temas tratados hasta ahora en la Colección han sido variados, aunque de acuerdo con los objetivos que nos hemos marcado predominan las materias de distribución comercial, de manera especial en lo que se refiere al comercio minorista o *retail*. También han sido objeto de especial atención las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, la compra online y en particular el impacto de nuevas tecnologías, el mundo digital, sobre la comunicación, redes sociales, comercio online o aplicaciones de *geomarketing* en *retail*. Otros estudios publicados se han centrado en las relaciones entre industria y distribución, marcas del distribuidor o la distribución comercial de servicios, especialmente en el sector turístico. A continuación, se clasifican los DOCFRADIS publicados por temáticas relevantes¹:

TEMÁTICA	TOTAL PUBLICADOS
- Comercialización de servicios	8
- Comportamiento del consumidor	8
- Compra online	4
- Comunicación, con especial atención al <i>retail</i>	6
- Marcas del distribuidor y relaciones con fabricantes	4
- <i>Retail</i> digital	7
- <i>Retail</i> en España	3
- Responsabilidad social corporativa en <i>retail</i>	3
- Otros temas relacionados con la venta al por menor	5

El Consejo Editorial y el Comité de Dirección de DOCFRADIS desean mostrar su total satisfacción por la buena acogida a esta iniciativa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. A destacar la regularidad en

¹ Los documentos de trabajo DOCFRADIS se pueden consultar en la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial en http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos_publicados_doc.php

También se difunden en la Plataforma RePEc (Research Papers in Economics) <http://econpapers.repec.org/paper/ovrdocfra/>

las publicaciones y la relativa rapidez en los procesos de evaluación. El nivel de los trabajos publicados está fuera de toda duda. Buena prueba de su calidad se constata en el hecho de que versiones posteriores de un 26 por ciento de los DOCFRADIS editados han sido aceptados y/o publicados como artículos en revistas de reconocido prestigio con índices de impacto.

Además de contribuir al conocimiento y difusión de la información en el campo de la distribución comercial, nos enorgullece de manera especial que esta iniciativa se haya constituido en plataforma para que jóvenes investigadores puedan exponer sus primeros trabajos, en muchos casos fruto de sus tesis doctorales. Que hayan encontrado en los comentarios y consejos de los evaluadores anónimos un estímulo para mejorar y confiar más en su esfuerzo, en este campo tan apasionante como dinámico del sector comercial y su transformación digital.

En consecuencia, vaya nuestra felicitación y agradecimiento a los autores de los cincuenta trabajos publicados, a la vez que les animamos en su tarea investigadora y reiteramos que en nuestra plataforma DOCFRADIS van a tener siempre una buena acogida para difundir los frutos de muchas horas de esfuerzo de búsqueda e investigación.

Igualmente, aprovechamos para expresar nuestra total gratitud a los evaluadores externos (más de 60 investigadores de reconocida solvencia), que han dedicado su saber y su tiempo a la revisión de los trabajos con plena satisfacción por parte de los editores. Somos conscientes de la importancia fundamental de su labor, sin ellos esta Colección de Documentos de Trabajo no hubiera sido la realidad que es hoy día. El propósito de la Colección, además de contribuir a la difusión del conocimiento, ha sido mantener siempre un espíritu constructivo, promoviendo la mejora de los Documentos con las evaluaciones y, de esta forma, incrementar sus posibilidades de publicación futuras. Nuestro máximo interés radica en que los autores de los trabajos hayan encontrado en los comentarios y consejos de los evaluadores anónimos un estímulo para

mejorar y confiar más en su esfuerzo de investigación en un sector tan interesante y cambiante como es el de la distribución comercial y el *retail*.

Por último, y no menos importante, nuestro reconocimiento a la magnífica labor llevada a cabo por los coordinadores de DOCFRADIS, los profesores titulares de comercialización e investigación de mercados, Luis Ignacio Álvarez González y Santiago González Hernando, que pertenecen al equipo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Su dedicación y entrega entusiasta, a la vez que sus ideas y aportaciones son una parte muy destacable del éxito de la colección.

Dada la buena acogida y que, año tras año, más investigadores de diversas universidades envían sus trabajos para su evaluación y publicación en nuestra Colección de Documentos, deseamos expresar un renovado apoyo a esta iniciativa que comenzó en 2011. Todo ello dentro de los objetivos que nos hemos marcado en la línea editorial, potenciando el rigor y calidad de las publicaciones, para que nuestra plataforma se consolide más y más como una referencia para los investigadores en las materias que conforman el fundamento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Firmado:

El Consejo Editorial y Comité de Dirección de DOCFRADIS



Capítulo 5

DÉCIMO ANIVERSARIO DE LA CÁTEDRA

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial cumple este año su décimo Aniversario. Fruto del convenio de colaboración entre la Universidad de Oviedo y la Fundación Ramón Areces, la Cátedra se dedica al análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en lo relativo a la actualidad, realidad, problemática y perspectivas de las diferentes áreas de Distribución Comercial. El programa de la Cátedra se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por profesores de Marketing y de Derecho Civil de dicha Universidad.

La Cátedra cuenta desde sus inicios con el patrocinio de la Fundación Ramón Areces que, en estos diez años, ha destinado más de 1.500.000 euros a los diferentes programas de Investigación, formación y difusión del conocimiento realizados, de los cuales 200.000 euros corresponden a ayudas de matrícula para los alumnos del Curso de Experto y Master en Retail impartidos por la Cátedra.

En los diez años de actividad, la Cátedra ha organizado en la Universidad de Oviedo un total de 46 actividades académicas (Jornadas Técnicas, Seminarios, Reuniones Científicas, Mesas Redondas y Conferencias) en las que han participado como ponentes 190 expertos nacionales e internacionales del mundo de la empresa, de la consultoría y profesores investigadores de reconocido prestigio (Mauro Guillén, Aradhna Krishna, Roland Rust, Ko de Ruyter, Enrique Bigné, Wagner Kamakura, Kusum Ailawadi, Michel Wedel, entre otros).

5.1. Investigación

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial está constituida como grupo de investigación de la Universidad de Oviedo formado por 19 investigadores de las Áreas de Conocimiento Comercialización e Investigación de Mercados y Derecho Civil de la Universidad de Oviedo.

Desde su constitución la Cátedra ha contratado un total de 11 becarios de investigación que han participado temporalmente como investigadores colaboradores o en formación con personal de la misma. Se han leído dos tesis doctorales.

Por parte de la Fundación Ramón Areces se han convocado y concedido en colaboración con la Cátedra cuatro ayudas de estancia de investigadores en universidades extranjeras. También la Fundación ha financiado una estancia de un investigador extranjero para colaborar en trabajos conjuntos con personal adscrito a la Cátedra.

Asimismo, en el ámbito de la investigación la Cátedra ha creado la colección de Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial (DOCFRADIS), 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. Se han publicado 53 documentos que han sido supervisados por un total de 80 evaluadores anónimos de reconocido prestigio académico y profesional. Cada publicación es 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. En la actualidad, los documentos son indexados por RePeC (Research Papers in Economics).

5.2. Formación de excelencia

En el curso 2017-2018, se puso en marcha la primera Edición del Master en Retail, en sustitución del Curso de Experto. Más de 40 profesores de diez universidades españolas y medio centenar de profesionales de 25 empresas relacionadas con el sector de la distribución comercial han impartido clases a los más de 200 alumnos del Curso de Experto y el Máster en Retail.

El Máster en Retail se enmarca en la categoría de Títulos Propios correspondiente a la oferta formativa de Postgrado realizada por la Universidad de Oviedo y responde a la necesidad de abordar de forma especializada y aplicada el estudio de las estrategias y decisiones de Distribución Comercial como un elemento clave de la gestión empresarial y como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. El fuerte crecimiento de las empresas del sector está demandando profesionales capacitados y con proyección para abordar futuros proyectos de expansión. El Máster ofrece un programa de prácticas en empresas de distribución comercial y retail de reconocido prestigio, como son El Corte Inglés, IKEA, Leroy Merlin, Decathlon y Alcampo; de dos o tres meses de duración a partir de la finalización del período docente.

JORNADAS TÉCNICAS/ SEMINARIOS/ REUNIONES CIENTÍFICAS

Número de eventos celebrados: 46

Número de ponentes: 190

Asistentes: 5.600

PUBLICACIONES Y DOCUMENTOS DE TRABAJO: 63**OFERTA DE POSTGRADO**

Número de alumnos egresados del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (1ª-8ª Edición): 179

Número de alumnos egresados del Máster en Retail (1ª Edición): 25

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo