



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



INFORME ANUAL

Curso
2022/23

Memoria de Actividades

Cátedra Fundación Ramón Areces de
Distribución Comercial

*Una puerta abierta a la
colaboración*



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



*Facultad de Economía y
Empresa*

Avda del Cristo s/n. 33006 Oviedo
(+34) 985 10 38 93 / 985 10 37 87
fac.econo@uniovi.es



**AACSB
ACCREDITED**

Ubicación y contacto



Facultad de Economía y Empresa, Avenida de El Cristo s/n
33006 OVIEDO (Asturias)



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es



catedrafarecesdc@uniovi.es



Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



@catedrafareces



@catedrafareces



Catedra FRA de Distribución Comercial



Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



985 10 28 47 / 628 307 764



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Nuestra meta. Promover la **excelencia** del sector del **retail**





Contenidos

Sobre este informe	1
1 Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial	5
<i>Quiénes somos</i>	7
<i>Misión, visión y valores</i>	9
<i>Objetivos y ámbito de actuación</i>	9
<i>Consejo de Dirección</i>	12
<i>Comisión Mixta</i>	13
<i>Equipo de colaboradores/investigadores</i>	15
2 Actividades de transferencia de conocimiento 2022-23	17
<i>Jornadas y conferencias</i>	21
<i>Página web y redes sociales</i>	72
<i>Colecciones</i>	82
<i>Documentos de trabajo DOCFRADIS</i>	82
<i>Libro Reunión Científica 2022</i>	87
<i>Retail Insights</i>	91
3 Actividades de formación 2022-23	93
<i>Máster de Formación Permanente en Retail. Características</i>	97
<i>VI Edición del Máster de Formación Permanente en Retail</i>	106
<i>Acto de entrega de diplomas de la VI Edición del Máster en Retail</i>	115
<i>VII Edición del Máster de Formación Permanente en Retail</i>	118
4 Actividades de investigación 2022-23	121
<i>XV Reunión Científica 2023</i>	125
<i>Proyectos de investigación y ayudas</i>	136
<i>Tesis doctorales</i>	144
<i>Seminarios de investigación</i>	152
<i>Congresos</i>	154
5 Otras actividades y colaboraciones	161
<i>Premio Trabajo Fin de Grado</i>	165
<i>Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias</i>	166
<i>Participación en el Observatorio Tecnológico de la AER</i>	168
<i>Colaboración con la Biblioteca de Ciencias Jurídico-Sociales de la Universidad de Oviedo</i>	170
6 Nuevos proyectos: Cuadro de Mando Open Retail	171



Sobre este informe

A lo largo de las páginas de este informe se ofrece información detallada sobre la actividad llevada a cabo por la **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Cátedra FRA de DC)** a lo largo del **curso 2022-2023**.

Han sido unos meses de intenso trabajo e ilusión, en los que ha comenzado un nuevo periodo dentro de la Cátedra coincidiendo con el relevo en su dirección. A partir del ejemplo de los anteriores directores, D. Rodolfo Vázquez Casielles y D. Juan Trespalacios Gutiérrez, este nuevo capítulo pretende aunar la experiencia atesorada con nuevos proyectos que estimulen su crecimiento e impacto.

La estructura del informe se organizará en torno a los tres ámbitos que constituyen la labor de la **Cátedra FRA de DC (transferencia de conocimiento, formación e investigación)**, dedicándose una sección específica a cada uno de ellos.

Este curso ha venido marcado por dos acontecimientos importantes que condicionarán el futuro de la Cátedra: (1) la obtención por parte de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo de la acreditación internacional AACSB y (2) la elaboración del *Plan Estratégico 2022-2026* de la Cátedra FRA de DC.

Acreditación AACSB



En mayo de 2022 la Facultad de Economía y Empresa, a la que se encuentra adscrita la Cátedra, obtuvo la prestigiosa acreditación de la **AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business)**, organismo internacional que reconoce a las mejores escuelas de negocios del mundo. De este modo, la Facultad se ha convertido en el séptimo centro académico y la segunda universidad pública española que recibe esta credencial.

La excelencia de las Cátedras Universidad-Empresa vinculadas a la facultad constituye uno de los



criterios tenidos en cuenta para conseguir esta distinción, que, a modo de círculo virtuoso, refuerza la visibilización y reconocimiento de las actividades de las Cátedras.

Plan Estratégico 2022-2026

Este plan ha definido unos ejes que inspirarán todos los ámbitos que componen la labor de la **Cátedra FRA de DC** y que permitirán aportar una visión integrada y de conjunto, con vistas a estrechar los vínculos entre las actividades académicas (docencia e investigación) y la realidad del sector del retail.

Bajo el lema *“consolidar e innovar para generar un mayor impacto, de manera sostenible y transformadora”*, su propósito es servir de hoja de ruta básica para los próximos años y ya se han visto reflejados en diversas actuaciones emprendidas durante este curso, como se tendrá ocasión de reflejar.

Un proyecto en equipo

Para terminar con esta presentación, es necesario resaltar que la Cátedra no es producto del trabajo de un único individuo, ni su continuidad depende de una sola persona. Su fortaleza reside en el compromiso de un **equipo de profesores/as** procedentes de las Áreas de *Comercialización e Investigación de Mercados* y de *Derecho Civil* de la Universidad de Oviedo, que han estado presentes desde el principio y que garantizan la continuidad de su misión y valores. Su esfuerzo y dedicación se ha visto reflejado en todas y cada una de las múltiples acciones plasmadas en este informe.

Los **valores** de la **Cátedra FRA de DC** nos marcan el camino a seguir: compromiso, excelencia, colaboración y responsabilidad. Pondremos todo nuestro empeño en ser fieles a ellos.



Hoja de Ruta 2022-2026. Líneas Estratégicas

Hoja de ruta

2022
2026

EJE 1. IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- LÍNEA DE ACCIÓN 1.1. Combinar los formatos presencial y online
- LÍNEA DE ACCIÓN 1.2. Plan de marketing digital / Inbound Mk
- LÍNEA DE ACCIÓN 1.3. Desarrollo de contenidos digitales
- LÍNEA DE ACCIÓN 1.4. Desarrollo de proyectos innovadores basados en la digitalización

EJE 2. AMPLIAR EL ÁMBITO DE ACCIÓN

- LÍNEA DE ACCIÓN 2.1. Formalizar/profundizar acuerdos con asociaciones del sector retail
- LÍNEA DE ACCIÓN 2.2. Formalizar/profundizar acuerdos con asociaciones académicas y/o cátedras
- LÍNEA DE ACCIÓN 2.3. Formalizar acuerdos con universidades portuguesas
- LÍNEA DE ACCIÓN 2.4. Otros acuerdos

EJE 3. NUEVA ÁREA DE ACTIVIDADES: EMPRENDIMIENTO EN RETAIL

- LÍNEA DE ACCIÓN 3.1. Acuerdos con organizaciones dedicadas a la promoción del emprendimiento
- LÍNEA DE ACCIÓN 3.2. Acuerdos cátedras emprendimiento/ Espacio EMPRENDE / Vicerrectorado de Transferencia y Relaciones con la Empresa
- LÍNEA DE ACCIÓN 3.3. Proyecto “LabCatedraFRARetail”

EJE 4. SOSTENIBILIDAD

- LÍNEA DE ACCIÓN 4.1. Sostenibilidad ambiental
- LÍNEA DE ACCIÓN 4.2. Sostenibilidad social
- LÍNEA DE ACCIÓN 4.3. Gobernanza

EJE 5. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO INTERNO Y DE SUS TAREAS

- LÍNEA DE ACCIÓN 5.1. Organigrama del equipo de profesorado
- LÍNEA DE ACCIÓN 5.2. Personal de apoyo para temas de transformación digital
- LÍNEA DE ACCIÓN 5.3. Personal de apoyo para realizar la gestión administrativa

EJE 6. OTRAS ACCIONES



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial





1.1. Quiénes 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 2019 por un periodo de dos años, de mutuo acuerdo entre las partes, siendo prorrogado por otros dos años en octubre de 2021.

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"*. Su programa se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por profesores de las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados y de Derecho Civil de dicha Universidad.

La **Universidad de Oviedo** (www.uniovi.es) es la institución pública de educación superior e investigación del Principado de Asturias con más de cuatrocientos años de historia. Se trata de una universidad de gran proyección nacional e internacional que cuenta con la mención de *Campus de Excelencia Internacional*. Entre sus objetivos se encuentran los siguientes:

1. Creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, la técnica y la cultura.
2. Preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y técnicos, así como para la creación artística.
3. Especialización científica, profesional y artística de doctorado y postgrado.



4. Difusión social de la ciencia, la técnica y la cultura a través de las actividades de extensión universitaria y de la formación de las personas a lo largo de toda la vida.
5. Apoyo científico y técnico al desarrollo cultural, social y económico, así como a la preservación, conservación y mejora del medio ambiente.
6. Fomento de las actividades culturales, deportivas y sociales de la comunidad universitaria.
7. Contribución a la formación de ciudadanos libres, promoviendo una actitud crítica y participativa en la Universidad y en la sociedad.
8. Defensa y potenciación del diálogo pacífico y del respeto mutuo como formas de relación entre los pueblos.

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. Su objetivo básico es *"crear una sólida estructura científica y tecnológica en España, que permita mejorar la vida de las personas y buscar soluciones a los retos de futuro que la sociedad moderna tiene ante sí en sus principales órdenes, científico, educativo, cultural, social y económico"*. Con tal finalidad, la misión de esta institución incluye los siguientes puntos:

1. Fomentar la investigación científica, contribuir a la generación de capital humano y difundir el conocimiento.
2. Apoyar el talento, las capacidades científicas y el trabajo de los jóvenes investigadores y profesionales españoles.
3. Acercar a nuestro país la vanguardia científica y tecnológica de fuera de nuestras fronteras.
4. Contribuir a que la ciencia española tenga mayor presencia internacional.
5. Acercar a la sociedad el conocimiento en Ciencias y en Humanidades.



6. Impulsar la colaboración y la suma de esfuerzos en proyectos de investigación que persiguen acelerar los procesos de innovación gracias a objetivos compartidos.

Ambas instituciones han coincidido en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica de la Distribución Comercial. 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. Misión, visión y valores



Nuestra misión ...

Promover la excelencia 360º dentro del sector del retail



Nuestra visión ...

Convertirse en un referente y un foro de colaboración para todas las personas y organizaciones, públicas y privadas, interesadas en el sector del retail



Nuestros valores ...

Compromiso

Excelencia

Colaboración y trabajo en equipo

Responsabilidad con la sociedad

1.3. Objetivos y ámbito de actuación

La **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial** nace como un proyecto con vocación internacional y persigue 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 de Formación Permanente en Retail* como Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo.
7. Publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.

Su ámbito de actuación queda definido a través de dos vertientes: por un lado, los principales **stakeholders**, **partes interesadas** o **grupos de interés** y, por otro, las **distintas actividades** que desarrolla para cumplir su misión.

Grupos de Interés de la Cátedra FRA de Distribución Comercial



Fuente: Plan Estratégico 2022-2026



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

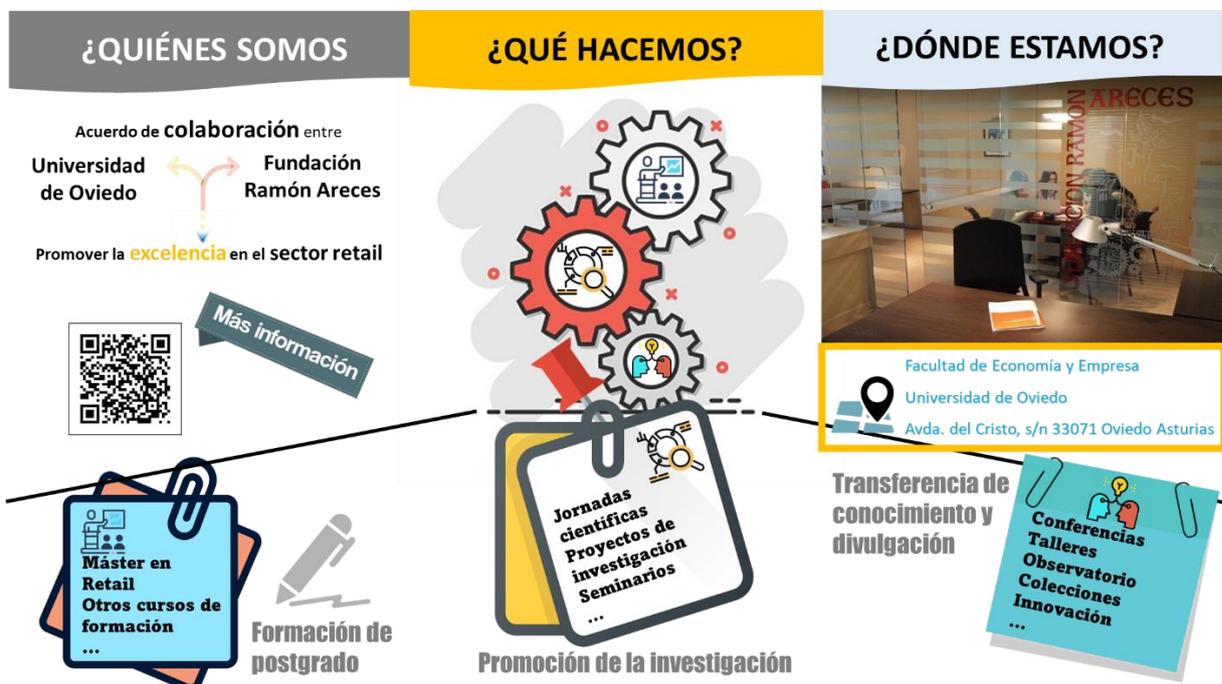
CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Con vistas a desarrollar su misión ante estos múltiples grupos de interés, el ámbito de actuación incluye una triple vertiente, abarcando actividades de **transferencia de conocimiento y divulgación**, de **formación** y de **investigación**.

Tipos de actividades de la Cátedra FRA de Distribución Comercial



Para afrontar estos objetivos e implementar sus actividades, 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.



1.4. 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, y que 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 en la actualidad son:



CONSEJO DE DIRECCIÓN

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D^a María José SANZO PÉREZ (Directora)
Catedrática 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

Representante designado por la Fundación Ramón Areces

D. Miguel JEREZ MÉNDEZ
Catedrático de Análisis Económico y 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.

1.5. 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 por 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.

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.

Las personas que integran la Comisión Mixta en la actualidad aparecen recogidas en el siguiente cuadro.



COMISIÓN MIXTA

Rector de la Universidad de Oviedo

D. Ignacio VILLAVERDE MENÉNDEZ

Presidenta del Patronato de la Fundación Ramón Areces

D^a. Marta ÁLVAREZ GUIL

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra de Distribución Comercial

D^a. María JOSÉ SANZO PÉREZ (Directora)

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Co-director)

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector

D. Luis Ignacio ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo GONZÁLEZ FIDALGO

Catedrático Organización de Empresas. Universidad de Oviedo

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces

D. Jaime TERCEIRO LOMBA

Presidente del Consejo Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel JÉREZ MÉNDEZ

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

1.6. Equipo de colaboradores/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:



EQUIPO DE COLABORADORES

D^a. María José SANZO PÉREZ (Directora)

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Juan Antonio TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Víctor IGLESIAS ARGÜELLES

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D^a. María Leticia SANTOS VIJANDE

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Luis Ignacio ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D^a. Begoña ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. Francisco Javier DE LA BALLINA BALLINA

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

D^a. Silvia CACHERO MARTÍNEZ

Profesora Ayudante Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Adrian CASTRO LÓPEZ

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

D. Ignacio FERNÁNDEZ CHACÓN

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil. Universidad de Oviedo



EQUIPO DE COLABORADORES

D^a. María Eugenia FERNÁNDEZ MOYA

*Profesora Ayudante Doctora de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo*

D^a. Clara GAGO SIMARRO

Profesora Ayudante Doctor de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D^a. Nuria GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. Fernando GONZÁLEZ ASTORGA

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Santiago GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. Celina GONZÁLEZ MIERES

Profesora Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D^a. Primitiva PASCUAL FERNÁNDEZ

*Profesora Contratada Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo*

D^a. Ana Belén DEL RÍO LANZA

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

D^a. Leticia SUÁREZ ÁLVAREZ

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

D^a. Ana Suárez VÁZQUEZ

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

D. Eduardo A. DEL VALLE TUERO

Profesor Ayudante Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.

D^a. Nuria VIEJO FERNÁNDEZ

*Profesora Ayudante Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo*



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Global Brands in a Fracturing World: Issues and Research Opportunities

Jan-Benedict E.M. Steenkamp

C. Knox Massey Distinguished Professor of Marketing;
Executive Chairman AiMark

2

Actividades de transferencia de
conocimiento 2022-23



En esta sección de la Memoria de Actividades se detallan las actuaciones e iniciativas de **divulgación y transferencia de conocimiento**.

2.1 Jornadas y conferencias

2.2 Página web y redes sociales

2.3 Colecciones

Documentos de trabajo DOCFRADIS

Libro Reunión Científica 2022

Retail Insights



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2.1. Jornadas y conferencias

2.1.1. Conferencia plenaria Congreso AEMARK 2022

Durante los días 7, 8 y 9 de septiembre de 2022 se celebró en Valencia el **33 Congreso Internacional de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)**, al que asistieron **333 congresistas de 24 países**.



En este evento la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial patrocinó la conferencia plenaria impartida el día 8 de septiembre por el profesor **Jan-Benedict Steenkamp**, de la University of North Carolina, USA.



INICIO PROGRAMA INSCRIPCIÓN SEDE COMUNICACIONES DOCTORAL COLLOQUIUM PREMIOS COMITÉS COLABORADORES

El 33 congreso de Aemark se complace en anunciar al ponente invitado de la Conferencia de 2022.



Jan-Benedict Steenkamp

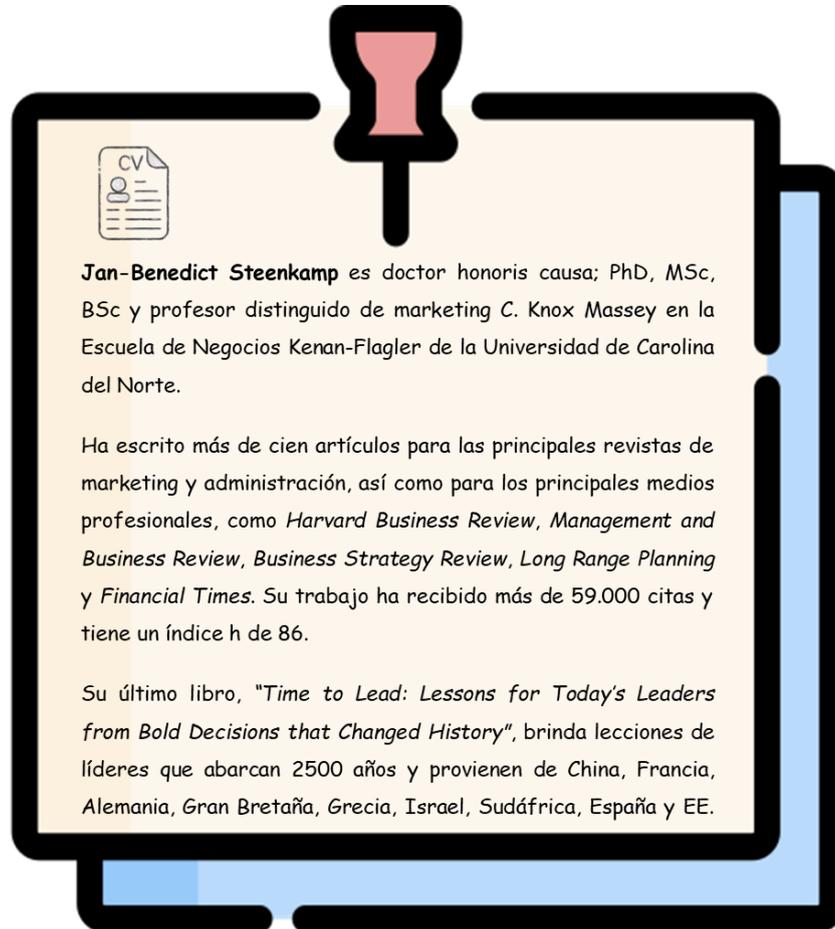
Jan-Benedict Steenkamp es doctor honoris causa; PhD, MSc, BSc [todos summa cum laude]. El profesor Steenkamp es profesor distinguido de marketing C. Knox Massey en la Escuela de Negocios Kenan-Flagler de la Universidad de Carolina del Norte. Puedes conocerlo mejor aquí <https://www.jbsteenkamp.com/>

Ha escrito más de cien artículos para las principales revistas de marketing y administración, así como para los principales medios profesionales, como Harvard Business Review, Management and Business Review, Business Strategy Review, Long Range Planning y Financial Times. Su trabajo ha recibido más de 59.000 citas y tiene un índice de Hirsch de 86. Ha recibido múltiples premios y distinciones, como el EMAC Distinguished Marketing Scholar Award 2013. Su último libro, "Time to Lead: Lessons for Today's Leaders from Bold Decisions that Changed History", brinda lecciones de líderes que abarcan 2500 años y provienen de China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Grecia, Israel, Sudáfrica, España y EE. UU.

Patrocinado por



Fuente: Página web del 33 Congreso AEMARK



CONCLUSIÓN

La conferencia llevó por título "*Global brands in a fracturing world: Issues and research opportunities*". En ella el conferenciante reflexionó sobre el hecho de que una de las principales características que ha definido el panorama de marketing del último medio siglo es el surgimiento y el dominio de las marcas globales. Las marcas globales se beneficiaron enormemente del aumento de la globalización y contribuyeron a esta globalización. Sin embargo, la globalización se encuentra bajo presión en la actualidad. *¿Qué significa eso para el futuro de las marcas globales? ¿Pueden prosperar en un mundo fracturado? ¿Qué pueden hacer los académicos e investigadores de marketing para estar a la vanguardia y abordar las preguntas pertinentes sobre temas emergentes con una investigación rigurosa y relevante?*

En su ponencia, el profesor Steenkamp se basó en su extensa investigación sobre marcas globales y en técnicas de investigación transnacionales para ofrecer sugerencias sobre dónde se pueden orientar los esfuerzos de investigación actuales e identificar áreas para futuras investigaciones. Concretamente, el profesor Steenkamp centró su exposición en mostrar las cinco dimensiones que pueden contribuir a la creación de valor de una marca global, para abordar, dentro de cada una de ellas, las cuestiones en las que, a su juicio, la investigación futura debería centrarse.



Así, la ponencia destacó especialmente la relación positiva entre las marcas globales y la preferencia de los consumidores por las mismas como consecuencia de factores como la percepción de calidad, prestigio, cultura global y país de origen. Las oportunidades de investigación en este ámbito residen, entre otras cuestiones, en examinar el efecto de la percepción del grado del carácter global de la marca en el comportamiento de compra del consumidor, en el valor de marca y en la efectividad de las acciones de marketing (cálculo de elasticidades); investigar la existencia de múltiples tipos de consumidores de marcas globales (jóvenes globales, élites, ...), la hibridación o alternancia entre las culturas de marcas globales y locales; o los efectos del país de origen como fuente del incremento de la preferencia del consumidor por las marcas globales (análisis de

este efecto desde un punto de vista econométrico, efecto moderador de la categoría de producto, estrategias para enfrentarse a una imagen negativa vinculada al país de origen, análisis de la marca país -cómo construirla, medir sus efectos, cuantificar su valor y monitorizarlo a lo largo del tiempo).

También abordó el estancamiento de la globalización (redefinición de las cadenas globales de suministro tras es COVID, crecimiento de la desilusión sobre la dirección que China está emprendiendo, conflicto sobre Taiwan, división oeste-Rusia). En este ámbito específico, las oportunidades de la investigación se encuentran en responder a preguntas como las siguientes: (a) *¿tiene el estancamiento de la globalización un efecto negativo sobre las actitudes hacia la globalización*, (b) *¿cómo deberían responder las marcas globales a un mundo fracturado?*, (c) *¿qué tipo de marcas tienen mayor riesgo?*, o (d) *¿invertirá el estancamiento de la globalización el efecto del carácter global de la marca?*



Además de las preferencias del cliente, la ponencia también mencionó otras fuentes de valor de una marca global (beneficios organizativos, beneficios

de marketing, economías de escala y alcance en la cadena de suministro y producción, e innovación transnacional), y sugirió otras oportunidades de investigación que van más allá de las preferencias del cliente, como desarrollar y aplicar métodos para cuantificar la contribución de las cinco fuentes de valor de una marca global, Identificar factores contingentes, o desarrollar métodos para cuantificar el valor de las marcas globales en colaboración con el ámbito financiero y contabilidad (puesto que no hay uniformidad en las distintas medidas utilizadas en la actualidad).

2.1.2. Participación en 2ª Edición Universidad y Retail de la Asociación Española de Retail (AER)



El 23 de septiembre de 2022, la Directora de la **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial** asistió como ponente invitada a la **2ª Edición Universidad y Retail**, organizada por la Asociación Española de Retail (AER).

La jornada, con el título "*La formación, clave de la profesionalización en retail*", tuvo lugar en la Torre Ilunion de Madrid, y fue grabada en directo y retransmitida por streaming.

En ella M^a José Sanzo participó en la **mesa redonda "Másters disruptivos en retail"**, moderada por D. Rafael Machín, Director de Relaciones Académicas de AER, y en la que también intervinieron D. Benjamín del Alcázar (Decano de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga y Director del Máster Propio Universitario en Retail Marketing) y D. Ramón Solé (Management Director MBA Luxury Brand Management EAE Business School).

VIERNES 23 SEPT
10:00H-12:00H
GRABACIÓN EN DIRECTO / EMISIÓN STREAMING
TORRE ILUNION
2 DE ALABARCE, 2 28017 MADRID

LA FORMACIÓN, CLAVE DE LA PROFESIONALIZACIÓN EN RETAIL.

ORGANIZA
AER
Asociación Española del Retail
2da edición
UNIVERSIDAD Y RETAIL

MASTERS DISRUPTIVOS EN RETAIL

MODERADOR
RAFAEL MACHÍN
DIRECTOR RELACIONES ACADÉMICAS
AER

RAMÓN SOLÉ
MÁS DE 35 AÑOS COMPAÑIANDO ALTA DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE MODA Y LUGO PLUS ANGELINI BEAUTY, LOEWE, PERPOMES, LOEWE, CAMPERE CON LA DISCHIDA. DIRECTOR DEL LUXURY BRAND MANAGEMENT MBA, EAE BUSINESS SCHOOL, MADRID

BENJAMÍN DEL ALCÁZAR
DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN
DIRECTOR DEL MÁSTER EN RETAIL MARKETING
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ
DIRECTORA DE LA CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
MÁSTER EN RETAIL, CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
UNIVERSIDAD DE OVIEDO

AER
EAE Business School
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MESA REDONDA
12:05H - 12:25H



CONCLUSIÓN

Los ponentes debatieron acerca de las características que deben presentar los másters capaces de adaptarse a una realidad que es inherentemente disruptiva (cambiante, incierta) y destacaron los rasgos que definían las propuestas de las que son directores.



Concretamente, la directora de la Cátedra FRA de Distribución Comercial destacó que una oferta de este tipo debe ser ágil y flexible y tener impacto, lo que implica una innovación en la forma habitual que suele adoptar la formación de postgrado, bien en qué se imparte, en cómo se decide y diseña lo que se imparte, en cómo se imparte, en quién lo imparte, a quién va dirigido o dónde se imparte.

También resaltó que el carácter disruptivo del Máster en Retail promovido por la Cátedra FRA reside fundamentalmente en que se trata de un máster colaborativo, al contar con el respaldo de EL CORTE INGLÉS y de otros socios estratégicos y líderes como IKEA, LEROY MERLIN; ALCAMPO; DECATHLON o CAPSA. Un máster pensado no sólo “para el sector” sino “con el sector”, en el que la colaboración de estas empresas refleja un compromiso estratégico y profundo.

Para explicar el tipo de compromiso mencionó hechos como los siguientes: (1) más del 70% de las horas lectivas del máster son impartidas por empresas o instituciones (más de 60 profesionales del sector forman parte del cuadro docente, siendo ellos los que, dentro de la estructura del máster, diseñan los contenidos específicos, que se ajustan así perfectamente a lo que el sector está demandando en cada momento; (2) algunos módulos se imparten en las

instalaciones de alguna de estas empresas, que proporcionan allí a los alumnos la formación que tienen planificada para sus propios empleados o colaboradores; y (3) una de las actividades a desarrollar por los estudiantes a lo largo del curso es la realización de un trabajo en equipo, siendo las propias empresas las que proponen diferentes proyectos que están desarrollando internamente, proyectos en los que los equipos de alumnos se integran y cuyos resultados les deben presentar conjuntamente a los responsables de la empresa.

Adicionalmente, también resaltó como ventajas del máster su metodología altamente participativa, las amplias posibilidades de *networking*, la formación 360º y omnicanal, las facilidades del acceso (con ayudas de matrícula, la oferta de prácticas en las empresas colaboradoras o la posibilidad de cursarlo por la vía de las micro credenciales), y su alta empleabilidad.



la formación clave en la profesionalización del retail



2da Edición Universidad y Retail: La Formación, Clave de la Profesionalización en Retail

AER Asociación Española del Retail
385 suscriptores

Suscribirse



Compartir

Descargar



Guardar



66 visualizaciones hace 8 meses

Mostrar más



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2.1.3. Jornada del ciclo "Retail Abierto": Comercio y Transformación Digital. Personas + Tecnología

RETAIL ABIERTO 2022-23
CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Comercio y Transformación Digital
28 SEPTIEMBRE
FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
AV. DEL CRISTO, S/N, OVIEDO
AULA MAGNA
9 A 14H

PROGRAMA

- 9:00** Recepción y registro de participantes
- 9:30** INAUGURACIÓN
CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ
Decana de la Facultad de Economía y Empresa
D. JOSÉ SANZÓ HÓRREZ y EDUARDO ESTIVAR ALONSO
Dirección Círculo Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
JULIO GONZÁLEZ ZAPICO
Director General de Comercio, Emprendedores y Economía Social del Principado de Asturias
- 10:00** MANUEL ALONSO COTO
Profesor del IE Business School y Director de la Consultora Ideas in a Jar
Del e-commerce a la sostenibilidad empresarial. Digitalización del punto de venta con herramientas de segunda generación.
- 11:00** MIGUEL PELÁEZ FRANCO
Consultor en Transformación Digital en la Fundación CTC Centro Tecnológico
Energía y transformación digital. Los nuevos roles del punto
- 12:00** Pausa café
- 12:30** EXPERIENCIAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
CARMEN PORRINO LLANEZA, Gerente División de Comerciantes Principado de Asturias
Industria
JONATHAN SOLÍS, CEO Flame Analytics
Big data y machine learning en retail
GERMÁN HERRERA SAGIENZA, CEO Empathy
Empathy: Planificación de Marketing y descubrimiento de lo que se puede confiar.

info www.catedrafundacionarcesdeoviedo.es/

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN
D. José Santos Pérez, Catedra Ramón Areces de Distribución Comercial, Carmen Norrea Liberos
COLABORADORES
Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo
Dirección General de Comercio, Emprendedores y Economía Social del Principado de Asturias
División de Comerciantes del Principado de Asturias

En colaboración con la **Dirección General de Comercio, Emprendedores y Economía Social del Principado de Asturias**, la **Unión de Comerciantes del Principado de Asturias** y la **Facultad de Economía y Empresa**, el día 28 de septiembre de 2022, en el Aula Magna de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, se celebró la jornada "Comercio y transformación digital. Personas + Tecnología".

Formato: presencial + online

168 inscritos





FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Esta jornada incluyó dos conferencias y la presentación de dos casos a modo de experiencias prácticas.

CONFERENCIAS

Del e-commerce a la omnicanalidad experiencial: Digitalización del punto de venta con herramientas de segunda generación

The image shows a video conference interface on a screen. The main content is a presentation slide with the text "DID YOU KNOW 2021" and a large question mark. Below the slide, the name "Manuel Alonso Coto" is displayed, followed by his title: "Profesor del IE Business School y Director de la Consultora Ideas in a Jar". Below this is a LinkedIn profile card for Manuel A. Alonso Coto, PhD, with his current position: "Director de Corporate Marketing – Executive Education at IE BUSINESS SCHOOL". The profile card also lists his affiliations: "IE Business School" and "Universidad Rey Juan Carlos".

CONCLUSIÓN

La digitalización del punto de venta puede suponer la obtención de una información muy valiosa para la estrategia de la empresa. Así, a través de sensores de movimiento se puede controlar la cantidad de personas que entran y salen, cómo los consumidores se mueven por el punto de venta, no solo lo que han comprado sino también dónde se han detenido más tiempo, qué productos han cogido de la estantería y luego los han vuelto a depositar en ella, Todo esto permite el desarrollo de estrategias personalizadas. Además de evitar que a personas que no tengan interés por determinados productos les llegue una oferta relacionada con ellos que, incluso, podría llegar a incomodarles (por ejemplo, cuando a una persona vegana le lleguen ofertas sobre carne), se puede lograr un incremento en las ventas y mejora de la satisfacción de los clientes, al recibir información y promociones sobre aquellos productos de los que son más afines.

Este tipo de tecnologías son de aplicación no solo en el ámbito de las grandes empresas de la gran distribución, sino también para el comercio de menor tamaño, adaptado en cada caso a las necesidades del mismo.

Así, se pueden diferenciar una serie de pasos o etapas en el cambio o transformación digital que se identifican con cuatro oleadas, iniciándose la primera de ellas con la utilización de redes sociales de primera generación o *big data*, por citar algunas. Esta etapa está, en general, bastante desarrollada, dando paso a una segunda oleada en la que la inteligencia artificial, la robótica o el *blockchain* toman un papel principal. El paso a las dos siguientes oleadas es bastante más complejo. La tercera se relaciona con las posibilidades que las impresiones en tres dimensiones pueden ofrecer, el metaverso o la nanotecnología. La cuarta oleada supone tecnologías más complejas (Neurotech o Qubits).

Es importante señalar la necesidad de que se consideren estas opciones de digitalización en ámbitos tan dispares como la medicina, el comercio o la educación. En la medida de las posibilidades y en ocasiones sin un coste muy elevado, asumible, se puede conseguir un buen retorno de la inversión.



Energía y transformación digital: las nuevas reglas del juego



Miguel Peláez Franco

Consultor en Transformación Digital en la Fundación CTIC Centro Tecnológico



Miguel Peláez Franco · 3er

Transformación digital | CTIC Centro Tecnológico | Vídeo • Web • Textos • Redes

CTIC Centro Tecnológico

Universidad Complutense de Madrid

CONCLUSIÓN

El entorno actual en el que el precio de la energía se ha incrementado alarmantemente y la posibilidad de obtención de la misma se está viendo limitada tanto por causas previsibles como por otras que han sobrevenido, es necesario obtener soluciones.



Tradicionalmente, las medidas de ahorro energético se han centrado en la mejora del rendimiento de los dispositivos y en el aislamiento térmico de las instalaciones. Pero el avance de la tecnología permite pensar y desarrollar otras alternativas muy atractivas que tienen un denominador común o eje central, el dato. La posibilidad de obtener información, datos, es ahora más factible, pero es necesario destacar que no es suficiente con tener datos o información valiosa, lo más relevante es su procesamiento para extraer conclusiones que faciliten la toma de decisiones.

Algunas de las propuestas para la sostenibilidad energética pasan por las redes inteligentes (permiten integrar de forma eficiente el comportamiento y las acciones de los usuarios conectados), las comunidades energéticas locales (cooperativas de vecinos que comparten sus instalaciones energéticas), la compensación de excedentes de autoconsumo (un mismo titular con dos instalaciones puede llegar a compensar el consumo de una con la otra), la compra agrupada de energía o la compra directa al mercado mayorista. Pensando en el comercio, la transformación digital ofrece alternativas muy interesantes. Se podría decir que los pilares fundamentales son los siguientes:

Sensórica (captación mediante sensores de magnitudes físicas y su conversión a magnitudes eléctricas): mediante la instalación de sensores de movimiento en los escaparates de los comercios se puede hacer que estén apagados y ante un movimiento se enciendan, o la combinación de distintos dispositivos puede proporcionar información que conduzca al ahorro de energía, mejor ajuste de la temperatura de las distintas zonas del establecimiento, horarios comerciales más adecuados o establecer pronósticos.

Internet of things: permite interconectar dispositivos y objetos a través de una red en la que todos serán visibles y podrán interactuar.

Inteligencia artificial: mediante la combinación de algoritmos se puede construir máquinas que razonen, aprendan o planifiquen de forma autónoma.



FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



Universidad de Oviedo

EXPERIENCIAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Moderadora: Carmen Moreno Llana

Gerente Unión de Comerciantes Principado de Asturias

Big data y analítica para el retail físico



Jonathan Solís
CEO Flame Analytics



Jonathan Solís · 3er
CEO at Flame Analytics - We are hiring!!





CONCLUSIÓN

La empresa *Flame Analytics* tiene como objetivo ayudar al retail físico a ser más rentable para sus clientes a través de soluciones *big data* y analítica. No se debe olvidar de que, en la actualidad, aproximadamente el 85% del retail se desarrolla en el canal físico, por lo que se hace difícil pensar en su desaparición total. Quizá se podría considerar más bien la utilización de un canal presencial u online en función del tipo de compra que se vaya a realizar. De este modo, el canal físico proporciona más vida, más relaciones, más vínculos personales, mientras que el canal digital se vincula con un tipo de compras de conveniencia, en las que no se busca nada más allá.

Teniendo por lo tanto en cuenta que el canal físico no puede dejarse a un lado, el objetivo pasaría por conseguir obtener de éste información para optimizar las decisiones. Igual que el *big data* se puede aplicar en el ámbito digital, también es posible hacerlo en el presencial y lo es en una doble vertiente. Por una parte, *Flame Analytics* proporciona una información similar a la generada por *Google Analytics*, ofreciendo una descripción de los clientes que entran en el punto de venta, el tiempo que están dentro, las secciones que visitan, ... Y, por otra, lanzando campañas personalizadas para perfiles demográficos concretos (por ejemplo, permitiendo que cuando una persona que ha visitado la página web del establecimiento, interesándose más por algún producto en concreto, acuda al punto de venta físico le aparezca una promoción en su móvil con información concreta sobre ese producto que más ha examinado en la web).

La obtención de esta información en el canal presencial sería posible gracias a la instalación de cámaras, antenas, sensores ... (*sensorica*) y el posterior tratamiento de dicha información. Si bien es cierto que este tipo de tecnologías comienzan a ser muy habituales en el gran retail, aún se encuentran en una fase introductoria en el comercio de menor tamaño. Existen distintos grados de digitalización y la mejor opción es comenzar con pequeñas inversiones que pueden proporcionar información relevante que mejore los resultados del punto de venta para luego, en la medida de lo posible, acceder a tecnologías más complejas.

Empathy: Plataforma de búsqueda y descubrimiento en la que confiar



Germán Heredia Sigüenza
CCO Empathy



German Heredia Sigüenza · 3er
CCO Chief Customer Officer at Empathy.co

EMPATHY.CO
SEARCH & NAVIGATION



CONCLUSIÓN

Algo en lo que ya se había reparado hace tiempo se hace hoy en día más necesario, y es que para las empresas ya no es suficiente con construir y diseñar buenos productos, se necesita de algo más: ser irresistibles.

Empathy, tal y como manifiesta de forma expresa en su página web, ofrece soluciones construidas en torno a tres pilares: confianza (*trust*), experiencias (*joy*)



y comprensión (*understanding*), aspirando a que todos los miembros de su empresa (mayoritariamente ingenieros) trabajen en esa línea.

Cuando un individuo realiza una búsqueda por internet, lo que busca no es solo información, sino algo más allá: comunicación. Es por ello por lo que no es posible aplicar la idea de linealidad, ya que la búsqueda en cada caso estará acompañada de unas circunstancias concretas. Como el propio nombre de la compañía refleja, se trata de conjugar de forma idónea empatía y tecnología. La solución que se ofrece garantiza que no hay cookies de ningún tipo (por lo que no se necesita incorporar la solicitud de consentimiento), no hay datos de ubicaciones, ni de direcciones IP, la información es completamente anónima.

Los avances tecnológicos permiten el diseño de una experiencia de búsqueda con resultados rápidos y adaptados a la situación y búsqueda concreta.

La propuesta de Empathy tiene una doble vertiente. Por una parte, y más dirigida al gran retail, se adapta por completo construyendo una solución específica para cada empresa (esta sería la forma en la que trabaja con empresas como Carrefour o Inditex). Por otra parte, y teniendo en cuenta que se trata de una solución que quizá no está al alcance de empresas de menor tamaño, han democratizado el buscador ofreciendo una solución basada en los mismos valores, pero con menos prestaciones, en la que ya tienen unos 200 clientes.

De nuevo se manifiesta la posibilidad de incorporar la tecnología progresivamente y según las posibilidades de cada empresa.

2.1.4. Jornada del ciclo “Retail Abierto”: El consumo sostenible y las empresas sociales

Esta jornada tuvo lugar el 27 de octubre de 2022.

RETAIL ABIERTO 2022-23
CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

EL CONSUMO SOSTENIBLE Y LAS EMPRESAS SOCIALES
27 OCTUBRE 2022
ONLINE INSCRIPCIÓN ABIERTA

16:30 PRESENTACIÓN
José Luis Vázquez
Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible
María José Sanzo
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

16:45 DIMENSIONES CLAVE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE EMPRESAS SOCIALES. EVIDENCIAS EN EL MARCO DEL PROYECTO "CO-CRESEO"
Silvia Cachero
Universidad de Oviedo
Nuria García
Universidad de Oviedo

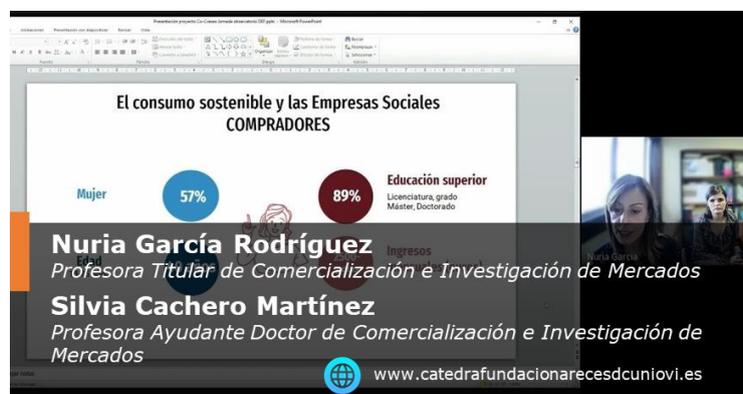
17:15 EL CASO DE LA EMPRESA SOCIAL AUARA Y SU COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD
Luis de Sande
Co-Fundador y Director Financiero de AUARA

Organizado por: Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible
En colaboración con: CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Se organizó en colaboración con el **Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible** y en ella se presentaron, en primer lugar, los resultados de un estudio llevado a cabo por dos investigadoras colaboradoras de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y, en segundo lugar, el cofundador de la empresa social AUARA detalló las acciones concretas en esta materia emprendidas por esta compañía.

Formato: online

Dimensiones clave en la demanda de productos de empresas sociales. Evidencias en el marco del proyecto “Co-Creseo”.





CONCLUSIÓN

Las profesoras de la Universidad de Oviedo, Silvia Cachero y Nuria García, presentaron un estudio sobre la demanda de productos sostenibles en empresas sociales, enmarcado en el proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación "La co-creación de valor en las ES. Efectos de la estrategia omnicanal", cuyos investigadores principales son M^a José Sanzo y Luis Ignacio Álvarez.

En primer lugar, es necesario delimitar qué se entiende por empresa social (ES): se trata de una organización híbrida, que persigue el logro de una misión social a través de los mecanismos de mercado. La justificación del estudio realizado responde básicamente a dos cuestiones: (1) Se ha detectado que las empresas sociales están cobrando cada vez un mayor protagonismo para resolver de forma adecuada problemas que ni el mercado ni las administraciones son capaces de solventar y (2) la revisión de la literatura pone de manifiesto que en los estudios realizados sobre las ES predomina el análisis organizativo siendo escasos los que adoptan la perspectiva del consumidor. Sin embargo, los consumidores son un grupo de *stakeholders* clave, con un impacto real y determinante en el resultado y supervivencia de la empresa social. Además, se ha constatado que el público, muchas veces, desconoce o simplifica lo que es una ES y, aunque afirman tener una actitud positiva, al final esta no se materializa en una compra real.

Se diseñó un cuestionario online a través de la plataforma *Survey Monkey* y se lograron obtener 380 cuestionarios cumplimentados de encuestados que SÍ compraban en ES y 362 cuestionarios de encuestados que NO compraban en ES o NO sabían que lo hacían (742 en total). La información recogida se depuró y se sometió a una serie de análisis mediante los programas estadísticos SPSS y EQS. Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

El perfil del comprador en ES, mayoritariamente, es de una mujer, con una edad media de 40 años, con titulación superior universitaria y unos ingresos mensuales en el hogar entre 2.500 y 5.000 euros.



En cuanto al comportamiento de compra, destaca que el 35% compra habitualmente a ES; un 75% ha hecho una compra reciente (en los últimos 3 meses); ha comprado principalmente productos de alimentación, seguidos de productos textiles; ha hecho la compra en una tienda física y con un gasto de 20 euros (valor más repetido).

Se trata de un consumidor consciente que hace compras responsables, principalmente motivadas por preservar su salud y la de los suyos, pero también, aunque en menor grado, por razones éticas y medioambientales. En este sentido, es consciente de que su conducta de compra tiene repercusión en el entorno. Además, la crisis sanitaria provocada por la Covid19 ha aumentado su sensibilidad o preocupación, tanto por su salud como por los problemas sociales y medioambientales. Sin embargo, solo un 45% de los encuestados afirman tener una conducta más sostenible a raíz de la pandemia y un 41% haber incrementado sus hábitos de reducción de residuos, reciclaje y reutilización.

Su conducta de compra está más motivada por razones morales o una convicción personal más que por influencia de otras personas. Así todo, casi en su totalidad considera una elección buena y justa la compra en este tipo de empresas; aunque solo un 60% afirman estar informados o tener conocimiento sobre el impacto social y medioambiental que generan las ES.

En relación con los comportamientos post-compra, 9 de cada 10 encuestados se siente satisfecho con la compra realizada. Esta satisfacción se traduce en resultados positivos relacionados con la lealtad, como una alta intención de recompra en ES, una alta probabilidad de recomendación o prescripción de esas compras y una mayor disposición a pagar un precio más alto.

No se han detectado diferencias significativas entre compradores y no compradores en ES por lo que respecta al género ni al nivel educativo, pero sí en función de la edad (los compradores tienen mayor edad) y del nivel de ingresos (los compradores tienen mayores ingresos netos mensuales). En cuanto a las diferencias en el comportamiento, los que sí compran en ES son más conscientes

de la importancia de la salud y del impacto de su comportamiento en el entorno, por lo que entre sus motivaciones mencionan razones medioambientales y éticas.

Entre las mayores barreras detectadas para comprar en ES destacan la menor información que existe acerca de estas empresas o de su oferta y el menor número de alternativas cercanas. Sin embargo, parece que existen buenas expectativas de cara al futuro: el 80,6% de los NO compradores manifiesta estar dispuesto a comprar en estas empresas en un futuro y un 59% estaría dispuesto incluso a hacer un esfuerzo por realizar sus compras en una empresa social.

El caso de la empresa social AUARA y su compromiso con la sostenibilidad.

MUCHO MÁS
QUE AGUA

Luis de Sande
Director financiero y co-fundador de la empresa Social AUARA

in

Luis De Sande · 3er
Co-Fundador & Director Financiero - RSE at Auara Empresa Social

AUARA Auara Empresa Social
ie IE Business School



CONCLUSIÓN

Luis de Sande es director financiero y co-fundador de la empresa Social AUARA. AUARA Nació en 2014 de la mano de dos jóvenes, Antonio y Pablo, que habían terminado sus estudios universitarios (ingeniero industrial y arquitecto) y querían hacer algo diferente. A través de su labor de voluntariado por África y Asia Habían vivido en primera persona una dura realidad que les conmovió: 700 millones de personas no tenían acceso a agua potable. Estaban convencidos de crear una empresa, que consideraban una herramienta de cambio muy importante, de modo que se generara suficiente dinero para ayudar a estas personas. Para ello, necesitaban una persona con conocimientos financieros para que les ayudara a contrastar la viabilidad financiera de la empresa y Luis se incorporó a la misma.

El proyecto le encantó: una empresa que ayudara a los demás, de forma empresarial y pensando en la sostenibilidad económica-financiera, además de contribuir a la sostenibilidad medioambiental y social. Así, descubrieron en otros mercados, como el anglosajón, esta forma de organización híbrida entre ONG y empresa mercantil que tenía mucho sentido para el proyecto y decidieron crearla. Ahora bien, hay que tener en cuenta la falta de medios, la dificultad para capturar un espacio en el mercado. AUARA es una empresa de agua mineral que tiene que luchar por su espacio en el lineal frente a todas las marcas de empresas multinacionales que están presentes en el mercado.

Todos los accionistas de AUARA renuncian a su dividendo para dedicar el 100% al fin social. Sus proyectos sociales son básicamente dos: acceso a agua potable, haciendo pozos, y temas de saneamiento y agricultura. Para ello, ponen el foco en la colaboración con organizaciones expertas, con pequeñas ONGs. Así, trabajan con socios locales sobre el terreno identificando las mejores organizaciones y trabajando proyecto a proyecto. La ES es muy exigente con el objetivo de ser viable a largo plazo: la selección del socio es muy delicada y, además, los socios deben proporcionar *reporting* durante 5 años del impacto que tiene el proyecto.



Durante la pandemia causada por la Covid19 pusieron en marcha una campaña para llevar agua a los hospitales con la que lograron movilizar 3.000 donantes particulares y 25 empresas, donar 1,3 millones de botellas a 104 hospitales y recaudar más de 200.000 euros en 3 semanas para la campaña.

AUARA no solo tiene en cuenta la parte social, sino que también busca la sostenibilidad medioambiental. Busca esa eficiencia o responsabilidad no generando más basura. En el diseño del envase invirtieron mucho tiempo; diseñaron un envase cuadrado que resulta muy eficiente en la última milla. Al ser de base cuadrada tuvieron que invertir en una etiquetadora especial. Además, se encontraron con problemas legislativos. Algo que parece muy lógico, utilizar un envase de plástico con material 100% reciclado que existía en otros mercados, no se podía fabricar ni comprar en España porque no estaba permitido, así que tuvieron que comprarlo en Francia. Al año y medio cambió la legislación y pudieron obtener los suministros en España. Así se convirtieron en la empresa con el primer envase con material 100% reciclado que se introdujo en Europa. Cada botella de AUARA que el consumidor compra viene de otra botella de PET que ha sido reciclada.

Actualmente, están en vías de ir mejorando ese proceso, centrándose en cuestiones de economía circular, implicando a sus mayores clientes e intentando llevar a cabo un proceso de recogida selectiva. Dan valor al residuo plástico para que así no acabe donde no debe, convirtiéndolo en producto nuevo. Fabrican con materiales monocapa para facilitar el reciclaje.

El impacto medioambiental que han generado se traduce en los siguientes datos: se han reutilizado 488.000 kilos de plástico reciclado, han ahorrado 815.000 litros de petróleo y reciclado 19 millones de botellas de plástico. Desde el punto de vista social, han logrado dar acceso a agua potable a 92.000 personas, 169 millones de litros de agua y han desarrollado 130 infraestructuras en 19 países. Tienen una facturación cercana a 1,5 millones de euros. Con su actividad inciden en 13 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Pretenden el cambio de hábito en el consumidor para que, entre todos, ayudemos a mejorar



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

El contexto normativo marcado por Europa. II Informe de Sostenibilidad AECOC



Da. Cinta Bosch
Gerente de Sostenibilidad en AECOC



Cinta Bosch · 3er
Gerente de Sostenibilidad en AECOC
Barcelona y alrededores · [Información de contacto](#)

AECOC
 Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)

CONCLUSIÓN

La intervención de Cinta Bosch se planteó con dos objetivos. El primero de ellos consistió en describir el contexto normativo en materia de gestión de residuos tanto a nivel europeo como español. El segundo trataba de describir los principales datos del 2º Informe de Sostenibilidad de AECOC, denominado



"Estrategias de Sostenibilidad en las Empresas de Gran Consumo y Otros Sectores", en lo que a los ejes medioambiental y social se refiere.

Comenzando por el primero de estos objetivos, la narrativa tuvo como punto de partida el *"Pacto Verde Europeo"* y el compromiso de la Comisión Europea con el objeto de la descarbonización de la economía en 2050 y la transición hacia una economía circular. En este contexto, la ponente pone en valor varios programas europeos como *"Farm to Fork"* o *"Fit for 55"*, haciendo igualmente hincapié en la debida diligencia o la normativa existente en materia de deforestación.

Con estos antecedentes, la normativa europea aterriza en España con la *"Ley de Cambio Climático y Transición Energética"* y la *"Ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados para una economía circular"*. La ponente estructura el análisis de esta última ley en función de 5 ejes argumentales: (1) responsabilidad ampliada del productor, (2) plásticos de un solo uso, (3) medidas de prevención de residuos, (4) donaciones de productos e (5) impuesto especial sobre los envases de plástico o no reutilizables. Este análisis lleva a Cinta a calificar esta Ley como más ambiciosa que las Directivas Europeas, reflexionando a su vez sobre las consecuencias empresariales del uso de la fiscalidad medioambiental.

En cuanto al segundo de los objetivos, los datos son concluyentes. En lo que respecta al eje medioambiental, el 100% de las empresas de gran consumo que participan en el estudio (70 en total, que representan más del 60% de la cuota de mercado) afirman que han realizado acciones específicas para lograr envases y embalajes más circulares, mientras que el 75% asegura que dispone de un plan de descarbonización. Ya en el eje social, el 88% de las empresas analizadas confirman que cuentan con programas de fomento de hábitos de vida saludable, mientras que el 80% manifiesta impulsar el empleo entre colectivos específicos.

Estos datos numéricos llevan a la ponente a destacar la evolución positiva de las empresas de consumo en los últimos años respecto a (1) reducción del uso de plásticos, (2) incremento del uso de materiales reutilizables y reciclables, (3) aumento de la medición de las emisiones de gases de efecto invernadero, (4)



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

incremento de los proyectos de revalorización de los residuos, (5) aumento del uso de energía procedente de fuentes renovables y (6) incremento de las medidas de control de sus proveedores de los estándares éticos de obligado cumplimiento.

“OREKA: el desafío de una empresa social al desperdicio alimentario”

Presentación: D^a Guillermina Bastida Domínguez

Delegada en Asturias y Cantabria de DIRSE



D. Denis Ugalde

Fundación & CEO de Oreka Circular Economy



Denis Ugalde · 3er
Fundador & CEO de OREKA

Altoña, País Vasco / Euzkadi, España · [Información de contacto](#)

 Oreka Circular Economy

 ESEUNE Business School



CONCLUSIÓN

Denis Ugalde articuló su intervención sobre una serie de reflexiones en materia de lucha contra el desperdicio alimentario. La primera, *"el excedente es inevitable. El desperdicio no lo es"*. Esta idea le llevó a reflexionar sobre cómo había llegado el momento de redefinir nuestros modelos productivos y cómo la fundación y crecimiento de OREKA, como empresa social que aporta tecnología a las empresas e instituciones para ayudar a donar, entender y reducir los excedentes alimentarios, representa un modelo alternativo de economía circular sostenible. En concreto, el ponente pone de manifiesto que más del 30% de los alimentos que se producen se desperdician, siendo fundamental establecer un punto de encuentro entre el desperdicio y la escasez de alimentos en una parte significativa de la población.

La segunda reflexión puesta sobre la mesa de la Jornada versó sobre la idea de que *"luchar contra el desperdicio es luchar por el presente y por el futuro"*. En este contexto, el conferenciante hace un llamamiento a luchar por una sociedad más justa y por un planeta más sostenible en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y hace una llamada a los asistentes a donar, entender y reducir los excedentes alimentarios que generamos ordinariamente. Esta máxima ha llevado a OREKA a impulsar una restauración colectiva sostenible en comedores corporativos (por ejemplo, del Banco Santander, INDITEX, BBVA o Atresmedia), restauradores (por ejemplo, Sodexo, Mediterranea o Aramark) y eventos (por ejemplo, el Mutua Madrid Open) de primerísimo nivel. Estos ejemplos, permitieron al Sr. Ugarte hablar de las personas que están detrás de OREKA y de alguno de sus principios básicos de funcionamiento, como por ejemplo *"tu seguridad es nuestra prioridad"* o la *"tecnología con impacto a tu servicio"*.

La tercera reflexión se construyó sobre la afirmación de que *"ganas tú, ganan todos"*. Y es que, en palabras del ponente, OREKA trabaja para que, por cada euro invertido, sus clientes reciban mucho más de lo que invierten. Este planteamiento de intenciones fue acompañado por un ejercicio práctico de los servicios tecnológicos que OREKA proporciona a sus clientes. Desde un *dashboard*



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

o panel de control, a distintas aplicaciones online para gestionar la base de datos de alimentos, los programas de recogida, revisar todos los detalles de la operativa o monitorizar el impacto social y ambiental a lo largo del tiempo de las distintas intervenciones en materia de lucha contra el desperdicio alimentario en las que OREKA participa de modo activo.

Finalmente, tras describir la breve, pero incipiente historia de OREKA y plantear su estrategia de inmediato futuro en lo que respecta a su mercado objetivo, tecnología y potencial crecimiento, plantea una última reflexión: "Cada comida, cambia el mundo". Sobre esta afirmación, el ponente finaliza su intervención trasladando a los participantes en la Jornada el impacto estimado, al cierre de 2022, de OREKA y su desempeño: (1) más de 150.000 comidas, (2) más de 30.000 kilos y (3) más de 300.000 euros.

2.1.6. Jornada del ciclo "Retail Abierto": Dark patterns in the online environment: European and US perspectives

OPEN RETAIL 2022-23
CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Dark patterns in the online environment: European and US perspectives
1st March 2023
ONLINE SEMINAR
16:30 – 18:30 UTC +1
09:30 a.m. – 11:30 a.m. CST

Open inscriptions
Learn more

16:30 UTC+1 / 09:30 CST
Presentation
Ignacio Fernández Chacón
University of Oviedo

16:45 UTC+1 / 09:45 CST
Lior Jacob Strahilevitz
Sidley Austin Professor of Law,
University of Chicago
Shining a Light on Dark Patterns

17:30 UTC+1 / 10:30 CST
Teresa de las Heras Rodríguez Ballell
Associate Professor of Commercial Law,
University Carlos III
Scanning Dark Patterns under the EU legislation

18:15 UTC+1 / 11:15 CST
Final discussion

ichacon@umiovi.es

DIRECTION AND COORDINATION:
María José Santos Pérez, Eduardo Estrada Gómez - Cátedra Fundación Ramón Areces
Francisco Javier Prieto - Universidad Pompeu Fabra
Ignacio Fernández Chacón - University of Oviedo
David Lago Sánchez - University of Oviedo
Spanish Ministry of Science and Innovation Research Project - Collaborative and non-commercial liability of online platforms (PID2021-126354OB-I00)

Fecha: **1 de marzo de 2023**

Instituciones organizadoras:

- Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
- Universitat Pompeu Fabra
- Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyecto de Investigación "Responsabilidad contractual y extracontractual de las plataformas online", PID2021-126354OB-I00)

Formato: online

51 inscritos



La temática objeto del seminario resulta de gran relevancia e interés actualmente. La Comisión Europea puso en marcha en la primavera del pasado año 2022 el *Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness* de cara a determinar si la vigente legislación de consumo de la UE resulta adecuada para garantizar un alto nivel de protección de los consumidores en el entorno digital. A tales efectos dicho Fitness Check evaluará la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, la Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores y la Directiva 93/13/CEE sobre cláusulas contractuales abusivas (todas ellas en sus versiones modificadas en 2019). Entre otros, los objetivos de del Fitness Check pasan por analizar la adecuación de tales Directivas a la hora de abordar los problemas relativos a las vulnerabilidades de los consumidores en el entorno digital derivados del uso de patrones oscuros, prácticas de personalización, el marketing de influencers, las cancelaciones de contratos, las suscripciones de contenidos y servicios digitales, la comercialización de artículos virtuales y el uso adictivo de los productos digitales.

Recientemente, el Instituto de Derecho Europeo publicó su respuesta a la Consulta Pública sobre la Equidad Digital. En particular, por lo que se refiere al papel de los patrones oscuros en las nuevas modalidades de contratación online, la importancia de su tratamiento legal específico resultaba corroborada el pasado mes de enero de 2023 con la publicación por la Comisión Europea y la Consumer Protection Cooperation Network de los resultados de un estudio realizado acerca de tales patrones por parte de numerosos sitios web de venta al por menor. Dicho estudio analizaba 399 tiendas en línea de comerciantes minoristas que venden productos que van desde textiles a artículos electrónicos, centrándose en tres tipos específicos de prácticas manipuladoras o patrones oscuros, patrones cuyo uso contribuye a la "manipulación" de los consumidores a la hora de tomar decisiones que pueden no ser las más convenientes para ellos. De acuerdo con los resultados del estudio el 40% de los sitios web de compras en línea recurren a tales prácticas de manipulación o dark patterns para aprovecharse de las vulnerabilidades de los consumidores o engañarlos, con los consiguientes efectos negativos para la protección de los consumidores que ello implica.



De cara a combatir tales patrones oscuros, el actual Comisario de Justicia, Didier Reynders, ha efectuado tras la publicación de los resultados de dicho estudio un llamamiento a las autoridades nacionales para que hagan uso de sus capacidades coercitivas para adoptar las medidas pertinentes y luchar contra estas prácticas. La aprobación de la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act o DSA) en octubre de 2022 refuerza igualmente la importancia del tratamiento legal de los patrones oscuros en el entorno online. No en balde, la DSA impide, por ejemplo, a los proveedores de plataformas en línea diseñar, organizar o explotar sus interfaces en línea de forma que engañen o manipulen a los destinatarios de su servicio, o de forma que distorsionen o materialmente menoscaben la capacidad de los destinatarios de su servicio para tomar decisiones libres e informadas. La DSA también aborda, asimismo, la transparencia de los sistemas de recomendación y algorítmicos desplegados por dichas plataformas con el fin de mitigar los efectos negativos de dichos sistemas, abarcando claramente los denominados patrones oscuros. Las repercusiones que estas nuevas reglas previstas en la DSA en las prácticas comerciales desplegadas por los comerciantes que operan online resultan inciertas aún, como inciertos resultan también su contribución a la reducción del uso de los dark patterns en la comercialización de productos y servicios en el entorno online.

CONFERENCIAS

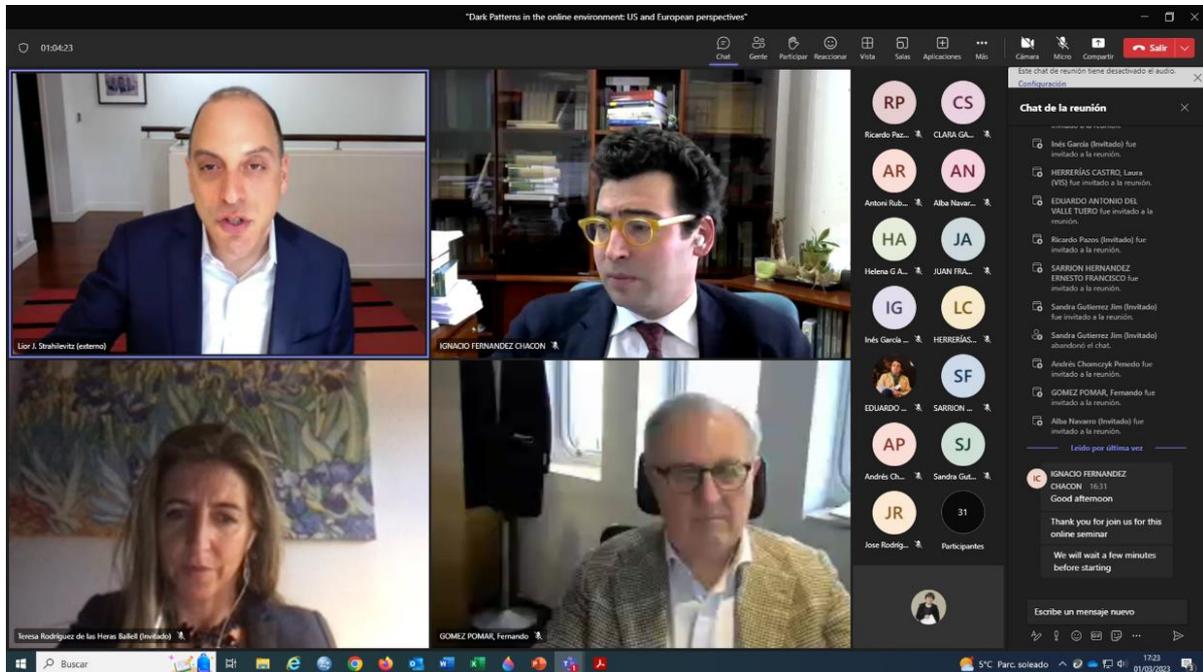


Profesor Dr. Lior Strahilevitz
Catedrático de Derecho Privado. Universidad de Chicago

El Profesor Strahilevitz se licenció en Ciencias Políticas por la Universidad de California en Berkeley en 1996, graduándose con los máximos honores. Juris Doctor en 1999 por la Facultad de Derecho de Yale, donde fue editor ejecutivo de la Yale Law Journal, en 2011 fue nombrado responsable de la Cátedra de Derecho Sidley Austin de la Universidad de Chicago y elegido en 2015 miembro del American Law Institute.

El Profesor Strahilevitz es uno de los expertos más reconocidos a nivel internacional en materia de patrones oscuros. Su artículo en coautoría con el Profesor Luguri, titulado *Shining a Light on Dark Patterns*, publicado en el Journal of Legal Analysis en 2021 (disponible en línea en acceso abierto), es una referencia para todos aquellos que trabajan en la problemática relativa al tratamiento jurídico e implicaciones asociadas al uso de los patrones oscuros en el entorno online.

"Shining a Light on Dark Patterns"



CONCLUSIÓN

En el transcurso de su conferencia el Profesor Strahilevitz desarrolló el concepto de dark patterns y las implicaciones asociadas a su uso en la inducción a confusión y manipulación de los consumidores en materia de contratación online de productos y servicios. Según el Profesor Strahilevitz los patrones oscuros suelen explotar sesgos cognitivos e incitan a los consumidores en línea a adquirir bienes y servicios que no desean o a revelar información personal que preferirían no revelar, como se evidencia en su artículo en coautoría con el Profesor Luguri, primera aportación empírica en la literatura académica en la que se confirma el poder y relevancia de los patrones oscuros en la manipulación de las pautas de conducta de los consumidores. El Profesor Strahilevitz explicó que el artículo sistematiza los resultados de dos experimentos a gran escala realizados por los autores en los que se expuso a patrones oscuros a muestras representativas de consumidores estadounidenses.

En el primer estudio, los usuarios expuestos a patrones oscuros “suaves” tenían más del doble de probabilidades de suscribirse a un servicio dudoso que los asignados al grupo de control, y los usuarios en la condición de patrón oscuro



agresivo tenían casi cuatro veces más probabilidades de suscribirse. Además, mientras que los patrones oscuros "agresivos" generaron una fuerte reacción entre los consumidores, los patrones oscuros suaves no lo hicieron. Los sujetos con menor nivel educativo eran significativamente más susceptibles a los patrones oscuros "suaves" que sus homólogos con mayor nivel educativo.

El segundo estudio identificó los patrones oscuros que resultan más propensos a manipular a los consumidores de cara a tomar decisiones de las que probablemente se arrepientan o malinterpreten. Las estrategias de información oculta, pregunta capciosa y obstrucción fueron las que más éxito tuvieron a la hora de manipular a los consumidores. Otras estrategias que empleaban un lenguaje rebuscado o generaban efectos de reclamo funcionaban moderadamente bien, mientras que otras, como los mensajes de "hay que actuar ya", no conseguían que los consumidores se sintieran más inclinados a adquirir un servicio costoso. El segundo estudio también reprodujo un resultado sorprendente del primer experimento, a saber, que cuando se empleaban patrones oscuros, el coste del servicio ofrecido a los consumidores adquiría importancia. La arquitectura de la decisión, y no el precio, determinaba las decisiones de compra de los consumidores.

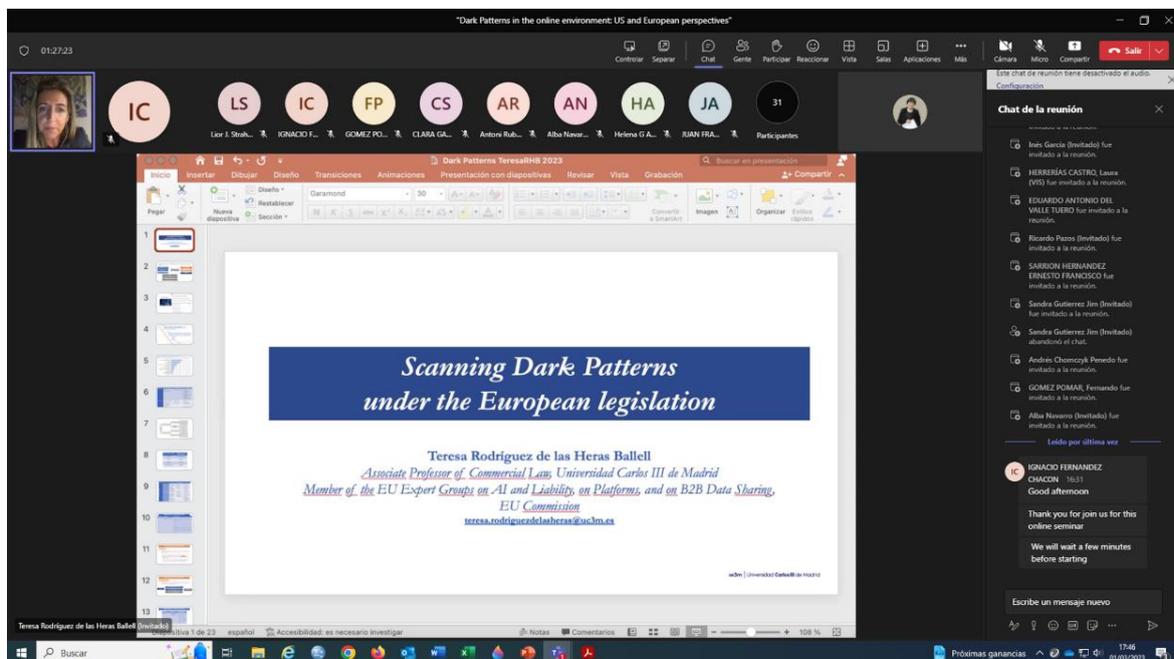
El Profesor Strahilevitz puso de manifiesto, asimismo, los problemas relativos al marco jurídico aplicable para combatir el uso de tales patrones oscuros en el derecho norteamericano, tanto a nivel federal como estatal en materia de prácticas comerciales desleales. En particular, analizó la posibilidad de considerar nulo el consentimiento prestado por los consumidores expuestos al uso y manipulación de patrones oscuros, de acuerdo con los principios tradicionales y generales en materia de vicio del consentimiento propios del derecho contractual. Por último, abordó igualmente el control a desplegar por parte de la Federal Trade Commission de EEUU, así como los modelos a emplear de cara a la identificación y posterior ilegalización de los patrones oscuros especialmente agresivos y manipulativos.



Profesora Dra. Teresa Rodríguez de las Heras Ballel
Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid

La Profesora Rodríguez de las Heras es Profesora Titular de Derecho Mercantil en la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III en 1999 y Doctora en Derecho en 2005 por la misma Universidad, es, entre otros méritos, miembro del Expert Group on Liability/Technologies formation on Advanced Robots, Artificial Intelligence, and Internet of Things de la Comisión Europea y del Expert group for the Observatory on the Online Platform Economy (ambos de la Comisión Europea), así como del Study Group International of the Institute for the Unification of Private Law of UNCITRAL. La Profesora Rodríguez de las Heras Ballel es, entre otras cosas, coautora del *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalization* de la Comisión Europea, publicado en abril de 2022, un estudio clave a nivel europeo para comprender la problemática y el marco regulador de los dark patterns en el ámbito comunitario.

"Scanning Dark Patterns under the EU Legislation"



CONCLUSIÓN

En el transcurso de su conferencia la Profesora Rodríguez de las Heras se focalizó en la catalogación del uso de los dark patterns como prácticas comerciales desleales, destacando cómo la regulación de las prácticas comerciales desleales en el entorno digital se sitúa en la intersección de la protección de los consumidores, la protección de datos y otros instrumentos comunitarios de reciente factura como la Ley de Servicios Digitales (DSA) así como la Ley de Mercados Digitales (DMA), o en curso de aprobación, como la AI Act y la Data Act.



A lo largo de su conferencia destacó que las medidas de protección contra las prácticas desleales en el entorno digital basadas en la transparencia de tales prácticas son ineficaces para contrarrestar los efectos de los patrones oscuros y las prácticas de personalización manipuladoras, tanto para los consumidores medios como para los consumidores más vulnerables. Por el contrario, las soluciones que tienen más potencial a tales efectos para reducir el perjuicio a los consumidores incluyen la prohibición de las prácticas más perjudiciales, que aún no figuran en la lista negra del Anexo I de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, así como la imposición a los comerciantes de una obligación de diseño justo/neutral de las interfaces de contratación a través de las cuales operan los consumidores, en la línea de las nuevas reglas previstas en la DSA.

A su parecer, es necesario replantearse la distribución de la carga de la prueba o la argumentación para reequilibrar las asimetrías digitales sistémicas. Sin embargo, los remedios deberían ir más allá de las intervenciones reguladoras e implicar directamente a las empresas y a los responsables del diseño de tales interfaces de contratación, por ejemplo, mediante la elaboración de directrices y ejemplos prácticos que les permitan determinar ex ante si las prácticas que están considerando pueden ser desleales.

En este sentido, uno de los aspectos más problemáticos tiene que ver con las repercusiones del Art. 25 DSA respecto a las prácticas comerciales desleales asociadas al uso de dark patterns, que no tendrían sanción en el plano de responsabilidad frente a los consumidores de acuerdo con dicho precepto, sino al amparo de las normas sectoriales correspondientes (Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales, Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores, acciones colectivas, etc.), salvo que quepa entender que el uso de los patrones oscuros se encuadra dentro de algunas de las excepciones del puerto seguro aplicable a los proveedores de hosting (porque, por ejemplo, quepa inferir que tales prácticas implican la asunción de un rol activo por parte de la plataforma que implique un rol contractual que trasciende del propio de un "mero servicio de intermediación" neutral, automático, etc.).

2.1.7. Jornada del ciclo “Retail Abierto”: Optimización de Precios y Revenue Growth Management



RETAIL ABIERTO 2022-23

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS Y REVENUE GROWTH MANAGEMENT

16 MARZO
12:45H - 14:00H

PARANINFO
FACULTAD DE COMERCIO, TURISMO Y CIENCIAS SOCIALES JOVELLANOS
OVIEDO

OPCIÓN Online

INSCRÍBETE AQUÍ

PONENTE
FRANCISCO JOSÉ DE LA CRUZ
ASSOCIATE PARTNER - Globalpraxis

OBJETIVO

PRESENTA:
SANTIAGO GONZÁLEZ HERRANDEO
UNIVERSIDAD DE OVIEDO

En la relación comercial entre distribuidores y fabricantes el precio suele ser el motivo de grandes discusiones, pero el “valor” realmente es parte de esa discusión porque no se puede medir con exactitud. Esa dicotomía es la que Francisco José de la Cruz explicará para proponer cómo el Revenue Growth Management debe dar el mayor valor para todos los componentes en la cadena de suministro que culmina en el retail.

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN
Dr. José Santos Pérez - Cátedra Fundación Ramón Areces
Eduardo Escorialdo Alonso - Cátedra Fundación Ramón Areces
Santiago González Herrero - Universidad de Oviedo

COLABORADORES

info
catedra.fundacionareces@uniovi.es

La Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales “Jovellanos” de Gijón albergó el 16 de marzo de 2023 una jornada en la que **D. José de la Cruz**, exdirectivo en Coca-Cola Internacional y actual *Associate Partner* de Globalpraxis reflexionó sobre las posibilidades que para fabricantes y distribuidores ofrecen las estrategias de optimización de precios y de *revenue growth management*.

Formato: presencial + online

90 inscritos

CONCLUSIÓN

En esta jornada el ponente nos introdujo en el concepto del *Revenue Growth Management* en el sector del gran consumo. Y lo hizo desde una óptica 100% marketing. La del valor.

Comenzó su charla con una descripción del contexto en el que se encuentra el gran consumo en la actualidad y remarcó que la situación no es halagüeña: la población está estancada desde 2010 y desde entonces hemos transitado un periodo que ha llevado a que los precios hayan sido casi constantes durante todo el tiempo, produciéndose una actualización en los últimos meses gracias a los procesos inflacionarios que, a pesar de todo, no están cubriendo para los fabricantes los incrementos reales de costes.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



D. Francisco José de la Cruz
Associate Partner de Golbalpraxis



Jose de la Cruz (He/Him)
Associate Partner



Añadamos a esto que entre 2013 y 2023 ha disminuido el número de actos de compra en nada menos que 47 millones al año, pasando el número de actos de compra anuales por hogar (en alimentación y bebidas no alcohólicas) de 265 a 230 y que los procesos inflacionarios mencionados han llevado a los consumidores al *downtrade*, es decir, a sustituir productos con marca de fabricante por productos con marca del distribuidor, y podemos entender por qué la gestión del crecimiento de los ingresos es un aspecto que cobra aún más interés, si cabe.

Volviendo al punto de partida, el del valor, hay que entender que los consumidores entienden el valor como una diferencia entre los beneficios



obtenidos (de funcionales a estéticos, pasando por los logísticos) y los costes a pagar (el precio, pero no sólo el precio, también la energía o el tiempo requeridos para acceder a los beneficios).

Para gestionar los ingresos hay dos variables fundamentales, una es el precio y la otra la cantidad vendida. Por eso José de la Cruz explicó que la gestión del crecimiento de los ingresos pasa por una segmentación y la actuación sobre el mix, el precio y el volumen.

La segmentación puede ser por necesidad u ocasión de consumo, por marca o por envase o modelo. Tal y como él nos explicó, las marcas ofrecen un mix de productos teniendo en cuenta la segmentación de mercados previa. Si tenemos una familia que compra aspiracionalmente, una que compra por realización y poder y una tercera que compra en busca de experiencias, nuestro mix de producto debe ofrecer una solución a cada necesidad. Obviamente, cada oferta del portafolio que compone ese mix ha de tener un precio que refleje cuál es el valor que cada comprador tiene. Y ahí es donde entra en juego el *Revenue Growth Management*, pues es posible maximizar los ingresos de la marca actuando sobre los precios de diferentes ofertas del mix, de manera que se logre la optimización no uno a uno sino de forma global.

El desafío, según el ponente, está en la gestión del canal, porque la perspectiva del fabricante tiene que encontrar eco en el canal y, en especial, en el retail. Por eso el cierre de su intervención Francisco José de la Cruz aboga por una colaboración en el canal que alinee los objetivos de marcas y detallistas, de forma que se optimice el crecimiento de los ingresos de los *partners*.

2.1.8. Jornada del ciclo “Retail Abierto”: Sostenibilidad en el canal de distribución. Retos en el contexto económico actual

El 9 de marzo de 2023 tuvo lugar en la Universidad de Cantabria la jornada “Sostenibilidad en el canal de distribución. Retos en el contexto económico actual”.



Se trató de una jornada organizada en colaboración con la **Universidad de Cantabria** que reunió en la Sala de Grados de la Facultad de Derecho en Santander a una nutrida representación institucional y empresarial.

La jornada se inició con una conferencia impartida por el Director de Sostenibilidad de El Corte Inglés, tras la que se celebró una mesa redonda para reflejar los diferentes enfoques de la cadena de valor.

Formato: presencial

CONFERENCIA

El movimiento por la sostenibilidad de El Corte Inglés

CONCLUSIÓN

El Corte Inglés es un grupo de distribución mundial, cuya sede principal se encuentra en Madrid, que pretende promover la sostenibilidad en todos los ámbitos.

Como consecuencia del cambio climático es necesario que se produzca, entre otras cuestiones, una modificación en los modelos de negocio y procesos productivos de todas las empresas. Por ello, uno de los principales objetivos de esta compañía consiste en llegar a ser sostenible, ser neutros en carbono en 2050. Para cumplir con dicho objetivo y acelerar el cambio esperado resulta imprescindible contar con la financiación y la legislación que corresponda.

Para conseguir esta sostenibilidad El Corte Inglés ha elaborado el *Plan Director de Sostenibilidad y RSC (2021-2025)* basado en tres pilares fundamentales: experiencia de compra, digitalización y sostenibilidad.



D. Bernardo Cruza

Director de Sostenibilidad y RSC en El Corte Inglés



Bernardo Cruza

Head of Sustainability and CSR - Director de Sostenibilidad y RSC en El Corte Inglés



Los cinco ejes de actuación que componen este plan son:

EL BUEN GOBIERNO: El Corte Inglés ha creado un Consejo de Administración formado por un comité ejecutivo de sostenibilidad y una comisión de sostenibilidad. Sus principales funciones son las siguientes: la política corporativa de sostenibilidad, el Plan Director de Sostenibilidad, el Informe no Financiero y el cuadro de mando de sostenibilidad.



La Unión Europea pretende que la información no financiera se cuantifique, es decir, se asemeje a la información financiera porque busca conseguir que la sostenibilidad sea una de sus fortalezas, así como la economía circular.

Debemos tener en cuenta que en el momento en el que se monetiza la sostenibilidad se podrá alcanzar el objetivo propuesto.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE: Es necesaria la diligencia debida en la cadena de valor, con equipos de RSC en sus oficinas internacionales de *sourcing*. Los riesgos de El Corte Inglés, en cuanto a la responsabilidad sostenible, se multiplican exponencialmente desde las materias primas y proveedores (producción) hasta sus clientes (consumo).

Por esta razón y teniendo en cuenta la importancia e influencia de los grupos de interés en la cadena de valor, la organización forma parte de alianzas internacionales donde colabora en la identificación y mitigación de dichos riesgos comprobando que se cumple con la sostenibilidad. Sin estas alianzas y sin la ayuda de los representantes de los trabajadores no sería posible conseguir los objetivos establecidos.

Para verificar la producción y el consumo sostenible existen una serie de indicadores, auditorías donde se establecen planes de mejora, así como certificaciones del producto. De esta manera, si los proveedores no cumplen con esta sostenibilidad, se rompe la relación comercial con los mismos.

Con todo esto se pretende construir la mejor oferta sostenible multicartera, multimarca y omnicanal para los clientes. Para que se produzca este cambio es necesario que sea un movimiento dentro del sector y no solo de la compañía.

ACCIÓN POR EL CLIMA: El objetivo a largo plazo trata de conseguir las emisiones cero antes del 2050, es decir, reducir la huella de carbono. Para ello, se están desarrollando proyectos como el plan de transición hacia Cero Neto.



Para que esta cuestión se lleve a cabo es necesario que se produzca la descarbonización, por lo que se necesita la colaboración de todos los sectores productivos.

El Corte Inglés pretende reducir el consumo energético para conseguir independencia con el suministro de red, el residuo cero que representa el elemento fundamental para reducir la huella de carbono, y conseguir la reducción de plásticos para disminuir la huella plástica.

Con todo esto, El Corte Inglés aspira a ser la empresa de referencia en la gestión de residuos y en la economía circular, así como generar valor empresarial.

DIGITALIZACIÓN VERDE: La digitalización verde posee una doble vertiente: aduanera por la importancia que posee el producto, así como para los clientes; y el ciclo de vida del producto que permitirá reciclarlo al final de su vida útil.

La innovación y la digitalización van a contribuir a alcanzar con los objetivos propuestos. De esta manera se podrá ahorrar en materias primas y energía.

CULTURA CORPORATIVA: Para que todo esto se pueda conseguir, es necesario contar con los principios de Igualdad, Diversidad y Compromiso Social junto con los valores que tiene El Corte Inglés.

Para que se produzca este impacto socioeconómico son necesarias las alianzas para conseguir el compromiso en la comunidad.

Con estos cinco ejes de actuación El Corte Inglés pretende mejorar los índices de sostenibilidad y así convertirse en una de las empresas pioneras de este movimiento sostenible.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

MESA REDONDA

“Sostenibilidad en el canal de distribución”

D^a. EVA BARTOLOMÉ

Directora General de Comercio y Consumo del Gobierno de Cantabria

D. CARLOS AUGUSTO

Presidente de la Cámara de Comercio de Torrelavega y Presidente del Observatorio del Comercio Local de la Asociación Española del Retail

D. JESÚS TORTOSA

Director General de la Cámara de Comercio de Cantabria y Experto en Sostenibilidad

D. EDUARDO SANFILIPPO

Director de Marketing, Comunicación e Innovación de Grupo Consorcio y Presidente de la Asociación de Conserveros de Cantabria

D. RUBÉN SANTIAGO

Director Institucional de Carrefour en Cantabria y Representante de ANGED en la Región





CONCLUSIÓN

¿Cuáles son las prioridades de los minoristas en la actualidad cuando hablamos de sostenibilidad?

Es importante diferenciar a los minoristas de las grandes empresas en este aspecto. Las grandes empresas ven la sostenibilidad como una oportunidad de diferenciación en el mercado. Utilizan estrategias para conseguir que su modelo de negocio sea lo más eficiente posible, así como sostenible ahorrando en costes para ser competitivos en cuanto al precio (Rubén Santiago).

Por ejemplo, Carrefour utiliza medidas antidespilfarro para conseguir la eficiencia energética y ser neutra en carbono; alianzas como con la empresa Too Good To Go para reducir el desperdicio alimentario; reducción del plástico; o la instalación de paneles solares para ahorrar en costes (Rubén Santiago).

Las materias primas, es decir, los recursos que se utilizan tienen que ser sostenibles a lo largo del tiempo (certificado de sostenibilidad). Por ello, estas empresas dan mucha importancia a la innovación para encontrar diferentes alternativas en la cadena de valor y alcanzar esa sostenibilidad. Se pretende conseguir una economía circular para que los subproductos tengan cada vez un mayor valor y se puedan utilizar en nuevos productos (Eduardo Sanfilippo).

Por el contrario, las PYMES no ven las acciones de sostenibilidad como una oportunidad y una mayor rentabilidad en las empresas sino como un coste y su principal objetivo es el ahorro. Por esta razón, hay que trasladarles esa concienciación y demostrarles que realmente suponen un mayor rendimiento para las mismas teniendo en cuenta la ayuda que necesitan en cuanto a financiación y digitalización (Eva Bartolomé).

Los ayuntamientos son imprescindibles en este cambio que se debe producir. Si estos consiguen transformar las calles (reciclaje, iluminación, inteligencia...) esto permite la mejora en los comercios. Además, deben contribuir



a la gran inversión que necesitan las PYMES para conseguir este gran cambio en su gestión (Eva Bartolomé).

Una de las dificultades que tienen estas empresas, además de la gran financiación que necesitan, es la normativa que en numerosas ocasiones dificulta la transformación de las mismas (Carlos Augusto). Debemos ser conscientes del rol que tienen las empresas y la capacidad de cada una de ellas de transformar el sector, aunque el cambio que pueda ofrecer sea en su barrio o ciudad. Deben competir en ser la mejor empresa para el mundo y no la mejor del mundo, es decir, que contribuyan a la sociedad como empresa (Jesús Tortosa).

¿Realmente el cliente valora tanto los productos sostenibles? ¿Cómo influye en la situación de inflación?

Los intereses y preocupaciones de los clientes evolucionan. Estos han modificado su comportamiento sostenible como consecuencia del COVID 19 y de la guerra de Ucrania (Bernardo Cruza).

Como todavía no se han conseguido economías de escala, existe un sobrecoste en precio en cuando a los productos de sostenibilidad. Es decir, es más caro comprar un producto sostenible que uno que no lo es y muchas personas no están dispuestas a pagar esa cantidad de dinero adicional por estos productos (Bernardo Cruza). Esto se debe a los costes que suponen los controles que tienen que pasar los diferentes productos para que se les otorguen certificados ecológicos (Jesús Tortosa).

A pesar de esta situación, cada vez son más las personas que demandan productos más saludables y sostenibles que tengan en cuenta buenas prácticas con el medio ambiente, aunque a un precio justo (Rubén Santiago). Por lo tanto, las empresas tienen que conseguir llegar a ese equilibrio y ser más eficientes, es decir, resulta imprescindible conseguir dichas economías de escala (Eva Bartolomé).



La sostenibilidad es necesaria para el futuro de nuestro planeta, sin embargo, al suponer un coste para la sociedad, actualmente el nicho de mercado son aquellos clientes con poder adquisitivo (Eva Bartolomé).

La sostenibilidad se considera un atributo más del valor de un producto. No obstante, como consecuencia de la inflación, las inversiones que hay que realizar en este tipo de prácticas son muy elevadas, por lo que las empresas necesitan encontrar la forma de conseguir esa financiación (Bernardo Cruza).

¿Qué influencia tiene en la demanda de los clientes el kilómetro 0 y el producto local?

Existe una tendencia por parte del cliente en valorar los diferentes componentes dentro del proceso de compra. Si compramos un producto local esto repercute en la economía local, es decir, se beneficia tanto el productor como el gobierno local. Además, con esta compra evito la huella de carbono, por lo tanto, también se le considera una acción de sostenibilidad (Eva Bartolomé).

Asimismo, debemos tener en cuenta que una de las mayores preocupaciones de los clientes es el engaño. Por lo tanto, en el caso de aumentar el precio del producto, si le explicamos los motivos del sobreprecio lo tendrán más en consideración (Eduardo Sanfilippo).

¿Cómo se puede compensar la huella de carbono en el momento que se genera, es decir, en su origen?

Es posible compensar la huella de carbono en la misma región donde impactas, así como una parte en su origen y otra parte en su destino. Un ejemplo de esto consiste en reforestar aquel lugar que se ha visto afectado (Jesús Tortosa).

Para conseguir compensar la huella de carbono debemos rentabilizar la sostenibilidad, es decir, conseguir ser más eficientes. Para poder llevarlo a cabo debemos considerar la creación de sinergias (Rubén Santiago) y ayudarnos con la digitalización (Carlos Augusto).



¿La sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva? ¿Cuál es el impacto de las grandes empresas como Amazon y Aliexpress en las PYMES?

Los modelos de negocio de Amazon y Aliexpress no son comparables al de los pequeños comercios, no son competencia. Por ejemplo, Amazon no cobra las devoluciones de sus productos a sus clientes, está dispuesto a obtener pérdidas algo con lo que las PYMES no pueden competir (Carlos Augusto).

La sostenibilidad es una oportunidad para los comercios por lo que sí se puede convertir en una ventaja competitiva (Jesús Tortosa). Las PYMES deben identificar y mejorar sus ventajas competitivas y, sobre todo, ser conscientes de a dónde quieren llegar para poder adaptarse teniendo en cuenta que es imprescindible la digitalización (Eva Bartolomé).

Podemos decir que la sostenibilidad es un esfuerzo colectivo, por ello es necesario establecer alianzas. Además, hay cuestiones como los derechos humanos que no son competencia (Bernardo Cruza).

2.1.9. Jornada de emprendimiento: Concurso de retos ECONO

JORNADA DE EMPRENDIMIENTO
29 MARZO
CONCURSO DE RETOS ECONO

10:15 Recepción de asistentes  Para asistir inscribete usando este código

10:30 Inauguración
Carmen Benavides González. Decana Facultad Economía y Empresa
Manuel González Díaz. Director Cátedra Emprendimiento
María José Sainza Pérez. Directora Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

11:00 Meet the entrepreneurs!  Más información: <https://www.fundacionramonareces.com/oviedo/>

Juan Fernández- Estrada
Co-CEO y Co-Fundador

blue banana

Pia Menéndez-Grallo
Fundadora y diseñadora

QUEZAL

¡Ven a descubrir nuestro sorteo sorpresa!

12:45 Concurso de retos ECONO
Presentación y defensa de soluciones



**3 RETOS
3 PREMIOS**

14:00 Entrega de premios

Organiza: 

29 de marzo / Aula Magna
Facultad Economía y Empresa
Coordinadoras:
María Eugenia Fernández Moya
Euzenya Pérez López
Vanessa Sotillo Rodríguez

La Cátedra fue uno de los organizadores de esta *I Jornada de Retos de Emprendimiento ECONO*, junto a la **Facultad de Economía y Empresa** de la Universidad de Oviedo y la **Cátedra de Emprendimiento Caja Rural de Asturias**.

Tuvo lugar el 29 de marzo de 2023 en el Aula Magna de la Facultad de Economía y Empresa.

Formato: presencial

La participación de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial dentro de esta jornada consistió en financiar la sección *Meet the entrepreneurs!*, en la que dos jóvenes emprendedores explicaron sus proyectos, así como en la co-financiación de los premios que se otorgaron a los tres equipos ganadores del concurso de retos propuestos por Fundación ONCE/Inserta, Ikea y Caja Rural de Asturias (compitieron dos equipos por cada uno de los retos).

MEET THE ENTREPRENEURS!

Blue Banana Brand



CONCLUSIÓN

La intervención de Juan Fernández-Estrada se planteó con el objetivo de dar a conocer a los alumnos un caso de emprendimiento con gran éxito, su



marca Blue Banana Brand. Debido a su residencia actual en Australia, la participación fue vía online.

Durante su participación narró cuatro puntos clave de su empresa: sus inicios, la estrategia de marketing, el crecimiento y los planes de futuro.

Blue Banana comenzó su andadura en el año 2016 y fue creada por dos estudiantes de 19 años (Juan Fernández-Estrada y Nacho Rivera). Su misión era conectar con los futuros consumidores a través del espíritu aventurero, honestidad y productos con alta calidad. No querían vender solo prendas, sino un modo de vida aventurero, escapar de la monotonía de la vida urbana diaria. La estrategia de marketing se basa en contenido, ruido y ser un icono. La X es el elemento de diseño imprescindible en sus prendas. La idea de la X surgió en un viaje de interrail por Europa, concretamente por el escudo de la ciudad de Amsterdam. El éxito de Blue Banana Brand se debe en gran parte al uso acertado de las redes sociales.

Con un capital inicial de apenas 2.000 euros y con una estrategia clara de "hacer ruido" por las redes, Blue Banana ha ido creciendo a pasos agigantados, tanto a nivel humano como a nivel de facturación. Desde un comienzo en el año 2016 con dos personas (los fundadores) y unos ingresos de 42.000 euros, hasta llegar en el año 2022 a una facturación de 12.781.000 euros y un equipo de 115 personas. Su venta online se trasladó también a offline a través de tiendas físicas en Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Málaga y Bilbao.

Por último, el ponente detalló sus planes de futuro, que se basan en mejorar la sostenibilidad y en una expansión nacional e internacional.

Quetzal Collection

CONCLUSIÓN

Pía Menéndez-Graño articuló su intervención sobre una serie de reflexiones como emprendedora novel. En su exposición quiso responder a cuestiones como qué, cómo, y por qué ser emprendedor. También relató la filosofía de Quetzal, el compromiso, la visión y los valores, así como los recursos tanto



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

monetarios como emocionales de su andadura como emprendedora y sus objetivos.



D^a. Pía Menéndez-Graño
Fundadora y diseñadora de Quetzal Collection



Pía Menéndez-Graño Portilla · 3er
Founder & Designer QUETZAL



CUNEF CUNEF Oficial (Colegio
Universitario de Estudios
Financieros)



Quetzal nació en enero de 2022 de la ilusión y la necesidad personal por crear *smokings* de mujer, recuperar la moda *sartorial* y acabados en mano. Crear ropa de calidad que perdure en el tiempo, sin perder la elegancia, buscando siempre el "patrón perfecto".

La ponente resaltó que sus prendas están confeccionadas de la mano de artesanos españoles, apoyando el "*Made in Spain*". También subrayó que la propuesta de valor de la firma se basa en calidad, cuidado y diseño.

En relación con el compromiso, la firma se compromete con talleres locales y con el compromiso del medio ambiente a través de tejidos naturales. La visión se basa en construir una marca de lujo en el mercado español y enfatizó que es una marca "*slow-fashion*". En cuanto a los valores, la ponente hizo hincapié en la sostenibilidad de sus prendas, buen servicio al cliente y en la búsqueda continua de la excelencia en todo el proceso de producción.

Una de sus reflexiones se centró en la cuestión de los recursos escasos y limitados: la ayuda familiar que agradece, pero a la vez le llena de mayor responsabilidad. También relató que la inversión de sus $\frac{3}{4}$ partes se destina a inmovilizado material (patrones). La conferenciante resaltó la importancia como emprendedor de ser una persona auténtica y la autoestima. Humildemente comentó también la importancia de aprender de errores y aceptarlos, y de tratar de innovar y reinventarse.

Por último, se refirió a los objetivos de emprender. Destacó la necesidad de enfocarse en qué producto se va a ofrecer, qué te diferencia, qué valores quieres transmitir con tu negocio y que te preguntes si te gusta tanto como para levantarse día tras día con ilusión, ya que emprender requiere esfuerzo, sacrificio, pasión, talento e ilusión.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2.2. Página web y redes sociales

2.2.1. Página web



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

La página web constituye una importante herramienta de comunicación de la Cátedra y de sus diferentes actividades. Este curso se ha procedido a su **actualización** con el fin de adecuarla al **desarrollo de nuevas iniciativas y colecciones de carácter digital** que potencien la labor de transferencia de conocimiento que realiza la Cátedra, así como para mejorar la organización de sus secciones en torno a las actividades de formación, investigación y transferencia de conocimiento.

Los principales cambios introducidos han sido los siguientes:

Sección “Nosotros”

Se ha incluido un apartado donde se recogen explícitamente la misión, la visión y los valores de la Cátedra. También se ha trasladado para esta sección la información correspondiente a las memorias anuales de actividades.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



Sección "Retail Abierto"

En este apartado de la página web se incluirán a partir de ahora los resúmenes y las conclusiones de las jornadas, conferencias, talleres y similares organizadas en abierto por la Cátedra y que se reunirán y presentarán bajo el ciclo de "Retail Abierto" con la Cátedra FRA.





FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Publicaciones e investigación

Aquí se transmitirá la información sobre las actividades de investigación realizadas o promovidas por la Cátedra, incluyendo la colección de documentos DOCFRADIS, la Reunión Científica anual, el libro derivado de la misma, los perfiles de los *keynote speakers*, los proyectos de investigación y los cursos/seminarios de investigación impartidos.

The screenshot shows the website interface for 'Publicaciones e Investigación'. The header includes the logos of the Fundación Ramón Areces and Universidad de Oviedo, along with navigation links for 'FAQ', 'ZONA USUARIOS', and 'CONTACTO'. A menu bar contains 'NOSOTROS', 'MÁSTER EN RETAIL', 'RETAIL ABIERTO', 'PUBLICACIONES E INVESTIGACIÓN', 'E-COLECCIONES', 'OBSERVATORIO JURÍDICO', and 'ACTUALIDAD'. The 'PUBLICACIONES E INVESTIGACIÓN' menu is open, listing 'DOCFRADIS', 'LIBROS', 'REUNIÓN CIENTÍFICA', 'KEYNOTE SPEAKERS', 'PROYECTOS', and 'CURSOS'. Below the menu, there are buttons for 'INTRODUCCIÓN', 'CONSEJO EDITORIAL', 'ENVIAR DOCUMENTO', and 'DOCUMENTOS PUBLICADOS'. The main content area is titled 'INTRODUCCIÓN' and contains text about the DOCFRADIS collection and the Catedra's research focus.

e-Colecciones

Se trata de una nueva sección donde se publicarán dos tipos de contenidos digitales que irán integrando dos colecciones diferentes.

En primer lugar, las **grabaciones de las conferencias del ciclo de "Retail Abierto"**.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

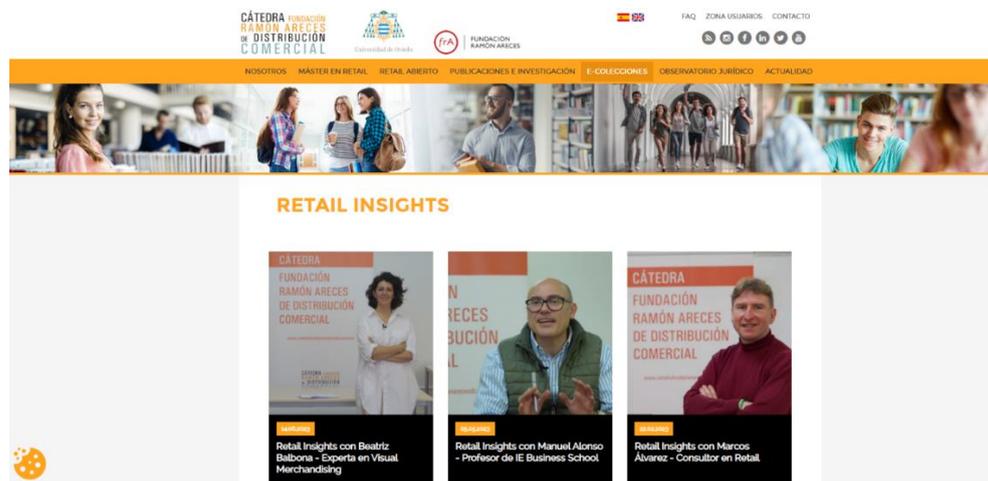
CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



En segundo lugar, una **colección de “píldoras” o videos de corta duración**, donde distintos profesionales reflexionarán acerca de temas concretos relacionados con la actualidad del sector del retail. Se reunirán bajo el título de **“Retail Insights”**. En el curso 2022-2023 se ha puesta en marcha esta sección en la que se encuentran ya disponibles tres de estos videos.



La gestión de la página web se realiza a través de la empresa **TICMEDIA** (<https://www.ticmedia.es/>)

ticmedia.es

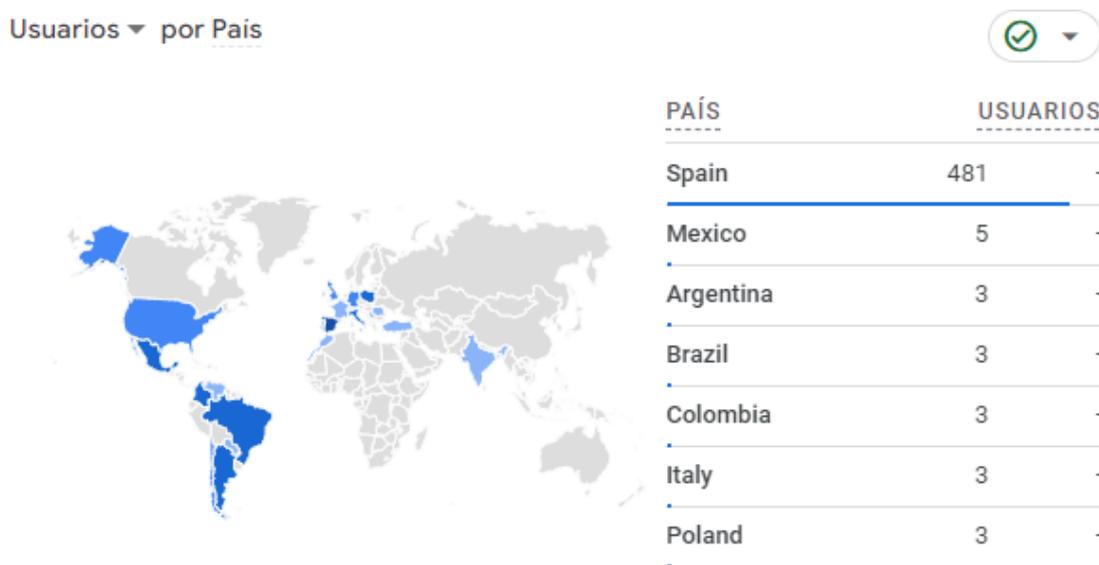


Las secciones más vistas dentro de la web han sido, en este orden:

- **Máster en Retail.**
- **Publicaciones e investigación.**
- **Zona de usuarios:** Es utilizado como portal para los alumnos del Máster de Formación Permanente en Retail, de acceso restringido para todo aquel que no tenga clave de acceso. Se emplea como "Campus Virtual", es decir, se sube aquí la documentación que el profesorado utiliza como material de apoyo a sus clases.

De julio a septiembre de 2023, el 93% de las personas que accedieron a la página web se encontraban en España (ver Figura 1).

Figura 1. Lugar de acceso a la página web de la Cátedra FRA, 2023



Fuente: Google Analytics

Aunque se han tenido 522 usuarios únicos, cada usuario ha visitado la página web al menos dos veces, ya que el número total de visitas ha sido de 1.168. De todas las interacciones, 140 tuvieron una duración de más de dos minutos en total, esto se explica por la gran cantidad de material descargable que tiene esta página web, ya que una vez se descarga el documento, el usuario abandona la sesión.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

2.2.2. Redes sociales

Redes sociales en las que está presente la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:



Con relación al pasado curso, la Cátedra ha abierto una cuenta en la red social **Instagram** y también cuenta con presencia en **Youtube** a través de sus colecciones digitales de conferencias y de videos cortos de "Retail Insights".

El curso 2022-2023 ha supuesto un punto de inflexión por lo que respecta a la **estrategia de redes sociales de la Cátedra**, ya que se ha pasado a desarrollar una gestión profesional de las mismas a través de la firma de un contrato con el grupo **Intermark** (<https://www.intermarkit.es/>) y su consultora digital **ThinkaBit** (<https://www.thinkabit.es/>). Concretamente, esta compañía se encarga de la estrategia de contenidos y de la realización de una campaña SEM en Google Ads.



Los objetivos perseguidos con la nueva estrategia de redes sociales son fundamentalmente dos: (1) **aumentar la notoriedad de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial** y (2) **ampliar el foco del Máster en Retail**.



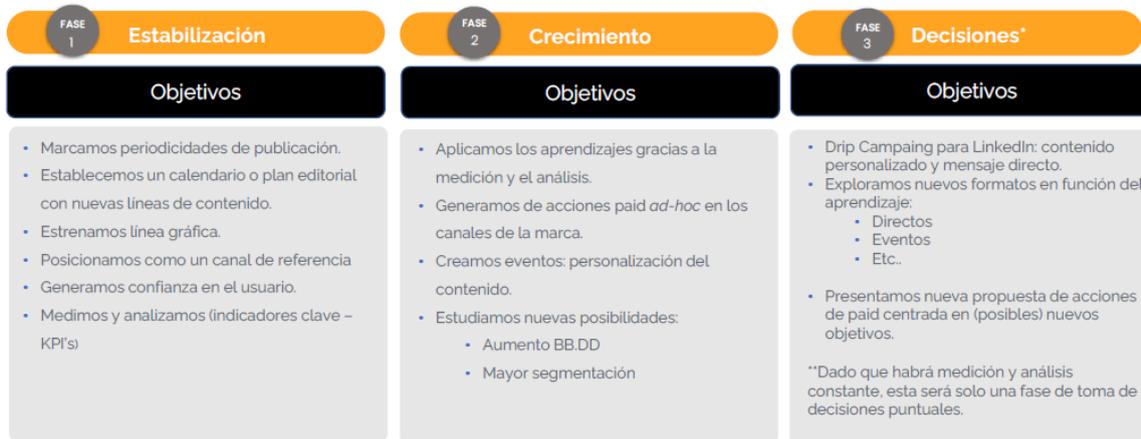
RRSS

Community Manager RRSS: 8-10 publicaciones/mes
Realización del Plan editorial + Copys + Creatividades. Gestión íntegra de las RRSS

Google Ads

SEM Manager: 6 meses
Campañas Google: Búsqueda + Display + Remarketing + GDS

Estrategia



think@bit

Diseño y creatividad





Estrategia

Visión general



Resultados e impacto

El **número de seguidores** de las diferentes redes sociales de la Cátedra (junio 2023) es el siguiente:

	Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial	1088 seguidores
	@catedrafareces	138 seguidores
	@CatedraFRAdc	561 seguidores
	Catedra FRA de Distribución Comercial	15 suscriptores
	Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial	888 seguidores

La evolución experimentada por los **principales KPIs** para cada una de las redes sociales a lo largo de la campaña han sido los siguientes:



KPIs PRINCIPALES

PERIODO	IMPRESIONES ORGÁNICO	CLICS	INTERACCIONES	REACCIONES	COMENTARIOS
FEB.	7.227	540	766	190	6
MAR.	6.242	341	539	177	8
ABR.	4.372	633	765	121	0
MAY.	5.741	209	377	158	0
JUN.	3.951	89	218	114	4



KPIs PRINCIPALES

PERIODO	IMPRESIONES ORGÁNICO	INTERACCIONES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS
FEB.	1.064	67	64	2	1
MAR.	1.881	80	78	2	0
ABR.	1.869	156	155	1	0
MAY.	1.734	95	91	1	3
JUN.	927	80	80	0	0



KPIs PRINCIPALES

PERIODO	IMPRESIONES ORGÁNICO	CLICS	INTERACCIONES	LIKES	RETWEETS	RESPUESTAS	MENCIONES
FEB.	1.089	8	43	14	3	2	3
MAR.	925	4	18	3	1	4	3
ABR.	1343	8	34	14	-	5	1
MAY.	1.037	2	14	5	-	5	-
JUN.	673	3	15	7	-	3	-



KPIs PRINCIPALES

PERIODO	IMPRESIONES ORGÁNICO	INTERACCIONES	CLICS	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
FEB.	2.319	215	150	0	9
MAR.	2.548	170	102	3	5
ABR.	2.958	349	290	0	5
MAY.	2.601	144	108	0	2
JUN.	2.154	48	15	0	3

Analizando globalmente los principales KPIs que se han obtenido estos últimos meses en las diferentes redes sociales en las que la Cátedra se encuentra presente, se pueden destacar las siguientes conclusiones:



En **Twitter**, una plataforma caracterizada por su naturaleza en tiempo real y su límite de caracteres, las impresiones orgánicas y las interacciones han fluctuado a lo largo de los meses, variando así la visibilidad de las publicaciones. En esta red, **destacan los posts sobre conferencias y publicaciones de Docfradis.**

Por lo que respecta a **LinkedIn**, una red social centrada en las conexiones profesionales y el networking, las impresiones orgánicas se mantienen **relativamente constantes** a lo largo de los meses, lo que indica un alcance similar en el tiempo. En términos de interacciones, **LinkedIn muestra un mayor compromiso en comparación con otras redes sociales.** Sin embargo, la participación en forma de comentarios y compartidos no es muy elevada aún. Este año se consiguió alcanzar un público de más de 1.000 usuarios, llegando a los 1.100 seguidores en julio de 2023. Aquí, destacan los posts sobre el **Máster de Formación Permanente en Retail.**

Facebook se destaca como una de las redes sociales más populares entre generaciones nacidas hasta la década de 1980, aunque, en menor medida, también cuenta con presencial Millennial y GenZ. Al igual que las otras plataformas, las **impresiones orgánicas se mantienen constantes** en Facebook. Sin embargo, las interacciones y los clics pueden variar a lo largo de los meses. Al igual que en LinkedIn e Instagram, la participación en forma de comentarios y compartidos todavía no es muy alta en general. Aquí triunfan las publicaciones sobre conferencias y el Máster de Formación permanente en Retail.

Finalmente, **Instagram** sobresale por su carácter visual, donde la calidad estética y creativa de las imágenes y videos es fundamental para captar la atención de los usuarios, usualmente más jóvenes que las anteriores redes. Las **impresiones orgánicas en Instagram también se mantienen constantes** a lo largo de los meses. En términos de interacciones, observamos variaciones mensuales. Es interesante notar que los **usuarios muestran un mayor interés en guardar publicaciones para verlas más adelante**, lo que **indica un compromiso a largo plazo con el contenido.** Como en LinkedIn, las

publicaciones sobre el Máster en Retail son las que más éxito han alcanzado, siendo bastante compartidas en stories por los alumnos de este.

2.3. Colecciones

2.3.1. Documentos de trabajo DOCFRADIS



Dentro de las actividades de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se encuentra desde el año 2010 la publicación de la **Colección de Documentos de Trabajo DOCFRADIS**.

Con ella se busca fomentar (y contribuir a difundir) 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.

En concreto, son dos las finalidades básicas que se persiguen:

1. Ofrecer y transmitir a la comunidad académica y profesional los aspectos más avanzados sobre teoría, metodología y resultados de los proyectos de investigación realizados desde cualquiera de los ámbitos que se consideran relevantes en materia de retail. Entre otros, se pueden citar los siguientes:
 - Estructura comercial y estrategias de distribución.
 - Diseño y selección de canales de distribución.
 - Análisis de las relaciones entre empresas del canal de distribución.
 - La logística de la distribución comercial.
 - Hábitos de consumo y compra y estrategias comerciales de distribución.
 - Internet y comercio electrónico en sus diferentes modalidades y manifestaciones.
 - 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.*
- *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 la tecnología. Transformación digital.*
- *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. Sostenibilidad.*

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 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.

La información sobre los miembros integrantes del Consejo Editorial, las normas para los autores y las normas para la presentación de los trabajos se encuentran disponibles en el apartado de "Publicaciones e Investigación" de la página web de la Cátedra (<https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/>).

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 se realiza a través de la página web de la Cátedra (https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos_publicados_doc.php). 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 promociona su conocimiento entre múltiples públicos objetivo (profesionales y académicos) favoreciendo la disponibilidad de índices de impacto en función de citas, consultas y descargas.

Durante el curso 2022-2023 se han publicado **cinco nuevos DOCFRADIS:**

DOC 01/2023

Showroomer, ¿enemigo o aliado?

Nuria Viejo Fernández

Resumen

El showrooming se ha convertido en una práctica de compra habitual. El objetivo de este trabajo consiste en analizar si el showroomer es, tal y como piensan los detallistas, una amenaza para sus establecimientos físicos. Este estudio utiliza la base de datos elaborada por GfK España que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 clientes de diferentes sectores minoristas. Los resultados derivados del uso de la Regresión Lineal Múltiple revelan que los showroomers son más propensos a comprar productos de mayor precio, lo que explica por qué estos clientes pueden ser de especial interés para los detallistas.

Palabras clave

Showrooming, comportamiento de compra exploratorio, omnicanalidad, móvil, retail.

DOC 02/2023

Los antecedentes del SSCI: Evidencias de la industria Textil y de la moda en Jordania

Mohammad J. Aladaileh, Eva Lahuerta Otero

Resumen

Este estudio evaluó los factores que contribuyen a la innovación de la cadena de suministro sostenible (SSCI) y desarrolló un marco conceptual y empírico para la innovación sostenible en las cadenas de suministro (SC) de textiles y moda (T&F). La investigación encontró que, si bien las presiones externas no tienen un impacto significativo en el SSCI, tienen un impacto significativo en la orientación



estratégica y los factores de capacidad interna. Además, el estudio reveló que la orientación estratégica afecta los factores de capacidad interna. El estudio sugiere que las presiones externas, como el contexto político, los mercados y el desarrollo tecnológico, pueden actuar como catalizadores para el manejo de materias primas, el suministro de materiales y recursos y el impulso de la SI. El estudio también enfatiza la importancia de los esfuerzos de colaboración internos y externos para encontrar nuevas oportunidades de innovación. El estudio concluye que la combinación de presiones externas, orientación estratégica y factores de capacidad interna requiere un modelo completo e integrado para abordar SSCI. Sin embargo, el estudio reconoce que SI es complejo y desafiante, y se necesita más investigación para desarrollar más y probar el modelo. En términos de contribución a la teoría, este estudio ofrece un modelo completo e integrado, que combina presiones externas, orientación estratégica y factores de capacidad interna para abordar SSCI. El estudio también proporciona un marco para los profesionales en prácticas de desarrollo sostenible, SC, técnicas SI y economía circular para más pruebas, uso y desarrollo. Además, fomenta la necesidad de categorizar los factores SSCI y definir sus relaciones, gestionar el impacto potencial más sustancial y facilitar la traducción de la innovación sostenible en la práctica para las partes interesadas.

Palabras clave

Innovación sostenible en la cadena de suministro, desarrollo sostenible, gestión de la cadena de suministro, capacidad organizativa, marketing de influencia.

DOC 03/2023

Comportamiento de consumo de los millennials y estrategias comunicativas en Facebook e Instagram del sector de la moda 2016-2019

Alba Barrero Caballero

Resumen

La generación millennial es el término sociológico que se le atribuye al grupo de individuos nacidos entre 1980 y 2000 aproximadamente (Martínez et al., 2017). Hace poco más de un año, esta generación representaba alrededor del 24% de la población mundial (Ferrer, 2021). Se trata de una generación amplia e influyente en la actualidad. Este hecho provoca que su poder en la economía se incremente, lo que contribuye a la importancia de dominar las estrategias de comunicación empleadas para abordar a este segmento. Este trabajo aporta un modelo explicativo holístico para comprender el comportamiento del consumidor, en el que se observa su alcance en el ámbito comunicativo; se recurre al análisis del sujeto como ser social y consumidor, y al análisis de estrategias comunicativas desarrolladas para persuadir a este segmento de la población, concretamente en las redes sociales. El objetivo principal de este trabajo es contribuir al conocimiento sobre los patrones de consumo de la generación millennial, y su impacto en la comunicación desarrollada por las empresas en las redes sociales en el sector de la moda. Para ello, la investigación tiene una orientación cualitativa y cuantitativa. Se desarrollan entrevistas exploratorias, encuestas, y análisis de contenido. Los resultados manifiestan el alcance del consumo en la actualidad, que se entiende como la interacción con cada sujeto y todo lo que le rodea. Estos



resultados suponen una importante transferencia para el ámbito científico centrado en el comportamiento del consumidor, así como para el tejido empresarial, ya que la comunicación es la clave en la supervivencia de toda organización.

Palabras clave

Millennials, patrones de consumo, estrategias de comunicación, redes sociales, moda.

DOC 04/2023

Efectos de la integración vertical en la distribución de productos de gran consumo. Resultados comparados entre participantes

Miguel González-Mohíno, Fernando J. Fuentes-García, Sandra M. Sánchez-Cañizares, L. Javier Cabeza-Ramírez

Resumen

El artículo trata los efectos de la integración vertical en la distribución de productos de gran consumo. Para una mejor comprensión, analizamos la estrategia de cadena de suministro de la mayor empresa española de distribución, la empresa valenciana Mercadona. Reflexionamos sobre las ventajas e inconvenientes de la cuasi integración vertical como estrategia de cooperación interempresarial y se contrastan las aportaciones teóricas en el caso de una muestra de 87 proveedores y la propia empresa citada. A partir de información contable se compara el crecimiento y resultados de la empresa en un período de período de 7 años en relación con la evolución de los proveedores que constituían su red más estable suministro.

Palabras clave

Sector de distribución, integración vertical, rendimiento, Mercadona.

DOC 05/2023

Influencer Marketing: Impulsores de la interacción para-social y del flow

Coloma Álvarez Santamaría, Consuelo Riaño Gil, Agustín V. Ruiz Vega, Arkaitz Bañuelos Campo

Resumen

El papel que juegan los influencers en la recomendación de productos y marcas ha motivado un esfuerzo por conocer qué hace que un influencer persuade a su audiencia. Concretamente se analizan tres antecedentes de la interacción para-social y del flow en redes sociales, así como la influencia de ambos en las intenciones de compra y recomendación. Se concluye que la homofilia y el atractivo físico y social del influencer tiene un impacto significativo en la interacción para-social. Sin embargo, únicamente el atractivo físico influye en el flow. Además, ambos tienen un impacto significativo en las intenciones de compra y recomendación.

Palabras clave

Influencers, interacción para-social, flow, redes sociales, comercio social.

2.3.2. Libro Reunión Científica 2022

Dentro del curso 2022-2023 se ha publicado con fecha de 26 de octubre el libro derivado de la edición número catorce de la Reunión Científica organizada por la Cátedra, que recoge las ponencias de los participantes junto con otros trabajos científicos de relevancia de investigadores de diferentes universidades.

La publicación ha llevado por título *Consumer-First Marketing: «Cuidar al Cliente» como Leitmotiv Empresarial*. En esta ocasión se aborda el tema de la toma de decisiones empresariales, utilizando para ello diferentes metodologías de análisis de comportamiento del consumidor.

Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
María José SANZO PÉREZ
Eduardo ESTRADA ALONSO
Celsa GONZÁLEZ MIRES
(Coordinadores)

CONSUMER-FIRST
MARKETING: «CUIDAR
AL CLIENTE» COMO
LEITMOTIV EMPRESARIAL



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

La publicación recoge una serie de trabajos estructurados en dos apartados. El primero de ellos incluye artículos que están directamente relacionados con el comportamiento del consumidor. El segundo bloque recoge trabajos relacionados con la estrategia empresarial desarrollada ante clientes cada vez más empoderados y con nuevas exigencias

Versión en pdf disponible en

www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es



Parte I. Comportamiento del consumidor

La primera parte se estructura en cuatro capítulos.

El primer capítulo, elaborado por Ismael Becerril Castrillejo y Pablo Antonio Muñoz Gallego de la **Universidad de Salamanca**, evalúa cómo el nivel habitual de consumo y la saciedad disminuyen la disposición a pagar en un servicio no contractual. Adicionalmente, también se estudia la influencia de la saciedad sobre la intención de abandono en un contexto de servicio contractual.

El segundo capítulo, realizado por Silvia Cachero Martínez de la **Universidad de Oviedo**, tiene por objetivo examinar la literatura académica relacionada con la experiencia del consumidor en el periodo 1982-2022, mediante la realización de un análisis bibliométrico y de mapeo científico para descubrir posibles oportunidades de investigación.

En el tercer capítulo, Ángel del Castillo y Enrique Bigné, de la **Universitat de València**, estudian la influencia y congruencia de los olores y el sonido en el entorno de compras online a través de un experimento de laboratorio. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del producto, el estado emocional, la actitud hacia el anuncio y en la intención de compra.

El capítulo cuarto, desarrollado por Maria de Lurdes Sarmiento, de la **Nova SBE Lisboa, Portugal and Open University Business School**, Susana Bacelar de Vasconcelos Marques, de la **University of Aveiro** y M. Mercedes Galán Ladero, de la **Universidad de Extremadura**, se centra en la actitud de los consumidores hacia las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante, analizando aspectos como la experiencia, el proceso de aprendizaje, la aversión al riesgo o la conciencia sobre los precios, entre otros.

Parte II. Estrategia empresarial

El capítulo quinto se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la estrategia empresarial. En el mismo, Jorge Álvaro Alonso



Mogollón, Ana Suárez Vázquez y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, de la **Universidad de Oviedo**, abordan la contratación online de servicios profesionales llevando a cabo una revisión de la literatura en torno a los modelos de adopción de tecnología más conocidos para explicar las variables que pueden favorecer la adopción de este canal.

Víctor Calderón Fajardo, Rafael Anaya Sánchez y Sebastián Molinillo, de la **Universidad de Málaga**, analizan, en el capítulo sexto, la investigación científica publicada sobre la personalidad de marca en la industria turística en los últimos dieciséis años (2006-2021), con un total de 110 artículos, a partir de los datos recogidos en la base de datos Scopus.

El capítulo séptimo, elaborado por Adrián Castro López y Víctor Iglesias Argüelles, de la **Universidad de Oviedo**, tiene por objetivo analizar el efecto de las barreras percibidas por los comerciantes a la hora de incorporarse a un marketplace sobre la decisión final en tal sentido así como de mantener la relación con él.

En el capítulo octavo, Ricardo Curto Rodríguez y Fernando González Astorga, de la **Universidad de Oviedo**, plantean que la comunicación del sector público mediante open data se ha consolidado a nivel mundial. Por ello, y con el cometido de valorar su situación actual y la más reciente evolución a nivel autonómico español en cuanto al servicio a la transparencia, han revisado los 17 portales de datos abiertos en 2019 y 2021 concluyendo que el desempeño global es limitado y que existen importantes diferencias entre Comunidades Autónomas, información suministrada y número de formatos.

Ángel Gutiérrez Íñiguez y Jesús Collado Agudo, de la **Universidad de Cantabria**, muestran en el capítulo noveno una clasificación del gran número de enfoques desarrollados en la literatura para analizar los profundos procesos de transformación de las compañías ante los cambios del contexto empresarial impulsados por la revolución tecnológica y el aumento de la competencia.



En el capítulo décimo, María Victoria Molina, Evangelina Aranda García, Yolanda Salinero Martín y Mar Gómez Rico, de la **Universidad de Castilla-La Mancha**, evalúan la implicación y la comunicación de la marca junto con el compromiso en relación a tres marketplaces en España. Los resultados muestran diferencias según el marketplace, siendo Amazon el que obtiene las valoraciones más elevadas en la mayoría de las variables analizadas.

Alexander Rosado Serrano, de la **Universidad Interamericana de Puerto Rico**, y Antonio Navarro García, de la **Universidad de Sevilla**, analizan en el capítulo decimoprimeros los modos alternos de entrada en franquicias y tiendas propias como el uso de tiendas córner, temporeras, móviles y el nuevo concepto phydigital. Para ello presentan un modelo conceptual del ecosistema de los modos alternos y su posible implicación hacia una agenda de sostenibilidad.

En el capítulo decimosegundo, Alejandro Vega López y María José Sanzo Pérez, de la **Universidad de Oviedo**, analizan cuál es el estado actual de la investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa o la sostenibilidad en el sector retail recurriendo a un estudio bibliométrico mediante una revisión sistemática de la literatura.

Nuria Viejo Fernández y Estela Llamas González, de la **Universidad de Oviedo**, muestran en el capítulo decimotercero que en un entorno en el que el comercio online es un elemento relevante para cualquier detallista, la tienda física juega un papel importante. Las nuevas salas de venta serán espacios experienciales que proporcionarán la denominada experiencia phydigital, donde la tecnología se integra plenamente con el entorno offline.

En el capítulo decimocuarto, Paola Zanella, de **CUNEF Universidad**, repasa la evolución de la digitalización en la distribución de música y debate las diferentes formas en las que ésta ha afectado a la industria. Descargas y streaming han cambiado el consumo y han transformado tanto la forma de promocionar la música como la estrategia de discográficas y artistas.



2.3.3. *Retail Insights*

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha iniciado durante este curso 2022-2023 una **nueva colección de contenidos digitales**, dentro del eje estratégico que busca potenciar la transformación digital de la Cátedra. Se trata de una colección de vídeos de corta duración, disponibles en la plataforma YouTube, a través de los cuales profesionales del sector del retail exponen su punto de vista sobre temas de actualidad relacionados con el mundo de la distribución.

Este curso se ha recurrido a tres profesionales que participan como ponentes dentro del *Máster en Retail* para grabar una primera tanda de tres vídeos ya disponibles en <https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/colecciones-retail-insights-es.html>. De esta forma se pretende reforzar las sinergias entre las actividades de la Cátedra y contribuir a generar atractivo por los contenidos impartidos en el Máster en Retail, además de divulgar contenido relevante e interesante en las redes sociales.

La estructura de los vídeos sigue el mismo esquema en todos ellos. Según va transcurriendo la grabación aparecen sobreimpresas una serie de preguntas a las que el profesional va dando respuesta. Se empieza con unas primeras cuestiones generales, que se repiten en todos los vídeos, y luego se pasa a cuestiones específicas sobre el tema del que es experto el profesional.

Los tres vídeos disponibles se han centrado en las siguientes cuestiones:



- ¿Cómo ves la situación actual del retail?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que afronta el retail?
- ¿Qué oportunidades hay en el retail?
- ¿Qué puede aportar el "toque humano" al retail del presente y del futuro?
- ¿Cómo pueden captar talento las organizaciones del retail?
- ¿Cuáles son los pilares del "human retail"?
- ¿Cómo pueden seguir siendo atractivos los comercios físicos?
- ¿Qué pueden llevarse los clientes "en sus bolsas" más allá de productos?
- ¿Qué debe saber un profesional del retail?
- ¿Cuáles son las características de un buen profesional del retail?



- ¿Cómo ves la situación actual del retail?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que afronta el retail?
- ¿Qué son las empresas exponenciales?
- ¿En qué consiste la matriz de transformación digital y cómo puede aplicarla un retailer?
- ¿Cuáles son las herramientas más usadas hoy en día para digitalizar el punto de venta físico?
- ¿Qué aplicaciones de inteligencia artificial son más interesantes para el retail (físico u online)?
- ¿Cómo pueden ayudar las nuevas tecnologías ayudar aun retailer a saber quién es su consumidor?
- ¿Cómo ha cambiado la omnicanalidad experiencial el retail?



- ¿Cómo ves la situación actual del retail?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que afronta el retail?
- ¿Qué oportunidades hay en el retail?
- ¿Qué es el visual merchandising?
- ¿Puede la venta online sobrevivir sin realidades comerciales físicas?
- Retail Big Data ¿Cómo se convierte un negocio retail en una marca rentable?
- ¿Qué son las marcas "slow" y qué aportan al retail?
- ¿Cómo amplían mercados los big players del retail?
- ¿Cómo se integran la sostenibilidad y la economía circular en el retail?
- Tiendas vs. flagships stores ¿Hacia dónde va el mercado?



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



3

Actividades de formación
2022-23



En esta sección de la Memoria de Actividades se detallan las actuaciones relacionadas con el **Máster de Formación Permanente en Retail**.

- 3.1 **Máster de Formación Permanente en Retail. Características**
- 3.2 **VI Edición del Máster de Formación Permanente en Retail**
- 3.3 **Acto de entrega de diplomas de la VI Edición del Máster de Formación Permanente en Retail**
- 3.4 **VII Edición del Máster de Formación Permanente en Retail**



3.1. Máster de Formación Permanente en Retail. Características

El **Máster en Retail** está promovido por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución comercial y forma parte de la oferta de *Títulos Propios de Máster de Formación Permanente* de la Universidad de Oviedo (<https://www.uniovi.es/en/estudia/titulospropios/masterfp>). Depende del **Centro Internacional de Postgrado**, estructura que constituye uno de los ejes principales del Campus de Excelencia Internacional y que coordina la oferta de másteres universitarios, programas de doctorado, títulos propios y formación continua.

Datos generales:



Denominación:	Máster de Formación Permanente en Retail
Idioma:	Español
Plazas:	25
Duración:	Septiembre - junio (60 créditos ECTS)
Precio:	4.500 euros
Modalidad:	Presencial
Horario:	Martes, miércoles y jueves de 17 a 21 horas
Lugar:	Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) Calle González Besada, n.º 13, 33007, Oviedo



Bajo el lema "**La diferencia que marca una formación por y con el sector del retail**", este máster presencial de 450 horas presenta las siguientes características diferenciadoras:

- **Formación 360° y omnicanal.**
- **Metodología altamente participativa.**
- Énfasis en el **desarrollo de competencias básicas en el sector:** trabajo en equipo, orientación al cliente, proactividad, flexibilidad y adaptación al cambio, etc.
- **Respaldo de empresas líderes del sector del retail.** Iniciativa impulsada y apoyada por el Grupo El Corte Inglés y otras grandes empresas de distribución.
- **Colaboración e involucración profunda de las empresas del sector** en el diseño del programa y contenido y en la impartición de las materias.
- Amplias posibilidades de **networking**.
- Facilidades del acceso con **ayudas de matrícula** y la **oferta de prácticas** en las empresas colaboradoras.
- **Alta empleabilidad** (superior al 90%).

Toda la información relevante relativa al mismo se encuentra disponible en la página web de la cátedra.





Información adicional:

Objetivo



Formar profesionales del sector del retail y dotarles de habilidades enfocadas a trabajar en un entorno omnicanal y de transformación digital, capaces de dirigir equipos y gestionar negocios en formato físico y/o digital, con un enfoque centrado en el cliente y basado en los datos y la información

Dirigido a ...



Titulados universitarios o personas que estarían en disposición de alcanzar el título en el curso de graduación del postgrado. A falta de ello, podrán optar las personas con amplia experiencia profesional acreditada relacionada con el sector retail (matriculados a través de microcredenciales)

Salidas profesionales



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

Metodología



Metodología participativa, con una continua interacción entre los alumnos y los profesionales de las empresas de retail. La participación se produce tanto en el aula como en las diferentes visitas que se programan a los establecimientos de las empresas y/o las clases impartidas en las instalaciones de las empresas

Adicionalmente, parte importante de la metodología del Máster es la participación de los alumnos/as en proyectos reales de las empresas colaboradoras que han de realizar en equipo y de forma conjunta con los propios trabajadores de la empresa

Empresas colaboradoras



Universidades colaboradoras:



Programa



- MÓDULO 1: El sector de la distribución comercial.*
- MÓDULO 2: Logística y diseño de redes de distribución comercial.*
- MÓDULO 3: Análisis de clientes para la toma de decisiones.*
- MÓDULO 4: Estrategias comerciales y gestión del punto de venta.*
- MÓDULO 5: Gestión de RRHH y habilidades directivas en retail.*
- MÓDULO 6: La transformación digital en el sector retail.*
- MÓDULO 7: Entorno legal de la distribución comercial.*
- TRABAJO FIN DE MÁSTER**



Ayudas de matrícula

15 ayudas de matrícula de 3.000 euros ofrecidas por la Fundación Ramón Areces

Prácticas en empresas



Directores

María José Sanzo Pérez

Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Administración de Empresas, Área de Comercialización e Investigación de Mercados



Eduardo Estrada Alonso

Facultad de Derecho, Departamento de Derecho Privado y de la Empresa, Área de Derecho Civil

Silvia Cachero Martínez, Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Administración de Empresas, Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Programa docente desarrollado

MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Formatos comerciales: Visión panorámica y tendencias

Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial

Los formatos mayoristas: Cash&Carry

El pequeño comercio detallista (I): El caso ALBIÑANA

El pequeño comercio detallista (II)

Visita a Campoastur Oviedo

Asociacionismo comercial (I): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos

Asociacionismo comercial (II): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias



Asociacionismo comercial (III): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro

Asociacionismo comercial (IV): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs

Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución

Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

Visita Economato de Mieres

MÓDULO 2: LOGÍSTICA Y DISEÑO DE REDES DE DC

Diseño de redes de distribución

Nuevas tendencias en el ámbito de la logística

La internacionalización de empresas de distribución comercial

Innovación en logística. Experiencia de CAPSA

Localización de empresas detallistas

Sesión introductoria (IKEA)

Estrategia logística (IKEA)

Visita plataforma logística de Supermercados masymas

Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Estrategias comerciales centradas en el consumidor

Customer Journey

Valor percibido y fijación de precios

La importancia de diseñar el viaje del cliente. Visita Tienda EDP

Aplicaciones del neuromarketing

Sistemas de información e investigación de mercados: KANTAR WORLDPANEL

Investigación y gestión de las emociones

Proyectos de Big Data y Machine Learning para retail

Visita a ALCAMPO Valle del Nalón

Impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista



MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista
Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del fabricante
Estrategia de precio y negociación con fabricantes
Visita a DECATHLON Lugones
Gestión financiera de la empresa
Técnicas de venta y negociación
De la tienda a la marca: por qué y cómo construir tu marca
El valor de la marca
Sesión ventas físico y remoto, sesión en IKEA
Sesión ventas físico y COMIN, sesión en IKEA
Diseño y planificación punto de venta: Merchandising y gestión por categorías
Visual merchandising
Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas
Gestión de crisis y comunicación estratégica
Calidad y recuperación del servicio
Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito
La RSC en el sector de la distribución comercial (I, II)
Visita masymas Parque Principado
Trayectorias profesionales en el sector retail
Visita Centro Comercial Salesas
Comercio justo
Visita a LEROY MERLIN Gijón: Estrategia Comercial
Gestión de clientes
Sesión marketing e IKEA Dood (sesión en IKEA)
Sesión Customer Físico y Customer Contact Center (sesión en IKEA)

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

"Armando" equipos (sesión en IKEA)
Liderazgo sesión 1 (sesión en IKEA)



Gestión de recursos humanos y equipos en retail (I), (II), (III)
Desarrollo sesión 1 (sesión en IKEA)
Liderazgo sesión 2 (sesión en IKEA)
Desarrollo sesión 2 (sesión en IKEA)
Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
Selección de personal en el sector retail
Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
Coaching para el liderazgo de equipos comerciales (I), (II)
La gestión del talento en CAPSA FOOD
Visita CAPSA fábrica Granda
La gamificación como eje de desarrollo de las personas (sesión en IKEA)

MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

Tecnologías habilitadoras para el negocio (I), (II)
La tecnología en el retail y ERPs SAP
Gestión de la cadena logística con SAP ERP (I)
Gestión de la cadena logística con SAP ERP (II)
Gestión de la cadena logística con SAP ERP (III)
Omnicanalidad, Gestión de las ventas y Stock en tiempo real: SAP CAR
Reaprovisionamiento en retail: Escenario práctico con SAP F&R
Customer Relationship Management (I)
Customer Relationship Management (II)
Gestión documental en los procesos de negocio y Medios de pago
Transformación digital sector retail
Ventajas e inconvenientes para el comercio de vender a través de Marketplaces
Nuevas tendencias tecnológicas
Futuro del retail. Metaverso
Estrategias de planificación de campañas social media(I)
Social Intelligence y marca personal



Estrategias de planificación de campañas social media, social commerce y omnichannel (II)

Estrategia SEO/SEM (I), (II), (III)

Entorno digital de la distribución: Commerce (I), (II)

Mobile Commerce (I), (II)

La Transformación Digital, un viaje sin retorno

Metodologías de Big Data y Machine Learning para retail

Gestión de redes sociales

MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Introducción al derecho: marco jurídico de la distribución comercial.

La responsabilidad del empresario

Comercio minorista

Defensa de la competencia y ayudas de Estado

Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial

Urbanismo y horarios comerciales

Urbanismo comercial

Los expedientes sancionadores de consumo

Convenios colectivos

Derechos de los consumidores y usuarios

Compravente nacional y transfronteriza (I)

Compravente nacional y transfronteriza (II)

Arrendamiento del local de negocio

Régimen de propiedad horizontal

Contratos de distribución

El contrato internacional de distribución

Causas de resolución de los contratos de distribución

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÓDULO SUPLEMENTARIO: PRÁCTICAS OPTATIVAS EN EMPRESAS



OPCIÓN MICRO CREDENCIALES:

Existe la posibilidad de cursar el Máster en Retail a través de micro credenciales (cada módulo se oferta como una micro credencial). Aquellos alumnos que carezcan de titulación tendrán que acogerse a esta alternativa, matriculándose en todas las micro credenciales. Adicionalmente, y siempre que haya plazas disponibles, también se podrá cursar de forma independiente cada uno de los módulos, que tendrán un precio proporcional a la duración en horas de los mismos.

3.2. VI Edición del Máster de Formación Permanente en Retail

Las sesiones presenciales de la VI Edición del Máster en Retail se impartieron desde el 22 de septiembre de 2022 hasta el 25 de mayo de 2023. Durante el mes de junio seis de los estudiantes del máster realizaron sus prácticas remuneradas en El Corte Inglés en Madrid. La presentación y defensa de los Trabajos Fin de Máster tuvo lugar el 3 de julio de 2023 y el acto de Entrega de Diplomas se celebró el 5 de julio de 2023.

En esta edición se matricularon en el máster **20 alumnos**.

Listado de alumnos/as de la VI Edición del Máster en Retail

1	BENTO DA SILVA, LAURASOFÍA	Grado ADE bilingüe Cátedra FRA de DC	
2	BERMÚDEZ PASTOR, DANIEL	Grado Comercio y Marketing	
3	ESCALADA MARÍN, FERNANDO PELAYO	Grado en Economía	
4	FERNÁNDEZ MARCOS, ELENA	Ikea	

Listado de alumnos/as de la VI Edición del Máster en Retail

5	FLÓREZ FERNÁNDEZ, BELÉN	Grado Traducción e Interpretación FUCOMI	
6	FREIRE IGLESIAS, SILVIA	Grado Ed. Infantil Ikea	
7	FUENTE SANZ, ALFONSO DELA	PCEO Ade y Derecho	
8	GARCÍA FERNÁNDEZ, DAVID	Diplomado en Trabajo Social Ikea	
9	GONZÁLEZ SÁNCHEZ RÍO, M.ª SOFÍA	Ingeniero Tec Informática de Gestión El Corte Inglés	
10	GORDILLO ARROYO, OLGA	Técnica Superior en Administración y Finanzas Blucó Comercio Electrónico	
11	GORDILLO MANGUE, TAMARA	Grado ADE Proa Sur S.L.	
12	HERES FERNÁNDEZ-LADREDA, PAULA	Grado ADE Ikea	
13	ISTILLARTE VALIENTE, RAUL	Grado ADE EDP	
14	LAGO MENÉNDEZ, LUIS ENRIQUE	Maestro Educación Física El Corte Inglés	
15	LLAMAS GONÁLEZ, ESTELA	PCEO ADE y Derecho	
16	MARCOS ÁLVAREZ, EVA	Grado Comercio y Marketing bilingüe HORTONA S.L.U.	

Listado de alumnos/as de la VI Edición del Máster en Retail

17	MENÉNDEZ ÁLVAREZ, DAVID	Diplomado Magisterio Leroy Merlin	
18	MENÉNDEZ GONZÁLEZ, JOSÉ ÁNGEL	Téc. Especialista en informática El Corte Inglés	
19	NORIEGA FERNÁNDEZ, PAULA	Grado ADE	
20	RUIZ SÁNCHEZ, ANA	El Corte Inglés	

De ellos, **9 fueron estudiantes que accedieron al curso gracias a los convenios** suscritos con las diversas empresas del sector del retail colaboradoras (4 procedían de El corte Inglés, 4 de IKEA ASTURIAS y 1 de Leroy Merlin). Concretamente, los trabajadores de El Corte Inglés fueron los siguientes:

- Ana Ruíz: Jefa de la marca propia mujer, Gijón
- Luis Enrique Lago: Jefe de muebles, cocinas, baños, electrodomésticos y Decorstudio, Avilés
- María Sofía González: Jefa de las divisiones de cultura y ocio, y juguetes y videojuegos y del área de artículos de viaje, Oviedo
- José Ángel Menéndez: Responsable del área de imagen y sonido, informática, fotografía y soluciones y servicios, Gijón

Los restantes **11 alumnos asintieron previo abono de la matrícula**. La selección se realizó mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: (1) puntuación obtenida en la correspondiente titulación universitaria, (2) formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, (3) experiencia profesional en el sector de la distribución y (4) entrevista personal.



Estos 11 alumnos se beneficiaron de una de las **ayudas de matrícula** financiadas por la Fundación Ramón Areces. 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:

- Curriculum vitae (expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados, como estancias en el extranjero por motivos académicos, conocimiento acreditado de idiomas y contratos con empresas, investigación, publicaciones y otros cursos recibidos). Ponderación del 50%.
- Criterios económicos vinculados con la renta familiar y la situación económica personal. Ponderación del 30%.
- Procedencia del alumno de Comunidades Autónomas diferentes a la del Principado de Asturias o de países extranjeros. Ponderación del 20%.

La **procedencia de los alumnos en cuanto a la titulación de la que disponen es variada**: Grado en ADE (5), PCEO ADE + Derecho (2), Grado en Comercio y Marketing (2), Grado en Economía (1), Grado en Traducción e Interpretación (1), Grado en Educación Infantil (1), Diplomatura en Trabajo Social (1), Diplomatura en Magisterio (1), Ingeniería Técnica Informática de Gestión (1), Técnico Superior en Administración y Finanzas (1), Maestro de Educación Física (1) y Técnico Especialista en Informática (1).

Como novedad, este curso se ha abierto la puerta a la **matriculación vía micro-credenciales** (una por cada módulo del Máster), para poder dar cabida, en el caso de que existan plazas libres, a profesionales del sector que carezcan de titulación (podrían matricularse de alguna o de todas). En esa edición una alumna ha accedido de esta manera (y se ha matriculado en todas).

También ha sido el primer curso en el que **El Corte Inglés** se ha sumado a la iniciativa del máster a través de la cual las empresas colaboradoras proponen **proyectos para que los alumnos trabajen en equipo**. Concretamente, el



Grupo ECI ha propuesto dos proyectos. Sus tutoras han sido Ana Belén García Salgado (*Directora de RRHH de ECI Avilés*) y Fuencisla Cid (*Directora de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marketing y Sostenibilidad en Galicia y Asturias*). El primero de los proyectos consistió en el diseño de un proceso de *onboarding* como parte de la estrategia de RRHH de El Corte Inglés. El segundo tenía como objetivo determinar cómo generar experiencias de marca y crear comunidades locales lideradas por los especialistas de la empresa que generen un vínculo de pertenencia, preferencia de marca y fidelización entre diferentes públicos objetivo.

Las sesiones de formación de El Corte Inglés dentro del Módulo de *Gestión de Recursos Humanos y Habilidades Directivas en Retail* tuvieron lugar el 8 y 14 de febrero de 2023, impartidas por José Enrique Hernán y Enrique Cubero.

Se ha realizado una **evaluación continua del aprendizaje** de los alumnos a través del control de asistencia, entrega y discusión de casos prácticos, dos exámenes y la elaboración de dos trabajos: el primero de ellos en grupo, propuesto por las empresas colaboradoras (los dos antes mencionados de El Corte Inglés y otros dos ofertados por IKEA Asturias) y tutelado por profesionales de cada una de estas empresas. El segundo, de carácter individual, fue el prescriptivo Trabajo Fin de Máster que se defendió ante un Tribunal en el mes de julio de 2023 y que fue tutelado por investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo. En la sesión de presentación y defensa de los TFGs los alumnos han analizado la situación actual y efectuado una propuesta de futuro para diversas enseñanzas/formatos comerciales: Parque Principado, Cafento, Electrónica Llano, Primark, Raw, Alimerka, masymas, H&M, Dia, Club del Gourmet, Tienda Animal, Vans, Casa del Libro, Mercadona, Centro Comercial Los Prados, Inditex, Sargadelos, Amazon, de la Uz y Costco.

En la edición 2022-2023 del Máster en Retail se realizaron un total de **14 prácticas remuneradas en las empresas colaboradoras** (para un total de 8 estudiantes interesados):



Los **resultados de las encuestas de satisfacción** realizadas a los estudiantes han sido muy positivos. Los alumnos han expresado una opinión muy favorable sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Máster.

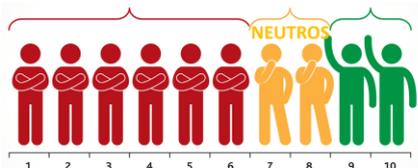
CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



8,27

(Como regla general, un valor muy bueno del CSAT está por encima de 8)

DETRACTORES **PROMOTORES**



NPS=35

(6 promotores, 11 neutros y 0 detractores)

NPS = % 😊 - % 😞



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



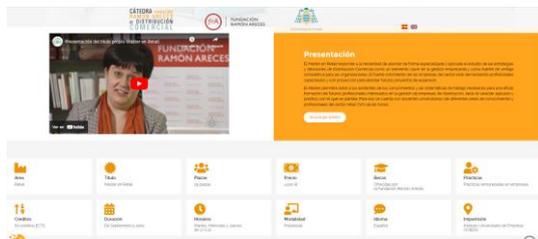
Universidad de Oviedo





La **difusión** de la VI Edición del Máster en Retail se realizó por medio de las siguientes actividades:

- Presentación del título en las aulas de los distintos grados de la Universidad de Oviedo
- 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).



- Difusión de información en Redes Sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2022-2023 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.



Máster de Formación Permanente en Retail



Home > Estudia > Títulos propios y formación continua > Título propio de Máster de Formación ... > Máster de Formación Permanente en ...

Estudia

- ▶ Título propio de Máster de Formación Permanente
- ▶ Máster en Formación Permanente en Adicciones: Perspectiva Biopsicosocial
- ▶ Máster de Formación Permanente en Atención Temprana
- ▶ Máster de Formación Permanente en Cirugía Oral e Implantología
- ▶ Máster de Formación Permanente en Dirección de Empresas MBA Ejecutivo
- ▶ Máster de Formación Permanente en Dirección de Operaciones y Lean Six Sigma (Green Belt)

Máster de formación permanente en Retail

Datos generales

Idiomas: Español

Plazas: 25 (6 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)

Número mínimo: 16

Duración:

- 9 meses presenciales (60 créditos ECTS) (septiembre 2023- mayo 2024)
- Prácticas voluntarias (septiembre 2023-octubre 2024)

Precio: 4.500 euros

Requisitos:

Los alumnos deberán ser titulados universitarios (graduados, licenciados, ingenieros, diplomados) o bien profesionales directamente relacionados con el sector de la distribución comercial que carezcan de titulación, siempre y cuando acrediten documentalmente esta profesionalidad y reúnan los requisitos legales para cursar estudios en la universidad.



¿En qué puedo ayudarte?



- Envío de información por e-mail a bases de datos de alumnos que terminan sus estudios.
- Envío de información por e-mail a bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Difusión de dípticos impresos relativos al Máster.

Máster en Retail

¿TE INTERESA?

70% horas impartidas por empresas

Prácticas remuneradas Asturias y Madrid

15 AYUDAS de matrícula

Networking

El Corte Inglés, IKEA, Alcampo, CAPSA FOOD, DECATHLON

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, MODELOS DE NEGOCIO OMNICANAL, MODELOS DE NEGOCIO CENTRADOS EN EL CLIENTE, COMERCIO ELECTRÓNICO, COMERCIO SOSTENIBLE, MARKETING DE EMOCIONES Y EXPERIENCIAS

Ciencias Sociales y Jurídicas

Universidad de Oviedo
TÍTULOS PROPIOS

2022/2023

Máster en Retail
6ª Promoción

Organiza: FUNDACIÓN RAMÓN ARECES CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Empresas colaboradoras: El Corte Inglés, Alcampo, inetum, Leroy Merlin, IKEA ASTURIAS, DECATHLON, CAPSA FOOD

<http://iude.uniovi.es/>
www.uniovi.es/titulos/titulospropios
infopostgrado@uniovi.es

Jude, C.I. CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADO, Universidad de Oviedo

- Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el curso.
- Difusión de vídeo promocional del Máster en Retail a través de diferentes plataformas.
- Difusión a través de la Asociación Española de Retail (AER).



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

3.3. Acto de entrega de diplomas de la VI Edición del Máster en Retail

El miércoles 5 de julio de 2023 tuvo lugar, en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la Entrega de Diplomas a la VI Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

D. Ignacio Villaverde Menéndez

Excelentísimo Sr. Rector de la Universidad de Oviedo

D. Guillermo Olavi Pérez Bustamante Ilander

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D^a. M^a José Sanzo Pérez

Directora de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Manuel Azcona de Arriba

Director de Comunicación de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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

ENTREGA DE DIPLOMAS
VI EDICIÓN MÁSTER EN RETAIL

CONFERENCIA

**LA ECONOMÍA ESPAÑOLA
EN EL NUEVO CONTEXTO
INTERNACIONAL**

05 JULIO 2023
17:00

PARANINFO
EDIFICIO HISTÓRICO
UNIVERSIDAD DE OVIEDO

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

IUDE
ESCUELA DE NEGOCIOS
Universidad de Oviedo

D. Miguel Sebastián Gascón
Profesor de Economía
Universidad Complutense de Madrid



Con motivo de este evento, **D. Miguel Sebastián Gascón**, ex Ministro de Industria, Turismo y Comercio (2008-2011), doctor por la Universidad de Minnesota y profesor de economía de la Universidad Complutense de Madrid, imparte la conferencia "*La economía española en el nuevo contexto internacional*".

CONCLUSIÓN

El profesor Sebastián estructuró la conferencia en torno a cuatro escenarios, combinando las dimensiones "*largo plazo*" y "*corto plazo*", por un lado, y "*España*" y "*global*", por otro.

1. **Global/largo plazo.**

En este primer escenario el conferenciante reflexionó sobre las tendencias globales a largo plazo, destacando dos factores: (1) el hecho de que el crecimiento medio de la economía mundial en el periodo 1960-2020 ha sido del 3,5% (real), si bien se ha tratado de un crecimiento desigual por países/regiones, de forma que se está observando un traslado del centro de gravedad económico global hacia China y el resto de Asia, y (2) África es el continente en el que más crece la población, mientras Asia, Norteamérica y Latinoamérica/el Caribe se encuentran estancados y Europa se enfrenta a una disminución de su población.

2. **Global/corto plazo.** En este caso la conferencia se centró en cuestiones como los efectos de la inesperada guerra convencional en Ucrania, la inflación y la política monetaria. Concretamente, el profesor Sebastián explicó el choque de oferta negativo (precios del petróleo, gas, materias primas agrícolas) que ha supuesto el escenario internacional para los países importadores. También identificó cuáles están siendo los países perdedores (Ucrania, Rusia, Europa, Japón, China, emergentes Asia o India) y los ganadores (USA, El Golfo, Argelia, Nigeria, Venezuela, México o Colombia). Comentó, adicionalmente, que (1) los precios de la energía han vuelto a los niveles previos a la pandemia (en el caso del petróleo)



y por debajo (en el caso del gas), (2) el indicador de “cuellos de botella” del comercio marítimo frenó su escalada y lleva ocho meses de fuertes descensos, de manera que su traslación a los precios industriales de la UE en 2023 contribuye a la desinflación de los países desarrollados, (3) el impacto de la guerra de Ucrania sobre la economía real mundial ha sido limitado, muy inferior al que se produjo con la crisis de la COVID-19 o la crisis de 2008, (4) pero su impacto sobre la inflación ha sido muy significativo, sobre todo en los países emergentes (choque de demanda).

3. **España/corto plazo.**

Se destaca que 2022 fue un año en el que se erró notablemente en las previsiones de crecimiento del PIB por parte de los distintos organismos e instituciones (el crecimiento real fue muy superior al previsto). También en 2023 las previsiones han ido actualizándose al alza, acercándose a las del gobierno o, incluso, superándolas. El balance a corto plazo, en términos de crecimiento e inflación, es favorable para España. Las “luces” del escenario para España a corto plazo son: (1) mayor recuperación que otros países, pero desde niveles más bajos, (2) menor tasa de inflación (excepción ibérica), (3) crecimiento basado en inversión productiva y exportaciones, (4) años de superávit en balanza corriente, (5) ausencia de burbujas, (6) buen crecimiento del empleo (indefinido) y (7) impacto de los Fondos Europeos *Next Generation EU*. Por su parte, las “sombras” se concretan en (1) endeudamiento público (riesgo tipos de interés), (2) dificultad de pactos políticos (“pacto de rentas”), (3) riesgo de efectos de segunda ronda de inflación, (4) dependencia e intensidad energéticas, y (5) bajo crecimiento de la productividad (el “talón de Aquiles” de la economía española).

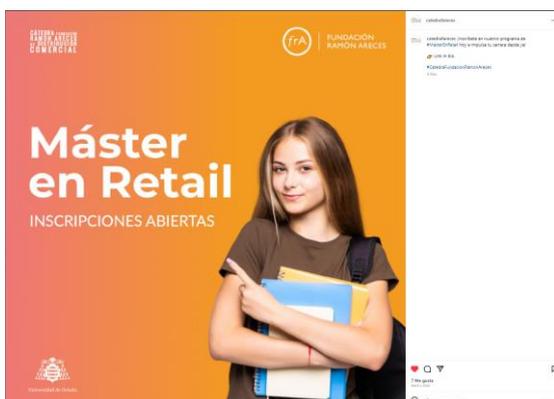
4. **España/largo plazo.**

Finalmente, en el último de los escenarios Miguel Sebastián enumeró la lista de reformas pendientes de la economía española: (1) el desempleo

estructural y la dualidad del mercado de trabajo, (2) el envejecimiento demográfico, (3) la pérdida de peso del sector industrial, (4) un entorno empresarial poco competitivo, (5) un reducido espíritu emprendedor, (6) insuficiente capital humano y tecnológico, (7) la escasa cultura del ahorro (público y privado), (8) un déficit por cuenta corriente crónico, (9) una fuerte dependencia energética, (10) el tamaño empresarial, (11) una excesiva bancarización, (12) un sistema fiscal injusto y complejo, (13) la baja calidad institucional, (14) las desigualdades sociales, y (15) las desigualdades territoriales. Todo ello se traduce en un bajo crecimiento de la productividad.

3.4. VII Edición del Máster de Formación Permanente en Retail

En julio de 2023 salió aprobada por parte de la Universidad de Oviedo la oferta de la **VII Edición del Máster de Formación Permanente en Retail**, que se ha procedido a difundir a través de los canales habituales, a los que este curso hay que añadir como novedad la **campaña en redes sociales y en Google Ads** realizada por thinkabit.





FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo



Otro año más se contó con la colaboración de la Asociación Española de Retail (AER) para la promoción.

frA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Universidad de Oviedo

IUDE ESCUELA DE NEGOCIOS Universidad de Oviedo

VII Máster en Retail

¿TE LO VAS A PERDER?

70% HORAS IMPARTIDAS POR EMPRESAS

PRÁCTICAS REMUNERADAS ASTURIAS Y MADRID

15 AYUDAS DE MATRÍCULA

ESCAÑA ESTE CÓDIGO QR Y ENTÉRATE!

AER Asociación Española de Retail

www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es
catedrafarecesdc@uniovi.es
98 510 28 47 - 628 30 77 64



Los periodos de preinscripción y matrícula fijados por la Universidad de Oviedo han sido los siguientes:

- **Plazo general de preinscripción:** del 5 de julio a 16 de agosto
- **Publicación de listas provisionales de admitidos:** 5 de septiembre
- **Reclamaciones a las listas provisionales:** 6 y 7 de septiembre
- **Listas definitivas:** 11 de septiembre
- **Plazo general de matrícula:** 12 a 22 de septiembre

Al final de todo este proceso se han matriculado en el Máster un total de **13 estudiantes en la modalidad de pago de matrícula**, a los que hay que añadir otros **9 estudiantes que accedieron al curso a través de los convenios** suscritos con las empresas colaboradoras. Las clases dieron comienzo el 19 de septiembre de 2023.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

CALL FOR PAPERS
Legal accountability of AI
University of Valencia (Spain)
October 13-14, 2022

4 **Actividades de investigación**
2022-23

Facultad de
Economía y
Empresa
School of
Economics
and Business

CATEDRA
FUNDACION
RAMON ARECES
DE DISTRIBUCION
COMERCIAL

En esta sección de la Memoria de Actividades se detallan las actuaciones relacionadas con la **promoción de la investigación.**

- 4.1 XV Reunión Científica
- 4.2 Proyectos de investigación/ayudas
- 4.3 Tesis doctorales
- 4.4 Seminarios de investigación
- 4.4 Congresos

4.1. XV Reunión Científica

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

XV Reunión Científica

Transitando hacia una Producción y Consumo Responsables

CONTRIBUCIONES AL ODS12

2 de mayo

10:30h – 13:30h,
16:00h – 19:45h

Sala de grados
Facultad de Economía y
Empresa
Universidad de Oviedo

Inscripciones

10:30H INAUGURACIÓN
10:45H CONFERENCIA

DEIRDRE O'LOUGHLIN
KEYNOTE SPEAKER
Kenny Business School,
University of Limerick, Ireland

12:00H MARKETING COLLOQUIUM

MESA REDONDA
16:00H "CONSUMO SOSTENIBLE"

ELVIRA FERRER BERNAL
Universidad de Murcia,
España

PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ
Universidad de Cantabria,
España

CHRISTIAN MÉNDEZ LAZARTE
Universidad de Lima,
Perú

MESA REDONDA
18:00H "SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE VALOR"

LUIS ROMÁN ARCINIEGA GIL
Université Catholique de Lille,
Francia

LIDIA VIDAL MELIÁ
Universidad Jaume I,
España

SOFIA GARCÍA TORRES
Universidad de Deusto,
España

Organiza

Colaboradores

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Nuria García Rodríguez
Primitiva Pascual Fernández
M^{ra} Eugenia Fernández Moya

Universidad de Oviedo

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

Bajo el título "*Transitando hacia una producción y consumo responsables. Contribuciones al ODS12*", el 2 de mayo de 2023 se celebró en la Facultad de Economía y Empresa la **XV Reunión Científica**.

La jornada consistió en una **conferencia** impartida por una investigadora internacional, **dos mesas redondas** relacionadas con el tema de la reunión en las que participaron jóvenes investigadores, y un **Marketing Colloquium** que reunió al investigador invitado con los ponentes de las mesas.

Formato: presencial + online

162 inscritos

Como novedad, este curso la Reunión Científica **combinó un doble formato, presencial y online**. La conferencia de la investigadora invitada, la profesora Deirdre O'Loughlin, tuvo lugar de manera presencial, mientras que las mesas redondas y el *Marketing Colloquium* se celebraron virtualmente, con el propósito de facilitar la asistencia a los jóvenes investigadores (muchos de los cuales se encuentran realizando alguna estancia de investigación fuera de España).

KEYNOTE SPEAKER: D^a. DEIRDRE O'LOUGHLIN



D^a. Deirdre O'Loughlin

Associate Professor of Marketing, Kemmy Business School, University of Limerick, Irlanda



**UNIVERSITY OF
LIMERICK**

Prof. Deirdre O'Loughlin · 3er
Associate Professor of Marketing, Kemmy Business School, University of Limerick



CONCLUSIÓN

La intervención de **Deirdre O'Loughlin** (profesora de marketing e investigadora de la Kemmy Business School, University of Limerick, Irlanda) buscó dar visibilidad y concienciación sobre la sostenibilidad entre los estudiantes.



La ponente comenzó explicando qué es la sostenibilidad. En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como todo aquello que permite *"satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias"*. Hoy en día, con la creciente amenaza del cambio climático, se deben realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte o impacte de forma negativa a las generaciones futuras.

Relató que el consumo sostenible promueve el uso de servicios y productos que respondan a las necesidades básicas y mejoren la calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, además de tener en cuenta la generación de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (OECD, 2012).

La conferenciante también resaltó la importancia de que la sostenibilidad sea un proyecto político, reconociendo el poder de las relaciones entre los diferentes grupos sociales (empresas, consumidores, etc.) y los sistemas de valores culturales (medio ambiente, la soberanía de los consumidores, el colectivismo, el individualismo). Enfatizó que la gente necesita sentirse conectada, emocional y socialmente.

En el transcurso de la conferencia dio a conocer diferentes ejemplos de aplicación de la sostenibilidad en diferentes sectores y ámbitos de actividad, como la educación, las corporaciones, el contexto financiero, el turismo, la moda, y los derechos y responsabilidades de los consumidores.

Finalizó su disertación subrayando que la sostenibilidad es la clave del futuro en el marketing, el consumo y para nuestro planeta, que todos estamos implicados en esto y que es hora de actuar ya.



MESAS REDONDAS

La XV Reunión Científica se ha articulado en torno al desarrollo sostenible y, en concreto, se ha centrado en el ODS12, enfocado a una producción y consumo sostenibles. En consecuencia, se ha abordado el **desafío de la sostenibilidad desde las dos perspectivas: demanda y oferta**. Así, por un lado, se ha tratado el consumo sostenible, haciendo hincapié en el papel de los consumidores como “agentes de cambio” esenciales para impulsar un modelo de consumo más acorde con las necesidades del medioambiente y que contribuya a crear una sociedad más justa. Por otro, a lo largo de la reunión se han revisado los principales retos de las organizaciones ante el ODS12, evaluando su papel para alcanzar una producción y consumo sostenibles en un contexto de transición digital y ecológica como el actual.

Conclusiones de la Mesa Consumo Sostenible





"La comunicación en redes sociales del packaging sostenible"

Elvira Ferrer Bernal
Universidad de Murcia

CONCLUSIÓN

El Informe sobre el Índice de Desperdicio de Alimentos publicado por Naciones Unidas (2021) revela que más de 930 millones de toneladas de alimentos vendidos en 2019 se tiraron a la basura. En otras palabras, alrededor del 17% de los alimentos producidos en el mundo van directamente a parar a los contenedores de basura, con las consiguientes consecuencias medioambientales. Una de las causas de este desperdicio es la relativa a la corta vida útil de los productos, relacionado, en gran medida, con el envasado de los alimentos. Así, el envase constituye un factor crítico en la búsqueda de un consumo sostenible de alimentos.

Los envases tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Es un tipo de sobrante que implica realizar acciones adicionales por parte del consumidor, como sacar la basura o reciclar. Como tal, los consumidores han desarrollado percepciones negativas de los envases; sin embargo, su papel en la industria alimentaria es esencial. Por ejemplo, el envasado de alimentos en diferentes tamaños permite una mejor distribución y dosificación de los alimentos para familias de diferentes tamaños y preferencias, las etiquetas que indican la fecha de caducidad garantizan un consumo más seguro y una mejor gestión de los alimentos, mientras que los diferentes materiales permiten extender la vida útil de los productos alimenticios.

En la actualidad, los envases de la industria alimentaria se enfrentan a retos relacionados con la sostenibilidad en lo que respecta a los materiales de envasado, su composición, la forma en que se fabrican y se incorporan a los procesos de producción, pero también la reciclabilidad y la biodegradabilidad.

Por otra parte, si bien es cierto que los consumidores tienen actitudes positivas hacia los plásticos reciclados y biodegradables como materiales sostenibles, las redes sociales ofrecen hoy en día un indicador accesible del carácter emocional de los comentarios publicados por empresas y particulares que pueden ser de alto interés para el diseño e implementación del diseño y las decisiones de envasado de alimentos. En este sentido, Twitter es una de las fuentes más accesibles para estudiar mensajes en redes sociales y resulta útil para analizar el significado y las emociones en las interacciones de empresas y consumidores.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el discurso público sobre el envasado sostenible de alimentos y las principales características de ese discurso. Más concretamente, se centra en los temas tratados (como materiales, tamaños, etc.), la red de asociaciones, la polarización de los sentimientos y el compromiso. Sus resultados muestran cómo un producto principal e instrumento de comunicación, como es el envase, puede influir en el esquema público asociado al producto y en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.



"Comportamiento del consumidor en redes sociales: factores que influyen en la intención de compartir información de destinos turísticos sostenibles"

Patricia Martínez García de Leaniz
Universidad de Cantabria

CONCLUSIÓN

El aumento del daño ecológico, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la relevancia de los derechos humanos y el comercio justo, así como la sobreexplotación de ciertos destinos han convertido el desarrollo sostenible en la industria del turismo en un tema cada vez más urgente. De este modo, las empresas turísticas deben implementar programas de Responsabilidad Social (RS) para reducir los efectos negativos del crecimiento global del turismo.

Aunque se han estudiado los problemas asociados con la implementación de prácticas de RS en empresas relacionadas con el turismo, el concepto de RSC *"no es completamente adecuado para el contexto del destino"*. Esto se debe a que las obligaciones sociales de un destino involucran a todas las partes interesadas asociadas y requieren sus esfuerzos combinados para mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Así, en contraste con la RSC, la responsabilidad social del destino (RSD), se preocupa por los esfuerzos combinados de todas las partes interesadas del destino (como el gobierno, las empresas, los ciudadanos locales, etc.) desde una perspectiva integral.

Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en una de las principales herramientas para divulgar los aspectos de sostenibilidad y RSC. En este sentido, las redes sociales tienen una gran influencia, tanto en la demanda como en la oferta de turismo, permitiendo a los destinos interactuar directamente con los visitantes y reaccionar a sus opiniones y evaluaciones fortaleciendo su posición en un mercado cada vez más competitivo.

Para promocionar con éxito su posicionamiento sostenible en los mercados objetivo, los destinos deben comunicar eficazmente sus contribuciones positivas a los procesos ecológicos, sociales y económicos. Sin embargo, se sabe poco sobre la participación de los consumidores con la comunicación de RSC en las redes sociales en la industria turística.

Esta investigación analiza los factores que influyen en la intención de generar eWOM sobre temas de RSD (una publicación sobre un problema ambiental de un destino turístico) a través de una red social específica (Facebook). El modelo propuesto explora cómo los factores relacionados con el receptor (el turista), el emisor (el destino) y el estímulo (la publicación de Facebook) influyen en la respuesta (la intención de compartir). El trabajo incluye la participación social de los turistas, el comportamiento ciudadano de los turistas (CCT), la percepción de RSD y las emociones de los turistas hacia el destino y hacia una publicación específica sobre la sostenibilidad del destino como variables explicativas para investigar una intención conductual específica como resultado.



"Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar"

Christiam Méndez Lazarte
Universidad de Lima (Perú)

CONCLUSIÓN

El desperdicio de alimentos en el hogar tiene diversas consecuencias en el medio ambiente, como el uso inadecuado de los recursos naturales y los gases tóxicos que genera, estando relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. En concreto, la meta 12.3 de los ODS propone reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita a nivel minorista y de consumo para 2030. Esto también incluye el objetivo Hambre Cero (ODS 2), que exige el fin del hambre, el logro de la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y la promoción de la agricultura sostenible. Se espera que los impactos ambientales positivos derivados de la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos también afecten, entre otros, el ODS 6 (gestión sostenible del agua), el ODS 13 (cambio climático), el ODS 14 (recursos marinos) y el ODS 15 (ecosistemas terrestres, silvicultura y biodiversidad), entre otros.

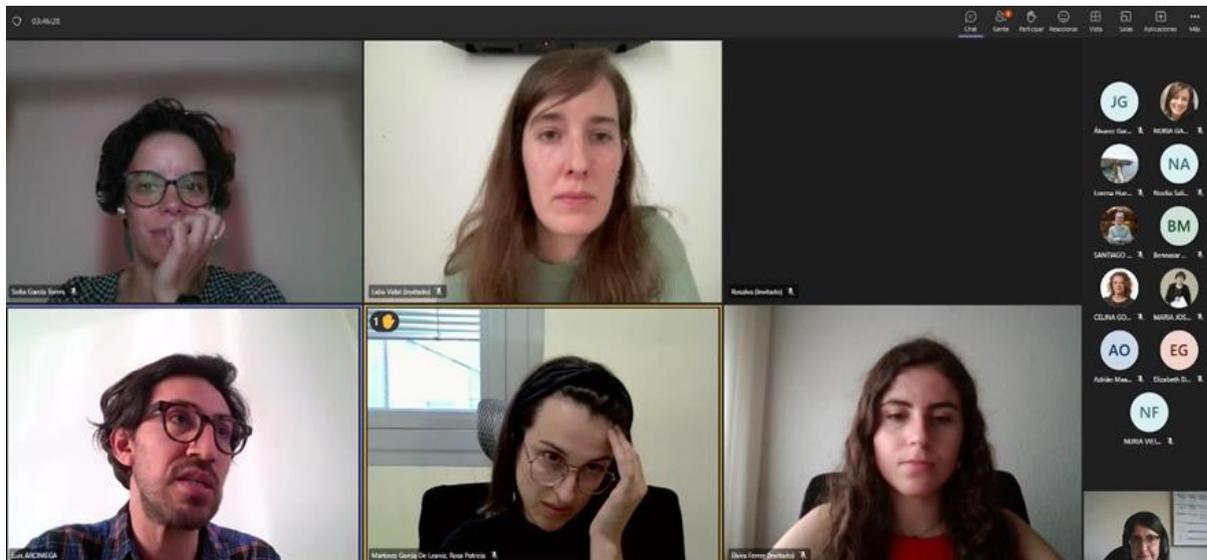
La presente investigación busca analizar el rol que cumplen las rutinas de alimentos en el comportamiento de desperdicio de alimentos, y su relación con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Esta teoría considera la intención como un elemento primario del comportamiento.

Por su parte, la Teoría de la Práctica Social representa un conjunto de varias teorías que contribuye a orientar las políticas ambientales que consideran factores causales y conductores externos para crear en el cambio de comportamiento. Como parte de estas teorías, Stern (2000) propone la Teoría ABC para explicar la diferencia entre actitud, comportamiento y elección, ya que estas personas pueden tener una actitud positiva, por ejemplo, para desperdiciar alimentos, pero sus elecciones pueden verse afectadas por factores externos como rutinas e infraestructura.

Las rutinas alimentarias explican el comportamiento de desperdicio de alimentos, las cuales están fuertemente ligadas a la provisión de alimentos en el hogar. Las rutinas son una forma de elegir los alimentos; este hábito de elección de alimentos proporciona comodidad y previsibilidad.

En el modelo propuesto se va más allá en la comprensión de las decisiones humanas y de la importancia de los hábitos y rutinas frente a un enfoque razonado. Si bien algunas investigaciones previas han propuesto estos dos aspectos como competitivos, sugiriendo que el comportamiento humano se explica por un pensamiento razonado o por rutinas, ninguna investigación previa ha propuesto que las rutinas y los hábitos generen la base de los criterios que se van a seguir para impulsar decisiones posteriores de manera razonada.

Conclusiones Mesa Sostenibilidad en la Cadena de Valor



"Transformación digital sostenible en las empresas: responsabilidad y creación de valor"

Luis Román Arciniega Gil
Universidad Católica de Lille (Francia)

CONCLUSIÓN

La transición digital hace referencia a la integración de las tecnologías digitales en los procesos de producción. Este enfoque cuestiona toda la cadena de valor, puesto que reconoce que la creación de valor se basa en la producción y el análisis de datos, en lugar de la producción de bienes y servicios.

En general, la transición digital suele estar rodeada de un discurso positivo, pero no exento de críticas e interrogantes sobre los beneficios que ofrece. Desde mediados del siglo XIX, se han prometido muchos beneficios en términos de tecnología digital (mayor colaboración entre los actores de la innovación, comunicaciones facilitadas, apertura de los datos públicos, etc.). De hecho, la percepción de los directivos de las empresas sobre la tecnología digital y sus beneficios sigue siendo muy positiva en 2022 (81% en Francia). Sin embargo, estos beneficios se ven fuertemente cuestionados por nociones emergentes como la sobriedad y la responsabilidad digitales. En este contexto, la toma de conciencia de los impactos negativos de la tecnología digital va acompañada de una discusión sobre la idoneidad de esta forma de revolución o evolución.

Existen impactos materiales -no desdeñables- de la tecnología digital, sobre todo en términos sociales y éticos. También, el impacto medioambiental de la digitalización se ha convertido en una preocupación central, sobre todo ante el imperativo de una doble transición: transición digital y transición ecológica. De



hecho, estudios recientes aprecian una falta de vínculo entre la tecnología digital y la RSE en las empresas.

En un enfoque conciliador, surge una propuesta que combina las cuestiones digitales, sociales y medioambientales, principalmente bajo el nombre de *responsabilidad digital de las empresas* (RDE) o *responsabilidad digital corporativa* (RDC). El objetivo es concienciar de la responsabilidad con respecto al diseño y el uso de las tecnologías digitales, sin negar que la tecnología digital es tanto una transformación técnica como un reto estratégico con oportunidades que explorar, pero también un factor de nuevos riesgos que aprehender.

Así las cosas, ante la magnitud de las transformaciones tecnológicas y la aparición de nuevas tecnologías como el big data y la inteligencia artificial (IA), el concepto de RDC propone, por un lado, la protección de los datos como activos intangibles de la empresa, el respeto de los derechos, las libertades y la privacidad de las personas, así como el bienestar de los empleados, los consumidores y las partes interesadas; por otro lado, la RDC propone comprometer también a la empresa en sus dimensiones social y medioambiental. En otras palabras, se trata de valorar los datos y respetar los derechos humanos, tanto dentro como fuera de la empresa, como elementos centrales de un enfoque empresarial responsable, al tiempo que las empresas se muestran capaces de desarrollar estrategias y métodos compartidos con el propósito de reducir los impactos negativos de lo digital y utilizar las tecnologías para la transición ecológica. Los gobiernos y las autoridades públicas pueden jugar un papel clave en esta transición.

"Ecosistemas de servicios sostenibles, experiencia de servicio y modelos de negocio"

Lidia Vidal Meliá
Universitat Jaume I (España)

CONCLUSIÓN

En el contexto actual, alcanzar altos niveles de sostenibilidad es un reto individual que cada vez más organizaciones se plantean. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, a partir de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) y la investigación de servicios transformadores, cobra sentido plantearse, además, el logro de metas sostenibles a nivel del ecosistema del servicio.

El ecosistema de servicio se muestra como una unidad de análisis relevante tanto desde el punto de vista teórico como práctico: redes de empresas coordinadas a través de instituciones que realizan una propuesta de valor sosteniblemente viable que, a través de la co-creación con el cliente, generan experiencia de servicio y satisfacción del cliente.

Un análisis de los destinos turísticos como ecosistemas de servicio permite observar que la percepción de la sostenibilidad de un ecosistema de servicio posee efectos positivos en la satisfacción y la experiencia del cliente.



Los modelos de negocio se plantean como un aspecto clave a tener en cuenta, puesto que pueden dar lugar a diferencias en la sostenibilidad percibida. Así, se observa un comportamiento diferente en función del modelo de negocio del destino. Los autores distinguen entre tres modelos de negocios: destinos de sol y playa, destinos de turismo rural y destinos urbanos. De este modo, se aprecian diferencias significativas entre los destinos urbanos y no urbanos, incluyendo dentro de estos últimos a los destinos con un modelo de negocio de sol y playa y con un modelo rural.

En los destinos no urbanos existe un efecto directo y significativo entre la sostenibilidad percibida y la satisfacción del cliente. Este efecto es más alto si se compara con los destinos con modelo de negocio urbano. Si bien en los destinos urbanos la relación entre ambas variables es menor, ésta es también significativa. Esta misma circunstancia sucede cuando se analiza el efecto mediador de la variable experiencia del cliente en la relación entre la sostenibilidad percibida y la satisfacción del cliente. Una posible explicación sería que en los destinos no urbanos la actividad turística tiene un peso más relevante en su economía, mientras que los destinos urbanos están mucho más diversificados y, por tanto, el turista percibe en menor grado la influencia que su compromiso con la sostenibilidad puede tener en el bienestar de la comunidad local.

La relación entre sostenibilidad percibida y satisfacción del cliente en un ecosistema de servicios ha sido sugerida en trabajos previos; sin embargo, este trabajo muestra, además, el papel clave de la experiencia de servicio como variable mediadora en dicha relación.

Lo anterior permite concluir que existe un impacto directo de la sostenibilidad percibida sobre la satisfacción del cliente, e indirecto a través de la experiencia de servicio, debido a su relación con valores superiores más allá de las necesidades ordinarias del consumidor. Estas relaciones pueden estar moderadas por modelos de negocio basados en la propuesta de valor.

Finalmente, en el trabajo se ha identificado que la contribución económica al entorno local es la dimensión más relevante de la sostenibilidad percibida, seguida de la dimensión medioambiental y de la sociocultural.

"Trazabilidad y transparencia en las cadenas de suministro sostenibles"

Sofía García Torres
Universidad de Deusto (España)

CONCLUSIÓN

Entre los antecedentes clave para la sostenibilidad de las empresas y las cadenas de suministro destacan la trazabilidad y la transparencia. Sin embargo, la trazabilidad y la transparencia siguen siendo una utopía en las cadenas de suministro complejas y globales, hallando en estos casos barreras tanto a nivel práctico como teórico.



Ante esta situación, se presenta un doble objetivo de trabajo. En primer lugar, se propone comprender la sostenibilidad, la trazabilidad y la transparencia, para posteriormente contribuir al desarrollo de estos tres fenómenos (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia) en el contexto particular de la industria de textil-moda.

En la industria de textil-moda el avance de estos tres fenómenos se reconoce especialmente necesario. Por una parte, esta industria destaca por los altos riesgos ambientales y sociales asociados a sus actividades. Por otra parte, debido al carácter complejo, intensivo en mano de obra y geográficamente disperso de sus cadenas de suministro.

Los autores desarrollan una investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos, así como conocimientos académicos y de la industria de textil-moda a lo largo de tres estudios conectados secuencialmente. A partir de una revisión integrativa de la literatura se deriva un marco conceptual que describe los tres fenómenos de análisis (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia) en aras de mejorar la comprensión de la trazabilidad y transparencia y su vínculo con la sostenibilidad de la cadena de suministro.

A continuación, sobre la base de este marco conceptual, se lleva a cabo un estudio Delphi con expertos que representan a los stakeholders clave de la industria textil-moda. De este estudio se obtienen definiciones para los tres fenómenos, una aproximación a sus principales elementos impulsores (incluidos actores) y sus barreras y la propuesta de un modelo que vincula la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad. La investigación concluye con un estudio cuantitativo en el que se testa este modelo, utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales sobre datos recopilados a través de encuestas a una muestra de proveedores textiles.

Entre los principales resultados alcanzados cabe destacar la formulación de definiciones que establecen límites claros para la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad en el contexto de las cadenas de suministro de textil-moda. Ambos antecedentes se presentan como condiciones necesarias, pero no suficientes, para lograr la sostenibilidad.

Los autores también proponen la elaboración de una teoría que ayuda a explicar las interrelaciones de los tres fenómenos de análisis (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia), con la participación de la colaboración, que se revela como su impulsor y facilitador clave.

MARKETING COLLOQUIUM

Como actividad adicional de la XV Reunión Científica tuvo lugar el Marketing Colloquium. A través de una sesión online vía la plataforma MS Teams, los jóvenes investigadores participantes en las mesas redondas presentaron sus trabajos ante la profesora O'Loughlin. La profesora O'Loughlin fue comentando a cada ponente

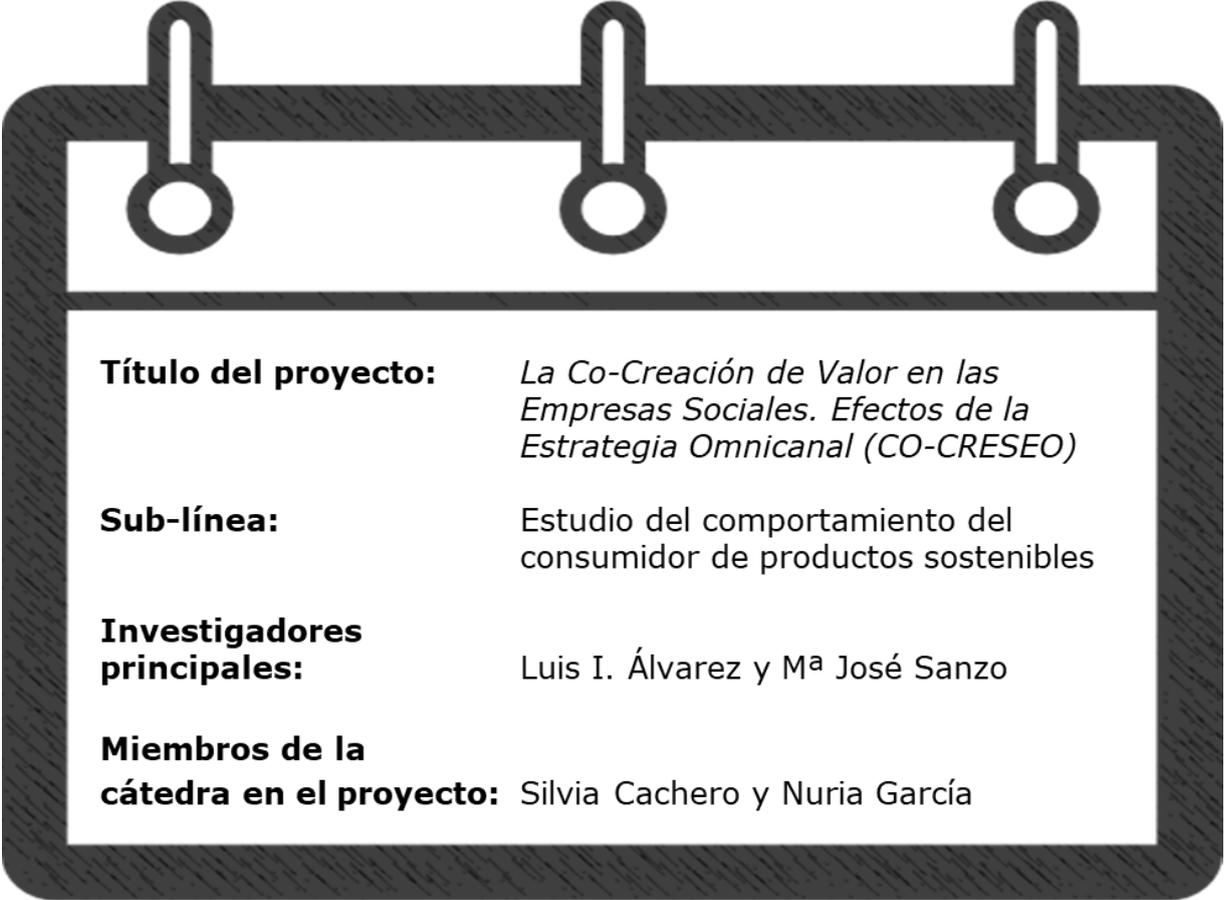


su opinión indicándole una serie de sugerencias de interés en sus objetivos de investigación futuros.

4.2. Proyectos de investigación y ayudas

La Cátedra fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha **patrocinado este curso iniciativas desarrolladas por un proyecto de investigación en curso.**

Proyecto de investigación sobre el comportamiento del consumidor de productos sostenibles



Título del proyecto:	<i>La Co-Creación de Valor en las Empresas Sociales. Efectos de la Estrategia Omnicanal (CO-CRESEO)</i>
Sub-línea:	Estudio del comportamiento del consumidor de productos sostenibles
Investigadores principales:	Luis I. Álvarez y M ^a José Sanzo
Miembros de la cátedra en el proyecto:	Silvia Cachero y Nuria García

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



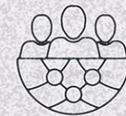
Agenda 2030 de Naciones Unidas

ODS 12

Producción y consumo sostenibles

Empresas sociales

como instrumento para fomentar el
desarrollo sostenible



SOCIAL COMPANY



Falta de estudios que analicen la
perspectiva del consumidor
ante la compra de productos
procedentes de empresas sociales



Objetivo

Análisis del comportamiento del
consumidor de las ofertas
comerciales procedentes de
empresas sociales



Metodología

Revisión bibliométrica sistemática
Técnica Delphi
Encuesta a consumidores

El proyecto de investigación, tras la fase de recopilación de los datos, se encuentra en estos momentos realizando un análisis de los mismos y difundiendo los resultados obtenidos, para lo que cuenta con el apoyo financiero de la Cátedra.

En el curso 2022-2023 los resultados se han materializado en presentaciones/publicaciones en congresos, en capítulos de libro, en revistas de ámbito internacional y en la impartición de una conferencia. A continuación, se expone una síntesis de dichas publicaciones:



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Ponencias en congresos

Congreso: XXXIII Conferencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK 2022 (Valencia, 7-9 septiembre 2022)

Ponencia: Atributos sostenibles vs atributos funcionales de los productos de empresas sociales: la motivación altruista como moderador en el proceso de compra

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

RESUMEN

La creciente preocupación por la sostenibilidad pone de manifiesto la necesidad de adoptar estilos de vida sostenibles para hacer frente a problemas globales como la contaminación, el cambio climático o la pobreza. Por ello, la identificación de los atributos a los que los consumidores dan más valor cuando buscan productos sostenibles resulta de gran interés. El ámbito de aplicación de este trabajo en curso son las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales, y sobre las que la literatura académica todavía es escasa desde el punto de vista del consumidor. Su principal objetivo es analizar la relación entre los atributos de producto (funcionales y sostenibles), la conducta de compra, la satisfacción y la intención de recompra, considerando el papel que puede ejercer la motivación altruista en dicho proceso.

Congreso: XXXIV Congreso Internacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK 2023 (Madrid, 6-8 septiembre 2023)

Ponencia: ¿Razón o emoción? El rol de los atributos de producto y las emociones positivas en la compra sostenible

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña



RESUMEN

El cambio hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, tal y como aboga el ODS 12 incluido en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, precisa de la implicación activa de todos los stakeholders, tanto del ámbito público como privado. Particularmente, los consumidores constituyen un "agente de cambio" fundamental, ya que sus conductas de compra al elegir determinados productos pueden tener repercusiones medioambientales y sociales relevantes. En este sentido, la presente investigación analiza la importancia de diferentes tipos de atributos (funcionales y sostenibles) en la determinación de un comportamiento de compra ético (sostenible) y las consecuentes emociones positivas que pueden emerger de tal compra y que podrían desencadenar en futuros comportamientos pro-sociales. Los resultados revelan que los clientes éticos buscan sostenibilidad, pero también un beneficio utilitario en sus compras sostenibles. Además, resaltan la importancia de este tipo de compras para despertar emociones positivas en el consumidor, lo cual puede impulsar patrones de consumo sostenible en el futuro.

Congreso: XXXII Congreso Internacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa ACEDE 2023 (Alicante, 25-27 junio 2023)

Ponencia: Reinventando la relación consumo-felicidad: la empresa social como aliada del consumidor para un comportamiento prosocial

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

RESUMEN

El consumo ético, en ocasiones, puede verse limitado por la disyuntiva que puede sentir un individuo entre satisfacer sus propias necesidades o contribuir al bienestar social. En este sentido, las Empresas Sociales (ES) pueden ayudar a resolver esta encrucijada permitiendo a sus clientes la realización de compras responsables satisfactorias para sí mismos, como individuos, y para la sociedad en general. El presente trabajo propone un modelo de relaciones causales en el que la felicidad que los clientes de ES experimentan tras su compra hace que valoren la misma de forma satisfactoria, lo que contribuye a incrementar su lealtad hacia las mismas. El estudio se realizó a través de un cuestionario estructurado que permitió recoger datos de 380 compradores de ES. Los resultados muestran cómo los consumidores responsables experimentan un mayor bienestar al sumar al placer de la necesidad cubierta (hedónico) el disfrute de la contribución a su desarrollo personal vital (eudemónico). La felicidad obtenida actúa de impulsor (a través de la satisfacción experimentada) de diferentes fuentes de lealtad (intención de recompra, intención de realizar WOM y predisposición a pagar más).



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Publicaciones en libros

Título del capítulo: "El consumo sostenible y empresas sociales: la influencia de los atributos funcionales y sostenibles en el comportamiento del consumidor" (aceptado, pendiente de publicación)

Edita Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El logro de una producción y consumo responsables es uno de los desafíos a los que tiene que hacer frente la sociedad actual para contribuir a un desarrollo sostenible. En este escenario, las Empresas Sociales (ES) constituyen un agente clave, al tratarse de organizaciones cuyo modelo de negocio se basa en la satisfacción de necesidades sociales y/o medioambientales. Los consumidores, cada vez más sensibilizados y concienciados con la sostenibilidad, pueden encontrar en las ES un modo de compaginar sus elecciones económicas con sus valores. Por este motivo, adquiere gran relevancia la comprensión del comportamiento de compra de los clientes de estas empresas, por su consumo ético o sostenible. En concreto, el presente estudio analiza qué tipo de atributos son considerados por estos clientes al tomar la decisión de compra, y qué tipo de respuestas se producen en términos de satisfacción experimentada, intención de recompra e intención de realizar WOM. Se ha recogido información de una muestra de 380 consumidores de ES. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de las características de los productos adquiridos, especialmente los de atributos de sostenibilidad. Asimismo, la satisfacción con la compra realizada actúa de catapulta para impulsar intenciones comportamentales futuras, en clave de recompra o de recomendaciones positivas a otros.

"The Central Lechera Asturiana women's race: a case of social marketing oriented to the practice of a healthy lifestyle for women and girls"

Capítulo del libro *Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs): Cases studies for a global perspective*

Edita Springer (Ranking SPI 2018 2ª posición editoriales extranjeras ICEE 88)

ISBN: 978-3-031-27376-6

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo



RESUMEN

This case study is framed within the activities that the company Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA) has been implementing in terms of social sustainability, and focuses on the Central Lechera Asturiana Women's Race as a successful case of social marketing and intra- and intersectoral collaboration (SDG 17) aimed at strengthening the welfare of the female population to the extent that: (1) it aims to promote healthy lifestyle habits through the inclusion of women in the regular practice of sports (SDG 3), and (2) it combats gender-based violence, empowers women, and makes women's potential visible in all areas (SDG 5, 10).

Since its inception, the objective of this race has been to encourage the participation of women of different ages, being, to date, the women's sporting event with the highest participation in Europe. In addition to its dynamizing and transforming character, it has a solidarity dimension through monetary and in-kind donations and the sale of products in support of different social causes for the common good. In addition, communication campaigns are carried out throughout the year, through both traditional and digital media, to promote awareness of society in terms of welfare, preventative health, and equality.

Publicaciones en revistas

Cachero-Martínez, S.; García-Rodríguez, N. & Salido-Andrés, N. (2023). **Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty**. *Management Decision*, ahead-of-print, ahead-of-print.

Índice de impacto JCR 2021: 5,585 (Q2 Business)

ABSTRACT

Purpose – This research analyzes the role of happiness associated with sustainable purchases in social enterprises (SEs) as a key precursor of prosocial behavioral responses through satisfaction with such purchases.

Design/methodology/approach – This paper studies the relationships between past purchase in a social enterprise, consumer happiness, satisfaction and three indicators of loyalty: repurchase intention, word-of mouth (WOM) intention and willingness to pay more. In addition, it analyzes the moderating role of altruistic motivation. A survey was designed to collect data from 380 consumers who had bought in a social enterprise.

Findings – Sustainable consumption is a source of happiness for ethical consumers to the extent that they feel that they meet a personal need or desire, and they contribute to achieving a social objective with their purchasing behavior.

Practical implications – SEs must appeal to the happiness of consumers as a strategic line to achieve their satisfaction and loyalty. Social enterprise practitioners and marketers should deploy organizational capabilities and resources in key performing areas such as communication, customer service or shopping experience, with the purpose of maximizing the happiness of ethical consumers with whom the firm is interacting for the first time.



Originality/value – This research highlights the importance of the social enterprise in the commercial setting, since it has been proven that purchases in these companies generate happiness and satisfaction in consumers. In addition, satisfaction has a great impact on their loyalty, which is a direct advantage for this type of Company and an indirect one for society as a whole.

García-Rodríguez, N.; Cachero-Martínez, S. & Salido-Andrés, N. (2022). **B companies with impact purpose: the case of Capsa Food**. *Responsibility and Sustainability*, 7(2), 80–91.

RESUMEN

En los últimos años, se ha detectado un cambio en los estilos de vida y hábitos de compra de los consumidores, cada vez más conscientes de las consecuencias de sus actos sobre la sociedad. En sus decisiones de consumo, además de las variables tradicionales como el precio o la calidad, consideran factores relacionados con la sostenibilidad, como la contaminación ambiental, el bienestar animal o los valores éticos. Este fenómeno se ha agudizado a raíz de la pandemia Covid19, provocando que los consumidores quieran convertirse en el motor de cambio que impulse a las empresas a actuar de forma más ética y respetuosa con el entorno. En consecuencia, ha proliferado el número de sellos y certificaciones relacionadas con el compromiso social y medioambiental de las empresas. Bajo el paraguas de la certificación B Corp - estándar global que reconoce a las empresas con propósito de impacto-, este trabajo presenta el caso de CAPSA FOOD, en tanto primera empresa láctea española en obtener la certificación de Empresa B, y se identifican sus principales ámbitos de actuación e iniciativas en materia de compromiso social y medioambiental.

Salido-Andrés, Noelia; García-Rodríguez, Nuria & Cachero-Martinez, Silvia (2022). **Connecting Social Enterprises and Sustainable Consumption: Systematic Review, Bibliometric Analysis, and Conceptual Framework**. *Sustainability*, 14, 20, 13428.

Índice de impacto JCR 2021: 3,889 (Q2 Environmental Studies)

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the meeting point between social enterprises (SEs) and sustainable consumption, given the proven potential of these hybrid organizations in the achievement of sustainable development. Paradoxically, scholarly attention has been scarce to this field of research, particularly from the perspectives of SE products and (potential) customers. Aiming to shed some light, a systematic literature review was conducted, resulting in 24 scientific publications descriptively and thematically explored based on a bibliometric analysis. The findings show that the link between SEs and sustainable consumption is very recent and that empirical articles using quantitative methodologies prevail focused on the analysis of capabilities and performances of SEs aiming to positively influence customers' response. Nevertheless, the attention to the identification of product attributes and the individual determinants effective enough to press the buy button is still limited. In response to this



shortcoming, the originality of this study consists of assembling the findings in this regard into an integrated conceptual framework that paves the way for future analysis in this field of study.

Conferencias impartidas

Título de la Jornada: "El consumo sostenible y las empresas sociales" (Octubre 2022)

Organizador: Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible en colaboración con la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La conferencia presenta los principales resultados de un estudio centrado en la demanda de productos sostenibles en empresas sociales. Dichas empresas son organizaciones híbridas que buscan lograr una misión social a través de mecanismos de mercado. Se destaca la importancia de los consumidores como stakeholders clave en la supervivencia de estas empresas, aunque se ha observado que muchas veces desconocen o simplifican lo que es una empresa social.

Los resultados obtenidos revelan que el perfil típico de un comprador en empresas sociales es una mujer de alrededor de 40 años, con educación universitaria y con ingresos mensuales entre 2.500 y 5.000 euros. Estos consumidores realizan compras habituales en empresas sociales, principalmente en productos de alimentación y textiles, con un gasto promedio de 20 euros. Se destaca que estos consumidores son conscientes de la repercusión de sus decisiones de compra en el entorno, motivados por preservar su salud y por razones éticas y medioambientales. Aunque la pandemia de la Covid-19 ha aumentado su sensibilidad hacia estos temas, no todos los encuestados han adoptado conductas más sostenibles como resultado de la crisis.

En términos de satisfacción, la gran mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con sus compras en empresas sociales, lo que se traduce en una alta intención de recompra, disposición a pagar precios más altos y mayor probabilidad de recomendar estas empresas a otros. No se encontraron diferencias significativas entre compradores y no compradores en cuanto al género y nivel educativo, pero sí en la edad y los ingresos, siendo los compradores en empresas sociales personas de mayor edad y con mayores ingresos.

Las barreras identificadas para comprar en empresas sociales incluyen la falta de información sobre estas empresas y sus productos, así como la escasez de alternativas cercanas. Sin embargo, existe una buena predisposición por parte de los no compradores para realizar compras en empresas sociales en el futuro, lo que indica un potencial crecimiento y aceptación de estas empresas en el mercado.



4.3. Tesis doctorales

Dos proyectos de tesis doctoral han contado con la ayuda de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Título: Servicios jurídicos online. Aceptación por parte de los usuarios en el momento de la contratación

Doctorando: Jorge Álvaro Alonso Mogollón

Tesis defendida el 4 de septiembre de 2023

Jorge Álvaro Alonso Mogollón se incorporó en el curso 2018-2019 como contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación dirigido a la realización de su tesis doctoral, a la vez que se responsabilizaba de tareas administrativas de la Cátedra Fundación Ramón Areces (labor de la que actualmente ha cesado).

Los tutores del proyecto y directores de la tesis han sido los miembros del equipo de la Cátedra **Ana Suárez Vázquez** y **Juan Trespalacios Gutiérrez**.

A lo largo del curso 2022-2023 se ha seguido adelante con la tesis doctoral y se han logrado significativos avances en ella, partiendo del análisis del modelo de ecuaciones estructurales planteado para explicar la intención de usar el canal online por parte de los usuarios potenciales de servicios jurídicos, una vez elaborada la base de datos en el curso anterior. El modelo se ha analizado a través de los programas SPSS y Stata16.

Las hipótesis se habían planteado a partir de la literatura previa relacionando las variables explicativas con la variable dependiente. Concretamente, se han obtenido evidencias de la relación directa entre la "expectativa de desempeño", la "influencia social", la "motivación hedónica", el "hábito", la "confianza" y los "comentarios online" con la variable dependiente, la "intención de usar"; no encontrándose dicha evidencia en las relaciones entre las variables "expectativa de esfuerzo", "condiciones facilitadoras" y "price value" con

la intención de usar. A partir de estos resultados se han derivado las conclusiones de la tesis doctoral, así como una serie de limitaciones y, asociadas a estas, unas líneas futuras de investigación.

Una vez cerrada la tesis, esta ha sido defendida en la Comisión de Doctorado del curso vigente, que ha validado los avances. Asimismo, ha sido depositada y aprobada para su lectura por la Comisión de Doctorado, lectura y defensa que tuvo lugar el cuatro de septiembre del presente año. Las fechas clave han sido las siguientes:

-
- Admisión al *Programa Oficial de Doctorado en Economía y Empresa*: **5 de mayo de 2019**
 - Aprobación del plan de investigación: **12 de marzo de 2020**
 - Aprobación de la tesis final por parte de la *Comisión Académica del Programa Oficial de Doctorado en Economía y Empresa*: **16 de junio de 2023**
 - Depósito de documentación en el *Centro Internacional de Posgrado* de la Universidad de Oviedo: **19 de junio de 2023**
 - Aprobación por parte de la *Comisión de Doctorado* de la Universidad de Oviedo: **6 de julio de 2023**
 - Fecha de defensa: **04 de septiembre**

El tribunal evaluador de la tesis doctoral ha estado formado por los siguientes integrantes:

Presidente:
D. Víctor Iglesias Argüelles
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

Secretaria:
D^a. Ana Belén del Río Lanza
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

Vocal 1:
D^a Esther Calderón Monge
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Burgos

Vocal 2:
D. José Ángel López Sánchez
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura

Vocal 3:
D^a. María Carmen Zarco Fernández
Profesora Ayudante Doctora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada

La valoración final obtenida por la tesis doctoral ha sido de **Sobresaliente cum Laude**, y ha sido propuesta para el Premio Extraordinario de Doctorado.



Título: La transformación digital de las empresas del sector retail: Un análisis desde la óptica de la Responsabilidad Social Corporativa

Alejandro Vega López

Tesis doctoral en curso

Las directoras de esta tesis doctoral son las profesoras **María José Sanzo Pérez** y **Nuria Viejo Fernández**, ambas miembros de la Cátedra.

Antecedentes, objetivo y metodología:

El sector del retail se encuentra actualmente inmerso en un profundo proceso de digitalización e incorporación de nuevas tecnologías, situación que la pandemia originada por la COVID-19 ha potenciado todavía más. La transformación digital se puede definir como un cambio en la forma en la que las organizaciones emplean las tecnologías digitales, convirtiéndolas en la "columna vertebral" para desarrollar un nuevo modelo de negocio digital, con el fin último captar valor (incrementar la rentabilidad de la empresa) y crear valor (mejorar la relación con el cliente).

La transformación digital implica un cambio multi-dimensional que afecta a la experiencia del cliente, los modelos de negocio, los procesos operativos y las estructuras organizativas. No se puede vincular únicamente a la inclusión de tecnología. Las tecnologías facilitan el cambio en el modelo de negocio, pero por sí mismas son insuficientes. La transformación digital incluye factores relacionados con la "tecnología" pero también con las "personas" involucradas, incluyendo tanto a los máximos responsables de la organización (con su función de liderazgo en todo el proceso), como los empleados de los diferentes departamentos (que tendrán que utilizar esas tecnologías) y a los clientes y/o stakeholders (que interactuarán con alguna de ellas). Cuestiones referidas a la visión estratégica, la cultura, la estructura organizativa, la gestión del cambio, la formación, los sistemas de recompensas, o la incorporación de la visión del cliente, por citar algunas, son parte también fundamental de la transformación digital.



Así, son diversas las dimensiones que implica una transformación digital. En general, es posible clasificarlas en cinco categorías principales: (1) visión estratégica, (2) personas (cultura organizativa y personal), (3) integración de operaciones (estructura organizativa, infraestructura de tecnología de la información, procesos, y ecosistema digital), (4) gestión de los datos, y (5) experiencia del cliente y modelo de negocio digital. La estrategia omnicanal puede verse, de hecho, como una dimensión de la transformación digital que forma parte de esta última categoría y que dependerá de las restantes

Las empresas cuentan con una serie de medios o elementos para concebir e implantar la transformación digital, que incluyen tanto mecanismos de innovación como mecanismos de integración. Los *mecanismos de innovación* suponen la aplicación de recursos, procesos y capacidades que son nuevas para la organización, mientras que los *mecanismos de integración* buscan el alineamiento de éstos con los recursos, procesos y capacidades ya existentes.

Todo este proceso de innovación e integración requiere del manejo de datos de las personas, sean clientes o no, así como de la utilización de diversas tecnologías con impacto en los individuos. Tal realidad hace necesario un compromiso de las empresas detallistas mediante sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa o de sostenibilidad que garantice la correcta utilización de los datos y las tecnologías. Y todo ello sin olvidar las normativas y legislaciones de carácter obligatorio que los diferentes estamentos públicos imponen.

Ante un escenario como el descrito, la tesis tiene como objetivo principal vincular teórica y empíricamente la transformación digital de las empresas del sector retail con la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (o sostenibilidad) que siguen.

Se ha planteado una metodología con las siguientes etapas: análisis documental y bibliográfico, formulación de objetivos e hipótesis de la



investigación, investigación cualitativa y cuantitativa y el análisis de los resultados y redacción de conclusiones.

Avance y situación actual:

Durante el presente curso académico, siguiendo lo establecido en el Plan de Investigación presentado por el doctorando, se ha continuado con el análisis documental y bibliográfico de la literatura relevante. Concretamente, se ha avanzado en los capítulos que abordan los dos conceptos clave del proyecto de investigación: la transformación digital y la sostenibilidad, iniciando un tercero que representa la combinación de ambos a través del concepto de **responsabilidad digital de las empresas** o **responsabilidad digital corporativa**.

Puesto que el Alejandro Vega López ha comenzado a desarrollar un trabajo a tiempo completo en la empresa CAFENTO, y ha visto reducido significativamente el tiempo disponible para continuar avanzando en la tesis doctoral, se ha solicitado una prórroga y el cambio a un sistema de dedicación a tiempo parcial a fin de que el doctorando continúe vinculado al Programa de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo y concluya exitosamente su tesis doctoral.

Convocatoria de Prácticas Extracurriculares para estudiantes en actividades de investigación

DATOS DE LA CONVOCATORIA

Referencia PE.059.22

Título del proyecto de investigación: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (CAT-001-18)

Investigador/a responsable: María José Sanzo Pérez

Duración: Desde 06/10/2022 hasta 30/09/2023

CANDIDATA SELECCIONADA: Laura Sofía Bento da Silva (X8084994B)

En octubre de 2022 D^a Laura Sofía Bento da Silva fue seleccionada para colaborar con la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial por medio de la Convocatoria de Prácticas Extracurriculares ofertada por la Universidad de Oviedo.



Además de las labores correspondientes como secretaria de la Cátedra y la realización del Máster en Retail, las tareas que definen esta práctica formativa son las siguientes:

- Integración en el proyecto CO-CRESEO "*La co-creación de valor en las empresas sociales. Efectos de la estrategia omnicanal*" (proyecto nacional de I+D+i).
- Búsqueda de información en bases de datos sobre tres temas de investigación: estrategia omnicanal/transformación digital/sostenibilidad.
- Participación en la recopilación de datos en varias encuestas dirigidas a empresas y consumidores centradas en estas cuestiones y sus efectos.
- Participación en el análisis de datos obtenidos y obtención de resultados.

En el marco de esta práctica Laura Sofía Bento ha asistido durante el curso 2022-2023 al seminario de investigación online denominado "**Text and Image Mining for Marketing Research with KNIME**", que tuvo lugar del 22 al 25 de mayo de 2023 y que fue organizado por la Asociación de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)



NOTICIAS 15 ABRIL 2023

Seminario de investigación: Text and Image Mining for Marketing Research with KNIME (22 al 25 de mayo de 2023)





El curso fue impartido por Francisco Villarroel Ordenes, profesor de Marketing en la Universidad LUISS Guido Carli. Su objetivo ha sido contribuir al conocimiento del investigador sobre cómo utilizar métodos, procesos y herramientas de minería de texto/imágenes para la investigación empresarial (enfoque en marketing), de cara a enfrentar los desafíos conceptuales y empíricos que implica el uso de datos no estructurados.

En concreto, en él se explicaron las funcionalidades de Knime, una plataforma modular abierta de exploración de datos. La operativa de Knime permite ejecutar funciones matemáticas y estadísticas, control de flujo de trabajo, algoritmos predictivos avanzados y de machine learning. Se analizaron las posibilidades de esta herramienta para el campo de marketing analytics

El objetivo es prorrogar la práctica de Laura Sofía Bento durante el curso 2023-2024. Como para ello es necesario ser alumno/a de la Universidad de Oviedo, Laura Sofía Bento se ha matriculado en el Máster en Administración y Dirección de Empresas (MADE). La previsión es que una vez finalizado este máster pueda comenzar con la realización de una tesis doctoral, además de seguir realizando sus tareas como secretaria de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

4.4. Seminarios de investigación

Bayesian two-part mixed-effects models for media use data

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
DiEEm
Escuela Interuniversitaria en Economía de la Empresa
CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Seminario de Investigación
10 de mayo, 12 horas

universidad de león
Universidad de Oviedo

"Bayesian two-part mixed-effects models for media use data"

Prof. SHELLEY BLOZIS
Department of Psychology,
University of California, Davis

Unirme con Google Meet
<https://meet.google.com/pce-xvof-qet>

Presencial: Aula 18
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León

D^a. Shelley Blozis
Professor of Psychology, University of California

Shelley Blozis (She/Her)
Professor, UC Davis
Davis, California, Estados Unidos · [Información de contacto](#)

UC Davis
 University of Minnesota

Este seminario, que se organizó en colaboración con el **Departamento de Dirección y Economía de la Empresa de la Universidad de León** tuvo lugar



el miércoles 10 de mayo de 2023 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León.

En él intervino como ponente la profesora y doctora en psicología de la UC Davis (EEUU), **Shelley Blozis**. Su formato combinó las modalidades presencial y online a través de la plataforma Google Meets.

CONCLUSIÓN

La investigación sobre los mercados de consumo se ha basado tradicionalmente en encuestas aplicadas en un momento concreto del tiempo para medir y evaluar el comportamiento del consumidor. Las encuestas de este tipo son fáciles de administrar y resultan convenientes para alcanzar un mercado de consumidores diverso. En muchos casos, una sola encuesta genera datos adecuados para responder gran variedad de preguntas sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, hay preguntas que no pueden responderse con una única recopilación de datos y que, por lo tanto, hacen necesaria la realización de un estudio longitudinal.

Los modelos multinivel son herramientas analíticas de marketing efectivas cuando se dispone de datos longitudinales. En el caso del trabajo de investigación presentado por la profesora Blozis, utilizando una base de datos referidos al uso de medios, se desarrolló un modelo multinivel de dos partes con el propósito de analizar la probabilidad de uso de los medios por parte del consumidor, así como el nivel de uso de esos medios y la variabilidad en el uso a lo largo del tiempo.

Estos modelos generalmente se estiman utilizando el método de máxima verosimilitud. Sin embargo, existen enormes ventajas en el uso de un marco bayesiano, incluida la facilidad con la que el analista puede tener en cuenta la información aprendida de investigaciones anteriores.

En el seminario se analizó, precisamente, el enfoque bayesiano para estimar un modelo multinivel de dos partes e ilustró su uso aplicando el modelo a las

medidas diarias del uso de la televisión en una muestra de gran tamaño de Estados Unidos.

4.5. Congresos

4.5.1. Congreso internacional “Legal Accountability of AI”



Los días 13 y 14 de octubre de 2022 se desarrolló en la Universidad de Valencia el Congreso Internacional “**Legal Accountability of Artificial Intelligence**”, contando con financiación de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

El congreso se estructuró en varias sesiones, en las que ponentes procedentes de distintas Universidades extranjeras y nacionales abordaron cuestiones relacionadas con los desafíos regulatorios que el uso de la inteligencia artificial suscita desde una perspectiva tanto de Derecho Público como de Derecho Privado, contando como Keynote Speaker con la participación del Profesor de la Universidad de Chicago **Omri Ben Shahr** (con una conferencia titulada “*Law and Artificial Intelligence*”).



En particular, en las sesiones de Derecho Privado se abordaron cuestiones especialmente relevantes en el ámbito de la comercialización de productos y servicios en el entorno digital, a la luz de las nuevas normas comunitarias ya adoptadas a lo largo de los últimos años a resultas de la Estrategia de la Comisión Europea para el Mercado Único Digital, así como de las propuestas normativas lanzadas por la Comisión que se encuentran actualmente en vías de aprobación (caso de la AI Liability Directive o la Directiva de daños causados por productos defectuosos, ambas publicadas en septiembre de 2022). Así, en las ponencias del congreso se abordaron cuestiones tales como la falta de transparencia de los contratos de consumo personalizados mediante el uso de algoritmos (materia abordada por el Profesor de la Universidad Pompeu Fabra Fernando Gómez Pomar), o el régimen de responsabilidad por los daños causados por los productos/servicios basados en el uso de la inteligencia artificial (a cargo de la Profesora de la Universidad de Valencia María Luisa Atienza Navarro).

Por su parte, el Profesor de la Universidad de Oviedo y colaborador de la Cátedra de Distribución Comercial Ignacio Fernández Chacón impartió una ponencia titulada "*The new regulation of Safe Harbors in the Digital Services Act: more of the same?*", en la que analizó el nuevo régimen de exención de responsabilidad de las plataformas intermediarias por los productos y servicios comercializados a través de ellos por terceros ajenos a tales plataformas previsto en la Digital Services Act (DSA), aprobada a finales del mes de octubre de 2022 y cuya entrada en vigor se producirá en febrero del año 2024. Este nuevo régimen de exención de responsabilidad de las plataformas intermediarias prevista en la DSA abordado en el transcurso de su ponencia por el profesor Fernández Chacón pretende dar respuesta a la necesidad del Derecho contractual europeo de adaptarse al nuevo régimen de comercialización de productos y servicios online por parte de tales plataformas.

En su ponencia destacó que la finalidad última del nuevo marco instaurado en la DSA consiste en armonizar las reglas a nivel comunitario aplicables en este

punto y dotar de una mayor seguridad jurídica a los distintos operadores implicados, tanto a las propias plataformas como a los consumidores y usuarios que contratan a través de ellas, asumiendo a nivel regulatorio la obsolescencia y actual superación de los canales y sujetos tradicionales de distribución a los que se les imputaba la responsabilidad por los problemas existentes en los productos/servicios comercializados (a saber fabricante, importador y distribuidor).

4.5.2. International Workshop Law and Economics of Personalization of Consumer Contracts



Los días 16 y 17 de marzo de 2023 se celebró en la Facultad de Derecho de la Universidad Pompeu Fabra el congreso ***"International Workshop Law and Economics of Personalization of Consumer Contracts"***.

Las instituciones organizadoras fueron la **Universitat Pompeu Fabra**, la **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo** y el **Ministerio de Ciencia e Innovación** (Proyecto de Investigación "Protecting consumers in digital platforms" PID2021-127258NAI00). La responsabilidad en su organización, por parte de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, recayó en Fernando Gómez Pomar, investigador colaborador de la Cátedra.

La relevancia de este congreso se debe a que una de las principales oportunidades y al mismo tiempo desafíos de la contratación moderna estriba en



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

las posibilidades de personalización que el uso de las herramientas basadas en el uso de la inteligencia artificial pone a disposición tanto de las empresas como de los consumidores y usuarios. En este sentido, tales posibilidades van desde la personalización de los precios de los productos y servicios a disposición de los consumidores (basados en sus preferencias, experiencia de compra, etc.) a través de e-marketplaces, hasta el contenido mismo de las cláusulas contractuales que rigen el desarrollo de toda la vida del contrato celebrado.

Las implicaciones jurídicas derivadas de esa personalización son notables. Entre otras, se puede citar el rol activo desempeñado por las plataformas intermediarias, la protección de los datos personales facilitados por los consumidores (en cuyo uso se basa la personalización puesta en marcha y consiguiente posibilidad de su manipulación sin un consentimiento expreso y válido a tales efectos), o la discriminación de determinados contenidos en la evaluación, por ejemplo, de su rating crediticio en la concesión/denegación de préstamos, la suscripción de contratos de seguro (habida cuenta de sus particulares condiciones e historial previo), etc.

PROGRAMA DEL WORKSHOP

Jueves, 16 de marzo 2023

Session 1

Chair: Mireia Artigot Golobardes

Mateusz Grochowski (Max Planck Institute for Comparative and International Private Law) & Fabrizio Esposito (NOVA School of Law), *Price personalization and the law: A road map*

Fabrizio Cafaggi (Consiglio di Stato), *Comparative negligence and personalized consumer standards? Rethinking the relationship between standardization and personalization*



Session 2

Chair: Antoni Rubí Puig

Katarzyna Południak-Gierz & Piotr Tereszkiwicz (Jagiellonian University), *Private Law Sanctions for Faulty Personalization of Consumer Insurance Contracts*

Rosa M. García Teruel (University of Barcelona), *Automated credit-scoring based on alternative data in mortgage loans*

KEYNOTE ADDRESS

Prof. Ariel Porat (Tel Aviv University)
The Future of Personalized Law

Session 3

Chair: Carlos Gómez Ligüerre

Roger Barat i Rubio (UPF), *Legal Mechanisms Preventing Algorithmic Discrimination*

Ana Maria Corrêa (KU Leuven Centre for IT & IP Law),
Personalized AI: When Defining Fairness Through Awareness is Legal Positive Action

Viernes, 17 de marzo 2023

Session 4

Chair: Sonia Ramos González

Kristýna Bónová (Masaryk University), *A person's privacy ends where another man's privacy begins?*

Adrianus Van Heusden (Erasmus University Rotterdam), *Online Consumer Manipulation through Data-Driven Marketing: A Law and Economics Analysis of Personalized Advertising*

KEYNOTE ADDRESS

Prof. Teresa Rodríguez de las Heras
(University Carlos III)

Algorithmic contracts: personalizing contracts or calibrating legal rules?

Session 5

Chair: Ignacio Fernández Chacón

Florencia Marotta-Wurgler (New York University)

Alessandro de Chiara (Universitat de Barcelona), Juanjo Ganuza (UPF), Fernando Gómez Pomar (UPF), Ester Manna (Universitat de Barcelona), Adrián Segura (UPF), Platform liability when consumers impose reputational sanctions

KEYNOTE SPEAKER CONFERENCE DR. ARIEL PORAT



Ariel Porat
Professor of Law y Rector
de la Universidad de Tel
Aviv University

"The Future of Personalized Law"

El Profesor Porat es Catedrático de Derecho de la Universidad de Tel Aviv y miembro de la Academia de Ciencias de Israel y galardonado con el Premio EMET (2014). Entre 2002 y 2006 fue decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Tel Aviv. Desde 2003 hasta su nombramiento como rector de la universidad, también fue Miembro Asociado y Profesor Visitante Distinguido Fischel-Neil de Derecho en la Universidad de Chicago. Además, fue Profesor Visitante en las Universidades de Berkeley, Columbia, Nueva York, Stanford, Toronto y Virginia. Es miembro del *American Law Institute*, antiguo miembro de la junta directiva de la *American Law and Economics Association* y antiguo presidente de la *Israeli Law and Economics Association*. De 1997 a 2002 fue Director del Centro Cegla para la Investigación Interdisciplinaria del Derecho. Es fundador de la revista *Theoretical Inquiries in Law*, de la que fue redactor jefe entre 1999 y 2003.

Es autor de varios libros, entre ellos *Tort Liability under Uncertainty* (Oxford University Press, 2001) (con Alex Stein), *Getting Incentives Right* (Princeton University Press, 2014) (con Robert Cooter) y *Personalized Law: Different Rules for Different People* (Oxford University Press, 2021) (con Omri Ben-Shahar). También es autor de numerosos artículos, principalmente sobre agravios y contratos, los más recientes "The Restoration Remedy in Private Law" *Columbia Law Review* (2018) (con Omri Ben-Shahar); "Limited Inalienability Rules", *Georgetown Law Journal* (2019) (con Stephen Sugarman); "Personalizing Mandatory Rules in Contract Law" *University of Chicago Law Review* (2019) (con Omri Ben-Shahar); "Free Speech and Cheap Talk" *Journal of Legal Analysis* (2019) (con Daniel Hemel), "Disclosures Rules in Contract Law" *Journal of Legal Studies* (2020) (con O. Bar-Gill) y "Tort Liability and the Risk of Discriminatory Government" *University of Chicago Law Review* (2020) (con Ehud Guttel).

CONCLUSIÓN

El Profesor Porat desarrolló a lo largo de su conferencia el potencial y desafíos que el uso de las nuevas tecnologías suscita en materia de personalización jurídica, posibilitando una mejor adecuación de las normas a los intereses de las distintas partes implicadas (Estado, empresas, consumidores, etc.). En particular, en el transcurso de su intervención el Profesor Porat trató de acotar el concepto de "personalized law", los beneficios asociados a la personalización, los parámetros y técnicas que pueden ser empleadas para lograr dicha personalización, así como los efectos de la aplicación de reglas personalizadas en distintos ámbitos jurídicos (incluidos los riesgos de discriminación

manipulación, etc.). Dentro de tales ámbitos focalizó su atención en el Derecho de daños, el Derecho del consumo y el Derecho Penal.

KEYNOTE SPEAKER CONFERENCE DRA. TERESA RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLEL



Teresa Rodríguez de las Heras Ballel

Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III de Madrid

La Profesora Rodríguez de las Heras es Profesora Titular de Derecho Mercantil en la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III en 1999 y Doctora en Derecho en 2005 por la misma Universidad, es, entre otros méritos, miembro del Expert Group on Liability/Technologies formation on Advanced Robots, Artificial Intelligence, and Internet of Things de la Comisión Europea y del Expert group for the Observatory on the Online Platform Economy (ambos de la Comisión Europea), así como del Study Group International of the Institute for the Unification of Private Law de UNCITRAL.

"Algorithmic Contracts: personalizing contracts or calibrating legal rules?"

CONCLUSIÓN

La Profesora Rodríguez de las Heras analizó a lo largo de su conferencia el tratamiento de los problemas que la personalización contractual suscita de acuerdo con el actual marco normativo europeo y su correspondiente transposición en los ordenamientos miembros de la UE. En particular, analizó la incidencia que la personalización de anuncios, personalización de precios, etc. por parte de las plataformas de contratación online tiene en la catalogación de tales plataformas como meras intermediarias de acuerdo con las reglas de responsabilidad de los proveedores de *hosting* previstas en la nueva Ley de Servicios Digitales (DSA). También los problemas que el uso de tales herramientas de personalización contractual implica desde el punto de vista de la protección de datos de los consumidores y usuarios de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos, así como la posible catalogación de dichas prácticas como prácticas comerciales desleales.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

The image shows the cover of a report. At the top, there is a dark grey section with a gold-colored stylized logo of the University of Oviedo and the text 'INSTITUTO DE LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO'. Below this is a yellow horizontal band containing a circled number '5' and the title 'Otras actividades y colaboraciones 2022-23'. The middle section is white and features the logo of 'AER Asociación Española del Fetal'. The bottom section is light orange and contains the text 'Observatorio Tecnológico' with three small white squares below it.

En esta sección de la Memoria de Actividades se detallan **otras acciones y/o colaboraciones** desarrolladas por la Cátedra durante 2022-2023

- 5.1 Premio Trabajo fin de Grado
- 5.2 Participación en el Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias
- 5.3 Participación en el Observatorio Tecnológico de la AER
- 5.4 Colaboración con la Biblioteca de Ciencias Jurídico-Sociales de la Universidad de Oviedo



5.1. Premio Trabajo Fin de Grado

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial convoca anualmente un premio dirigido a Trabajos Fin De Grado (TFG) de los grados oficiales impartidos en la universidad española cuyos temas estén centrados en materias de retail.

El premio consiste en el pago de matrícula (4.500 euros) en la siguiente edición del Máster en Retail y en la publicación de un extracto del TFG en el libro que edita anualmente la Cátedra.

El TFG ganador en la convocatoria correspondiente al curso pasado (2021-2022), por resolución de la Comisión de Valoración celebrada el 8 de abril de 2021, fue "*Nueva normalidad, reto y oportunidad para las tiendas físicas*", cuya autora, **D^a. Estela Llamas González**, alumna procedente del PCEO ADE y Derecho de la Universidad de Oviedo, se matriculó en la VI Edición del Máster en Retail.

Con fecha de 1 de junio de-2023 la Cátedra volvió a convocar este premio, al que se han podido presentar TFGs defendidos durante el curso académico 2021-2022 y durante el curso 2022-2023 (hasta el 31 de julio de 2023). Se presentaron un total de seis candidatos:

CANDIDATO/A	UNIVERSIDAD	TÍTULO TRABAJO
Dña. Iria Gayol	Oviedo	<i>Estrategia Omnicanal y la Relevancia de la Tienda Phygital en el Sector Retail</i>
Dña. Adriana Juez	Valladolid	<i>La Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados. El caso de la aplicación Wine Quality</i>
D. José Luis Llorens	Politécnica de València	<i>Comparación del Customer Experience en la Venta de Smartphones en las Tiendas Físicas de Apple y Xiaomi – El Caso de España</i>
D. Adrián No	Santiago de Compostela	<i>Factores que inflúen na experiencia de compra en liña de produtos alimentarios</i>
D. Carlos Pulido	Oviedo	<i>El Futuro del Retail: Un Sector Ligado a la Aparición de Nuevas Tecnologías</i>
Dña. Paula Carla Santos	Oviedo	<i>Oportunidades y Retos de la Omnicanalidad dentro del Sector Retail</i>

ELPROGRESO III Aniversario

NEWSLETTER LUGO A MARIÑA A CHAIRA RIBEIRA SACRA SARRI

PUBLICIDAD

La Universidad de Oviedo premia un trabajo del sarriano Adrián No Pérez



El sarriano galardonado, Adrián No Pérez. EP

WhatsApp Facebook Twitter

CANDELA F. ROLDÁN
15 DE SEPTIEMBRE DE 2023 (19:38 H.)

El estudiante de Ade se llevó el primer puesto por su TFG ►
Realizó un análisis sobre la compra en línea de alimentos

Todo esfuerzo, o casi todo, tiene su recompensa. Eso fue lo primero que pensó el sarriano **Adrián No Pérez** al recibir el premio de la Cátedra Fundación Areces de la Universidad de Oviedo por su Trabajo de Fin de Grado (TFG), *Factores que influyen en experiencia de compra en línea de productos alimentarios*, desarrollado bajo la tutoría de su profesor **Fernando Losada**, del área de Organización de Empresas de Comercialización de la facultad de Ade del Campus Terra de Lugo.

El trabajo ganador en esta ocasión ha sido el presentado por **D. Adrián No Pérez**, procedente de la Universidad de Santiago de Compostela y tutelado por el profesor D. Fernando Losada.

Se trata de un trabajo dedicado a analizar los factores que condicionan la compra online de alimentos y para el que su autor se sirvió de la metodología del *text mining*, que le permitió analizar más de 10.000 comentarios de usuarios de esta clase de productos.

5.2. Participación en el Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias

La persona que ostenta el cargo de Director/a de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es miembro del **Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias**, actuando en representación de la Universidad de Oviedo. El Consejo Asesor de Comercio es el órgano de asesoramiento y apoyo de la Administración autonómica para los asuntos referidos al comercio interior de la comunidad autónoma. Sus funciones son las siguientes:

- Informar, con carácter previo a la concesión de licencias de establecimientos comerciales, en los supuestos expresamente previstos en la Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, de Comercio Interior.
- Informar cuantos proyectos de leyes, directrices sectoriales y demás disposiciones, planes o programas de fomento elabore el gobierno autonómico relacionados con el sector comercial.



- Evacuar los informes y consultas sobre comercio que le sean solicitados por cualesquiera de las administraciones competentes en dicha materia.
- Elaborar un informe anual sobre la situación comercial del Principado de Asturias.
- Emitir un informe previo a la determinación por la Consejería competente en materia de comercio de los domingos y festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público.
- Emitir un informe previo a la fijación de las fechas anuales de las rebajas.
- Informar con carácter previo a la adopción de los programas específicos de fomento, asistencia técnica y ayudas al comercio en las zonas rurales.
- Emitir cuantos informes o dictámenes sean propuestos por su presidente.

Se compone de los siguientes miembros:

- Presidencia (responsable de la Consejería competente).
- Vicepresidencia (responsable de la DG competente).
- Vocales:
 - 4 en representación de la Administración del Principado de Asturias.
 - 4 designados por las organizaciones sindicales más representativas.
 - 3 designados por las organizaciones empresariales más representativas del sector comercial.
 - 2 en representación de los concejos.
 - 1 designado por las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación.
 - 1 en representación de la Universidad de Oviedo.
 - 1 designado por y entre las asociaciones de consumidores más representativas.
- Secretaría (funcionario/a de la Consejería competente con voz sin voto).

Durante el curso 2022-2023 el Consejo Asesor de Comercio se ha reunido en dos ocasiones, de forma presencial la primera y telemática la segunda. En



ambas ha asistido D^a. M^a José Sanzo Pérez, directora de la Cátedra como representante de la Universidad de Oviedo.

Fecha: 14 de noviembre de 2022.

Asunto: Fijación de aperturas comerciales en domingos y festivos para el año 2023.

Fecha: 19 de diciembre de 2022.

Asunto. Aprobación de propuesta de zonas de gran afluencia turística de Oviedo y Gijón.

5.3. Participación en el Observatorio Tecnológico de la Asociación Española de Retail (AER)

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha sido invitada a formar parte como miembro del Observatorio Tecnológico de la Asociación Española de Retail (AER), que lidera D^a Eva Ivars, Consejera Delegada de Alain Afflelou España.

El objetivo de este observatorio es investigar y dar difusión a las últimas tecnologías, tendencias y mejores prácticas de negocio del sector retail en España y otros países. Sus actividades incluyen:

- Realización de estudios sobre tecnología, tendencias y mejores prácticas del sector Retail.
- Difusión de dichos estudios mediante eventos, conferencias, publicación de artículos y notas de prensa.
- Vigilia tecnológica sobre las áreas a estudio y publicación de comunicaciones breves ("píldoras") sobre los mismos.



La participación de la Cátedra en este proyecto se ha concretado en el curso 2022-2023 en dos actividades:

(1) Asistencia a una reunión online celebrada el 8 de noviembre de 2022 junto con otras universidades públicas (Universidad del País Vasco UPV/EHU, Universidad de Málaga, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid). En ella la directora del observatorio procedió a la presentación de esta iniciativa, tras lo que se produjo un intercambio de impresiones entre los asistentes sobre la manera en que las universidades podían materializar su contribución.

(2) Participación en el **Libro Blanco del Observatorio Tecnológico, Omnicanalidad y Transformación Digital de la Asociación Española del Retail** con el capítulo "*Una visión 360º de las tecnologías con impacto en el sector del retail. Cómo afrontar el desarrollo de un Plan de Transformación Digital en una empresa del sector del retail*". Por parte de la Cátedra este capítulo lo firman D^a. M^a José Sanzo Pérez y D^a. Silvia Cachero Martínez. Se ha hecho en colaboración con D. Manuel A. Alonso Coto (Fundador de la consultora Ideas in a Jar y profesor del IE Business School).

5.4. Colaboración con la Biblioteca de Ciencias Jurídico-Sociales de la Universidad de Oviedo

Con el fin de dar difusión al libro editado por la cátedra a raíz de la reunión científica que organiza, se ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Biblioteca de Ciencias Jurídico-Sociales de la Universidad de Oviedo para el envío de ejemplares a las Bibliotecas de las Universidades de Alicante, Cádiz, Córdoba, Deusto, Extremadura, Murcia, País Vasco, Salamanca, Santiago de Compostela y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

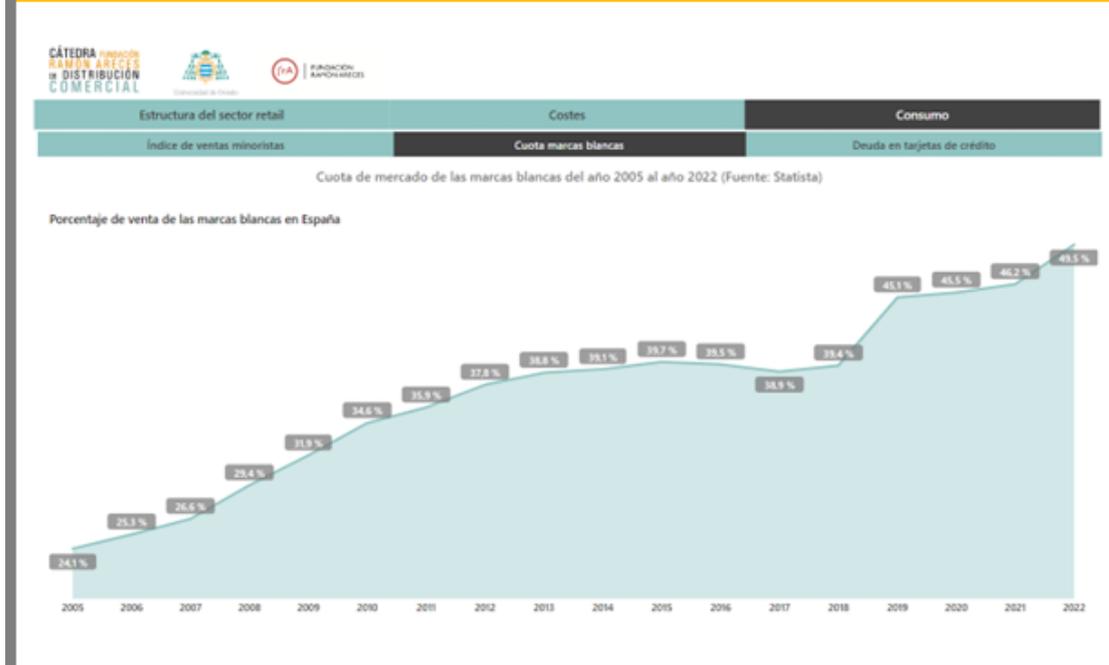
Peticiones de ejemplares (correspondientes a diferentes años)

Universidades	Ejemplares	Universidades	Ejemplares
 Universitat d'Alacant Universidad de Alicante	6	 UNIVERSIDAD DE MURCIA	6
 UCA Universidad de Cádiz	14	 Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea	14
 UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	3	 UNIVERSIDAD DE SALAMANCA	14
 Deusto Universidad de Deusto	5	 USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	11
 UNEX	6	 UNED	3
 Universidad de Oviedo			9



6

Nuevos proyectos Cuadro de Mando Open Retail





En esta sección de la Memoria de Actividades se avanza una nueva iniciativa emprendida por la Cátedra dentro de su eje estratégico centrado en potenciar la **transformación digital**

Proyecto Cuadro de Mando
Open Retail



Dentro de la **Hoja de Ruta 2022-2026** para la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se establece como uno de sus ejes de actuación prioritarios **potenciar la transformación digital** de la misma desde diferentes perspectivas. Una de ellas queda recogida en la **Línea de Acción 4 "Desarrollo de proyectos innovadores basados en la digitalización"**.

Enmarcado en esta línea se han dado los primeros pasos para el desarrollo de un proyecto consistente en el diseño y desarrollo de una plataforma online abierta con una colección de métricas e indicadores actualizados permanentemente sobre el sector del retail en forma de cuadro de mando integral.

PROYECTO "CUADRO DE MANDO OPEN RETAIL"

Antecedentes

1. Potenciado por las posibilidades que abre la transformación digital, en el mundo se ha apreciado **un movimiento cada vez más amplio centrado en el "open data", tanto desde el ámbito público** (donde cada vez más instituciones y administraciones disponen de portales de datos abiertos a la ciudadanía, del tipo datos.gob.es o data.europa.eu), como **privado** (con un peso cada vez mayor de la economía colaborativa).
2. Las **universidades más prestigiosas a nivel mundial han desarrollado iniciativas relacionadas con esta cuestión, ofreciendo "paquetes completos" de recursos de datos** destinados al mundo tanto académico como profesional. Véase, por ejemplo, la plataforma WRDS de la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, el Open Data @ MIT o MIT OpenCourseWare.
3. En España, como resultado de este movimiento de apertura, han emergido **portales de datos abiertos vinculados a las universidades**, muchos de los cuales están asociados con el portal datos.gob.es (un ejemplo es UniversityDATA, una iniciativa conjunta de seis universidades que promueve



los datos abiertos en el sector de la educación superior de una forma armonizada, con el fin de poder compartir sus datos de una manera sencilla). Existen también cátedras universitarias centradas en la promoción del uso de datos abiertos.

4. La Unión Europea, con su **“Estrategia Europea de Datos”** busca la creación de un mercado único de datos que permitirá que estos fluyan libremente por la Unión y entre sectores, en beneficio de las empresas, los investigadores y las administraciones públicas. El objetivo de esta estrategia es crear un mercado único de datos, en el que los datos personales y no personales, circulen de forma segura, y en el que las empresas y el sector público tengan fácil acceso a ellos para crear e innovar.
5. En un escenario disruptivo como el actual, las empresas del **sector del retail** tienen que basar la formulación de sus objetivos y toma de decisiones en un **enfoque “data-driven”, combinando los datos generados internamente con datos externos**. Concretamente, y por lo que respecta a los datos externos, además de las bases de datos y productos “ad-hoc” desarrollados por las diferentes consultoras y empresas de investigación de mercados, se generan cada vez en mayor medida datos externos disponibles en abierto relacionados con cuestiones que pueden afectar a una empresa de retail (ya se trate de costes, comportamiento de los consumidores o estructura del sector). Sin embargo, **estas fuentes de datos son múltiples, se encuentran muy diseminados, tienen distintos formatos y cambian de forma constante**, por lo que para las personas que ocupan puestos de dirección puede resultar complicado acceder a ellas o requerirles una gran inversión de tiempo y esfuerzo que no tienen. En muchas ocasiones, se desconoce incluso la existencia de muchas de estas fuentes o los datos se presentan de manera “poco amigable”.

Necesidad a satisfacer

No existe una plataforma de datos de estas características centrada en el mundo del retail, automatizada, que pueda servir, tanto a los profesionales y a las



empresas del sector como a la comunidad universitaria, para visualizar indicadores clave permanentemente actualizados, de una manera centralizada y sencilla, que les ayuden en su toma de decisiones. Una plataforma centrada en datos útiles, presentada en forma de cuadro de mando integral. Y, una plataforma “amigable” con los usuarios que carecen de conocimientos técnicos, con un alto grado de usabilidad, que facilite la accesibilidad y que tenga un carácter escalable.

Objetivos

1. **Contribuir a la misión, visión y valores de la Cátedra FRA** (compromiso con el sector, apertura, colaboración).
2. **Reforzar las líneas estratégicas centradas en la transformación digital** (Eje 1 del Plan Estratégico 2022-2026 / Línea 1.4. Desarrollo de proyectos innovadores), la ampliación del ámbito de acción (Eje 2 / Línea 2.4. Otros acuerdos) y con la sostenibilidad (Eje 4 / Línea 4.2. Sostenibilidad social).
3. Desarrollar una **iniciativa con impacto dentro del sector del retail. Convertir a la Cátedra FRA en un referente para el sector retail**, reforzando su posicionamiento en el eje “innovación”.
4. **Contribuir a la diferenciación de la Cátedra FRA** de la multitud de Cátedras Universidad-Empresa existentes. **Aumentar la visibilidad de la Cátedra FRA y el número de visitas a su web**, convirtiendo la propia web en un servicio de valor añadido.

Proyecto

Plataforma/herramienta para la búsqueda, recopilación y presentación en forma de cuadro de mando integral de indicadores clave para las empresas del sector del retail, basados en datos abiertos/disponibles online, permanentemente actualizados, de fuentes confiables y reconocidas, y que permita al usuario la personalización de la información a presentar. Podría incorporar, adicionalmente,

un sistema de alertas personalizado que avisara de la actualización de aquellos datos que interesen al usuario.

Proyecto a desarrollar por fases sucesivas, escalable, de manera que se puedan ir añadiendo funcionalidades progresivamente. Sería posible, con el tiempo, suscribir acuerdos con organizaciones para que pongan a disposición del proyecto datos que quieran proporcionar en abierto.

CUADRO DE MANDO OPEN RETAIL Ejemplos de KPIs

	Ratio	Ejemplos de posibles KPIs
CIFRAS MACRO	<i>Cifras básicas</i>	PIB, empleo del sector
	<i>Confianza Consumidor/Empresario</i>	Indicadores de Confianza Empresarios Indicadores de Confianza Consumidor
ESTRUCTURA DEL SECTOR RETAIL	<i>Infraestructuras</i>	Parques y Centros Comerciales Nº zonas gran afluencia turística ZGAT
	<i>Densidad comercial</i>	m ² superficie de venta / establecimiento m ² superficie de venta / nº de habitantes
	<i>Comercio offline</i>	Estructura por formatos
	<i>Comercio online</i>	Volumen ecommerce por producto
	<i>Marcas fabricante / MDD</i>	Cuotas marcas propias
COSTES	<i>IPC por productos retail</i>	IPC por categorías Precios en origen (productos frescos, alimentación...)
	<i>Precio gas y electricidad</i>	Evolución precio medio gas y electricidad
	<i>Alquiler de locales</i>	Evolución costes alquiler (mapa)
	<i>Venta de locales</i>	Evolución costes venta (mapa)
		Coste hora personal
	<i>Costes de personal</i>	Evolución contratación Características de la oferta de empleo
		Coste medio camión
	<i>Transporte</i>	Precio medio pallet Precio medio paquete
	<i>Marketing</i>	Inversión en publicidad (estructura)
	<i>Tecnología</i>	Inversión en TIC (estructura)
	<i>Sostenibilidad</i>	Productos sello europeo Indicadores AECOC
		Costes financieros
	<i>Costes financieros</i>	Márgenes por productos Plazos de pago
	<i>Impuestos /Tributos</i>	Impuestos específicos



	Ratio	Ejemplos de posibles KPIs	
CONSUMO	<i>Hogares</i>	Renta hogares	
		Ahorro hogares	
		Tasa de endeudamiento hogares	
		Presupuesto familiar (por tipos productos)	
		Consumo hogares (alimentación / bienes de consumo duradero)	
		Compras offline/online	
		Índice de ventas minoristas	
		Entrada turistas	
		Población (nº habitantes)	
		Estructura demográfica / pirámides	
		Concentración en ciudades	
		Estructura familiar (tipos hogares)	
		<i>Motivación de compra y consumo</i>	Distribución motivaciones de compra (por categorías)
		<i>Canales de búsqueda de información</i>	Consumo % medios publicitarios
<i>Canales de compra</i>	% compras por formatos		
<i>Medios de pago</i>	Uso pago con tarjeta		
	% operaciones a crédito		
	Nuevos medios de pago (móvil, bizum...)		
<i>Entrega</i>	% compras con entrega		
	% Devoluciones		
	Modo distribución		
<i>Reclamaciones</i>	Reclamaciones por sector		

Socio tecnológico

Para la realización de este proyecto se cuenta con la colaboración del **grupo INTERMARK**, con el que la Cátedra ya trabaja en su estrategia de redes sociales.

Estado y avance del proyecto

El grupo Intermark ha desarrollado a lo largo del primer semestre de 2023 una prueba piloto gratuita (“estudio de caso”) para evaluar las posibilidades del proyecto.

Así, con fecha de 20 de marzo de 2023 se firmó un acuerdo de colaboración entre la Cátedra e Intermark Data para desarrollar el proyecto “Power Data” a



través de cual Intermark se comprometía a realizar una propuesta de cuadro de mando formado por una muestra de 10 indicadores, así como de su seguimiento y validación de la implementación del mismo, sin coste económico para la Cátedra, entregando el resultado de estos desarrollos a la Cátedra Fundación Ramón Areces, pasando a su propiedad. Bajo estas circunstancias, no se fijaron compromisos de plazos de entrega por parte de Intermark Data.

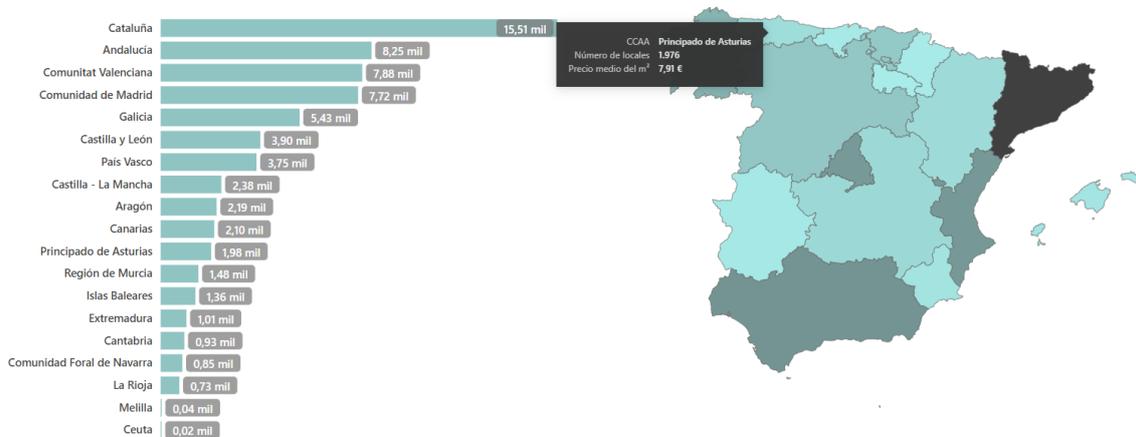
La Cátedra autorizó a Intermark Data a utilizar su logotipo corporativo, junto con los logotipos de Microsoft, la Universidad de Oviedo, la Formación Profesional y el propio Grupo Intermark. También autorizó a Intermark Data a utilizar, como referencias comerciales, el caso práctico implementado, respetando siempre la confidencialidad de los datos.

La prueba piloto estuvo lista a finales de julio de 2023 y se pudo presentar a la Fundación Ramón Areces el 5 de julio de 2023. Se muestran unos ejemplos del posible formato visual de la plataforma.



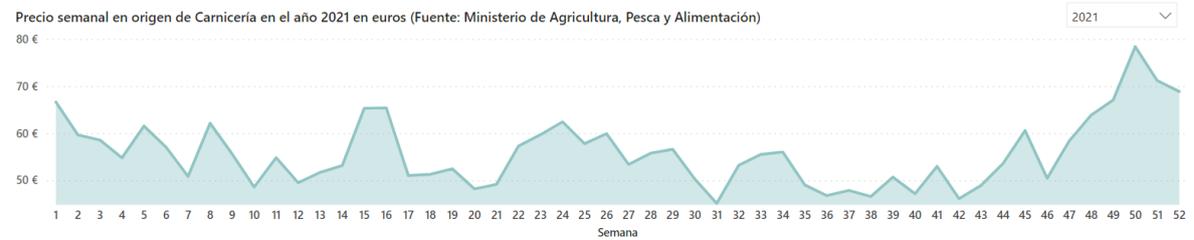
Número de locales disponibles en el año 2023 (Fuente: Idealista)

Número de locales disponibles en miles de locales



Estructura del sector retail			Costes			Consumo	
IPC	Precios Mayoristas	Precio Mayorista por cesta	Coste hora personal	Índices de ocupación	Características oferta empleo	Inversión en TIC	Evolución contratación

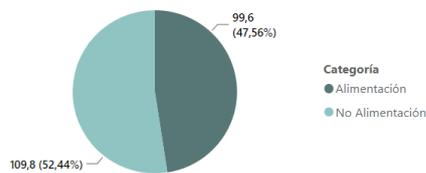
Coste carnicería: Cerdo 1º, Conejo de granja, Ternera de 1º A y Cerdo 1º



Estructura del sector retail		Costes		Consumo	
Índice de ventas minoristas	Cuota marcas blancas	Deuda en tarjetas de crédito			

Índice de ventas minoristas del año 2002 al mes de marzo de 2023 (Fuente: INE)

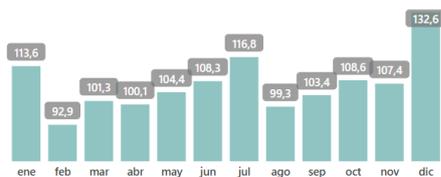
Índice de ventas minoristas por categoría



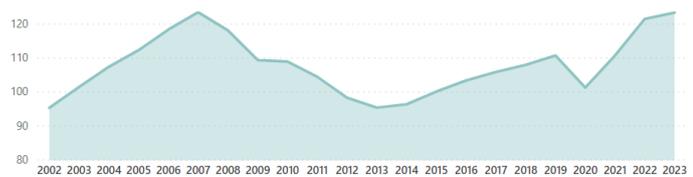
Índice de ventas minoristas por tipo



Índice de ventas minoristas por mes



Índice de ventas minoristas por año



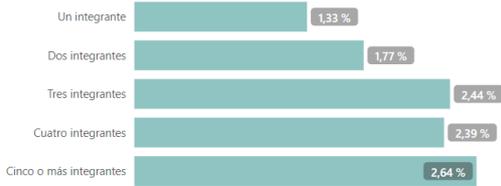
El índice medio (100) se calcula tomando como base los índices de ventas del año 2015



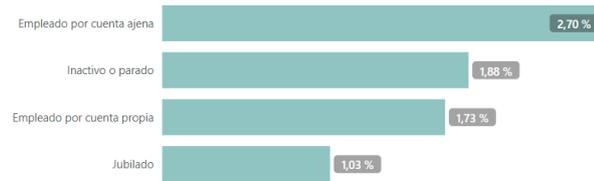
Estructura del sector retail	Costes	Consumo
Índice de ventas minoristas	Cuota marcas blancas	Deuda en tarjetas de crédito

Deuda en tarjeta de crédito de los hogares desde el año 2005 al año 2020 (Fuente: Banco de España)

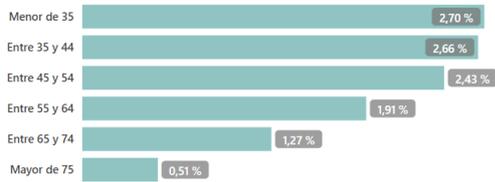
% de hogares poseedores de deuda por número de integrantes del hogar



% de hogares poseedores de deuda por estado laboral del cabeza de familia



% de hogares poseedores de deuda por edad del cabeza de familia



% de hogares poseedores de deuda por año



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