



Universidad
de Oviedo



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2010-2011

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



UNIVERSIDAD
DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2010-2011

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



**CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>



Universidad
de Oviedo



ÍNDICE

Pág.

Capítulo 1. Introducción	2
1.1. Quienes somos	3
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	4
1.3. Consejo de Dirección	5
1.4. Comisión Mixta	6
1.5. Investigadores	7
1.6. Diseño de la Página Web	8
Capítulo 2. Actividades	13
2.1. Jornada Técnica	14
2.2. Ciclo de Seminarios	26
2.3. Reunión Científica 2011	39
2.4. Publicación Libro Reunión Científica 2010	57
2.5. Publicación Otros Libros de Distribución	62
Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial	64
3.1. Información Segunda Promoción del Curso Experto	65
3.2. Conferencia Inaugural Segunda Promoción del Curso Experto	73
3.3. Conferencia Entrega de Diplomas Segunda Promoción del Curso Experto	77
3.4. Información Tercera Edición del Curso Experto	84
3.5. Objetivos y Características Tercera Edición del Curso Experto	85
Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo	91
4.1. Introducción	92
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	94
4.3. Normas de Autor	95
4.4. Normas de Presentación de Originales	96
4.5. Documentos de Trabajo Publicados	98



Universidad
de Oviedo



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



1.1. Quienes somos

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces, que tiene por objeto “el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en estas áreas de la realidad, problemática y perspectivas de la Distribución Comercial desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes”. El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por Catedráticos de Marketing y profesores de Derecho Civil de dicha Universidad.

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

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



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

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

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

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

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



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

1.3. Consejo de Dirección

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial está coordinada paritariamente por un profesor de la Universidad de Oviedo, que es el Director de la misma, y un Subdirector designado por la Fundación Ramón Areces. Existe un Consejo de Dirección de la Cátedra, que se reúne al menos una vez al año para aprobar el Plan Anual de Actuaciones y la Memoria de Actividades. El Consejo de Dirección está compuesto por el Director de la Cátedra, que la preside, el Subdirector, un profesor de la Universidad de Oviedo, de reconocido prestigio en el área temática objeto de la Cátedra, que son nombrados por el Rector, y un representante designado por la Fundación Ramón Areces. De acuerdo con estos criterios, las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante Designado por la Universidad de Oviedo

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

Representante Designado por la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid



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

1.4. Comisión Mixta

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

Rector de la Universidad de Oviedo
D. Vicente GOTOR SANTAMARÍA

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces
D. Isidoro ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

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

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector
D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo
D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

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



Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actuaciones de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la Liquidación Anual de sus Cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra; (4) Supervisar la actividad de la Cátedra; (5) Aprobar, si fuese necesario, las inversiones extraordinarias.

1.5. Investigadores

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

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

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

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

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

D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

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

D^a. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

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

D^a. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

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

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

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



D. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI

Profesor Ayudante de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

D. CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN

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

D^a. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

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

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

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

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

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

D^a. CELINA GONZÁLEZ MIERES

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

D^a. KAREN PEÑA ROMERO

Becaria del Departamento de Derecho Público de la Universidad de Oviedo

D^a. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

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

D^a. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

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

1.6. Diseño de la Página Web

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

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Con motivo de la Segunda Edición del Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial ha creado y puesto en marcha un campo adicional denominado *Campus Virtual*. Dicho campo permite, mediante una clave previamente asignada, mantener un intercambio de información continua con los alumnos del mencionado Curso de Experto en Dirección de Empresas de



Distribución Comercial. El estudiante consulta todos los aspectos vinculados con la docencia y la investigación en materia de Distribución Comercial que le puedan resultar de interés. Además, el *Campus Virtual* constituye un instrumento eficaz y eficiente para acceder al material facilitado por el profesorado que participa en el Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

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

1. PARTE SUPERIOR

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

2. MENÚ PARTE IZQUIERDA

(Menú despegable en cada alternativa)

- INICIO

- PRESENTACIÓN. Proporciona información sobre:

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

- CONFERENCIAS Y SEMINARIOS. Integra funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado. Permite consultar el historial de los eventos finalizados.



- CURSO DE EXPERTO. Permite consultar:
 - El contenido del Título Propio denominado *Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial*.
 - *Campus Virtual* o funcionalidades de un sistema para la gestión del Curso de Experto sobre Distribución Comercial.
 - El historial de los eventos finalizados.

- JORNADAS. Integra las funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado. Permite consultar el historial de los eventos finalizados.

- MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES. Facilita la consulta de las Memorias de Actividades de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En particular, se puede acceder a la:
 - Memoria de Actividades 2008-2009.
 - Memoria de Actividades 2009-2010.
 - Memoria de Actividades 2010-2011.

- PUBLICACIONES. En este apartado se recogen los libros publicados, principalmente los relacionados con la Reunión Científica que con carácter anual lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. En concreto se puede acceder al:
 - Libro Distribución Comercial 2009 titulado: *Distribución Comercial Estrategias para Competir por el Consumidor*.
 - Libro Distribución Comercial 2010 titulado: *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*.

- COLECCIÓN DOCUMENTOS DE TRABAJO. Trata de fomentar la investigación básica, pero a la vez aplicada, en la que participen autores de



reconocido prestigio en diferentes áreas vinculadas con el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial. Proporciona información sobre: Introducción, Consejo Editorial, Normas de Autor, Normas de Presentación, Envío de Documentos de Trabajo, Documentos de Trabajo Publicados.

- CONTACTO. Dirección, ubicación y contacto de la sede de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- ZONA DE USUARIOS. Facilita el registro a los distintos eventos y a los documentos de trabajo.
- REDES SOCIALES. Apertura de un nuevo canal de comunicación y espacio de debate en *Facebook* para compartir información y opiniones con todas aquellas personas y entidades interesadas en las decisiones de Marketing en general y de Distribución Comercial en particular. Pretende ser una extensión de la web institucional. Una manera de complementar ideas y opiniones con una vocación de diálogo y difusión de las actividades de formación e investigación que puedan resultar de interés para el desarrollo de estrategias de distribución y para la gestión de empresas detallistas. El dinamismo de ese nuevo canal permite que la sociedad pueda estar más al tanto de las iniciativas que lleva a cabo la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo es que todos los interesados puedan aportar sus puntos de vista e inquietudes para enriquecer la oferta que la Cátedra pueda aportar en la planificación futura de sus proyectos.

3. PARTE CENTRO

Página de entrada/portada: un histórico de noticias/novedades, en formato *blog* (últimas entradas arriba), sin posibilidad de comentarios. En cada caso se



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

4. PARTE DERECHA

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

5. PARTE INFERIOR

Aspectos Legales y Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, así como su dirección y teléfono.

Figura 1

Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial

Me gusta 6

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

INICIO
PRESENTACIÓN
CONFERENCIAS Y SEMINARIOS
CURSO DE EXPERTO
JORNADAS
MEMORIA ANUAL
PUBLICACIONES
COLECCIÓN DOCUMENTOS
CONTACTO
ZONA USUARIOS

NOTICIAS

04/07/2011
Abierto el plazo de inscripción para el Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial

La Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial abre el período de preinscripción para titulados universitarios y profesionales del sector de la distribución. [ver más](#)

20/06/2011
Conferencia de D. Jorge Pont Sánchez "Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial"

Con motivo del acto de entrega de Diplomas de la Segunda Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, se impartirá la conferencia titulada "Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial", que pronunciará D. Jorge Pont Sánchez, Director de Asuntos Internacionales de El Corte Inglés. El acto tendrá lugar el jueves 30 de junio de 2011 a las 18:00h en el Paraninfo del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo. [ver más](#)

15/06/2011
Conclusiones del Ciclo de Seminarios sobre Nuevas Experiencias de Compra del Cliente y Estrategias de Marketing para Fabricantes y Distribuidores

< JULIO 2011 >

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

EVENTOS

19/10/2011
Información sobre Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (III Promoción)

La Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial abre el período de información para titulados universitarios y profesionales del sector de la distribución.



Universidad
de Oviedo



Capítulo 2

ACTIVIDADES



En el tercer año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Jornada Técnica sobre Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing; Ciclo de Seminarios sobre Nuevas Experiencias de Compra del Cliente y Estrategias de Marketing para Fabricantes y Distribuidores; Reunión Científica sobre Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line.

2.1. Jornada Técnica



En el mes de febrero de 2011 tuvo lugar el evento relativo a la *Jornada Técnica sobre Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:



TÍTULO	Jornada Técnica sobre Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing
FECHA	11 de Febrero de 2011
LUGAR	Sala de Grados. Facultad de Economía y Empresa. Avda. Cristo s/n (33006 Oviedo)
INTRODUCCIÓN	<p><i>El interés del comercio electrónico encuentra su justificación en el impacto de este canal de distribución sobre la eficiencia de los procesos de comercialización y las relaciones entre empresas de la cadena de valor. Además, la personalización de la oferta, productos, contenidos y comunicación, convierte a este canal en una herramienta de utilidad para obtener la satisfacción y lealtad de clientes, permitiendo desarrollar una de las estrategias de e-Marketing con mayor proyección en la actualidad: la Gestión de Relaciones con Clientes. Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se lleva a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre los aspectos legislativos del comercio electrónico y el desarrollo de estrategias de e-Marketing por diferentes empresas del sector turístico: hoteles, compañías aéreas y agencias de viaje.</i></p>
PERFIL	<p><i>Estas jornadas pueden resultar de interés para estudiantes preocupados por la Dirección de Empresas y el Derecho, para investigadores especializados en el campo de la distribución, del turismo y del comercio electrónico, para responsables políticos y técnicos en materia comercial, para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista, así como para empresarios y profesionales del comercio y del turismo.</i></p>
PROGRAMA	<p>9:30h RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES</p> <p>9:45h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS JORNADAS</p> <p>D. JULIO GONZÁLEZ ZAPICO Director General de Comercio, Autónomos y Economía Social Consejería de Industria y Empleo. Gobierno del Principado de Asturias</p> <p>D^a. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ Vicedecana de Calidad y Relaciones con Empresas e Instituciones Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo</p> <p>10:00h Conferencia Aspectos Legales del Comercio Electrónico: Perspectivas Futuras D. JORGE A. VIERA GONZÁLEZ Profesor Titular de Derecho Mercantil. Universidad Rey Juan Carlos</p> <p>PRESENTACIÓN: D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>11:00h Conferencia Comercio Electrónico y Agencias de Viaje en España D. LUIS ORTIZ DE VALLEJUELO Director de Ventas a Distancia de Viajes El Corte Inglés</p> <p>PRESENTACIÓN: D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>



PROGRAMA

11:50h PAUSA CAFÉ

12:10h **Conferencia** *Caso Práctico Sol-Melia.com: Uso y Optimización de Canales de Venta Online*

D. DANIEL GARCÍA LANGA

Director de Marketing y Ventas Online de Sol-Meliá

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

13:00h **Conferencia** *Iberostar ante el Reto de las Nuevas Tecnología de la Información*

D^a. SARAH DESPRADEL

Directora E-Commerce Europa EMEA Iberostar

PRESENTACIÓN:

D. IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Cantabria

14:00 CLAUSURA DE LAS JORNADAS

D. MANUEL GONZÁLEZ DÍAZ

Decano Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo

D. VICENTE GOTOR SANTAMARÍA

Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Oviedo

Nº DE ASISTENTES 148 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

Begoña Álvarez Álvarez, Eduardo Estrada Alonso

Ignacio A. Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez

Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles

Interés de la Jornada

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han afectado con especial intensidad a la ejecución de las funciones de distribución y a la estructura de los canales de comercialización. La capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente permite nuevas fórmulas de relación entre empresas y entre consumidores y empresas, vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio. En general, se puede afirmar que la expansión de Internet como canal de distribución ha dado lugar a un cambio de paradigma en las



relaciones comerciales, modificando los procesos tradicionales y generando nuevas oportunidades de negocio pero también situaciones de conflicto.

Desde esta perspectiva, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha promovido el desarrollo de una Jornada Técnica de indudable interés para la sociedad y para la empresa. En la misma se han analizado diversas cuestiones vinculadas con los aspectos legales del comercio electrónico para la compra-venta de diferentes categorías de productos, así como las estrategias de e-Marketing llevadas a cabo por los diferentes integrantes del canal de distribución: fabricantes e intermediarios. En particular, se trataba de profundizar en la problemática de distribución de servicios turísticos.

Ajeno a la crisis económica, el comercio electrónico continúa su progresión. En 2009 las transacciones de bienes y servicios a través de Internet representaron un volumen de negocio un 11% más que el año anterior, según los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. Un análisis sectorial refleja que el turismo sigue siendo el referente, y en el último trimestre de 2009, aportó un 32,6% de la facturación a través de la Red. De ahí el interés que dentro de estas Jornadas sobre Distribución Comercial, Comercio Electrónico y e-Marketing, puede asignarse al contenido de las conferencias impartidas por directivos responsables de actividades vinculadas con la venta a distancia ó la venta online de diferentes integrantes del canal de distribución de servicios turísticos: hoteles y agencias de viaje. Sus reflexiones sobre la estrategia que en materia de *e-commerce* plantearán sus empresas para los próximos años seguramente serán de utilidad para investigadores y profesionales de diversos sectores. En definitiva, se abordó una temática con una perspectiva tanto jurídica como de Marketing y donde los ponentes desarrollaron, con rigor y detenimiento, su visión práctica con casos reales oportunos y didácticos.



Conclusiones de la Jornada

“Aspectos legales del comercio electrónico: perspectivas de futuro”

D. JORGE VIERA GONZÁLEZ

*Profesor Titular de Derecho Mercantil. Universidad Rey Juan Carlos
Ramón y Cajal Abogados*

D. Jorge Viera centró su intervención en los aspectos legales de mayor controversia y actualidad en torno al tema del comercio en la Red. Sus primeras reflexiones hacen referencia a la distribución comercial como una materia cambiante desde el punto de vista legal. Surge la necesidad de dotar de seguridad jurídica a las empresas que integran los canales de distribución, principalmente cuando se utiliza Internet y las nuevas tecnologías. En ocasiones, son los propios agentes del mercado quienes proponen instituciones y/o códigos de conducta para regular sus actividades. Desde esta perspectiva, el conferenciante comenta diversos casos prácticos como el de la sociedad “Autocontrol” y el de certificación de páginas de Internet avaladas por el sello de “Confianza Online”.

D. Jorge Viera profundizó en los aspectos legales del comercio electrónico. El contrato electrónico ha de cumplir una serie de requisitos para que pueda sustituir al contrato escrito; es decir para que se pueda aplicar la regla de equivalencia funcional: que sea almacenable por el consumidor, y que sea reproducible por sí mismo. En este ámbito, se puede considerar la contratación a través de Internet una contratación entre “ausentes” o “presentes”. La dificultad asociada a esta distinción deriva de que, de acuerdo con la legislación española, la contratación “entre ausentes” no hace referencia a la distancia entre las partes sino a que entre la aceptación de una oferta y el conocimiento de esa aceptación por parte del oferente, medie un lapso de tiempo jurídicamente relevante. Apoyándose nuevamente en diversos ejemplos, el profesor Jorge Viera concluyó que mientras el correo electrónico puede considerarse un caso de contratación



entre “ausentes”, la compra a través de una página web es una contratación entre “presentes”.

Uno de los aspectos legales que mayor polémica suscita en el campo del comercio electrónico se encuentra dentro del ámbito del Derecho de la Competencia. La naturaleza tremendamente cambiante de esta materia hace que una misma realidad pueda pasar con el tiempo de la legalidad a la ilegalidad, o viceversa. Prueba de ello es el tratamiento que reciben en la actualidad los denominados acuerdos verticales. La aparición de la posibilidad de vender productos a través de la Red hace que se cuestione la restricción de este tipo de prácticas cuando entre fabricante y distribuidor median acuerdos vinculados con fórmulas de distribución selectiva y exclusiva.

El profesor Jorge Viera cerró su conferencia haciendo alusión a los posibles supuestos de competencia desleal y apropiación de la propiedad ajena que plantean los sistemas de búsqueda mediante palabras claves y enlaces patrocinados a través de los buscadores disponibles en la Red.

“Caso práctico Solmelia.com: uso y optimización de canales de ventas on-line”

D. DANIEL GARCÍA LANGA

Director de Marketing y Ventas Online Sol Meliá

En su intervención, Daniel García Langa hizo una primera presentación de la posición y perspectivas de Sol Meliá en la escena hotelera mundial para pasar a describir cómo afronta esta empresa su presencia y venta de servicios turísticos a través de los nuevos medios de comunicación. Sol Meliá es actualmente la sexta compañía del mundo, atendiendo al número de habitaciones ofertadas, combinando los establecimientos hoteleros propios con fórmulas como la franquicia y el alquiler.



Se trata de una empresa familiar que cotiza en Bolsa. Destaca por plantear para los próximos años cinco estrategias complementarias: poder de marca, conocimiento del cliente, modelos de transformación, creación del *Vacation Club*, gestión del talento y potenciación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

El acercamiento de Sol Meliá a la venta a través de Internet se abordó tomando como referencia la empresa de mayor éxito en la Red, Apple. A través de un profundo estudio de la estrategia de Apple en el medio Internet, Sol Meliá llegó a concretar tres cuestiones de gran relevancia: (a) ¿Por qué los clientes pueden estar interesados en visitar la página web de Sol Meliá?; (b) ¿Por qué los clientes pueden querer contratar hoteles en Sol Meliá?; (c) ¿Qué puede hacer Sol Meliá para maximizar sus resultados?

Sobre la primera de estas cuestiones —lograr visitantes en la Web— Daniel García Langa entiende que ello puede ser el producto de una visita intencionada o casual y que fomentar cada uno de estas vías de encuentro exige diferentes tipos de esfuerzos por parte de la empresa. Por lo que se refiere al estímulo de las ventas, la usabilidad de la web y la calidad de la información proporcionada a los clientes parecen ser los puntos clave.

La maximización de los resultados exige una visión en el corto plazo, imprescindible en el entorno actual, pero también en el medio y largo plazo, fomentando la combinación de varios canales estratégicos de comunicación y distribución: diseño innovador y ampliamente interactivo de la página web de la compañía, coordinar actividades *on-line* y *off-line*, e-mail con clientes de la base de datos (potenciando la utilización del CRM), presencia en los buscadores más avanzados, colaboración con otros negocios afiliados (particularmente páginas web que comparten clientes potenciales), desarrollo de un *call center* eficaz y eficiente, amplia utilización de las posibilidades que hoy en día ofrecen las plataformas mediante el móvil, presencia en redes sociales y comunidades de marca.



En relación con esta última cuestión, Daniel García Langa expuso las experiencias recientes de Sol Meliá en el terreno de las redes sociales. Un tipo de medios en el que, en su opinión, la elección no sólo se centra en estar o no presente, pues la presencia está garantizada con independencia de la intención de la empresa. La opción es dejarse llevar (involucrarse) o hacer un esfuerzo activo (implicarse). Por último, y dentro de esta mirada hacia el mañana, Daniel García Langa destacó la tremenda importancia que pueden llegar a tener en un futuro próximo la comunicación mediante los teléfonos móviles dentro de la venta *on-line*, tanto por su enorme tasa de penetración en el conjunto de la población como por su tremenda capacidad de impacto.

“Comercio electrónico y agencias de viaje en España”

D. LUIS ORTIZ DE VALLEJUELO

Director de Venta a Distancia Viajes El Corte Inglés

La presentación de D. Luis Ortiz comenzó con una descripción de los principales rasgos del comportamiento de los turistas en España. Entre ellos destacó: la tendencia a no efectuar reservas a la hora de realizar viajes internos (aunque para los viajes con destino en el extranjero predominan las reservas), la importancia que adquiere Internet en la planificación del viaje, y el número de sitios web visitados en el proceso de selección y compra de diversos servicios turísticos (destino, paquete vacacional, billete aéreo, alojamiento, alquiler de coche, crucero). Son en cualquier caso cuestiones de gran relevancia en el ámbito de los viajes dentro del territorio español, y constituyen indicadores de un gran potencial de crecimiento para las empresas dedicadas a la intermediación en este sector turístico.

Dentro de esta visión positiva del futuro del sector de las agencias de viaje, D. Luis Ortiz señaló que el canal *on-line* no ha de verse como un competidor del canal *off-line*, sino como un complemento cuando el consumidor se involucra en procesos de cualificación de proveedores de servicios turísticos,



en procesos de selección de dichos proveedores y en procesos de compra. La estrategia multicanal es a su juicio una tremenda ventaja que ha de ser explotada por las empresas capaces de combinar la venta tradicional y el contacto con los clientes a través de la Red. La estrategia multicanal es válida tanto en la etapa de búsqueda de información como en la etapa de compra y además se aprovechan sinergias tanto en comunicación como en recursos humanos. Atrás quedan los tiempos en que la desintermediación se contemplaba como la opción más probable en el futuro del sector. Hoy en día, sin embargo, se sostiene que aquel que sea capaz de aportar valor añadido al cliente sobrevivirá con independencia de cuál sea su posición en el sector (proveedor o agencia de viaje).

Para proporcionar valor añadido mediante comercio electrónico, la oferta de servicios turísticos (destinos, proveedores y agencias de viaje) debe reconocer que diversos aspectos como el precio, la facilidad de acceso a los contenidos, la velocidad de respuesta, la variedad de producto, la confianza, la usabilidad o la seguridad, se encuentran entre las cuestiones que más valoran los clientes a la hora de contratar sus viajes por Internet. Para las empresas se abre el reto de ser capaces de ofrecer al cliente eso que busca, figurar en su *Top of Mind* (empresas más valoradas) y hacerlo además con el menor coste posible. En la actualidad, los hoteles y agencias de viaje intentan alcanzar estos objetivos a través de un esfuerzo activo para lograr un buen posicionamiento en buscadores, tratando de simplificar los procesos de compra a través de su Web e impulsando la transparencia en la comunicación de información a los clientes. Sin embargo, aunque la presencia en buscadores y afiliados es importante, una empresa no puede plantear su presencia en el mercado exclusivamente en los mismos (el éxito no puede depender de otros). Hay que comunicarse directamente con los clientes, facilitarles el contacto con la empresa, mantenerlos informados, crear comunidad y fidelidad, ser agresivos en la contratación. La inversión en documentar la oferta de servicios turísticos apoyándose en todos los soportes de comunicación posibles, es indispensable para convertirse en punto de referencia o consulta (la venta vendrá después). La autoevaluación y el espíritu de mejora



continua, prácticas todas ellas deseables en cualquier empresa, parecen aún más acuciantes en la actuación a través de Internet.

D. Luis Ortiz finalizó su exposición aportando una relación de recomendaciones que han de tenerse en cuenta para afrontar la venta *on-line*, las "45 Reglas de Oro para Montar un Negocio de Venta a Distancia". Entre ellas, y a modo de resumen, merecen especial mención las siguientes: define tu cultura de empresa y se fiel a ella, define tus objetivos, piensa en el proceso de compra del consumidor y simplifícalo, planifica e integra medios y canales (estrategia multicanal), necesidad de ser capaces de transmitir beneficios a los clientes y no características del producto, estudia a la competencia, diseña una oferta irresistible, facilita la comunicación con tus clientes y escúchalos (aunque reclamen), valora cual es el esfuerzo o coste de invertir en cada cliente, plantea la colaboración con otras empresas del canal de distribución.

"Iberostar ante el reto de las nuevas tecnologías de la información"

SARAH DESPRADEL

Directora de E-Commerce Europa EMEA Iberostar

D^a Sarah Despradel efectuó una descripción inicial de los rasgos más característicos de Iberostar. De origen mallorquín, y fundada por la familia Fluxá, en estos momentos el grupo cuenta con tres divisiones: la división hotelera, la división inmobiliaria y la división de receptivo. Tiene además una Fundación cuya raíz descansa en el hecho de que muchos hoteles de Iberostar se encuentran situados en países tercermundistas (por ejemplo, en el área del Caribe). La necesidad de apoyo de estos países llevó a Iberostar a crear su propia Fundación para gestionar la ayuda a estas zonas poco favorecidas.

Para describir la experiencia de Iberostar en el comercio a través de la Red, Sarah Despradel destacó los tres rasgos diferenciales de su empresa frente al caso práctico de la compañía Sol Meliá expuesto con anterioridad: se trata de una cadena hotelera 100% vacacional (Sol Meliá combina, en cambio, el



segmento vacacional y urbano); su objetivo central es reforzar el valor de marca; tienen un fuerte compromiso con los *touroperadores*. El hecho de ser una cadena vacacional afecta tanto al tipo de destinos en los que está presente como al perfil y necesidades de los turistas que visitan sus hoteles. Su actividad está profundamente marcada por los nuevos hábitos turísticos. Por ejemplo, la tendencia a realizar cada vez más vacaciones a lo largo del año pero con una duración media menor por estancia, deseo de servicios personalizados y flexibles, garantías de servicio y mecanismos de reclamación, búsqueda de más información y transparencia, y búsqueda de canales alternativos. Respecto a la marca, Iberostar considera que la consolidación de su “valor de marca” ejerce una función locomotora que refuerza la presencia de la empresa en todos los canales, *on-line* y *off-line*. En el momento actual, las nuevas tecnologías acompañan al viajero en todas las fases que comporta la compra de un producto turístico: la inspiración (*Youtube*); la búsqueda (*Google*); la planificación (*Google Maps*); la confirmación (*Trypadvisor*); la reserva (*Booking*) o la tendencia a compartir con los demás la experiencia vivida (*Facebook*). A la hora de aplicar este modelo a su negocio concreto, Iberostar tiene en cuenta su profundo compromiso con la estrategia clásica de confianza en la actividad de los *touroperadores*. Las nuevas tecnologías permiten mejorar la relación con los *touroperadores* a través de la innovación.

Como indica Sarah Despradel, la evolución de Iberostar en Internet se puede describir a través de cinco grandes hitos: en el año 2005 lanzaron su página web; en el 2007 crearon un *call center* y nació Iberostar B2B; en el año 2008 iniciaron la venta de habitaciones a través de la Web; en el 2009 renovaron la imagen de la web y en el 2010 entró en funcionamiento su CRM. El principal objetivo de Iberostar es la calidad del servicio. Para ello la empresa cuenta con un equipo humano cualificado que apuesta por incorporar las nuevas tecnologías. Lo fundamental es llegar a los clientes potenciales desde diferentes plataformas, utilizando simultáneamente varios canales de distribución para incrementar las ventas, beneficios y rentabilidad de la inversión. Fomentar el empleo de las nuevas tecnologías permite a la empresa innovar, mejorar la gestión del negocio,



reducir el margen de intermediación, aumentar el período de estancia, potenciar los hoteles vacacionales y desarrollar una cultura empresarial del equipo directivo centrada en satisfacer las necesidades del cliente. Hay que liderar el e-marketing y las relaciones con el consumidor. Las ventas *on-line* han de ser lo suficientemente ágiles y adaptarse a los cambios y tendencias del entorno.



2.2. Ciclo de Seminarios



En los meses de mayo y junio de 2011 tuvo lugar el evento relativo al *Ciclo de Seminarios sobre Nuevas Experiencias de Compra del Cliente y Estrategias de Marketing para Fabricantes y Distribuidores*. A continuación se resumen las características de dichos seminarios.

TÍTULO	III Ciclo de Seminarios sobre Nuevas Experiencias de Compra del Cliente y Estrategias de Marketing para Fabricantes y Distribuidores
FECHAS	6, 13 y 20 de Mayo y 3 de Junio de 2011
LUGAR	Salón de Grados. Facultad Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)



INTRODUCCIÓN

El objetivo es analizar las tendencias actuales del consumo y la distribución e investigar los cambios experimentados en el comportamiento del cliente, conociendo sus necesidades y deseos. Se pretende sensibilizar a quienes investigan y/o adoptan decisiones de marketing en empresas fabricantes y detallistas sobre la necesidad de conocer y entender esos comportamientos que influyen en la captación y vinculación del cliente con la empresa, y por tanto poder saber así si un producto/servicio, tendrá éxito en el mercado. En particular, se llevan a cabo cuatro seminarios con investigadores internacionales de prestigio y con profesionales del sector que analizan los aspectos sociales del comercio electrónico, la investigación cualitativa y las nuevas formas de conectar con el cliente y el análisis del proceso de compra en el punto de venta.

PERFIL

Este Ciclo de Seminarios puede resultar de interés para investigadores especializados en distribución comercial, para estudiantes de grado/postgrado preocupados por la Dirección de Empresas Detallistas, para empresarios y profesionales del sector fabricante, mayorista y minorista, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para asociaciones empresariales.

PROGRAMA

VIERNES 6 DE MAYO DE 2011

9:15h-9:30h **Recepción participantes y recogida de material**

9:30h-10:00h **Presentación Seminario realizado como cierre de la III Reunión Científica sobre *Estrategias Competitiva en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus Online***

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE

10:0h-13:0h ***"E-Retailing and Social E-Shopping"***

CHARLES DENNIS

Professor of Marketing at Brunel University,
London UK

Charles Dennis is a Chartered Marketer and has been elected a Fellow of the Chartered Institute of Marketing for helping to modernise the teaching of the discipline. His teaching and research area is E-retail and consumer behaviour. Has published in journals such as *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management* and *European Journal of Marketing*. Books include *Marketing the e-Business*, (1st & 2nd editions) (joint-authored with Dr Lisa Harris); the research monograph (combined textbook) *e-Retailing* (Routledge); and research monograph *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choice* (Palgrave).



VIERNES 13 DE MAYO DE 2011

- 9:00h-9:15h **Recepción participantes y recogida de material**
9:15h-9:30h **Inauguración y presentación del conferenciante**
RODOLFO VÁZQUEZ y JUAN A. TRESPALACIOS
9:30h-14:00h **"Marketing de Experiencias: Beneficios en la Comercialización e Internacionalización de Productos Agroalimentarios"**
AGUSTÍN RUIZ VEGA
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Rioja

Agustín Ruiz Vega es un investigador de reconocido prestigio en diferentes temas como el marketing del vino, decisiones sobre precios y marketing turístico, temas todos ellos relacionados con el comportamiento del consumidor y la distribución comercial detallista. Sus trabajos han sido publicados en revistas de gran impacto académico como *British Food Journal*, *Journal of Wine Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Services Marketing*, *Cuadernos Europeos de Dirección y Economía de la Empresa*, *Papeles de Economía Española*, *Revista Asturiana de Economía*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

PROGRAMA

VIERNES 20 DE MAYO DE 2011

- 9:00h-9:15h **Recepción participantes y recogida de material**
9:15h-9:30h **Inauguración y presentación del conferenciante**
VÍCTOR IGLESIAS y LETICIA SANTOS
9:30h-14:00h **"Secretos de la Investigación en Marketing: Nuevas Formas de Conectar y Relacionarse con el Cliente"**
JOSÉ RAMÓN ARTETA y ROCÍO RUBIO
Group Account Director y Associate Director
Millward Brown Spain

Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en estudios de mercado y experta en mejorar la eficacia de la publicidad, comunicaciones de marketing y estudios de valor de marcas y medios de comunicación. Millward Brown es parte de Kantar y pertenece a WPP. El seminario se divide en varias partes comentando *Novedades en la Investigación del Comportamiento del Consumidor*, desarrollando *Casos Reales y Aplicaciones en Diferentes Sectores* y profundizando en la *Planificación de Marcas Poderosas*, el *Uso de Redes Sociales y Comunidades de Marca*, así como la *Herramienta de Eye Tracking como una Nueva Forma de Abordar el Estudio del Consumidor*.

VIERNES 3 DE JUNIO DE 2011

- 9:30h-9:45h **Recepción participantes y recogida de material**
9:45h-10:00h **Inauguración y presentación del conferenciante**
RODOLFO VÁZQUEZ y MARÍA JOSÉ SANZO
10:0h-14:0h **"Tendencias en el Shopper y la Distribución Comercial en España"**
PATRICIA MORENO y CECILIA CARRIZO
Retail Sector Manager y Client Director Food
Kantar WorldPanel

PROGRAMA



PROGRAMA

Kantar Worldpanel (antes TNS Worldpanel) es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Su *"Inspiración en Alta Definición"* combina seguimientos de mercado, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para ofrecer retrospección, anticipación, *insight* y consultoría que inspiran el éxito de sus clientes. Con más de 40 años de experiencia, 3.000 expertos y servicio en más de 50 países, Kantar Worldpanel proporciona inspiración en campos tan diversos como el Gran Consumo (alimentación y droguería), belleza y cuidado personal, textil, carburantes, telecomunicaciones, productos para el bebé y productos de impulso. Entre sus áreas de experiencia cabe mencionar: análisis de mercados, desarrollo de productos, marca y comunicación y *retail and shopper insights*. El seminario analiza diferentes cuestiones de esta última área de experiencia, profundizando en cuestiones como: el desarrollo de los canales y las cadenas de distribución, negociación y colaboración fabricante-distribuidor, gestión de las categorías en el punto de venta, innovaciones relevantes en el futuro de la distribución.

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

62 personas de diferentes perfiles en cada seminario

COORDINADORES

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

Conclusiones del Ciclo de Seminarios

"E-Retailing and social E-shopping"

D. CHARLES DENNIS

Professor of Marketing

Lincoln University (London UK)

El contenido del seminario ofrecido por el Profesor Dennis consistió en presentar una investigación preliminar basada en estudios cualitativos acerca de la relación entre la compra a través de Internet y las redes sociales. La relevancia de esta cuestión descansa en las siguientes observaciones:

1. La compra a través de Internet manifiesta una tendencia creciente año a año. Lo extraordinario de este hecho es que se mantiene en una situación como la actual en la que el comercio en establecimientos físicos sufre un estancamiento de sus ventas.



2. Tradicionalmente la mayor parte de las compras las efectuaban las mujeres. Sin embargo, la compra a través de Internet es, todavía hoy, un fenómeno masculino.

3. Internet es un nuevo espacio social, especialmente para las mujeres jóvenes.

En el caso de las mujeres se aprecia, por tanto, la existencia de una desconexión entre la relevancia de Internet como un medio de comunicación social y su capacidad de satisfacer esa dimensión social en su uso como herramienta de compra.

Para abordar estas cuestiones se llevaron a cabo dos estudios empíricos. El primero consistió en el desarrollo de cinco reuniones de grupos con una muestra total de 26 mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 44 años. El tema central de la reunión era la existencia de un posible interés por combinar el uso de redes sociales con la compra. A juzgar por los resultados obtenidos, puede decirse que ese interés es reducido y que el papel prescriptor de los amigos "reales" es superior al de las personas con las que se contacta a través de redes sociales, sean estas personas conocidas o expertos en el producto analizado.

El segundo estudio empírico se llevó a cabo por medio de una muestra de 30 mujeres a las que previamente se clasificó en hedónicas y utilitaristas de acuerdo con su actitud hacia la compra. El propósito de este segundo estudio consistió en observar su reacción frente a dos comercios *on-line*: Doroty Perkins (detallista tradicional de gran notoriedad en el mercado británico) y Osoyou (red social cuyo objetivo es la venta de productos de moda). A través de este segundo estudio se pudo concluir que las mujeres valoran mucho más la compra en webs que incorporen una red social que en el comercio *on-line* tradicional. Por tanto, la aparente falta de interés por este tipo de medios es fruto del desconocimiento. La comunicación de la existencia de estas herramientas es una



fuerza clave para su éxito. En su diseño ha de primar además de manera especial la capacidad de proporcionar diversión y utilidad a las potenciales usuarias.

“Marketing de experiencias e internacionalización de productos agroalimentarios”

D. AGUSTÍN RUIZ VEGA

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja

La exposición del Profesor Ruiz Vega se estructuró en tres partes:

1. Nuevas tendencias en la producción y comercialización de productos agroalimentarios. El interés del estudio del mercado agroalimentario desde la perspectiva del marketing descansa en el hecho de que el notable esfuerzo que se viene realizando en la parte productiva y tecnológica no está acompañado por un desarrollo a la par de la dimensión comercial de las empresas. Así, muchos de los problemas que sufre el sector son consecuencia de un choque entre la dominante orientación a la producción y la necesidad de adoptar una orientación al mercado. Fruto de esta miopía es la minusvaloración de la importancia de *partners* fundamentales para el desarrollo del mercado agroalimentario. En esta búsqueda de conexiones, el turismo debiera jugar en el momento actual un papel clave. La gran mayoría de la innovación en el sector se enfoca hacia el producto y el ahorro de costes. Sin embargo, parece necesario implantar una cultura de trabajo que promueva el desarrollo de innovaciones centradas en el mercado, que se oriente hacia la diferenciación. Como prueba de las enormes posibilidades existentes dentro de esta vía de acción, el profesor Ruiz Vega mostró cómo se está desarrollando esta línea en un mercado aparentemente indiferenciable, el del agua embotellada.

2. Emociones: planteamiento general y estudios específicos en el ámbito agroalimentario. Esta parte de la presentación se centró en el concepto de emoción y su medida. Así, frente a los enfoques categóricos o discretos que proponen un conjunto limitado de emociones básicas, los enfoques dimensionales



identifican las dimensiones esenciales que permiten graduar las diferentes emociones. Los trabajos más recientes apuestan por un uso conjunto de ambos enfoques. Para ilustrar estas cuestiones se presentó una propuesta de medida de las emociones básicas asociadas a la experiencia de uso de un hotel.

3. Emociones y experiencias en el mercado del vino. El profesor Ruiz Vega presentó los primeros resultados de un estudio destinado a revisar las principales publicaciones relacionadas con el análisis de las emociones en productos agroalimentarios. Además, expuso las conclusiones más relevantes de una investigación propia, basada en experimentos comerciales, vinculada al papel de la marca en la percepción de consumidores y expertos en el mercado del vino. Se trata, de un aspecto de gran interés para el sector. Basta señalar que no existe ningún mercado con tanta proliferación de marcas como el mercado del vino. La consecuencia lógica de este hecho es la dificultad de elección por parte del consumidor final y el valor de aquellas señales que, como la marca, simplifican el proceso de evaluación y compra. Esta parte de la exposición finalizó con la presentación de casos de comercialización exitosa en el mercado del vino. La conclusión principal fue, que es preciso crear un mundo de emociones alrededor del vino. Hacer un producto mejor es una condición necesaria pero no suficiente.

“Los secretos de la investigación en marketing. Nuevas formas de conectar y relacionarse con el cliente”

D. JOSÉ RAMÓN ARTETA

Group Account Director. Millward Brown Spain

D^a. ROCÍO RUBIO

Associate Director. Millward Brown Spain

El seminario se centró en el análisis de los retos a los que se enfrenta hoy en día el sector de la investigación de mercados y en la descripción del modo en que responde a esos retos uno de los líderes del sector: la empresa Millward Brown. Los desafíos de la investigación de mercados se expusieron a través de cuatro grandes temas:



1. Claves del éxito de una campaña publicitaria. La campaña “Estrella Damm-Mediterráneamente” sirvió como ejemplo del modo en que una investigación de mercados bien planteada puede ayudar a dirigir la estrategia publicitaria. Los resultados obtenidos por esta campaña perfilan las claves de la buena publicidad: continuidad en el tiempo; diferenciación; capacidad de contar historias; despertar el interés del público por hablar de la marca y del anuncio; una música impactante; una publicidad capaz de reconocerse a sí misma y de identificarse con el anunciante y un buen slogan.

2. Valor de marca. Se expusieron los resultados del *Brand Top 100*, una investigación que elabora anualmente Millward Brown y que es considerada un referente para medir el valor de las principales marcas que operan en el mercado mundial. La particularidad de este ranking es su capacidad de combinar datos financieros con los resultados de investigaciones cuantitativas. Las marcas que ocupan las posiciones más destacadas en este indicador son: Apple, Google, IBM, McDonalds y Microsoft. Facebook, por su parte, fue la marca que experimentó un mayor crecimiento de su valor durante el pasado año.

3. Comunicación emocional. Se utilizaron las propuestas de los estudios elaborados por el “Instituto de la Felicidad de Coca-Cola” para establecer un paralelismo entre los principios que hacen feliz al individuo y las pautas que aseguran la felicidad de las marcas. Estos principios se sustentan en seis pilares: el optimismo realista, la autoestima, la emotividad, las metas a corto plazo, la superación de dificultades y, sobre todo ello, la escucha al consumidor.

4. Redes sociales. Ante el crecimiento exponencial de las redes sociales, en Millward Brown se llevó a cabo una investigación específica al objeto de analizar las expectativas de los consumidores hacia las marcas, la existencia de diferencias y similitudes culturales y la forma óptima de utilizar el medio para crear una relación entre las marcas. Los resultados apuntan la necesidad de abordar las redes sociales desde una triple perspectiva: (a) como una oportunidad, por su enorme potencial; (b) una exigencia, por el coste de



oportunidad derivado de la no presencia en la red y, finalmente, (c) un reto, la incertidumbre es común a cualquier actuación en estos nuevos medios.

“Tendencias en el *shopper* y la distribución comercial en España”

D^a. PATRICIA MORENO

Retail Sector Manager. Kantar WorldPanel Spain

D^a. CECILIA CARRIZO

Client Director Food. Kantar WorldPanel Spain

En el seminario, se expusieron cuatro temas de gran actualidad:

1. El primera tema se centró en la *“Descripción y análisis de los paneles de consumidores”*. Un panel de consumidores es una técnica de investigación de mercado que obtiene información periódica de una muestra “constante”, representativa de la población estudiada en base a sus características demográficas y su distribución geográfica. Teniendo en cuenta las peculiaridades de cada sector, *Kantar WorldPanel* cuenta con diferentes tipos de paneles de consumidores. El más difundido y relevante es el *WorldPanel* que analiza especialmente los productos de alimentación y droguería.

En concreto, *WorldPanel* está integrado por una muestra estable de 12.000 hogares españoles, representativos de la Península y Baleares, que proporcionan información continuada sobre sus hábitos de compra, permitiendo una cobertura completa de todos los canales de distribución. La selección y el mantenimiento de la muestra tienen gran importancia, constituyendo ésta la pieza clave del panel de consumidores. Existen cuatro aspectos de gran interés que caracterizan la muestra: (a) amplitud, (b) dispersión o representatividad, (c) captación para garantizar la aleatoriedad de la muestra, (4) gestión, de modo que se minimice la rotación de la misma.

Para la recogida de la información se utiliza un lector de códigos de barras a disposición de cada hogar, en el que todos los miembros de la familia introducen las compras realizadas. En concreto, para cada compra se recoge información del día de la semana, lugar de compra, gasto total realizado en el



establecimiento y si se ha utilizado la tarjeta de fidelidad (en los establecimientos que disponen de la misma). Para cada producto declarado se registra el código de barras, el precio, la relación cantidad/peso y si se ha adquirido en promoción. Con toda la información recopilada, el panel de consumidores permite responder a diferentes cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor: qué compra (categoría, variedad, sabor, formatos, cantidad y precio pagado), quién compra (cuántos hogares, individuos, ciclo de vida, edad, clase social, tamaño familiar, con o sin niños), cuándo y cómo se compra (día de la semana, qué frecuencia, con o sin tarjeta) y donde compra (tipo de tienda, región y Comunidad Autónoma).

2. El segundo tema abordado lleva por título *“El consumo en época de crisis: Benchmark”*. Según los datos de la compañía y las previsiones que en base a éstos efectúan, se profundiza en tres aspectos clave.

En primer lugar, España no podrá volver a los niveles “pre-crisis”. Esto es debido a que España vivió a principios de los 2000 unos años excepcionales y atípicos en comparación con el resto de Europa. De este modo, la previsión para los próximos cinco años es de estabilidad, alcanzando el sector de gran consumo crecimientos que no pasarán del 2%. Esto es debido a que la lenta recuperación de la economía impedirá una reducción fuerte del paro, la evolución de los precios será determinante y el crecimiento de la población dejará de ser el motor de la economía. Ante esta situación, cabe destacar que para la alimentación no perezca existen previsiones de crecimiento importantes.

En segundo lugar, el sector de gran consumo sigue sufriendo. Existen pocos signos de optimismo en el entorno macroeconómico. El paro sigue mermando el poder adquisitivo de los hogares. Los productos frescos son los más afectados y siguen arrastrando el sector a la baja. El gasto por hogar para este sector pierde peso relativo en el presupuesto familiar.



En tercer y último lugar, persiste el control presupuestario. Se mantienen los hábitos de compra adquiridos durante la crisis. El consumidor continúa controlando su presupuesto. El canal precio se desmarca del resto de formatos. Mercadona cada vez es más líder en alimentación y droguería. En general, las marcas del distribuidor ralentizan su crecimiento. Por categorías, resultan imparables en alimentación y observando un cierto freno en no alimentación.

3. En el tercer tema analizado se proponen varios *“Aspectos clave para entender el desarrollo de la distribución comercial actual”*: (a) existe un control del presupuesto en cada compra y una búsqueda de ahorro en lo básico, lo que explica el desarrollo de los canales de precio; (b) Adicionalmente, la escasez de recursos financieros recrudece la batalla por el crecimiento; (c) en consecuencia, la presión se traslada al precio. Fabricantes y distribuidores ofrecen precios atractivos a través de promociones, la *“vuelta a los básicos”* o el desarrollo de su marca propia, en el caso de la distribución. El canal descuento liderará el panorama de la distribución, no sólo en productos de gran consumo, sino que también triunfará en otros sectores como son textil, carburantes o telefonía móvil; (d) tiempo, conveniencia y control del gasto en cada acto de compra, favorecen al canal de proximidad. El formato supermercado crece, pero lo hace impulsado por Mercadona; (e) por su parte, el hipermercado sufre, pierde visitas y llena menos carros. Su posición de canal de *“carga”*, la compra impulsiva, el tiempo que requiere e imagen de precio elevado, son barreras para el crecimiento; (f) el futuro de la distribución pasa por el formato digital.

Teniendo en cuenta estos factores, las recomendaciones que se le pueden hacer al sector son: (a) no aferrarse a la promoción y no entrar en guerra de precios como únicos recursos; (b) aportar valor real al consumidor; y (c) ayudar y apoyarse en formatos hipermercados y supermercados nacionales para crecer conjuntamente.

4. Por último, el cuarto tema comentado se centra en *“El nuevo entorno de competencia: on-line versus off-line”*. Esta exposición pretende analizar el



impacto del desarrollo de la red como canal de compra y aportar claves sobre cómo competir en el mercado *off-line*. La presencia de Internet en nuestra vida es amplia y las ventas *on-line* no paran de crecer apoyadas en dos valores diferenciales que ofrece este medio: precio y conveniencia. Crece la confianza en Internet, la red ha cambiado la forma en la que nos comunicamos. Además, el desarrollo tecnológico lo hace cada vez más accesible.

En lo que se refiere al sector textil, Internet se muestra imparable, duplicando en dos años su facturación. Además, representa un canal con un gran potencial de desarrollo, ya que España tiene una cuota en valor para textil y calzado de 0,7 muy alejada de otros países europeos. El comprador de productos textiles es un cliente objetivo interesante, catalogado como "*heavy buyer*" del sector y como un cliente "experto", que le gusta informarse y estar al día de las últimas colecciones y establecimientos detallistas. Las firmas de venta exclusiva en Internet lideran el desarrollo del canal.

El "e-super" gana peso en el mercado. En el año 2010 ha crecido un 20% en valor, situándose la cuota en el 0,53%, mientras un 17% de los hogares ya realizan la compra por Internet. En el canal *on-line* se obtienen cestas más grandes que en el canal tradicional, pero el reto se sitúa en aumentar la frecuencia de estas compras. Se trata de un canal joven con alto potencial de crecimiento, que en los próximos cinco años puede multiplicar su cuota en valor por más de cinco.

Finalmente, la competencia de la tienda *off-line* pasa por convertir la compra en una experiencia positiva. Se sugieren tres ejes de acción para las tiendas a pié de calle: (a) Explotar el *Marketing Sensorial*, es decir, trabajar los sentidos y las emociones. Como consecuencia, Carrefour crea los *Carrefour Planet*, un espacio de venta con zonas diferenciadas, múltiples servicios e información, experiencias y emociones (tomar aperitivos, aprender a cocinar, dar un masaje, descansar,...). Con esta transformación ha logrado hasta un 14% más de tráfico y en sus ventas por tienda remodelada; (b) convertir la tarea de



compra en una actividad simple y rápida. Las nuevas tiendas tendrán que pasar de vender y comunicar a divertir y facilitar. Desde esta perspectiva, se adoptarán nuevos desarrollos tecnológicos (carritos inteligentes, sistemas RFID), para hacer del acto de compra una actividad amena, rápida y fácil; (c) aprovechar el perfil de "cliente senior". En los próximos cinco años, el intervalo de personas entre 60 y 80 años crecerá un 29%, mientras el de más de 80 años lo hará un 32%. Salud, tradición, personalización y medio ambiente se encuentran en su set de preferencias, siendo éstos segmentos especialmente marquistas. Confían en sus marcas habituales y son menos propensos a probar nuevas marcas, incluso en promoción.



2.3. Reunión Científica 2011



En el mes de mayo de 2011 tuvo lugar el evento relativo a la *III Reunión Científica sobre Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line*. A continuación se resumen las características de este evento.

TÍTULO	III Reunión Científica sobre Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line
FECHAS	5 y 6 de Mayo de 2011



LUGAR	Salón de Grados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33006 Oviedo)
INTRODUCCIÓN	<p><i>Sin duda, uno de los temas más importantes en el futuro de la empresa detallista es su capacidad para desarrollar conjuntamente actividades en tiendas físicas y operaciones Web con la finalidad de ofrecer una experiencia de compra integrada para el cliente y potenciar el valor de sus establecimientos. Con este panorama estratégico resulta necesario analizar las distintas variables de Marketing-mix que configuran la oferta de las empresas que llevan a cabo sus actividades tradicionales y/o de comercio electrónico en el sector de la distribución comercial española. Por ello, para abordar cuestiones sobre estrategia de distribución multicanal, la Reunión Científica se ha estructurado en dos mesas redondas: Estrategias de Distribución Comercial en Tiendas Físicas y Gestión Eficiente de la Distribución y Comercio Electrónico. En ambos casos, el objetivo es investigar las características de los modelos de negocio on-line y off-line en cuanto a: comportamiento del consumidor, relaciones con fabricantes y logística, posicionamiento y política de precios, estructura de las secciones y marcas de distribuidor, promociones y comunicación, plan de captación y fidelización de clientes, comunidades virtuales y redes sociales.</i></p>
PERFIL	<p><i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para representantes de asociaciones empresariales.</i></p>
PROGRAMA	<p>JUEVES 5 DE MAYO DE 2011</p> <p>15:00-15:30 Recepción de participantes y recogida de material</p> <p>15:30-16:00 Inauguración y presentación de la Reunión Científica RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo EDUARDO ESTRADA ALONSO Profesor Titular Derecho Civil Universidad de Oviedo</p> <p>16:00-17:30 Mesa Redonda sobre <i>Estrategia de distribución comercial en tiendas físicas</i> MARÍA JESÚS YAGUE GUILLÉN Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Autónoma de Madrid</p>



PROGRAMA

- ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
- PABLO MUÑOZ GALLEGO
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca
- JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Valladolid
- 17:30-18:00 Pausa Café
- 18:00-20:00 Mesa Redonda sobre
Gestión eficiente distribución y comercio electrónico
- IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Cantabria
- CARLOS FLAVÍAN BLANCO
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza
- JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
Profesor Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad Jaume I (Castellón)
- DOLORES FRÍAS JAMILENA
Profesora Titular Comercialización e Investigación Mercados
Universidad de Granada

VIERNES 7 DE MAYO DE 2011

- 10:00-13:00 Seminario sobre
E-Retailing and Social E-Shopping
CHARLES DENNIS
Professor of Marketing at Brunel University, London UK

Charles Dennis is Associate Editor (Retailing) of the *European Journal of Marketing* and a Reader at Brunel University, London (UK). His teaching and research area is E-retail and consumer behaviour. Charles Dennis is a Chartered Marketer and has been elected a Fellow of the Chartered Institute of Marketing for helping to modernise the teaching of the discipline. Charles Dennis was awarded the Vice Chancellor's Award for Teaching Excellence for improving the interactive student learning experience. Charles Dennis has published in journals such as *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management* and *European Journal of Marketing*. Books include *Marketing the e-Business*; the research monograph *e-Retailing* (Routledge); and research monograph *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choice* (Palgrave). His research into shopping styles has received extensive coverage in the popular media including TV appearances with Sir Trevor McDonald OBE and Adrian Edmondson.

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

56 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles;
Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez,
Ignacio A. Rodríguez del Bosque; Juan Trespalacios
Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*



Conclusiones de la Reunión Científica

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

Conclusiones Mesa Redonda sobre Estrategias de Distribución Comercial en Tiendas Físicas

“Estrategias de diferenciación geográfica de precios”

D^a. MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

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

La profesora Yagüe centró su presentación en un aspecto de gran relevancia en el entorno económico actual: la estrategia de precios. En décadas anteriores, la bonanza económica motivó que los consumidores mostraran una cierta despreocupación por el precio. En consecuencia, fabricantes y distribuidores tendieron a centrar su atención en otros aspectos de la política comercial. La crisis económica ha otorgado al precio un papel clave. Al mismo tiempo, la consolidación de las cadenas de distribución internacionales, y la estrategia de expansión seguida por las enseñas nacionales, ha provocado que un rasgo propio de la gran mayoría de las empresas detallistas en nuestro país sea su implantación en múltiples localizaciones. Esta expansión generalmente responde a una estrategia de precios diferenciados o de precios únicos. Frente a lo que a primera vista pudiera pensarse, la apuesta por una estrategia de precios únicos conlleva un cambio en el posicionamiento de la empresa en los diferentes territorios. Ello es consecuencia de que, aunque el precio sea homogéneo, las condiciones de demanda cambian en las distintas localizaciones lo que da lugar a



diferencias en el posicionamiento. Por el contrario, los precios adaptados pueden o no conducir a un posicionamiento único en función de cómo se fijan.

Para el análisis de estas estrategias espaciales de precios se tomó en consideración el mercado de productos de alimentación y se analizó el comportamiento de seis enseñas de ámbito estatal que compiten en diferentes formatos comerciales: Alcampo, Eroski, Carrefour, Día, Hipercor y Mercadona. Los resultados obtenidos mostraron que todas las empresas consideradas llevan a cabo estrategias de diferenciación geográfica de precio con adaptación a los mercados locales. Se observa, además, que la posición competitiva no afecta de manera general a la adaptación de precios. Por último, se aprecia que cada enseña fija sus precios tomando en consideración el posicionamiento en precios de sus más directos competidores.

“El establecimiento comercial. De la caja negra a la caja emocionante”

D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

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

El profesor Bigné destacó en su ponencia tres corrientes de investigación de gran interés: (1) la atmósfera de la tienda, (2) las marcas privadas y su influencia en la imagen del establecimiento y (3) las emociones y el *sensory marketing*.

Desde los años 70, se ha destacado la importancia del diseño de entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador, aumentando su probabilidad de compra, tanto en la tienda física como en la tienda *on-line*. En este sentido, son importantes tanto los elementos de la *atmósfera out* (fachada, escaparate y entrada) como de la *atmósfera in* (diseño de la tienda). La atmósfera afecta a las emociones, aunque depende del tipo de compra: si es económica-utilitaria, la excitación se considera desagradable, si es hedónica resulta agradable. Así, por ejemplo, el diseño interior afecta a las



ventas por la propia disposición de la tienda, los itinerarios, la velocidad y el tiempo.

Con relación a este tema, el profesor Bigné resume un estudio, realizado junto a otros autores, cuya finalidad es analizar la influencia de dos variables *out* (parking y accesibilidad) y tres variables *in* (temperatura, limpieza y decoración) sobre una variable intermedia (las emociones) y unas variables resultado (el comportamiento a través del deseo de estar más, volver a comprar y pagar más). El estudio se ha realizado mediante una entrevista personal cerca de una tienda de perfumería a una muestra de 600 mujeres en tres países diferentes, repartiéndose al 50% entre centros comerciales y tiendas tradicionales. Las conclusiones obtenidas muestran que la atmósfera (*out/in*) de la tienda genera respuestas emocionales e influye directamente en la lealtad de compra. Por su parte, la atmósfera *in* influye directamente en la intención de estar más tiempo en la tienda y también en la disposición a pagar más, pero solo en los centros comerciales. Finalmente, las emociones positivas influyen en la lealtad y deseo de estar más.

El segundo bloque de investigación se centra en las marcas del distribuidor, las cuales han experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años. En este caso, el profesor Bigné junto a otros autores ha realizado un estudio con el que trataban de analizar cómo contribuye la presencia de la marca privada a la formación del valor de la tienda, en base a las percepciones, asociaciones y creencias del consumidor, a través de 300 entrevistas en la provincia de Valencia. Las conclusiones obtenidas reflejan que la imagen de marca privada influye de forma positiva y directa sobre el valor de marca de la tienda y de forma indirecta, a través de la lealtad a la tienda y la imagen de la tienda. La influencia de ésta última en el valor de la tienda se transmite vía conciencia y asociaciones positivas relacionadas con la tienda y su calidad percibida.



Finalmente, resalta la importancia del marketing sensorial como un elemento que afecta tanto al establecimiento como al producto, proponiéndolo como una futura línea de investigación.

“Uso estratégico de Internet en concesionarios de vehículos de ocasión en España”

D. PABLO MUÑOZ GALLEGO

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

El interés del tema abordado por el Profesor Muñoz descansa en el hecho de que la mayoría de los trabajos que analizan el paso del comercio físico al comercio *on-line* se centran en mercados de servicios. Poco se sabe, sin embargo, sobre bienes tangibles y mucho menos sobre bienes asociados a compras de alta implicación. A ello se puede añadir que la adquisición de vehículos de ocasión manifiesta una tendencia alcista. La transición del negocio en establecimiento físico al negocio *on-line* pueden seguir diferentes pautas de comportamiento. A través de un estudio consistente en una investigación a una muestra de concesionarios de vehículos de ocasión de toda España, se analizó en qué medida esa transición se está realizando de forma exitosa.

Como resultado de este estudio se ha observado que, por lo que se refiere a los establecimientos físicos, existe una relación positiva entre el tamaño del concesionario y su capacidad de atracción de clientes. Detrás de esta vinculación se encuentra el hecho de que la mayor dimensión del concesionario va acompañada de una mayor variedad de la oferta. Esta circunstancia acrecienta el interés de acuerdos de cooperación que posibiliten alcanzar el umbral del tamaño adecuado. Por lo que respecta al negocio *on-line*, su éxito parece en gran medida condicionado por el grado de compromiso del concesionario con este canal. El cuidado en el diseño de las herramientas web y su actualización permanente redundan en una mayor capacidad de atracción de los clientes. La importancia de estos aspectos se revela aun mayor si se toma en consideración que se trata de un mercado en que los precios agresivos no necesariamente provocan un efecto positivo sobre la demanda potencial. La asimetría de información puede llevar a



considerar esos precios bajos como una señal de calidad deficiente. En cambio, la diferenciación en servicios se puede interpretar como un signo de calidad de los vehículos ofrecidos. Y si la diferenciación de servicios es clave en la captación de clientes, la variedad de la oferta lo es en la venta. El cierre de la venta parece muy condicionado por la existencia de variedad de oferta dentro del rango de precios considerado por el cliente.

“La intención de compra de automóviles extranjeros”

D. JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

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

El objetivo del trabajo presentado por el Profesor Cillán consistió en el análisis del etnocentrismo del consumidor y la reputación empresarial del país de origen del producto sobre la intención de compra de un producto extranjero. Para abordar esta cuestión se llevó a cabo un estudio empírico centrado en el sector del automóvil. Más concretamente, se realizaron encuestas en España a una muestra de propietarios de automóviles. A través del correspondiente modelo estadístico se pudo comprobar la importancia de las variables psico-sociológicas asociadas al origen de los productos. Se observó el papel del etnocentrismo como una “barrera no arancelaria” que puede ser fuente de desventajas competitivas. Se analizó además la función mediadora del riesgo. Este último punto es importante pues, si bien las empresas poco pueden hacer para frenar el etnocentrismo, sí pueden actuar para disminuir el riesgo percibido.

Sobre la influencia del país de origen de los productos, se puso de manifiesto la importancia de este tipo de señales en situaciones de incertidumbre. Así, la reputación puede ser una fuente de ventajas competitivas con potencial para compensar los negativos efectos del etnocentrismo. Estas conclusiones señalan una línea de trabajo en la que se deberá intentar depurar la posible confusión entre reputación empresarial de un país, reputación de un sector y reputación de las principales marcas. Además, se ha de profundizar en la cuantificación del efecto real del etnocentrismo. Este último aspecto no se pudo



cubrir por completo con el estudio realizado ya que, al centrarse en el sector del automóvil, se da la circunstancia de que no hay marcas de coche españolas y, por tanto, no existen alternativas de compra doméstica. La estrecha relación entre la economía española y la norteamericana y el hecho de que en España existan líneas de ensamblaje de fabricantes estadounidenses, pueden desembocar también en una infravaloración del efecto real del etnocentrismo.

Conclusiones Mesa Redonda sobre Gestión Eficiente de la Distribución y Comercio Electrónico

“Factors that affect the adoption of e-commerce and lead consumers to become on line buyers”

D. IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Cantabria

El profesor Rodríguez del Bosque centra su ponencia en el análisis de los factores que afectan a la adopción del comercio electrónico y llevan a los consumidores a convertirse en compradores *on-line*. Analiza las fuentes de utilidad, es decir, cuál es la utilidad percibida de una persona que compra por Internet.

Para estudiar cuáles son los condicionantes de la adopción del comercio electrónico, se ha evolucionado de modelos de comportamiento del consumidor general como son la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado a modelos de Aceptación de Tecnología con un marco común: Creencias-Actitudes-Intenciones-Comportamiento.

Los estudios llevados a cabo han permitido extraer, de forma individual, los factores clave que afectan a la adopción del comercio electrónico, entre los que destacan: (1) la utilidad percibida por el consumidor (en función de la ventaja en precio, variedad de productos, valor del producto, conveniencia o acceso a la información), (2) el riesgo percibido por el consumidor (económico,



funcional o de resultado, psicológico, social, de tiempo o de privacidad) y (3) la innovación percibida por el consumidor, tanto general como relativa a las Nuevas Tecnologías. Se propone un Modelo Global del Consumidor que permite estudiar de forma simultánea la influencia de las actitudes, las normas sociales, el riesgo percibido, la innovación personal en las nuevas tecnologías y los atributos percibidos en la tecnología. Por su parte, el Modelo de Adopción Comercial del Consumidor introduce las variables comerciales que influyen en este proceso de decisión, destacando las percepciones de producto (precio, variedad, calidad), la experiencia de compra (esfuerzo, compatibilidad, disfrute) y los servicios al consumidor (respuesta, fiabilidad, tangibilidad, empatía, seguridad).

Para estudiar estos aspectos se ha realizado un estudio a 998 usuarios de Internet, de los cuales 675 no habían comprado nunca a través de la web, mientras que 323 habían adquirido algún producto. Las implicaciones se traducen en la necesidad de realizar un esfuerzo considerable para mejorar la percepción que tienen los usuarios y su opinión general del comercio electrónico y las tiendas *on-line*. También se debe estimular el comercio electrónico en general, ya que es la única forma de garantizar el crecimiento futuro del negocio. Las variables más relevantes resultan ser la conveniencia, la información y el precio mientras que no parecen ser relevantes la ventaja y la facilidad de uso.

En otro estudio, los autores desglosan las dimensiones del riesgo percibido comparando las dos muestras, los compradores de Internet y los que no lo son. Se encontraron diferencias significativas en la influencia sobre la actitud y la intención de compra, resultando mayor en el caso de compradores de Internet. El efecto de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad de uso percibida es mayor para los no compradores en Internet. Finalmente, la influencia del riesgo social en el riesgo percibido también es mayor para los no compradores. Las implicaciones de estos resultados para la gestión se traducen en la necesidad de lograr que los individuos mejoren su percepción y opinión general con relación a la compra en Internet, impulsando la utilidad y la facilidad de uso en comparación con otros sistemas. Considerando la importancia del riesgo



percibido para la aceptación del comercio electrónico, las empresas presentes en la Web tendrán que reforzar la confianza en las transacciones virtuales. La marca del vendedor y la reputación para la seguridad, especialmente financiera y de resultado, formarán ventajas competitivas fundamentales.

Si añadimos al modelo la predisposición a la innovación general y específica, encontramos que la innovación general influye sobre la específica y ésta, de forma directa, sobre la actitud y, de forma directa e indirecta a través de la primera, sobre la intención de uso. Como implicación empresarial se destaca la necesidad de promover una cultura tecnológica dentro de la sociedad.

Posteriormente, se recoge un modelo global que agrega las variables individuales en la literatura. Las conclusiones obtenidas son diversas. Las actitudes de los individuos representan el principal determinante de la intención de compra en la Red. El hecho de que los individuos evalúen positivamente las consecuencias derivadas de realizar una transacción en Internet constituye una condición básica para la aceptación del comercio electrónico. La influencia de otros individuos tiene un impacto positivo en la intención para hacer una transacción *on-line* y en la actitud hacia la compra en Internet. Existe una motivación para comportarse de acuerdo a las opiniones y deseos de los grupos de referencia pero hay también una internalización de sus valores, ideas y creencias.

Las implicaciones para la gestión empresarial son que la comprensión del proceso global de la aceptación de compra virtual por los compradores es muy útil para definir estrategias y objetivos de resultados que lleven a los usuarios de Internet a realizar transacciones electrónicas. El único modo de garantizar el desarrollo futuro del negocio es promover y fomentar el comercio electrónico. Dado que la aceptación inicial de compra en Internet está afectada por la innovación del sujeto y por su tendencia a probar nuevos sistemas, será esencial fomentar una cultura tecnológica en la sociedad. Los sitios web de los detallistas deben incluir una muestra de procesos de compra con interfaces amigables y todas las facilidades que el consumidor puede necesitar.



Finalmente la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado detalla en mayor medida las variables actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Las implicaciones obtenidas para este modelo es que se observan diferencias significativas entre la decisión inicial de hacer una primera transacción en Internet y las siguientes repeticiones de compra. Las recomendaciones empresariales llevan a plantear propuestas comerciales distintas para los colectivos que no tienen experiencias de compra en Internet frente a los que tienen experiencias previas. En particular, en el caso de los internautas que nunca han realizado una compra *on-line*, las actitudes hacia el sistema se forman básicamente a partir de la utilidad percibida. Por el contrario, los sujetos con experiencia previa de compra electrónica serán más sensibles a aspectos vinculados a la facilidad de uso en el sistema. De igual modo, en el caso de sujetos que nunca han realizado una transacción a través de Internet, la influencia de una tercera parte obtiene especial relevancia, por lo que es aconsejable desarrollar iniciativas de marketing dirigidas a los líderes de opinión.

Por último, se observa que el sexo y la educación tienen un efecto moderador de modo que las mujeres tienen menos presencia en la compra *on-line*. Por su parte, las personas con educación superior tienen más intención de compra en Internet. Sin embargo, la edad y la ocupación no muestran un efecto moderador.

“El papel del canal físico e Internet en la búsqueda de información del consumidor”

D. CARLOS FLAVIÁN BLANCO

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

En la actualidad, Internet no es sólo un canal de distribución, sino que también es un medio interesante para promover el intercambio de conocimientos. En este sentido, los consumidores lo utilizan para obtener consejos, sugerencias e intercambiar información. A través de los *chats* o grupos de discusión, los usuarios pueden establecer contacto con otras personas y



compartir experiencias, ideas sobre productos y marcas. Además motiva la creación de comunidades virtuales y redes sociales.

En este contexto podemos hablar del proceso de decisión de compra del consumidor, cuya parte central la forman la búsqueda, la selección y la evaluación de información. La aparición de Internet ha supuesto grandes cambios en este proceso por: el mayor volumen de información disponible y la forma en que el consumidor recibe y procesa la información. En la actualidad, el problema no es cómo obtener la información sino cómo discriminar qué información es relevante y qué información no lo es.

El desarrollo paralelo de varios canales ha motivado, según indica Flavián, el surgimiento de una nueva línea de investigación denominada *el comportamiento de compra multicanal*. Este comportamiento implica la búsqueda intensiva de información en Internet y la posterior compra en el canal físico tradicional. La compra multicanal supone importantes ventajas tanto para el usuario como para la empresa por las sinergias competitivas entre dichos canales. La compra multicanal presenta problemas inherentes a la compra *on-line* como son la privacidad de los datos, la desconfianza en el sistema, la suplantación de personalidad o la desconfianza en la capacidad del proveedor. Sin embargo, esta compra multicanal no está exenta de inconvenientes como pueden ser los efectos negativos derivados de la sobreinformación o la falta de interacción física tanto con el producto como con otros individuos.

El comportamiento multicanal tiene lugar principalmente en las fases previas a la decisión de compra. Actualmente sabemos muy poco de cómo se desarrolla este proceso. Como afirma Flavián, todavía hay muchas preguntas por resolver: ¿cuál es la importancia relativa de cada canal en este proceso de compra?, ¿en qué medida el consumidor es capaz de anticipar el consumo en este contexto?, ¿qué capacidad tiene el consumidor de imaginarse el producto?, ¿qué papel juega la autoconfianza del consumidor en este proceso?



En definitiva, la compra multicanal se está imponiendo y cuenta con grandes ventajas, aunque todavía son muchas las preguntas por resolver, como por ejemplo, cómo dar información al consumidor en su justa medida evitando la sobreinformación, cómo solucionar la falta de interactividad, qué importancia tienen en ese proceso la *metacogniciones* (lo que uno piensa sobre sus pensamientos).

Uno de los principales inconvenientes de Internet es la sobreinformación. El consumidor tiene una capacidad cognitiva limitada, el aprovechamiento de toda la información es imposible y el exceso de información puede tener efectos negativos. Además, la sobreexposición de información puede sobrecargar la mente del individuo, confundirlo o estresarlo, motivar sentimientos mucho más negativos cuando no se encuentra lo que se está buscando o no se está satisfecho con la experiencia. En consecuencia, como propone Flavián, un exceso de información podría motivar el abandono de la compra *on-line*, llegando a desarrollar inseguridad sobre Internet en general, e incluso sobre las propias habilidades y capacidades del consumidor.

Una diferencia fundamental entre el medio físico y el virtual, es la falta de interacción física en Internet, tanto con los productos como con otros individuos. No obstante, la tecnología ofrece experiencias virtuales e interactivas enriquecedoras que es necesario potenciar para desarrollar ventajas competitivas en el mercado.

“Análisis del valor de marca de los hoteles top 10 en las ciudades top 10 a través de las comunidades virtuales”

D. JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Jaume I Castellón*

El objetivo general del estudio, realizado por el profesor Sánchez, es analizar los diferentes componentes del valor de marca a través de las valoraciones de los hoteles publicadas en Tripadvisor.com. La importancia del estudio radica en que delimita el concepto de valor de marca a través de



entornos virtuales, analiza sus componentes y establece las relaciones entre los mismos, tratando de potenciar los estudios vinculados con comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales permiten agrupar a usuarios y recursos, facilitan la creación de nuevos productos que satisfagan a los clientes y la diferenciación en el mercado, proporcionan a las empresas una mayor efectividad en el proceso de comunicación, incrementando el conocimiento y la lealtad de marca e incrementan las relaciones entre las empresas, clientes, proveedores y agentes sociales. Si bien es necesario entender que el potencial de marketing de una comunidad virtual es sólo la mitad de la capitalización de los beneficios que puede generar, la otra mitad depende principalmente del diseño y mantenimiento de la comunidad.

La marca del destino y alojamiento turístico es un elemento fundamental que influye de manera decisiva en los procesos de toma de decisiones del cliente. Tradicionalmente, para entender el valor de marca se ha venido utilizando la imagen de los destinos turísticos. Sin embargo, dado que la formación de la imagen no es una marca, resulta interesante encontrar el eslabón que permita vincular imagen con marca.

Existen tres perspectivas diferentes para analizar el valor de marca: la financiera, la del cliente y una combinación de las anteriores. El valor de marca debe ser tratado como un concepto multidimensional, en especial en destinos y alojamientos turísticos. En este sentido, la adecuada gestión de las marcas deben sustentarse en las dimensiones que configuran el valor de marca: el conocimiento de marca, la lealtad de marca, el valor percibido de marca (relación calidad-precio), la calidad de marca y la imagen de marca. El estudio se ha realizado con los comentarios de los usuarios registrados en Tripadvisor.com que se componían de 11.917 valoraciones de 653 hoteles. El ámbito se limitó a diez destinos turísticos y diez cadenas hoteleras utilizando para su selección el *A.T. Kearney Global Cities Index 2010*.



Se concluye que el comportamiento de los turistas ha cambiado significativamente en los últimos años debido a la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, recurriendo con frecuencia a ofertas inesperadas y viajes que planifica aprovechando ofertas de última hora. El empresario del turismo debe tener en cuenta este nuevo modelo de consumo y saber cómo actuar. El estudio muestra la interrelación entre las cinco dimensiones del valor de marca. La calidad se diferencia entre aspectos interiores del hotel (habitaciones, limpieza y calidad del sueño) y la localización del hotel. Por su parte, el conocimiento de marca (cuota de mercado) es el elemento central y la secuencia de relaciones la siguiente: calidad-imagen-conocimiento-valor-lealtad.

Parece evidente que el marketing turístico se enfrenta a una nueva concepción de los canales de distribución tradicionales y a nuevos medios de comunicación. A este respecto, Internet permite de manera fácil y sencilla generar contenidos, los consumidores están ganando más poder sobre qué y cómo la información se distribuye y se usa. En consecuencia, los espacios virtuales como Tripadvisor.com son un factor crítico en el contexto del marketing turístico para la gestión de la marca y la consecución de comportamientos de lealtad futuros.

Para tener éxito los hoteles necesitan considerar de manera activa las redes sociales y el contenido generado por el usuario y tratar de aprovechar estos avances para incrementar el volumen de negocio y fidelizar a los clientes. Deben vigilar de manera más activa y gestionar su reputación en los espacios virtuales como Tripadvisor.com: controlar cómo aparecen representados y utilizar el "derecho a réplica" (lo utilizan menos de un 0,5% de los hoteles). Mientras que el "boca-oído" no se puede controlar, no se deben ignorar los comentarios pudiendo ser gestionados. La imagen de marca creada por el proveedor es diferente a la que existe en la web generada por el diálogo continuo y activo entre los consumidores. Esto implica la necesidad de ser proactivo y establecer



de forma continua un diálogo con el cliente para proteger el valor de marca. Podría volver a ocurrir lo que pasó con las agencias de viaje *on-line* que fueron capaces de captar cuota de mercado mientras que las empresas hoteleras en su mayoría no reaccionaron y cuando lo hicieron ya habían perdido parte del mercado.

“Calidad del servicio en la distribución on-line versus la distribución tradicional: influencia en la lealtad hacia el medio”

D^a. DOLORES FRÍAS JAMILENA

*Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada*

Desde hace tiempo se ha observado un interés creciente hacia Internet como alternativa al mercado tradicional, surgiendo la calidad del servicio electrónico como una variable relevante. Se pone de manifiesto la existencia de diferencias en el comportamiento del consumidor atendiendo al medio de compra utilizado en la compra del servicio. En consecuencia, el objetivo del estudio es analizar las diferencias en la formación de la calidad del servicio en función de si se ha usado el medio tradicional o el medio electrónico en la compra. También se considera la influencia de la lealtad hacia el medio de otras variables importantes en el comportamiento del consumidor, como la satisfacción, la calidad percibida del servicio, el riesgo percibido y el valor percibido global. Variables que se pueden ver afectadas por el medio utilizado para la compra.

En la actualidad, existe consenso en la literatura de marketing sobre el hecho de que la calidad del servicio es un concepto multidimensional, que puede tener un significado diferente para diferentes personas pero no existe acuerdo sobre el número de dimensiones de calidad o sobre su posibilidad de uso en todos los sectores. En el caso de la calidad de servicio electrónico, esta se define como la medida en que un sitio Web facilita la eficiencia y la efectividad de la compra, así como el desarrollo de los productos y servicios. La investigación utiliza una adaptación de la escala E-S-QUAL y de la escala e-SERVQUAL e introduce la dimensión de información relevante o calidad de contenido.



El estudio se ha llevado a cabo mediante una encuesta telefónica a una muestra de compradores que han realizado un viaje vacacional en los últimos doce meses y que habían contratado un hotel por agencia de viajes o Internet. La muestra final ha quedado formada por 300 individuos, de los que 150 han comprado en agencia de viajes y 150 en Internet.

Las principales conclusiones obtenidas ponen de manifiesto que las dimensiones de la calidad de servicio son claros condicionantes de la satisfacción, pero son distintas en base a si se utiliza el medio tradicional o el medio electrónico. Así, en el medio tradicional tiene valor especialmente la profesionalidad y la información relevante mientras que en el medio electrónico son valoradas la privacidad y la información relevante.

Una evaluación positiva de la compra influirá en una mayor calidad percibida del servicio. Además, el riesgo percibido es uno de los factores diferenciadores entre el medio tradicional (no significativo) y el medio electrónico (significativo y negativo). Se pone de manifiesto la importancia de que los proveedores faciliten la transacción al consumidor reduciendo al mínimo la información solicitada para disminuir el riesgo percibido.

Finalmente, el valor percibido global es determinante de la lealtad hacia el medio. El análisis global del proceso de decisión y disfrute de un servicio puede permitir a los responsables el diseño de estrategias de marketing más efectivas con el propósito de obtener relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

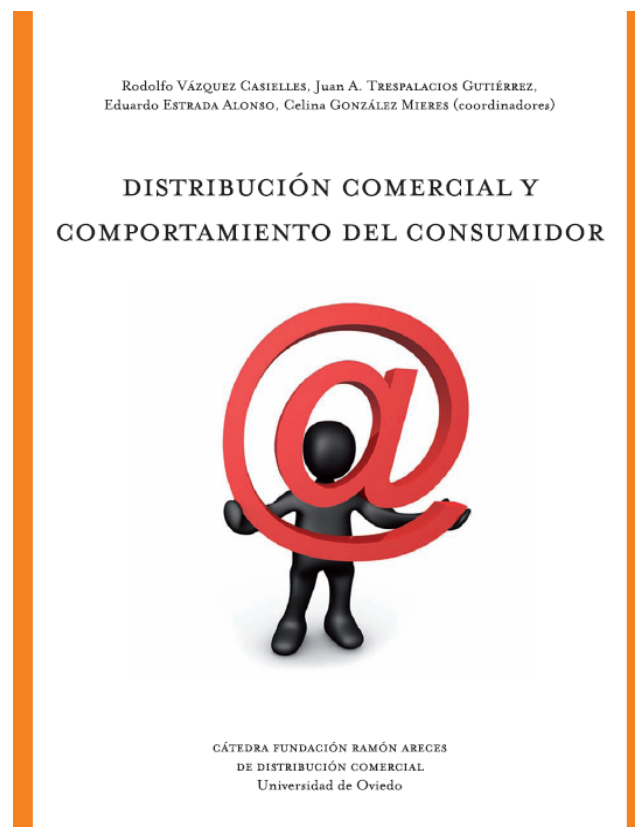
Como colofón, desde la Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se agradece la participación de ponentes y asistentes adquiriendo el compromiso de continuidad de estas Reuniones Científicas sobre Distribución Comercial en próximas convocatorias.



2.4. Publicación Libro Reunión Científica 2010

En el mes de mayo de 2010 tuvo lugar la segunda Reunión Científica sobre *"Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor"*. Con este motivo, en noviembre de 2010, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una *versión en pdf* de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>



El libro hace suyo el objetivo general de la Reunión Científica: impulsar un foro de debate sobre un conjunto de estrategias e instrumentos básicos que caracterizan la actividad de marketing de las empresas detallistas para ofrecer un servicio de calidad e incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes. A tales



efectos, el libro se estructura en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a estrategias de la empresa detallista y diseño de actividades de marketing. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la satisfacción y lealtad de clientes en el marco de la distribución comercial.

El primero de estos apartados se estructura en diez capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por los profesores Luis Ignacio Álvarez González y María José Sanzo Pérez de la Universidad de Oviedo y la profesora Marta Rey García de la Universidade da Coruña, caracteriza la presencia del comercio justo en la distribución comercial española y reflexiona sobre sus perspectivas de futuro.

El segundo capítulo, elaborado por las profesoras Victoria Bordonaba Juste, Laura Lucía Palacios y Yolanda Polo Redondo de la Universidad de Zaragoza, analiza los determinantes de tipo tecnológico, los factores organizativos y la presión que ejercen otros agentes en el entorno donde operan las empresas (modelo TOE) sobre la adopción del *e-business* en la franquicia.

En el capítulo tercero, los profesores Carmen Camarero Izquierdo y Jesús Gutiérrez Cillán de la Universidad de Valladolid, y Carlos Hernández Carrión, de la Universidad de Burgos, proponen que, desde una perspectiva que integra los postulados de la teoría de recursos y capacidades, la teoría del capital social y el marketing de redes, tanto el capital social del pequeño empresario como la elección de una estrategia claramente definida pueden reforzar sus resultados comerciales y financieros.

Los profesores Fernando Gimeno Arias y Miguel Hernández Espallardo, de la Universidad de Murcia, comentan en el capítulo cuarto, que el mercado paralelo es una fórmula de distribución generadora de controversias en el canal de distribución, constituyendo un claro ejemplo de oportunismo. Dichos autores



enmarcan el problema desde esta perspectiva y aportan datos recogidos en el sector de la distribución alimentaria.

En el capítulo quinto, los profesores de la Universidad de Salamanca, Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal, analizan la relación entre la lealtad a la marca del distribuidor y la lealtad al propio distribuidor. Además, consideran el papel de la propuesta de valor de la marca del distribuidor y el posicionamiento competitivo del propio distribuidor.

Los profesores Norberto Muñoz Martínez, Ana González Fernández y Miguel Cervantes Blanco de la Universidad de León, realizan en el capítulo sexto, un análisis de la estructura competitiva de la distribución comercial haciendo hincapié en la evolución hacia espacios temáticos híbridos, que responden a emergentes hábitos de compra y estilos de vida, combinando conceptos de consumo y de ocio, de entretenimiento y diseño, incluso una creciente componente de creatividad artística.

El capítulo séptimo, elaborado por las profesoras María Eugenia Ruiz Molina, Irene Gil Saura y Gloria Berenguer Contri de la Universidad de Valencia, aborda el estudio de la satisfacción del cliente con la tecnología y analiza la influencia de la edad y el género sobre la misma. Adicionalmente, se investiga la relación entre satisfacción con la tecnología y las diferentes características de la relación consumidor-minorista, destacando las diferencias de estas relaciones debido a las características de los consumidores.

Los profesores de la Universidad de Almería, Manuel Sánchez Pérez y Antonia Estrella Ramón, ponen de relieve en el capítulo octavo la importancia de las decisiones de surtido en la gestión del comercio minorista, identificando los diversos efectos que sobre el comportamiento de compra del consumidor pueden tener los cambios en la composición del surtido.



En el capítulo noveno, realizado por las profesoras de la Universidad de Oviedo M^a Leticia Santos Vijande, Ana Belén del Río Lanza y Leticia Suárez Álvarez y la profesora de la Universidad Autónoma de Madrid Ana María Díaz Martín, se desarrolla el concepto de sistema estratégico de gestión de la marca (SEGM), entendido como la primera infraestructura interna de gestión necesaria para sostener las actividades de construcción de la marca y el desarrollo del capital de marca.

El capítulo décimo, elaborado por los profesores Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez y Víctor Iglesias Argüelles de la Universidad de Oviedo, presenta una investigación empírica para dar respuesta a diferentes interrogantes relacionados con la calidad que los distribuidores perciben en su relación con el fabricante.

El capítulo decimoprimeros se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la satisfacción y lealtad de los clientes. En el mismo, los profesores Juan Antonio García Martín y Arturo Molina Collado de la Universidad de Castilla-La Mancha comparan, apoyándose en la segmentación de clases latentes, la composición de la cartera de clientes de cinco cadenas de empresas detallistas según el grado de lealtad al establecimiento y a sus marcas del distribuidor y la propensión general a comprar estas marcas.

Las profesoras Mónica Gómez Suárez y Cristina García Gumiel de la Universidad Autónoma de Madrid, abordan, en el capítulo decimosegundo, de forma teórica y práctica, cómo apelando a los sentidos, a través del denominado marketing sensorial, se consiguen crear atmósferas en el punto de venta capaces de fidelizar a los clientes e incluso incrementar las ventas.

El capítulo decimotercero, elaborado por el profesor Miguel Angel Moliner Tena de la Universitat Jaume I de Castellón, destaca la importancia de la calidad de la relación que se establece entre una empresa detallista y sus clientes y



establece una agenda de investigación para los próximos años estructurada en tres apartados: consecuencias, antecedentes y moderadores.

En el capítulo decimocuarto, los profesores de la Universidad de Murcia, Salvador Ruiz de Maya, María Sicilia Piñero e Inés López López, abordan el estudio del boca-oído electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sitio web del minorista. A través del estudio empírico demuestran que cuanto más positivo es el boca-oído, mayor es la actitud, la intención de compra y las recomendaciones a otros consumidores.

Los profesores Agustín V. Ruiz Vega, Jorge Pelegrín Borondo y Consuelo Riaño Gil de la Universidad de La Rioja, analizan en el capítulo decimoquinto el esfuerzo de búsqueda de precios en el comercio minorista de alimentación. Los autores concluyen que los factores que mejor predicen dicho esfuerzo son capital humano y beneficios psicosociales, que reflejan que la conducta de compra tiene principalmente raíces actitudinales.

El capítulo decimosexto, realizado por los profesores Francesco D. Sandulli y José Ignacio López Sánchez, de la Universidad Complutense de Madrid, y por Juan Gil Rabadán, Director General de Obralia, tiene como principal objetivo analizar el efecto moderador de la experiencia, los recursos tecnológicos de la empresa y el incremento de la base de clientes o proveedores sobre la contribución de los mercados electrónicos a la reducción de los costes de coordinación de las transacciones.

Los profesores de la Universidad Miguel Hernández-Elche, Francisco José Sarabia Sánchez y María D. de Juan Vigaray muestran, en el capítulo decimoséptimo, la evolución desde el marketing "ecológico" y el marketing "verde" hasta el "desarrollo sostenible". Se propone una línea de investigación sobre "*shopping* sostenible", como punto de confluencia entre la distribución, el consumidor y un necesario "marketing sostenible".



Por último, en el capítulo decimoctavo, las profesoras de la Universidad de Valencia, Natalia Vila López e Inés Kuster Boluda, evalúan los antecedentes y efectos de la satisfacción entre fabricante y distribuidor. Dicho estudio se completa analizando el papel moderador de la facturación en la conexión satisfacción-fidelidad.

Manifiestar el agradecimiento a los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la segunda Reunión Científica de Distribución Comercial: Víctor Iglesias Argüelles, Ana Belén del Río Lanza, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez y Ana Suárez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.

2.5. Publicación de Otros Libros de Distribución

En el mes de julio fue publicado por la Editorial Reus, en colaboración con la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, el libro titulado "*Apertura de Grandes Superficies Comerciales y Libertades Comunitarias*". Sus autores son: Eduardo Estrada Alonso (Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo), Raúl Ignacio Rodríguez Magdaleno (Profesor Ayudante de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad de Oviedo) e Ignacio Fernández Chacón (Letrado del Ilustre Colegio de Abogados de Oviedo).

El libro aborda los problemas planteados por las diferentes licencias que median en la apertura de las grandes superficies comerciales, sirviéndose para ello de un examen en el que junto al de la libertad de empresa y el ordenamiento administrativo nacional, se preste atención a la función de las libertades propias del Derecho de la Unión Europea relativas al establecimiento y la prestación de servicios. En el libro se propone un examen de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y de las normas contenidas en la Directiva



Bolkestein. Tanto una como otra tienen un profundo calado en los ordenamientos de los Estados miembros de la Unión Europea, al llevar a la Administración el control a posteriori del inicio de las actividades empresariales potenciando el emprendimiento y favoreciendo la acción de los titulares de la empresa.

Finalmente, en el siguiente Cuadro se resumen otros trabajos de investigación llevados a cabo en el ámbito de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial:

AUTOR Y TÍTULO	CATEGORÍA
ALFREDO FERRANTE <i>La determinación y reducción del precio en la compraventa</i>	Tesis Doctoral
SOFÍA HUERGO BERRIDI <i>La reparación de los daños y perjuicios causados por los actos de competencia desleal entre competidores en la distribución comercial</i>	Proyecto Investigación Doctorado
KAREN PEÑA ROMERO <i>El pacto de exclusividad en la contratación privada, distribución comercial y derecho de la competencia</i>	Tesis Doctoral
SILVIA CACHERO MARTÍNEZ <i>El papel de las emociones en el comportamiento del consumidor: Influencia sobre las estrategias de empresas de distribución</i>	Proyecto Investigación MADE
PALOMA SANTOS RODRÍGUEZ-VIGIL <i>Análisis de la eficacia de los programas de fidelización para empresas de distribución comercial</i>	Proyecto Investigación FIN DE CARRERA
NURIA VIEJO FERNÁNDEZ <i>Factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal en el sector detallista</i>	Proyecto Investigación Cátedra



Universidad
de Oviedo



Capítulo 3

CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



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

3.1. Información sobre la Segunda Promoción del Curso Experto

El Expediente de Solicitud del Curso Experto obtuvo en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe derivado de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autoriza la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, bajo la tutela del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones y la inestimable colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2010 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Segunda Edición del Curso Experto. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2010. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Segunda Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial es de noviembre de 2010 a marzo de 2011 (51 sesiones y 17 semanas) con 240 horas computadas (210 horas de docencias y 30 horas de proyecto final). Se oferta un máximo de 25 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 8 de octubre de 2010. El número de solicitudes fue de 37. Se admiten finalmente a 25 personas mediante baremo de selección aprobado por la Universidad de Oviedo. La fecha de matrícula fue del 18 al 22 de octubre de 2010. El importe de la matrícula es de 2.500 euros. Se ofertan 14 becas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces (10 becas de 1.500 euros cada una) y por la Dirección General de Comercio de la Consejería



de Industria y Empleo del Principado de Asturias (4 becas de 1.500 euros cada una). La asignación de becas de matrícula a los alumnos que las solicitan se lleva a cabo mediante convocatoria pública (donde se recoge el baremo correspondiente) aprobada por la Universidad de Oviedo en Enero de 2011.

Cuadro 1

Publicidad realizada Segunda Edición Curso Experto en Distribución Comercial

Período de realización	Actividad desarrollada
Desde 15 mayo de 2010	Presentación en las aulas de distintos grados ó postgrados de la Universidad de Oviedo.
Desde martes 1 de junio de 2010	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en el enlace de la Página Web de la Fundación Ramón Areces. Ello permite también la difusión en loa principales buscadores.
Sábado 12 de junio de 2010	Anuncio en El Comercio (especial formación IUDE).
Desde lunes 14 de junio de 2010	Cartel-Totem ubicado en diversos Centros de la Universidad de Oviedo.
Desde lunes 14 de junio de 2010	Difusión de dípticos.
Desde lunes 14 de junio de 2010	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde martes 15 junio de 2010	Notificación preinscripción en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde miércoles 16 de junio de 2010	Anuncio en la Revista Nuevos Emprendedores.
Desde jueves 24 de junio de 2010	Difusión en el libro sobre Información de Títulos Propios 2010/2011 de la Universidad de Oviedo.
Desde viernes 25 de junio de 2010	Información Títulos Propios Página Web de la Universidad de Oviedo, Vicerrectorado de Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones.
Domingo 27 de junio de 2010	Anuncio en La Nueva España.
Desde lunes 28 de junio de 2010	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Domingo 4 de julio de 2010	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Domingo 5 de septiembre de 2010	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 12 de septiembre de 2010	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).



Un porcentaje importante de alumnos de esta Segunda Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial (aproximadamente un 48%) fueron licenciados en Administración y Dirección de Empresas, pero hay también otras titulaciones: Contaduría Pública, Derecho, Economía, Empresariales, Geografía e Historia, Geología, Ingeniería Técnica Industrial, Ingeniería Técnica Forestal, Logopedia y Turismo.

Además, el 36% de los alumnos fueron personas que provienen del mundo empresarial. La Relación de empresas de la que provienen dichos alumnos son: Becarios-Investigadores de la Universidad de Oviedo, Cajastur, Decathlon, Grupo Saint-Gobain, HC Energía, IKEA y Joraida de la Uz.

El inicio del Curso Experto tuvo lugar el miércoles 3 de noviembre de 2010, finalizando el viernes 18 de Marzo de 2011. El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: Autónoma de Madrid, La Coruña, Cantabria, Jaén, La Rioja, Oviedo, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia. También han participado profesionales de diversas empresas: Cámara de Comercio de Gijón, Climastar, Corporación Alimentaria Peñasanta, El Corte Inglés, Fundación Alimerka, Garrigues Abogados y Asesores Tributarios, Grandes Superficies Miró, Grupo Zena, IKEA, Intersport España, Kantar World Panel, Leroy Merlin España, Mercasa, Mercasturias, Ramón y Cajal Abogados y Unión de Comerciantes de Gijón.

En resumen, el contenido de las sesiones y participantes se expone en los siguientes cuadros:



BASES ESTRATÉGICAS EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Conferencia Inaugural: Las Nuevas Perspectivas de la Distribución Comercial <i>D. Alberto Alonso Ureba (Socio Fundador Ramón y Cajal Abogados)</i>
Presentación del Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial <i>D. Rodolfo Vázquez Casielles; D. Eduardo Estrada Alonso D. Juan Antonio Trespacios Gutiérrez; D^a. María José Sanzo Pérez (Directores del Curso de Experto)</i>
Antecedentes y Situación Actual del Sector de la Distribución Comercial <i>D. Francisco Javier de la Ballina Ballina (Director General Cámara Comercio de Gijón)</i>
Globalización y Cambio en la Economía Mundial: Factores de Localización <i>D^a. Carmen Benavides González (Profesora Titular Economía Aplicada Univ. Oviedo) D^a Margarita Argüelles Vélez (Profesora Titular Economía Aplicada Universidad Oviedo)</i>
Nuevos Enfoques Empresas Detallistas: Orientación al Mercado y Marketing Relaciones <i>D^a. Leticia Santos Vijande (Subdirectora Instituto Universitario de la Empresa)</i>
Carácter Emprendedor en Distribución: Creación de Empresas y Plan de Empresas <i>D^a. Beatriz Junquera Cimadevilla (Directora Cátedra Jovellanos Universidad de Oviedo)</i>
Análisis Estratégico de la Empresa de Distribución Comercial <i>D. Juan Ventura Victoria (Director Departamento Administración Empresas Un. Oviedo)</i>

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Conferencia: Funcionamiento y Papel de MERCASA <i>D. Ignacio Cruz Roche (Presidente de MERCASA)</i>
Diseño y Selección de Canales de Distribución <i>D. Juan Antonio Trespacios Gutiérrez (Director IUDE)</i>
Asociacionismo en Distribución Comercial: Franquicias y Centrales de Compra <i>D. Manuel González Díaz (Decano Facultad Economía y Empresa Universidad Oviedo)</i>
Logística y Distribución Comercial <i>Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en la Empresa)</i>
Conferencia: Relaciones con Proveedores y Diseño de Redes de Distribución <i>D^a. Javier Trujillo Labrada (Director Grandes Superficies Establecimientos MIRÓ)</i>
Nueva Tecnologías en Distribución Comercial: Internet y Comercio Electrónico <i>D^a. Leticia Santos Vijande (Subdirectora Instituto Universitario de la Empresa)</i>
Análisis de Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución: Trade Marketing <i>D. Rodolfo Vázquez Casielles (Director Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i>
Conferencia: Caso Práctico Grupo ZENA <i>D. Jaime Sáez Pérez-Soler (Director de Expansión del Grupo ZENA)</i>
Conferencia: Plan de Marketing Digital <i>D. Manuel Alonso Coto (Marketing Manager –Executive Education IE Business School)</i>
Conferencia: Estrategia y Desarrollo de MERCASTURIAS <i>D. Agustín García-Cabo Fernández (Director Gerente en MERCASTURIAS) (Seminario Impartido en MERCASTURIAS) (Visita a la Empresa y Casos Prácticos de “Alimentos El Arco” y “Feito y Toyosa”</i>



COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIRECTIVAS EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Habilidades Directivas: Liderazgo, Comunicación, Negociación, Recursos Humanos <i>D. Esteban Fernández Sánchez (Director Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores)</i>
Sistemas de Información e Investigación de Mercados <i>D. Víctor Iglesias Argüelles (Universidad de Oviedo)</i> <i>D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (Director IUDE)</i>
Análisis de las Decisiones de Inversión de las Empresas de Distribución Comercial <i>D^a Susana Menéndez Requejo (Directora Cátedra Empresa Familiar Universidad Oviedo)</i>
Comportamiento del Consumidor. Marketing de Experiencias y Emociones <i>D^a. Santiago González Hernando (Profesor Titular Marketing Universidad de Oviedo)</i>
Gestión Financiera de la Empresa de Distribución Comercial <i>D^a. Ana Isabel Fernández Álvarez (Consejera Comisión Nacional Mercado de Valores)</i>
Estrategias y Funcionamiento de la Franquicia <i>D. Enrique Carlos Díez de Castro (Catedrático Marketing Universidad de Sevilla)</i>
Diseño de Redes de Distribución <i>D. Adenso Díaz Fernández (Catedrático Organización de Empresas Universidad Oviedo)</i>
Análisis de las Decisiones de Financiación <i>D. Víctor González Méndez (Director Curso Experto Bolsa y Gestión Patrimonio)</i>

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA
Gestión del Espacio: Localización e Instalaciones de Empresas Detallistas <i>D. Fernando González Astorga (Profesor Marketing Universidad de Oviedo)</i>
Dirección de Recursos Humanos <i>Directivos IKEA (Seminarios Impartidos en la Empresa)</i>
Técnicas de Venta y Negociación <i>D^a Ana Suárez Vázquez (Profesora Titular Marketing Universidad Oviedo)</i>
Diseño y Planificación del Punto de Venta: Merchandising y Gestión por Categorías <i>D^a. Nuria García Rodríguez (Profesora Titular Marketing Universidad Oviedo)</i>
Conferencia: Decisiones de Merchandising en CLIMASTAR <i>D. Carlos Arribas (Director CLIMASTAR)</i>
Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor <i>D. Rodolfo Vázquez Casielles (Director Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i>
Estrategias de Precio y Promoción de la Empresa Detallista <i>D^a. Begoña Álvarez Álvarez (Coordinadora Seminario Comercio de Asturias - SECA)</i>
Conferencia: Promociones en el Pequeño Comercio Detallista <i>D^a. Carmen Moreno (Gerente Unión de Comerciantes de Gijón)</i>
Conferencia: Estrategia de Localización, Surtido y Merchandising en LEROY MERLIN <i>D. Álvaro M. Rodríguez Rodríguez (Controlador Gestión Localización LEROY MERLIN)</i> <i>(Visita a la Empresa y Casos Prácticos)</i>
Conferencia: Experiencia de CAPSA en el Ámbito de la Innovación Logística <i>D. Roberto Rodríguez Hevia (Responsable Logística Corporación Alimentaria Peñasanta)</i>
Conferencia: Estrategias de Marketing en el Sector Vitivinícola <i>D. Agustín Ruiz Vega (Catedrático de Marketing Universidad de La Rioja)</i>
Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios: Innovación en Servicios <i>D^a. Leticia Santos Vijande (Subdirectora IUDE)</i>
Calidad de Servicio y Atención al Cliente: Estrategias de Recuperación del Servicio <i>D^a. Leticia Suárez Álvarez (Profesora Marketing Universidad Oviedo)</i>



ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA (continuación)
Comunicación Integrada de Marketing en las Empresas Detallistas <i>D^a. Celina González Mieres (Profesora Marketing Universidad Oviedo)</i>
Conferencia: Responsabilidad Social Corporativa en Distribución Comercial <i>D. Antonio Blanco Prieto: (Fundación Alimerka)</i>
La Comunicación en Internet <i>D. Ignacio A. Rodríguez-del Bosque (Catedrático Marketing Universidad Cantabria)</i>
Conferencia: Formación para el Desarrollo de Competencias Directivas en el Comercio <i>D. Esteban Fernández Miró (Responsable Formación Mandos Directivos en ECI)</i>
Conferencia: Marketing de Relaciones y Nuevas Tecnologías <i>Ana María Díaz Martín (Profesora Titular Marketing Universidad Autónoma Madrid)</i>
Conferencia: Gestión de Calidad del Servicio. El Caso de INTERSPORT <i>D. Rafael García (Director de INTERSPORT)</i>
Conferencia: Formación para Desarrollo Comercial de Profesionales de la Distribución <i>D. Juan Pérez García (Responsable Formación Comercial y Marketing en ECI)</i>
El Modelo de Centros Comerciales: Visita Centro Comercial Calatrava <i>D. Fernando González Astorga (Profesor Marketing Universidad de Oviedo)</i>
Conferencia: Tolerancia al Precio y su Relevancia en Empresas Detallistas <i>D. Pablo Muñoz Gallego (Catedrático Marketing Universidad de Salamanca)</i>
Conferencia: Márgenes de Precio y Estructura Competitiva en Distribución <i>D^a. María Jesús Yagüe Guillén (Catedrática Marketing Universidad Autónoma Madrid)</i>
Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial <i>D. Esteban García Canal (Catedrático Organización Empresas Universidad Oviedo)</i>

ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Cuestión Competencial y Contratos <i>D. Eduardo Estrada Alonso (Subdirector Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución)</i>
Marco Jurídico de la Distribución Comercial: Cuestión Competencial y Contratos <i>D. Alfredo Ferrante (Doctor por la Universidad de Oviedo)</i>
Propiedad Horizontal <i>D. Eduardo Escandón Valdivares (Abogado)</i>
Urbanismo Comercial: Caso Práctico Modelo Asturiano de Ordenación Comercial <i>D. José Manuel Pérez Fernández (Director Seminario Estudios Comercio Asturias-SECA)</i>
Conferencia: Contratos de Distribución <i>D. Alberto Alonso Ureba (Socio Fundador Ramón y Cajas Abogados)</i>
Urbanismo Comercial: Impacto de la Directiva Europea de Servicios <i>D^a Silvia Lara (Geógrafa Urbanista Departamento Expansión ECI)</i>
El Contrato Internacional de Distribución <i>D. Ángel Espiniella Menéndez (Profesor Derecho Universidad Oviedo)</i>
Derecho Comunitario de la Distribución Comercial <i>D. Ignacio Fernández Chacón (Garrigues Abogados)</i>
Conferencia: Derecho de la Competencia <i>D. Jorge Viera González (Profesor Titular Dcho. Mercantil Universidad Rey Juan Carlos)</i>
Derecho Comunitario de la Distribución Comercial <i>D. Raúl García Magdaleno (Profesor Derecho Universidad Oviedo)</i>
Arrendamientos Urbanos <i>D^a. Paz Fernández-Rivera González (Magistrada Audiencia Provincial de Asturias)</i>



ENTORNO LEGAL Y DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (continuación)
Convenios Colectivos <i>D. Luis Antonio Fernández Villazón (Profesor Derecho Universidad Oviedo)</i>
Derecho del Consumo <i>D^a. Isabel Álvarez Vega (Profesora Derecho Universidad Oviedo)</i>
Consideraciones Legales para el Comercio Minorista <i>D^a. Isabel Huerta Viesca (Profesora Derecho Universidad Oviedo)</i>
El Comerciante Individual. Personas Jurídicas y Responsabilidad Legal <i>D^a. Almudena Cárcaba Fanjul (Abogada)</i>
Conferencia: Competencia y Comercio <i>D. José A. Varela González (Catedrático Marketing Universidad Santiago Compostela)</i>
Conferencia: Estrategias de Distribución Comercial en Situación de Crisis <i>D. Laurentino Bello Acebrón (Catedrático Marketing Universidad La Coruña)</i>

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversas pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración de un Trabajo de Investigación en Grupo a defender ante un Tribunal. Por tanto, se ha fomentado las actividades en grupo tuteladas por investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo. Los alumnos han expresado, en el cuestionario que se les ha remitido, una opinión muy positiva sobre el profesorado, contenido, desarrollo y otras características del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial.

Con motivo de la última Jornada Docente del Curso de Experto (celebrada el 18 de Marzo de 2010) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Investigación vinculados con diferentes empresas detallistas. A la misma han asistido los cuatro Directores del Curso, así como los 10 Tutores de los Proyectos y los 25 Alumnos de esta segunda promoción. En esta sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñas y formatos comerciales: El Corte Inglés, IKEA, Mas y Mas, Toys "R" Us y Decathlon.



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

1. Nueve prácticas se han llevado a cabo en las instalaciones de Madrid de Hipercor, El Corte Inglés y Viajes El Corte Inglés. Los Departamentos a los que han sido asignados los alumnos son: Marketing y Logística, Central de Seguros, Auditoría y Departamento Financiero.

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



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

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

5. Una práctica se ha llevado a cabo en las instalaciones de Mercasturias en Llanera. El alumno ha realizado actividades propias de Investigación de Mercados.

3.2. Conferencia Inaugural Segunda Promoción del Curso Experto

El miércoles 3 de noviembre de 2010 tuvo lugar, en la Sala de Grados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, la conferencia inaugural de la Segunda Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Eduardo Estrada Alonso

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

D^a. María José Sanzo Pérez

Directora Académica Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial

Con motivo de este evento, **D. Alberto Alonso Ureba** imparte una conferencia sobre *“Nuevas Perspectivas de la Distribución y el Consumo”*.



El profesor D. Alberto Alonso Ureba es Doctor en Derecho por la Universidad de Bonn (Alemania) y actualmente Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad Rey Juan Carlos I de Madrid, habiendo sido fundador de la Revista de Derecho de Sociedades. En su actividad profesional pertenece al Consejo de Administración de diversas empresas y ha sido también fundador del Despacho Alonso Ureba, Bauzá & Asociados, especializado en Derecho Mercantil, Fiscal y Administrativo-Económico. Adicionalmente, colabora como socio fundador en Ramón y Cajal Abogados.

D. Alberto Alonso Ureba inauguró el miércoles 3 de noviembre de 2010 en la Sala de Grados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo, la Segunda Edición del *Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial*. El promotor de este Curso Experto es la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.



La pregunta que inicialmente se formula y que constituye el punto de partida de la conferencia impartida por D. Alberto Alonso Ureba, es la siguiente: *¿Cómo contemplan las grandes empresas cotizadas (fabricantes o distribuidores) el mundo del consumo y del consumidor?*. La respuesta a esta pregunta se realiza de forma encadenada comentando diferentes etapas que resumen la evolución temporal de la realidad de los mercados.

En una primera etapa, se observa la apertura de las grandes compañías a los mercados de capitales (al pequeño ahorrador). Ello ha supuesto una perspectiva distinta para los legisladores y la práctica del Derecho. No es el legislador, es el propio mercado el que impone nuevas normas y códigos de conducta para controlar el gobierno de estas grandes compañías. Es necesario invertir en las empresas cotizadas (fabricantes y distribuidores) pero a cambio se demandan nuevas reglas de mercado y órganos supervisores de carácter público que se preocupen por velar por el buen gobierno de dichas empresas y el cumplimiento de las "normas de juego", imponiéndoles cada vez mayores obligaciones de información a las empresas.

Como afirma el profesor Ureba, se reclama transparencia en la estructura empresarial, en el control accionarial y la estructura de poder, en el conocimiento de quiénes son los accionistas con capacidad de influencia, en los estados financieros anuales y periódicos, en las pérdidas, en la política de retribuciones, y en las decisiones de gestión relevantes.

En definitiva, hay un objetivo de transparencia como vehículo de información de la gestión para la toma de decisiones de inversión y desinversión. Ello supone nuevas alternativas para un Modelo de Gobierno Corporativo, a partir de las cuales se imponen distintos tipos de consejeros para los Consejos de Administración.

Por tanto, en una segunda etapa los Consejos de Administración de las grandes empresas (fabricantes y distribuidores) diseñan Comisiones para la



vigilancia del día a día del Modelo de Gobierno Corporativo, con personas especializadas en diferentes temáticas que velan por los intereses del mercado (principalmente los de los inversores), desarrollando procesos de auditoría y una continua revisión y supervisión de la gestión de las entidades.

En esta evolución, en palabras de D. Alberto Alonso Ureba, hay un momento en que la parte más débil, el consumidor (y no sólo el inversor) empieza a emerger con fuerza, desarrollándose todo un movimiento social que reclama sus derechos y demanda sostenibilidad. Se empieza a hablar de un compromiso social, de Responsabilidad Social Corporativa. No se trata de proteger exclusivamente al ahorro y la inversión. Así, el consumidor demanda responsabilidad social, y ésta ha de estar implantada en las compañías. En caso contrario, es factible que ello repercuta negativamente en la imagen que el consumidor tiene de la empresa y en la selección de productos y servicios que demanda a fabricantes y distribuidores, viendo éstos mermadas drásticamente sus ventas y volumen de negocio. De acuerdo con el profesor Ureba, “el consumidor ha cogido el guante”.

Como consecuencia del papel tan relevante que en los últimos años se está asignando a la Responsabilidad Social Corporativa, los Consejos de Administración de las grandes empresas en el ámbito europeo (fabricantes y distribuidores) toman conciencia de esta nueva demanda social, creando Comisiones de Responsabilidad Social Corporativa. Estas Comisiones redactan informes sobre sostenibilidad de las diversas políticas empresariales y de sus efectos sobre proveedores, distribuidores, consumidores, recursos humanos de la organización, medio ambiente y la sociedad en general.

En definitiva, de acuerdo con las reflexiones de D. Alberto Alonso Ureba, la voz del consumidor es la que debe ser escuchada y la que ha hecho que en estos últimos años las grandes compañías deban adaptarse al mercado, incorporando las exigencias del mismo en su estrategia.



Las empresas deben ser organizaciones con un Modelo de Gobierno Corporativo preocupado por la Responsabilidad Social Corporativa. Como indica el profesor Ureba, los fabricantes y distribuidores deben ser también organizaciones sociales, organizaciones que incorporen las expectativas legítimas de los distintos grupos de interés con los que se relacionan. Desde esta perspectiva, el conferenciante termina su presentación exponiendo diferentes ejemplos de empresas que incorporan explícitamente en sus formas de gobierno cuestiones y actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

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



El jueves 30 de junio de 2011 tuvo lugar, en el Paraninfo de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Segunda Promoción del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial. En el acto han intervenido:



D. Vicente Gotor Santamaría

Rector Mgfc. de la Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Director del Instituto Universitario de la Empresa

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Eduardo Estrada Alonso

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

Con motivo de este evento, **D. Jorge Pont Sánchez** imparte una conferencia sobre *“Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial”*.



D. Jorge Pont Sánchez es natural de Barcelona. Es Licenciado en Derecho y ha sido Profesor de Derecho Mercantil en las Facultades de Derecho y de Ciencias Económicas en las Universidades de Barcelona. En la actualidad ostenta el cargo



de Adjunto a la Presidencia y Director de Asuntos Internacionales de El Corte Inglés. También es miembro del Patronato de la Fundación Ramón Areces.

D. Jorge Pont Sánchez cuenta con una sólida trayectoria empresarial. Es Consejero en diversas empresas como Iberia Líneas Aéreas Internacionales, Vueling Airlines, Parque Temático de Madrid y National Retail Federation (Washington, U.S.). También es miembro del Consejo Asesor de Jay H. Baker Retailing Center de la Wharton School en la University of Pennsylvania (Philadelphia, U.S.). Es experto en actividades de distribución comercial y miembro del Comité Ejecutivo del International Association of Department Stores de París (I.A.D.S.) y del European Retail Round Table de Bruselas (E.R.R.T.). En el ámbito profesional también es Presidente del Consejo de Administración de Sephora Cosméticos España, S.L. y Vocal de la Junta Directiva del Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional (I.C.C. París).

D. Jorge Pont Sánchez pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título *“Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial”*, que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

D. Jorge Pont, centra su conferencia en la problemática del Grupo El Corte Inglés y su respuesta a los cambios en la sociedad y en la economía. En su opinión, como consecuencia de la crisis actual, un amplio porcentaje de consumidores continuarán desarrollando un comportamiento de menores gastos. Por ello, El Corte Inglés debe analizar su surtido y dirigir los equipos de dirección hacia la innovación. El cliente ha estado, está y seguirá estando presente en la cultura de la empresa. La experiencia de compra que ofrecen sus establecimientos debe adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores. Resulta relevante un contacto más próximo a ellos para que repitan la visita a la tienda, ofreciendo productos innovadores que no pueda encontrar en otros competidores.



Estas premisas constituyen el núcleo de los valores que trata de proyectar al mercado El Corte Inglés y que se pueden resumir en cinco compromisos fundamentales con el cliente: calidad, servicio, surtido, especialización y garantía.

La calidad no sólo se vincula con la atención personal sino también con la forma de presentar la mercancía mediante un diseño adecuado de la tienda y del ambiente que podemos encontrar en la misma. La filosofía de El Corte Inglés es ser garantes de la calidad. El servicio implica atención personalizada y relaciones directas con el cliente. Se pretende dejar libertad de movimientos al cliente en los establecimientos detallistas pero ofreciendo al mismo tiempo el apoyo de vendedores con gran experiencia y capacidad de respuesta. En cuanto al surtido, el objetivo de El Corte Inglés es desarrollar una oferta amplia, segmentada por departamentos y categorías de productos. El cliente puede encontrar una gran variedad de bienes y servicios con marcas de primeros fabricantes y marcas de distribuidor de amplia notoriedad y prestigio. De forma complementaria, El Corte Inglés apuesta por una elevada especialización en todo lo que ofrece (moda, perfumería, alimentación, informática, seguros, decoración, textil,.....). Cada departamento, constituye en muchas ocasiones una tienda especializada ("especialistas en ti"). En cualquier caso la finalidad es una apuesta creíble y decidida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Finalmente, la garantía representa para El Corte Inglés el sello que marca todas las actuaciones del grupo. El objetivo esencial es que el cliente confíe en la empresa.

Como indica D. Jorge Pont, todos los compromisos previos implican una apuesta de El Corte Inglés por una experiencia de compra positiva, en la que intervienen tres elementos fundamentales: la estrategia de producto, el diseño y ambientación de la tienda y la experiencia del personal.

La estrategia de producto es amplia y variada, con un continuo crecimiento de la amplitud y profundidad de líneas de producto ofrecidas a los clientes. EL



Corte Inglés, siempre considera la necesidad de identificar nuevas tendencias y servicios que resulten de interés para el público objetivo al que se dirige. Apuesta por la innovación y la modernidad para promover las ventas, desarrollando una cartera de marcas propias que incidan favorablemente en la potenciación de la notoriedad e imagen del grupo.

Se trata de aprovechar las ventajas competitivas de la organización para configurar una oferta más variada. Intentan potenciar la imagen de exclusividad con el slogan "sólo en El Corte Inglés", ofreciendo la mejor oferta del mercado, siendo los primeros en traer lo último y cuidando la diferencia. Para ello, se fomentan y establecen relaciones duraderas con los proveedores, procurando cuidar la diferenciación. La filosofía es ofrecer algo mejor y distinto, insistiendo en el desarrollo de nuevos productos para el mercado, con la finalidad de que el cliente pueda realizar todas las compras en un único establecimiento y en una sola visita.

En palabras de D. Jorge Pont, una de las estrategias más relevante de El Corte Inglés es el esmerado diseño y ambientación de las tiendas. Se pretende invitar al cliente a que entre en el establecimiento detallista, que se sienta cómodo en la compra, que no cambie a otro competidor, que esté implicado e involucrado con la empresa. Para ello, se invierte en desarrollar un ambiente o atmósfera de las tiendas innovadora, amable y actual. Además, hay que seducir al comprador con una marca adecuada en la oferta realizada para todas las líneas y familias de producto vendidas. Se debe evitar una situación de monotonía para impulsar el acto de compra.

Por último, el personal tiene que tener la suficiente experiencia y formación para identificar los deseos de los clientes y diagnosticar sus necesidades latentes. Hay que tratarles como invitados ofreciendo el producto/marca idóneo y si fuera necesario desarrollar estrategias de recuperación del servicio para solucionar cualquier problema que pueda surgir. Desde esta perspectiva, la formación del personal es clave para El Corte Inglés.



La estrategia de Recursos Humanos constituye un elemento diferenciador frente a la competencia. Por ello, se desarrollan estrategias de formación del personal en dos ámbitos: formación de inicio y formación continua.

Con posterioridad en su intervención, D. Jorge Pont comparte la idea de que en la sociedad actual se producen permanentes cambios. La respuesta hacia los mismos no es otra que el desarrollo de innovaciones, creando valor y riqueza para el cliente. Innovar es el acto de renovarse constantemente. La innovación debe estar enfocada al mercado y dirigida al mercado. Como indica D. Jorge Pont, esta ha sido la cultura de todas las empresas de El Corte Inglés. El grupo siempre ha apostado por la innovación y para ello basta mencionar algunas fechas clave con las correspondientes actuaciones que representan un claro ejemplo de dinamismo y de liderazgo innovador vinculado con la originalidad y la creatividad de El Corte Inglés.

En 1968 se crea la tarjeta de El Corte Inglés, que en la actualidad cuenta con más de once millones de titulares. En 1970 se difunde el slogan "si no queda satisfecho le devolvemos su dinero", el cual tiene gran aceptación y es la máxima expresión del grupo. En 1971 se desarrolla el sistema de control de créditos *on-line* para las tarjetas. En 1975 se lanza al mercado la primera versión de los terminales punto de venta (TPV) con un acuerdo posterior de continuas mejoras con IBM. En 1982, la empresa es pionera, en el ámbito de la distribución, en la utilización de un sistema de facturación por imagen (reproducción facsímil de las facturas). A partir de 1986, se aplica el código de barras en múltiples productos vinculados con las etiquetas del sector textil y de moda. En 1987 surge la actividad de venta *on-line*, compra a distancia o compra desde el domicilio. En 1996 se apuesta por el desarrollo del programa de software SAC (Sistema de Aprovisionamiento Continuo) que facilita la gestión de la cadena de suministro, la colaboración con proveedores para reducir costes e inventarios y el análisis de la respuesta eficiente del consumidor.



En la actualidad El Corte Inglés, como indica D. Jorge Pont, apuesta por la innovación de producto con múltiples marcas propias en la mayoría de sus secciones y departamentos. Además, tiene acuerdos con marcas de fabricante que ofrece mediante distribución exclusiva o tiendas córner en sus establecimientos detallistas.

También fomenta la innovación en servicios con espacios dedicados al cuidado personal, presencia de una oferta de spa en alguno de sus centros, tiendas gourmet, cuidado del medioambiente con plazas para vehículos eléctricos, asesores del cliente denominados *personal-shopper*, y desde septiembre de 2010, ofrece el servicio relacionado con el slogan "si no encuentra el producto que desea, lo buscamos y se lo entregamos en 48 horas".

Finalmente, en cuanto a la innovación de formatos comerciales, tiene una amplia variedad de establecimientos detallistas para que el cliente pueda comprar cuando y donde quiera. En los últimos años, El Corte Inglés ha desarrollado su presencia en Internet con áreas de compra virtuales especializadas en diferentes categorías de productos, fomentando el Marketing de Relaciones mediante una web para niños (formativa e informativa) y creando un canal de comunicación *feedback* con el cliente (sin olvidar las redes sociales) para que este pueda expresar sus opiniones. En definitiva, se hace patente una estrategia multicanal para adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes que compaginan información en tienda para comprar en la web e información en la web para comprar en tienda.

D. Jorge Pont concluye su conferencia proyectando un pensamiento centrado en la necesidad de compatibilizar creatividad e innovación de forma dinámica y continua. Es en la crisis donde nacen las principales innovaciones y donde la creatividad alcanza cotas mayores de desarrollo y de éxito. Las empresas deben hacer esfuerzos por superarse en momentos difíciles.



3.4. Información de la Tercera Edición del Curso de Experto

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

Por ello, esta Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial busca inicialmente enmarcar las decisiones de distribución comercial en el entorno económico e institucional internacional. Posteriormente se profundiza en los diferentes factores que intervienen en el diseño de los canales de distribución y en la estructura de las relaciones presentes en los mismos, prestando una atención especial a la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución y a los tipos de asociacionismo. A continuación se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista, analizando su carácter emprendedor y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados.

También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como localización, diseño de redes de distribución, merchandising, surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos, estrategias de precio y promoción, comunicación y técnicas de venta y negociación, calidad de servicio y atención al cliente, programas de fidelización y CRM.

Finalmente, también se ofrece una visión exhaustiva del entorno legal que afecta a la distribución, tratando cuestiones de urbanismo comercial, contratos,



regulación de la distribución comercial y competencias autonómicas, internacionalización de las empresas del sector o el modelo de centros comerciales.

La Tercera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial permitirá dotar a los asistentes de los conocimientos y las sistemáticas de trabajo necesarias para una eficaz formación de futuros profesionales interesados en la gestión de empresas de distribución, dado el carácter aplicado y práctico con el que se plantea.

Para ello se cuenta con profesores de Marketing y de Derecho Civil de diferentes Universidades, así como con profesionales de reconocido prestigio a nivel nacional del sector de la distribución que conjugan conocimientos teóricos, experiencia empresarial y probadas dotes didácticas.

3.5. Objetivos y Características Tercera Edición del Curso Experto

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

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

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

PROMOTORES

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

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

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS

- Fundación Ramón Areces
- Consejería de Industria y Empleo del Principado de Asturias
(Dirección General de Comercio, Autónomos y Economía Social)
- El Corte Inglés
- IKEA
- Leroy Merlín España
- MERCASTURIAS
- Universidad de Oviedo

DIRIGIDO A

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

OBJETIVO

El Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial permitirá dotar a los asistentes de los conocimientos y las sistemáticas de trabajo necesarias para una eficaz formación de futuros profesionales interesados en la gestión de empresas de distribución, dado el carácter aplicado y práctico con el que se plantea. El Curso de Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial tiene como objetivo abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista como un elemento clave de la gestión empresarial. Dado su carácter aplicado y práctico, el curso pretende ser útil para la promoción de profesionales del sector comercial, así como para facilitar el acceso al mercado laboral en dicho campo de los recién licenciados.



TITULACIÓN

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

PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA

PREINSCRIPCIÓN: hasta el 26 de septiembre de 2011

BOLETÍN PREINSCRIPCIÓN:

Secretaría Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) ó www.unioviado.es/iude

MATRÍCULA: del 3 al 7 de octubre de 2011

PRECIO: 2.500 euros

LUGAR: IUDE (González Besada, 13, 33007 Oviedo; Tfno. 985 10 30 19 / 30 20)

PLAZAS DISPONIBLES: 25

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

INFORMACIÓN (Directores)

Dirección y Coordinación General:

Rodolfo Vázquez Casielles

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Eduardo Estrada Alonso

Dirección Académica/Jefatura de Estudios:

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es

98 510 28 24

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

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es

BECAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS

El Curso Experto dispone de becas de matrícula. Se ofertarán becas por un importe de 1.500 euros cada una concedidas por la Fundación Ramón Areces y por la Consejería de Industria y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias



(Dirección General de Comercio, Autónomos y Economía Social). El Curso Experto ofrece un programa de Prácticas que se realizarán en empresas de distribución durante el año 2012, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con empresas de Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

DOCENCIA

INICIO: 19 de octubre de 2011

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

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

FINALIZACIÓN: marzo de 2012

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

DOCUMENTACIÓN A APORTAR

Fotocopia del DNI

Certificación académica personal

Fotocopia del título o de resguardo del título

Formulario de preinscripción

Currículum vitae y justificantes acreditativos de los méritos referenciados

Acreditación de la experiencia profesional y certificado de la vida laboral

INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

PROGRAMA

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

Presentación del Curso y homogeneización de conocimientos.

1.1. Presentación del Curso. Descripción de conceptos clave

1.2. Relaciones comerciales de la Unión Europea

1.3. Estrategia y cultura empresarial: Responsabilidad Social Corporativa

1.4. Introducción a la gestión financiera

1.5. Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial



MÓDULO 2: Diseño y Planificación de Canales de Distribución.

Especialización en distribución comercial.

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

MÓDULO 3: Competencias y Habilidades Directivas en Distribución Comercial.

Desarrollo cualidades básicas directivo responsable de una empresa detallista.

- 3.1. Nuevos enfoques de las empresas detallistas: orientación al mercado
- 3.2. Habilidades directivas: liderazgo, comunicación, negociación, RRHH
- 3.3. El carácter emprendedor en distribución comercial: creación de empresas
- 3.4. Análisis de la decisión de inversión
- 3.5. Análisis de la decisión de financiación
- 3.6. Comportamiento del consumidor. Marketing de experiencias y emociones
- 3.7. Sistemas de información e investigación de mercados

MÓDULO 4: Estrategias Comerciales de la Empresa Detallistas

Especialización en diseño actividades de marketing de las empresas detallistas.

- 4.1. Gestión del espacio. Localización e instalaciones de empresas detallistas
- 4.2. Diseño y planificación punto de venta: merchandising, gestión categorías
- 4.3. Diseño de redes de distribución
- 4.4. Decisiones de surtido y marca del distribuidor
- 4.5. Desarrollo de nuevos productos y servicios. Innovación en servicio
- 4.6. Estrategias de precio
- 4.7. Estrategias de promoción
- 4.8. Comunicación integrada de marketing en las empresas detallistas
- 4.9. Técnicas de venta y negociación
- 4.10. Calidad servicio y atención al cliente: estrategias recuperación del servicio
- 4.11. CRM y programas de fidelización

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

Conocimiento normativo y tendencias sectoriales.

- 5.1. Urbanismo comercial. Situación y tendencias
- 5.2. La planificación urbanística
- 5.3. Contratos y propiedades especiales. Aspectos fiscales
- 5.4. La empresa de distribución y el derecho de la competencia
- 5.5. Internacionalización de las empresas de distribución comercial
- 5.6. El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro

Proyecto Empresarial Fin de Curso

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

RELACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

CLIMASTAR
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA



EL CORTE INGLÉS
FUNDACIÓN ALIMERKA
GARRIGUES abogados y asesores tributarios
GRANDES SUPERFICIES MIRÓ
GRUPO ZENA
IE BUSINESS SCHOOL
IKEA
INTERSPORT España
JORAIDA DE LA UZ
KANTAR WorldPanel
LEROY MERLÍN
MERCASA
MERCASTURIAS
PERFUMERÍAS DE LA UZ
RAMÓN Y CAJAL ABOGADOS
UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN

RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

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



Capítulo 4

COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS



Desde su creación en julio de 2008 la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial realiza diversas actividades. En junio del año 2010 se amplía este conjunto de prestaciones poniendo en funcionamiento una **Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. Esta Colección trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio.

4.1. Introducción

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

Una de las tareas fundamentales de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, creada en 2008 en colaboración con la Universidad de Oviedo, tiene por objeto el análisis y la investigación de la problemática en *Distribución Comercial y Gestión de Empresas Detallistas*. Desde esa perspectiva, la colección de **Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial (DOCFRADIS)** constituye una publicación análoga a los habituales *working papers* que editan todas las instituciones -universitarias o no- que realizan tareas investigadoras en forma continuada y solvente. En función de estos antecedentes, la colección de **Documentos de Trabajo sobre Distribución Comercial (DOCFRADIS)** tiene dos finalidades básicas:



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

- *Estructura Comercial y Estrategias de Distribución.*
- *Diseño y Selección de Canales de Distribución.*
- *Análisis de las Relaciones entre Empresas del Canal de Distribución.*
- *Política de la Competencia y Distribución Comercial.*
- *La Logística de la Distribución Comercial.*
- *Hábitos Consumo/Compra del Consumidor y Estrategias Comerciales de Distribución.*
- *Internet y Comercio Electrónico.*
- *Localización de Empresas de Distribución Comercial.*
- *Decisiones de Surtido y Valor de Marca.*
- *Innovación en Servicios y sus Implicaciones en la Estrategia de Distribución.*
- *Estrategias de Marca del Distribuidor.*
- *Estrategias y Políticas de Precio para las Empresas de Distribución.*
- *Merchandising de Presentación, Seducción y Gestión.*
- *Eficiencia de la Promoción de Ventas en Empresas Detallistas.*
- *Calidad de Servicio y Gestión de la Atención al Cliente.*
- *Satisfacción, WOM, Gestión de Quejas y Estrategias de Recuperación del Servicio.*
- *Programas de Lealtad y Marketing de Relaciones.*
- *Impacto de los Sistemas Informáticos en la Gestión de los Canales de Distribución.*
- *Estrategias y Decisiones de Distribución para Diferentes Sectores de la Economía.*
- *Aspectos Legales y de Política de la Competencia en Distribución Comercial.*
- *Aspectos Éticos y Socialmente Responsables de la Distribución Comercial.*

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



4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

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

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático de Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

Directores

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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



4.3. Normas de Autor

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

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

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

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

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

Las compensaciones económicas a las que se hace referencia exigirán como paso previo ineludible el envío del artículo publicado a la Cátedra Fundación



Ramón Areces de Distribución Comercial para su archivo y difusión. El requisito para devengar estas cantidades, será la mención expresa en la sección de agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: *“Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo N^o XXX de la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)”*.

4.4. Normas de Presentación de Originales

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

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

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

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

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



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

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

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

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

7. Las referencias bibliográficas se incluirán en el texto indicando el apellido del autor, año de publicación del trabajo, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen varias obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Se incluirá, al final del trabajo un apartado de referencias bibliográficas con las obras citadas en el texto, detallando los apellidos del autor/es, las iniciales de su nombre, año de publicación del trabajo, título del artículo (o libro), revista (o editorial), volumen, número y páginas. Los siguientes ejemplos indican la forma de redactar las referencias bibliográficas. Libros: Kumar, N. y Steenkamp, J.B. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*, Ediciones Deusto, Madrid. Artículos: Liu, Y. y Yang, R. (2009), "Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share and category expandability", *Journal of Marketing*, 73, 1 (january), 83-108.

8. Una vez recibida la propuesta de Documento de Trabajo, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial acusará recibo, por correo



electrónico, e iniciará el proceso de evaluación. Finalizado el mismo se comunicará al autor de contacto la decisión sobre su aceptación o rechazo por parte del Consejo Editorial.

4.5. Documentos de Trabajo Publicados

En mayo de 2011 se publican los primeros **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. Esta Colección trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio.

Los Documentos a los que se puede acceder en la web de la Cátedra (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) son, hasta la fecha, los siguientes:

DOC 01/2011

Consecuencias de la colaboración entre fabricante y distribuidor: un estudio empírico en el sector de alimentación y bebidas

Rodolfo Vázquez Casielles, Víctor Iglesias Argüelles y Concepción Varela-Neira

Abstract: La investigación sobre relaciones fabricante-distribuidor se ha centrado en los últimos años en la importancia de la colaboración. Nuestro principal objetivo es estudiar los efectos de los mecanismos de gobierno de la relación fabricante-distribuidor sobre la propensión del distribuidor a colaborar con el fabricante. Otro objetivo es investigar el efecto moderador del oportunismo del fabricante en la relación entre mecanismos de gobierno y colaboración. La colaboración fabricante-distribuidor se refiere a la posibilidad de compartir información estratégica y fomentar la creatividad. La información necesaria para analizar las hipótesis planteadas se obtiene mediante encuestas a una muestra de 224 mayoristas del sector de alimentación y bebidas en España. Las conclusiones obtenidas permiten a las empresas concentrar su estrategia en aquellos mecanismos de gobierno de la relación que minimizan los costes de transacción y proporcionan incentivos para desarrollar de forma eficiente la colaboración fabricante-distribuidor creando valor para los clientes.

Keywords: Canales de distribución, colaboración, mecanismos de gobierno, creatividad



Abstract: Research on manufacturer-distributor relationships has emphasized the importance of collaboration. We aim to study the effects of governance in manufacturer-distributor on willingness distributor to collaborate with manufacturer. A further objective is to investigate the moderating effect of manufacturer opportunism in the relationship between governance and collaboration. Collaboration manufacturer-distributor refers to share strategic information and to inspire creativity. Survey data was gathered from 224 wholesalers of the food and beverage industry in Spain to test hypotheses. Our findings allows firms to concentrate their efforts on the most relevant governance mechanisms that minimize transaction costs and provide incentives to develop collaborative manufacturer-distributor relationships and create value for the customers.

Keywords: Distribution channels, collaboration, governance, information sharing, creativity

DOC 02/2011

How e-wom contributes to new product adoption. Testing competitive communication strategies

María Sicilia y Manuela López

Abstract: La elección de la estrategia de comunicación es un elemento crítico en el proceso de adopción de un nuevo producto. La decisión de adoptar un nuevo producto viene determinada por el éxito de dos fases: la toma de conciencia y la adopción. Estudios previos han demostrado que la publicidad es la herramienta de comunicación que mejor funciona en la introducción, mientras el boca a oreja necesita que los consumidores conozcan previamente el nuevo producto para comenzar el proceso de difusión de la información. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías está permitiendo a las empresas realizar de campañas de boca-oído electrónico. El objetivo es determinar qué estrategia de comunicación es más apropiada en las primeras fases del proceso de difusión. Los resultados demuestran que las empresas deberían empezar la campaña de comunicación de un nuevo producto con boca a oreja electrónico y continuarla con publicidad.

Keywords: Boca a oreja electrónico, publicidad, adopción, nuevos productos

Abstract: Communication strategy is a critical element of new product adoption. The decision to adopt a new product is determined by the success of two stages: product awareness and product adoption. Previous studies have shown advertising is the tool that best works at the first stage of the introduction, as WOM needs informed individuals to start the process. However, the expansion of new media facilitates firms to develop and manage electronic word of mouth (e-WOM) campaigns. The aim of this paper is to determine which communication strategy is more appropriate at early stages of the diffusion process. Contrary to assertions in the previous literature, results show firms should start new product communication with e-WOM and then continue it with advertising.

Keywords: e-WOM, Advertising, Awareness, Adoption, New Products.



DOC 03/2011

Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor a utilizarlos

Juan Carlos Gázquez Abad, Francisco J. Martínez López y Juan A. Mondéjar Jiménez

Abstract: Los folletos publicitarios son uno de los elementos más utilizados para anunciar las promociones desarrolladas por el minorista. De hecho, tras los descuentos en precio son la herramienta promocional a la que mayor proporción del presupuesto destina los grandes grupos de distribución. Este trabajo trata de realizar un análisis teórico de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista, analizando el concepto, características y los aspectos que determinan su eficacia. Igualmente, se analizan los perfiles del individuo que determinan su mayor o menor propensión al uso de estos folletos publicitarios. Este análisis teórico se completa con un análisis empírico que permite extraer importantes conclusiones desde el punto de vista de la gestión de esta herramienta por parte de los grupos de distribución minorista.

Keywords: Promoción de ventas, folletos publicitarios, comercio minorista.

Abstract: Store flyers have become one of the promotional activities to which retailers allocate one of the largest share of their promotional budgets. Indeed, flyers have become the second most commonly used promotional technique (after price reductions) in large supermarkets and hypermarkets. This paper traits to analyze store flyers as a tool of retailer's promotional advertising strategy. This analysis is developed from both the retailer and the consumer point of view. In this respect, this paper establishes the concept, characteristics and composition aspects determining store flyers' efficacy. In addition, and from the individual point of view, this paper analyzes those aspects configuring consumer's flyer-proneness. Such theoretical analysis is completed with an empirical analysis leading us to extract several interesting managerial implications.

Keywords: Sales promotion, store flyers, retailing

DOC 04/2011

The moderating effect of uncertainty avoidance on overall perceived value of the online purchasing process

Carmen M^a Sabiote Ortiz, Dolores M^a Frías Jamilena y J. Alberto Castañeda García

Abstract: El objetivo de este estudio es analizar las diferencias en la formación del valor percibido global de un servicio adquirido por Internet y las consecuencias en el comportamiento de los consumidores internacionales, tomando como variable moderadora su aversión al riesgo. La muestra está formada por 300 consumidores internacionales que han contratado un servicio vía Internet. Los resultados establecen que en la determinación del valor percibido global, donde se recoge tanto la compra *on-line* como el disfrute del



servicio, se producen efectos moderadores principalmente debidos a la dimensión cultural de aversión al riesgo. Concretamente, se analiza cómo está formado el valor percibido global cuando se tiene en cuenta todo el proceso de compra y las variaciones que se producen en el proceso en función de si los consumidores son españoles o británicos.

Keywords: Valor percibido global; Satisfacción *on-line*; Riesgo percibido; Precio monetario; Incertidumbre eludida.

Abstract: The aim of this study is to analyse differences in the overall perceived value of a service purchased online, and the consequences for international consumer behaviour, taking consumers' uncertainty avoidance as a moderating variable. A questionnaire was administered to 300 international consumers who had purchased a service via the Internet. The results reveal that in the formation of overall perceived value – which embraces both the online purchase and also enjoyment of the service – moderating effects are generated by uncertainty avoidance. It explores how overall perceived value is formed when the entire purchasing process is taken into account, and the variations that occur in this process depending on whether it relates to Spanish or British consumers.

Keywords: Overall perceived value; Online Satisfaction; Perceived Risk; Monetary Price; Uncertainty Avoidance.



Universidad
de Oviedo



UNIVERSIDAD
DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

E-mail: catedrafarecesdc@uniovi.es



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>



Universidad
de Oviedo