



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

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

## **MEMORIA DE ACTIVIDADES** **2020 - 2021**

**Universidad de Oviedo  
y  
Fundación Ramón Areces**





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



# MEMORIA DE ACTIVIDADES

## 2020 - 2021

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



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo









## ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Introducción</b>	<b>8</b>
1.1. Quienes somos	10
1.2. Objetivos y ámbito de actuación	11
1.3. Consejo de Dirección	12
1.4. Comisión Mixta	13
1.5. Investigadores	15
1.6. Actualización de la página web	16
<b>Capítulo 2. Actividades</b>	<b>20</b>
2.1. Conferencia Internacional "Meta Analysis in marketing"	23
2.2. Conferencia "Impacto de la crisis del COVID-19 en el comportamiento del consumidor"	27
2.3. Seminario "Impacto de la COVID-19 en las prioridades de RSC. Consecuencias en las empresas de distribución comercial"	29
2.4. Mesa Redonda "El sector retail, ¿y ahora qué?"	40
2.5. Conferencia "Un análisis detallado de las interacciones cliente – empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica"	46
2.6. Conferencia "Campañas de comunicación con influencers"	52
2.7. Curso "Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y administración de empresas"	55
2.8. Conferencia "Cómo superar el efecto wow y mejorar la experiencia del cliente"	59
2.9. Reunión Científica 2021	64
2.10. Seminario "Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R".	95
2.11. Seminario "Desafíos regulatorios de los contratos de suministro de contenido y servicios digitales"	109
2.12. Publicación Libro Reunión Científica 2020	114
2.13. Personal contratado y proyectos de investigación	120
<b>Capítulo 3. Máster en Retail</b>	<b>134</b>
3.1. Información sobre la IV Promoción del Máster	136

3.2. Conferencia de la Entrega de Diplomas III Promoción del Máster	144
3.3. Información de la V Promoción del Máster	148
<b>Capítulo 4. Colección de Documentos de Trabajo</b>	<b>162</b>
4.1. Introducción	164
4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección	166
4.3. Normas de autor	167
4.4. Normas de presentación de originales	168
4.5. Documentos de trabajo publicados	168
<b>Capítulo 5. Convenios firmados por la Universidad de Oviedo propuestos por la Cátedra</b>	<b>174</b>





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

# **Capítulo 1**

## **INTRODUCCIÓN**



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

### **1.1. Quienes somos**

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ([www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces. El convenio fue renovado en octubre de 2019 por un periodo de dos años, de mutuo acuerdo entre las partes.

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

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

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



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

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

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

## **1.2. Objetivos y ámbito de actuación**

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

1. Intercambiar información y conocimiento en el ámbito de su actividad.
2. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
3. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
4. Organizar jornadas, seminarios, conferencias y reuniones científicas.
5. Conceder ayudas para llevar a cabo estudios e investigaciones que permitan, en su caso, la elaboración de Tesis Doctorales.
6. Diseñar un Máster en Retail como Título Propio de Postgrado de la Universidad de Oviedo.
7. Publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.

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

### **1.3. Consejo de Dirección**

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

Existe un Consejo de Dirección de la Cátedra, que se reúne al menos una vez al año para aprobar el Plan Anual de Actuaciones y la Memoria Anual de Actividades. El Consejo de Dirección está compuesto por el Director de la Cátedra, que la preside, el Subdirector, un profesor de la Universidad de Oviedo, de reconocido prestigio en el área temática objeto de la Cátedra, que son nombrados por el Rector, y un representante designado por la Fundación Ramón Areces. Las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

#### *Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

*Representante designado por la Universidad de Oviedo*

*Representante designado por la Fundación Ramón Areces*

D. Miguel JEREZ MÉNDEZ

Catedrático de Análisis Económico y Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Las funciones del Consejo de Dirección son: (1) aprobar el plan anual de las actividades de la Cátedra; (2) aprobar el presupuesto anual y la liquidación de cuentas; (3) promover actividades de acuerdo con los objetivos y ámbitos de actuación de la Cátedra; (4) asesorar y asistir a la Dirección de la Cátedra.

Desde su inicio hasta enero de 2015 el cargo de Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial lo ocupó el Catedrático de Marketing D. Rodolfo Vázquez Casielles. Desde enero de 2015 el cargo lo desempeña el Catedrático de Marketing D. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez.

#### **1.4. Comisión Mixta**

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

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

*Rector de la Universidad de Oviedo*

D. Ignacio Villaverde Menéndez

*Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces*

D<sup>a</sup> Marta ÁLVAREZ GUIL

*Director de la Fundación Ramón Areces*

D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

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

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)

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

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

*Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector*

D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

*Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces*

D. Jaime TERCEIRO LOMBA

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel JEREZ MÉNDEZ

Catedrático de Análisis Económico y Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

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





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

## 1.5. Investigadores

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

**D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (Director)**

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

**D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)**

*Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Oviedo*

**D. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES**

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

**D<sup>a</sup>. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ**

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

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

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

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

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

**D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ**

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

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

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

**D<sup>a</sup>. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ**

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

**D. IGNACIO FERNÁNDEZ CHACÓN**

*Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo*

**D<sup>a</sup>. CLARA GAGO SIMARRO**

*Profesora Ayudante Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo*

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

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

**D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA**

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

**D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO**

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

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

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

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

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

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

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

**D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ**

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

## **1.6. Página Web**

En el año 2021 se ha continuado actualizando la programación de la web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, incorporando diversas actualizaciones. El resultado se puede consultar en la siguiente dirección: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es) (ver Figura 1).

MENÚ. Modificación del menú principal de la página web para reestructurarlo de la siguiente manera:

- Memoria
- Agenda
- Máster en Retail
- Docfradis
- Otras publicaciones
- Observatorio jurídico
- Keynote Speakers

SLIDE. Modificación del banner del cabecero de la página principal para convertirlo en un pase de imágenes gestionadas desde la intranet. Las imágenes



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

podrán incluir un texto descriptivo y su orden de visualización también se podrá editar desde la intranet.

AGENDA Unificación del módulo de Eventos y Noticias actuales en un nuevo apartado dinámico llamado Agenda que muestre las entradas dadas de alta en formato blog. Dichas entradas se listarán en orden cronológico, es decir, las mas recientes se mostrarán en primer lugar.

MÁSTER EN RETAIL Diseño de una landing page para mostrar la información y contenido del Máster en Retail de manera gráfica y atractiva. Esta landing page puede contener imágenes proporcionadas por la entidad o, en caso necesario, se pueden incluir fotografías obtenidas de bancos de imágenes (las cuales podrían conllevar un coste adicional).

KEYNOTE SPEAKERS Apartado dinámico que mostrará el listado de los speakers dados de alta desde la intranet. Cada uno de ellos mostrará su foto, nombre, cargo, institución, breve CV y un detalle de sus participaciones.

Figura 1

## Diseño Página Web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



### Últimas noticias

Puedes suscribirte a nuestro canal de noticias o ver las noticias de la Cátedra o las del Observatorio jurídico.



Ya disponibles las conclusiones del Seminario "Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R".

Ya disponibles las conclusiones del seminario que lleva por título "Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R" desarrollado el 17 de junio por Doña Lily Gao.

[VER MÁS](#)



Convocatoria Ayudas de Matrícula Máster en Retail Curso 2021/2022

Oferta formativa | 18.06.2021

Con la presente Convocatoria se pretende atender de forma directa a las necesidades de nuestro país en términos de la formación de directivos de empresas de distribución comercial. Para ello, la Fundación Ramón Areces convoca la solicitud de Ayudas con el objeto de contribuir al coste de la matrícula para los alumnos matriculados en el Título Propio "Máster en Retail" de la Universidad de Oviedo.

[VER MÁS](#)



Ya disponibles las conclusiones de la XIII Reunión Científica

Conferencias | 01.05.2021

Ya disponibles las conclusiones de la XIII Reunión Científica de la Cátedra Fundación Ramón Areces que lleva por título "Innovación y estrategias en servicios: de lo físico a lo digital" desarrollado el 13 y 14 de mayo en Oviedo.

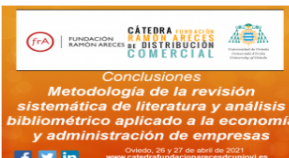
[VER MÁS](#)



Ya disponibles las conclusiones de la Conferencia "Como superar el efecto wow y mejorar la experiencia del cliente".

Ya disponibles las conclusiones de la conferencia que lleva por título "Como superar el efecto wow y mejorar la experiencia del cliente" desarrollado el 28 de abril por D. Bruno Daucé.

[VER MÁS](#)



Ya disponibles las conclusiones del Curso "Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y administración de empresas".

Ya disponibles las conclusiones del curso que lleva por título "Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y administración de empresas" desarrollado el 26 y 27 de abril por la Profesora Doctora Doña Vanessa Mato Santiso.

[VER MÁS](#)



Ya disponibles las conclusiones de la Conferencia "Comunicación con influencers".

Ya disponibles las conclusiones de la conferencia que lleva por título "Comunicación con influencers" desarrollado el 15 de abril por D. David Fernández Prada.

[VER MÁS](#)



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

## **Capítulo 2**

### **ACTIVIDADES**





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

En el decimotercer año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: la conferencia internacional del profesor Dr. Tamho Bijmolt de la Universidad de Groningen; el seminario sobre el impacto del covid-19 en las prioridades de RSC; la mesa redonda sobre el sector retail; varios seminarios y cursos sobre metodología de investigación; conferencias sobre temas de actualidad como son los casos del customer experience y los influencers; la celebración de la XIII Reunión Científica; el seminario sobre la regulación en los contratos de suministro de servicios digitales.

Debido a las restricciones derivadas de la pandemia, no ha sido posible en este curso realizar actividades presenciales. En todos los casos se ha aplicado la conexión online mediante Microsoft Teams, habilitado por la Universidad de Oviedo.



## 2.1. Conferencia internacional “Meta–Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations”

El día 19 de octubre de 2020 tuvo lugar la Conferencia Internacional “Meta–Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations”. Los detalles se recogen en el siguiente cuadro:

11:45 a 12:00 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
11:45 a 12:00 horas	<b>Inauguración de la conferencia</b> <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> <b>ÁNGEL HERRERO CRESPO</b> <i>Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional</i> <b>CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ</b> <i>Decana de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:00 a 13 horas	<b>Meta–Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations</b> <b>Prof. Dr. TAMMO H.A. BIJMOLT</b> <i>Professor of Marketing Research – Chair of the Department of Marketing</i> <i>Faculty of Economics and Business – University of Groningen</i> Presentación: <b>D<sup>a</sup>. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
	Debate y preguntas
	<b>Número de Asistentes a la conferencia:</b> 35 personas de diferentes perfiles

## CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

### *"Meta-Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations"*

Prof. Dr. TAMMO H.A. BIJMOLT

*Professor of Marketing Research – Chair of the Department of Marketing  
Faculty of Economics and Business – University of Groningen*



Profesor de Investigación de Mercados en la Universidad de Groningen. Es director del Departamento de Marketing y está al frente del Digital Business Center de dicha universidad. Cuenta con publicaciones en las revistas más relevantes del área de marketing, tales como Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research o Marketing Sciences, entre otras. Ha sido galardonado con premios al mejor artículo por las revistas International Journal of Research in Marketing, Journal of Interactive Marketing y European Journal of Marketing. En estos momentos es el Vice-Presidente encargado de congresos de la prestigiosa organización European Marketing Academy (EMAC).

La función principal del meta-análisis es proporcionar una radiografía del conocimiento existente dentro de un campo dado. Así, el meta-análisis se puede considerar como un conjunto de herramientas metodológicas para hacer generalizaciones, basadas en resultados empíricos previos, a través de la integración cuantitativa y la comparación de esos hallazgos. Se podría decir, por tanto, que el meta-análisis es una "revisión cuantitativa de la literatura". Se trata de una herramienta muy popular, especialmente entre los estudiantes de doctorado, que pueden hacer uso de ella a modo de primer proyecto de investigación. Es, además, una herramienta muy valorada por personas con una carrera académica consolidada, ya que permite aportar mucha información sobre



un tema dado a través de una sola contribución. Desde un punto de vista práctico, los artículos basados en esta metodología son objeto de numerosas citas.

Existen diferentes métodos para realizar una revisión de la literatura sobre un tema dado:

1. Bases de datos electrónicas. Tales como ABI/INFORM, Business Source Complete, ECONIS, Emerald, Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, and SpringerLin, entre otras. Permiten rastrear las publicaciones sobre un tema dado a partir de un conjunto relevante de palabras clave.
2. Búsqueda manual de en las revistas más relevantes vinculadas al tema de interés.
3. Método "bola de nieve". Usar las listas de referencias incluidas en artículos clave sobre el tema.
4. Literatura "gris", se trata de trabajos no publicados. Por ejemplo, recursos en páginas personales de los autores de contribuciones relevantes sobre el tema, bases de datos de documentos de trabajo, actas de congresos y bases de datos de tesis doctorales.

La revisión de la literatura a través de los métodos descritos permite obtener un cuerpo importante de trabajos que debe ser evaluado aplicando criterios de inclusión y exclusión. Estos criterios pueden hacer referencia al campo concreto en que se aplica el conocimiento sobre el tema (por ejemplo, mercados de consumo o mercados industriales) o a un determinado periodo de tiempo o a una determinada metodología (por ejemplo, trabajos empíricos y no experimentos de laboratorio). Existen infinidad de criterios de inclusión y exclusión que pueden emplearse para decidir cuándo un estudio se debe incluir o no en la base de datos objeto del meta-análisis.

En la base de datos objeto de análisis es conveniente diferenciar entre trabajos que estudian la influencia de la variable de interés sobre un resultado dado (efecto principal); aquellos en los que se analizan posibles efectos moderadores, y trabajos en los que se estudia tanto el efecto principal como posibles efectos moderadores.

Un tema habitual de debate entre los académicos es hasta qué punto una contribución que se apoye en un meta-análisis debe tener un contenido teórico extenso. No existe una postura clara respecto al tema, pero parece que en todo caso es conveniente hacer una presentación de argumentos que permitan delimitar conceptualmente el tema objeto de estudio.

El meta-análisis permitirá obtener una foto fija del conocimiento existente acerca de un tema dado. Así, identificada una variable objeto de interés, se pueden conocer:

- Variables resultado con las que se ha establecido una vinculación previa.
- Variables moderadoras que puedan afectar a los resultados.

Una utilidad interesante del meta-análisis es que en esa foto fija es posible diferenciar lo que hasta ahora se ha estudiado de aspectos que se han señalado potencialmente relevantes, pero de los que se carece de evidencia empírica, siendo de notable relevancia para detectar campos con potencial para la investigación.

Para ilustrar la puesta en práctica de esta metodología el profesor Tammon Bijmolt utilizó como ejemplo una investigación propia, actualmente en proceso de revisión para su posible publicación, realizada en colaboración con Christina Schamp y Robin Katzenstein y titulada "How to do well by doing good: a meta-analysis of consumer responses to cause-related marketing".

## 2.2. Conferencia “Impacto de la crisis del COVID-19 en el comportamiento del consumidor”

El día 12 de noviembre de 2020 a las 11.00 horas tuvo lugar la Conferencia “La influencia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor. El hombre del tiempo siempre se equivoca: la importancia del paraguas en otoño”.

### CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

#### **“Impacto de la crisis del COVID-19 en el comportamiento del consumidor”**

D. JAVIER INFANTE BUSTELO

*Partner at Boston Consulting Group*



Javier Infante es Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y Master in Science por la Universidad de Cranfield en el Reino Unido. Actualmente es Partner de Boston Consulting Group en su oficina de Madrid. Tiene diez años de experiencia en consultoría en los que ha colaborado con empresas de la industria, el sector energético y de consumo, así como algunos de los retailers de fast fashion más importantes del mundo.

El hombre del tiempo siempre se equivoca y por eso es importante llevar consigo un paraguas, sobre todo en otoño. La conferencia de Javier Infante ha sido un ejercicio de uso racional de datos aplicados a las estrategias y políticas de marketing de las empresas. Porque no siempre tenemos sol, a veces llueve, y en ocasiones puntuales diluvia. Como un diluvio es la epidemia de Covid-19 que nos ha tocado vivir en este 2020.



Javier ha utilizado los datos que Boston Consulting Group recopila a través de sus estudios de mercado para darnos una panorámica de cómo los consumidores han cambiado su forma de consumir en diversos momentos de la pandemia. Desde esos primeros momentos en que en Europa veíamos la situación china con poca preocupación, hasta que nos empapamos de realidad por no tener el paraguas bien abierto.

Como bien nos explicó Javier, los datos que obtenemos con los estudios del mercado en ocasiones reflejan respuestas más aspiracionales (el comportamiento deseado) que el real, y los directores de marketing deben tener esto en cuenta a la hora de la toma de decisiones comerciales. Una de las consecuencias de los confinamientos durante los periodos más duros de la pandemia ha sido la aceleración de la transición digital. Los consumidores que ya habían aceptado el comercio electrónico como parte de sus vidas han incrementado la importancia de dicho canal, y los que no lo habían hecho han comenzado a hacerlo. Y, lo más importante de todo, esta aceleración no va a desaparecer.

Los consumidores son miedosos pero optimistas, esa es una de las conclusiones de la charla. Son dos rasgos de personalidad quizá antagónicos pero que conviven, y las marcas que han salido reforzadas de esta crisis lo han sido por dos motivos principalmente: En primer lugar, porque la aceleración de la transición al comercio electrónico ha sido una realidad, y aquellas empresas que estaban más avanzadas en sus plataformas de comercio electrónico (caso de Nike) fueron percibidas por los consumidores como expertas y, por tanto, confiables (el viejo papel de la familiaridad). Y, segundo, porque las empresas que han podido invertir y reforzar sus campañas y acciones comerciales durante el Covid han obtenido rendimientos extraordinarios. En definitiva, que tener un paraguas listo para usarse no sólo impide que te mojes, sino que te permite avanzar más rápido que aquellos que se dejaron el paraguas en casa. Por eso las marcas tienen que estar preparadas, no sólo para no perder en una situación de crisis, sino para tomar ventaja a sus competidoras.



### 2.3. Seminario "Impacto de la COVID-19 en las prioridades de RSC. Consecuencias en las empresas de distribución comercial"

El 18 de noviembre de 2020 tuvo lugar el Seminario titulado "Impacto de la COVID - 19 en las prioridades de la RSC. Consecuencias en las empresas de distribución comercial". El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en los siguientes cuadros:

<b>TÍTULO</b>	<b>Seminario Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC. Consecuencias en las empresas de distribución comercial</b>
<b>FECHA</b>	<b>18 de noviembre de 2020</b>
<b>LUGAR</b>	<b>MS Teams Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PROGRAMA</b>	12:00h RECEPCIÓN 12:15h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA Dña. CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ Decana de la Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo  D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial  12:30h <b>Conferencia</b> <i>Presentación de Estudio DIRSE-EY "Impacto de la COVID - 19 en las prioridades de la RSC/sostenibilidad y en el rol de sus profesionales"</i> D. ALBERTO ANDREU PINILLOS Secretario de DIRSE Senior Advisor de EY  13:15h <b>Conferencia</b> <i>"Consecuencias de la COVID - 19 en la distribución comercial. El caso de Supermercados masymas."</i> Dña. EVA RODRÍGUEZ ALONSO Consejera Delegada de Hijos de Luis Rodríguez (Supermercados masymas)
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>262 personas de diferentes perfiles</b>
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Luis Ignacio Álvarez González, Juan Trespalacios Gutiérrez, Silvia Cachero Martínez</i>

#### Interés del Seminario





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

La pandemia derivada del COVID-19 ha cambiado el orden de prioridades de la sociedad en su conjunto y, en consecuencia, de las empresas a la hora de diseñar e implementar sus estrategias comerciales. En concreto, la necesidad de reforzar la salud y seguridad de los clientes, empleados, productos y cadena de suministro se convirtió en la prioridad número uno de las empresas y de sus estrategias en materia de responsabilidad social corporativa (RSC). Un sector en el que los cambios derivados de esta prioridad se observan especialmente es en el de la distribución comercial, que se ha visto obligado a “re-inventar” sus puntos de venta y adaptar sus estrategias omnicanal en un tiempo record a fin de continuar proporcionando a sus clientes un servicio comercial satisfactorio, pero a la vez seguro.

En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, en colaboración con la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social - DIRSE, tras tratar en sucesivos Seminarios y Jornadas previas temáticas relacionadas con la ética empresarial, sostenibilidad y RSC en el canal de distribución y las empresas de gran consumo, pretende en esta ocasión presentar los principales resultados del Estudio sobre el “Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC/sostenibilidad y en el rol de sus profesionales”, recientemente publicado por DIRSE y EY, y describir tras ello la experiencia real de como la cadena de supermercados “masymas” adapta sus estrategias y políticas comerciales a los cambios sistémicos que ha sido necesario adoptar como consecuencia de la pandemia



## CONCLUSIONES DEL SEMINARIO

### *Presentación del Estudio DIRSE-EY "Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC/sostenibilidad y en el rol de sus profesionales"*

D. ALBERTO ANDREU PINILLOS

*Secretario de DIRSE – Senior Advisor de EY*

*PRESENTACIÓN:*

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

*Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*



Alberto Andreu Pinillos es Doctor Cum Laude en Economía y Empresa y Licenciado en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas y MBA por el Instituto de Empresa. Especialista en entender el comportamiento de las organizaciones, definir su propósito y alinear a toda la organización para conseguir los objetivos propuestos a través de sus activos intangibles y de funciones como la reputación, la RSC, la marca o la cultura corporativa. Estas temáticas de trabajo se han visto reflejadas a lo largo de su trayectoria profesional en empresas tan relevantes como Telefónica, Banesto, Cepsa o Banco de Santander. En la actualidad es, entre otros cargos, Socio Advisor de EY y Secretario de DIRSE.

La intervención de Alberto Andreu en el Seminario se centró en presentar los principales resultados del Estudio titulado "Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC/sostenibilidad y en el rol de sus profesionales", recientemente publicado por DIRSE y elaborado conjuntamente con EY. Sin embargo, su intervención comenzó con dos breves apuntes introductorios. Por un lado, presentó DIRSE y su trayectoria desde su creación hasta la actualidad con casi 500 profesionales asociados. Por otro, matizó los conceptos de RSC y sostenibilidad en cuanto a realidades equivalentes al promover ambos la

generación de valor a largo plazo, superando su tradicional rol muy vinculado a las donaciones sociales, en el primer caso, y al cambio climático y al medio ambiente, en el segundo.

Tras ello, el ponente se adentró en los principales resultados del estudio, desarrollado en el mes de junio de 2020 entre una muestra de 248 profesionales de la RSC/sostenibilidad, tratando de dar respuesta a 5 preguntas muy en concreto: (1) ¿cómo de profundo será el impacto del COVID-19 en la función de RSC y sostenibilidad?; (2) ¿cuáles son los temas prioritarios a los que tendrá que dar respuesta la RSC/sostenibilidad?; (3) ¿afectará el COVID-19 al peso relativo del dirse en la organización?; (4) ¿cambiará el perfil del profesional de RSC/sostenibilidad?; y (5) para terminar, ¿cómo impactará el COVID-19 en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)? A continuación, se trata de dar respuesta a cada una de estas preguntas.

En primer lugar, se afirma que la crisis del COVID-19 ha tenido impacto significativo sobre todos los elementos del modelo de negocio, siendo clave a corto plazo garantizar su continuidad. En este contexto, un 92% de los encuestados considera que la crisis del COVID-19 tendrá también un impacto sobre la función de RSC/sostenibilidad y un 86% opinan que la función de sostenibilidad va a cambiar, con un 64% que afirma que estos cambios van a ser permanentes. Cambios que se deben principalmente a la preocupación creciente por la salud personal y a la pérdida o reducción de empleo o ingresos. Por último, el 37% de los encuestados señalan que la función de responsabilidad social se va a mantener en la misma posición organizativa y el 33% que va a tener más relevancia.

En este contexto de cambio, los encuestados afirman que todos los ámbitos de la sostenibilidad aumentarán de relevancia, aunque cambia su peso relativo. Clientes, empleados y gobernanza son los temas más relevantes después del COVID-19. Y cambia el orden de prioridades de los temas específicos. Los temas relacionados con la seguridad y la salud, en primer lugar, de los clientes serán los prioritarios tras el COVID-19, con empresas que deberán ser más seguras, saludables y digitales, junto con la gestión de riesgos no financieros, como



elemento clave para adaptarse a un entorno más incierto y cambiante, en temas de gobernanza. En medio ambiente, la importancia que se otorga a estas cuestiones también ha crecido, aunque menos que los otros temas; en especial la contaminación del aire. En cuanto a la sociedad, se espera un nuevo rol de las empresas, con un aumento de su impacto social. Por último, la seguridad y salud ganan relevancia en toda la cadena de suministro y producto. En definitiva, la salud, el impacto social y la digitalización emergen como los temas con mayor crecimiento en la reconstrucción post COVID-19.

¿Qué impacto tienen estos cambios en la función del dirse? Para empezar, durante la crisis del COVID-19, el 51% de los encuestados han participado en la reflexión interna de la organización acerca de su propósito corporativo, y un 47% han sido involucrados en el plan estratégico futuro de la compañía. En concreto, las funciones del dirse que crecen en mayor medida son las relacionadas con la "identificación y mitigación de los riesgos no financieros y medición del retorno no financiero" y las vinculadas con la "estrategia" de la organización. En este último aspecto ha cobrado muchísima importancia el "engagement" con los distintos stakeholders. No obstante, se pronostica que las funciones con mayor involucración no cambiarán de manera significativa. Tan sólo la gestión de los riesgos no financieros y la puesta en práctica de iniciativas de acción social entran en el TOP 6 de las funciones con mayor involucración después del COVID-19. En resumen, el cambio cultural, la participación en el plan estratégico, el diálogo con grupos de interés, la acción social y la medición del retorno no financiero emergen como las funciones del dirse que más crecen tras el COVID-19.

El ponente, de modo relacionado, se adentró a continuación en delimitar el impacto en las competencias profesionales del dirse. El primer titular de esta cuarta cuestión fue que la capacidad de impulsar el cambio internamente es la función más relevante del dirse y que más crece después del COVID-19. En concreto, la capacidad de comunicación y la capacidad de entender a interlocutores muy distintos son las únicas habilidades que se mantienen en el TOP 6 después del COVID-19. Por el contrario, entran en dicho top las vinculadas con: (1)



interpretar y responder a las necesidades, (2) innovar y la visión de futuro, (3) el aprendizaje continuo y (4) la búsqueda de oportunidades e iniciativa.

Por último, el ponente describió los principales resultados respecto al impacto en los ODS. Para empezar, la mayoría de los encuestados (el 74%) opinan que los ODS tendrán más importancia, mientras que la práctica totalidad (el 91%) consideran que aumentarán las alianzas externas para conseguirlos. En concreto, se cree que los ODS más impactados por el COVID-19 serán los relativos a: (1) fin de la pobreza, (2) hambre cero, (3) salud y bienestar, (4) trabajo decente y crecimiento económico y (5) reducción de las desigualdades. Por su parte, el TOP 6 de los ODS en los que la contribución de las organizaciones va a ser más importante tras esta crisis son: (1) salud y bienestar, (2) educación de calidad, (3) igualdad de género, (4) trabajo decente y crecimiento económico, (5) industria, innovación e infraestructura y (6) ciudades y comunidades sostenibles.

En resumen, ¿cuál va a ser el rol del dirse en la reconstrucción? Sus temas relevantes van a ser la salud, la digitalización y el impacto social. En cuanto a sus funciones, éstas estarán volcadas en la cultura corporativa, la estrategia, el diálogo y el impacto social. Finalmente, sus competencias clave serán impulsar, entender, responder y comunicar debidamente.

Tras este breve resumen, la intervención de Alberto Andreu finalizó con un interesante turno de preguntas y debate que no hicieron más que incrementar el valor de la información recibida en esta aplaudida ponencia.

## **"Consecuencias de la COVID-19 en la distribución comercial. El caso de Supermercados masymas"**

D<sup>a</sup>. EVA RODRÍGUEZ ALONSO

*Consejera Delegada de Hijos de Luis Rodríguez (Supermercados masymas)*

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. GUILLERMINA BASTIDA

*Delegada en Asturias y Cantabria de DIRSE*



Eva Rodríguez es Consejera Delegada de Hijos de Luis Rodríguez (Supermercados masymas) desde mayo de 2010. Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo, que posteriormente amplió con un Curso Experto en Auditoría de Cuentas, formación sobre Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria (ADECA), curso sobre Liderazgo y Dirección de Personas, curso para Consejeros y propietarios de empresas familiares y programa en Customer Services Consulting. Comenzó su carrera profesional en Hijos de Luis Rodríguez, ocupando diferentes cargos: administrativa del departamento financiero, directora de expansión y desarrollo y directora general, tras lo cual pasó a ser Consejera Delegada. Ha sido Presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar de Asturias (AEFAS) y actualmente es Consejera de Desarrollo de Marcas S.L. (Grupo Euromadi) y Presidenta de Mayoristas de Alimentación de Asturias.

La conversación ha tenido como objetivo principal contrastar las conclusiones del Estudio realizado por DIRSE y EY con la realidad del día a día de una empresa, así como comentar actuales y futuras líneas de actuación derivadas de la COVID-19. Con tal objetivo la primera de las cuestiones que Guillermina Bastida plantea es cómo ha afectado la pandemia en la gestión de la RSC y la sostenibilidad como compañía, en líneas generales. Eva afirma que, al igual que a todos, les ha pillado de sorpresa; en marzo no podían imaginar lo que se les venía encima, y en tan poco espacio de tiempo. No obstante, la distribución en general, y el sector alimentación en concreto, se adaptaron a la situación de manera rápida



y ejemplar, de tal forma que se pudo dar respuesta a la demanda creciente por parte de la población. Afirma que han tenido unos picos tremendos de venta el 13 y 14 de marzo, y que a raíz de eso el domingo 15 de marzo ya se reunieron los directivos para tomar decisiones en materia de seguridad, tanto para trabajadores como para clientes. La colaboración entre todas las partes ha sido fundamental para esta adaptación al cambio: los clientes entendieron que no eran posibles las aglomeraciones, los trabajadores fueron flexibles y doblaron turnos, cambiaron vacaciones, por parte de los proveedores hubo mucha solidaridad, comprensión y calma en momentos de muchos nervios .... Con mucho esfuerzo y sacrificio consiguieron dar respuesta a la nueva situación, consiguiendo que no hubiera desabastecimiento (salvo algún producto en concreto, que sufrió una gran demanda) por la gran coordinación que hubo entre todas las partes.

La segunda cuestión que Guillermina Bastida plantea a Eva es si masymas se siente reflejado en los cambios que se describieron en el informe presentado por el anterior ponente. Eva afirma estar de acuerdo 100% en lo comentado por Alberto. Supermercados masymas, con una larga trayectoria en el mundo de la distribución (este año cumplen 88 años de existencia), siempre ha considerado fundamental orientarse a clientes y trabajadores. Durante la pandemia se han volcado en gestionar más medidas para proteger la salud y el bienestar de trabajadores y clientes. En temas de igualdad y desarrollo han vuelto a retomar su actividad y mantienen las líneas de actuación que se habían planteado antes de la pandemia (gobernanza, medio ambiente, reciclaje...), dado que en marzo y abril quedaron aparcados estos temas porque centraron sus recursos en salud y bienestar tanto de clientes como de trabajadores. La sostenibilidad y la RSC han venido para quedarse, y su gestión va a resultar fundamental en los próximos años. Para perdurar en el tiempo hay que hacer las cosas bien con el entorno (clientes, trabajadores... pero también medio ambiente). La relevancia de la RSC ha quedado demostrada en lo que se veía en la televisión: en la etapa precovid se hablaba mucho de cambio climático, en la etapa covid solo se veían hospitales, y ahora en la etapa postcovid, vuelve a hablarse de sostenibilidad, economía circular, fondos europeos... De hecho, el COVID19 ha supuesto un paso atrás en la





sostenibilidad, por todo el desperdicio de geles, mascarillas, guantes... Durante los primeros meses de la pandemia el desperdicio aumentó considerablemente, lo fundamental es ser capaz de gestionar bien esos residuos. Poco a poco, Supermercados masymas ha ido intentado reducir ese desperdicio: sus bolsas son de plástico reciclado compostable, tienen bolsas de algodón en la sección de frutería... De hecho, en 2021 tienen previsto ir sección por sección para ver cómo se pueden reducir los envases de plástico. No obstante, Eva indica que aquí están a expensas de lo que los fabricantes les puedan ofrecer, necesitan materiales nuevos porque no es fácil encontrar un envase seguro para productos de alimentación.

La tercera cuestión planteada por Guillermina Bastida hace referencia a las medidas que ha adoptado Supermercados masymas como consecuencia de la crisis del COVID en las distintas líneas de negocio. Eva afirma que desde 2007 se han volcado en la RSC y en contribuir en el ámbito familiar de los trabajadores. Sus trabajadores tienen cuatro semanas más por cuidado de hijos recién nacidos, guardería para menores, cheque bebé, tarjeta bebé durante el primer año de vida del menor con un 10% de descuento, jornadas continuas para favorecer la conciliación laboral y familiar, adaptación de turnos de trabajo a las distintas situaciones de custodia de menores... En definitiva, fomentar actitudes favorables del empleado hacia la empresa. En concreto, durante la pandemia han concedido excedencias o permisos no retribuidos (por ejemplo, para trabajadores/as con hijos o mayores dependientes a su cargo), anticiparon vacaciones a aquellos trabajadores que por miedo no querían incorporarse en su puesto de trabajo (por el contacto estrecho que supone estar en tiendas), los trabajadores de media jornada que lo desearan podían pasar a jornada completa, implantaron el teletrabajo en oficinas... En cuanto a la línea cash&carry, concedieron prórroga de pago de facturas que vencieran en esos meses de la pandemia, hasta que se volviese a la actividad. Además, se entablaron negociaciones con productores locales (p.e. pescadores y productores de sidra) que tenían mucho excedente (por no poder vender a restaurantes), y se les dio más espacio en sus lineales para poner sus productos a la venta en los supermercados masymas.



La cuarta cuestión tratada hace referencia a la mayor aproximación al ciudadano en estos tiempos difíciles, presentando como ejemplo las medidas que Supermercados masymas puso a disposición de mujeres maltratadas. Eva afirma que todo comenzó en marzo/abril con la campaña del Ministerio de Igualdad. Supermercados masymas ayudó en la difusión de esa campaña con cartelería en tiendas y con videos en las televisiones que tienen en todos sus establecimientos. Además, dieron un paso más tratando de arropar a personas maltratadas (por ejemplo, el personal de masymas se ponía a disposición de todas estas personas para hacer la denuncia del maltrato). El objetivo de esta campaña era doble: por una parte, sensibilizar a la población de un problema que en tiempos de pandemia seguía existiendo (más complicado aun con el confinamiento domiciliario al que se estuvo sometido); y por otro lado ayudar a estas personas víctimas de maltrato.

La siguiente cuestión que Guillermina Bastida propuso gira en torno a la colaboración público-privada. Eva afirma que la campaña del maltrato es el resultado de una colaboración público-privada, y que toda colaboración siempre es bien recibida ("la unión hace la fuerza"). Eva comenta que en el sector retail no suele haber mucha colaboración, aunque actualmente las tendencias indican que sus niveles, tanto público-privada como entre empresas, están aumentando. En la era postcovid la colaboración público-privada va a ser más importante que nunca, por ejemplo, en sectores tan importantes como el primario y el industrial. Resulta fundamental reinvertirse e introducir cambios, buscar entre todos ideas que puedan perdurar en el tiempo. En resumen, hacerlo todo más ecológico y digital.

A continuación, Guillermina hace referencia a la intervención de Miguel Torres (CEO de la familia Torres) en el Congreso AECOC del Gran Consumo, donde éste afirmaba que los valores propios de la empresa familiar son muy coincidentes con la sostenibilidad y la RSC: visión a largo plazo, voluntad de perdurar, consideración por los empleados... Eva está de acuerdo con Miguel, dado que considera que a las empresas familiares las unen unos valores muy arraigados, donde se pueden añadir valores nuevos con el paso del tiempo, pero el compromiso con la sociedad, con los empleados, con el cliente y con el entorno en general están presentes desde el principio. Esto va ligado a la perdurabilidad de la





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

empresa. En las empresas familiares o con una trayectoria larga los valores están por encima de todo. Los valores del abuelo, padres, tíos... es un legado que hay que seguir transmitiendo. Cuando la empresa familiar crece es difícil que calen esos valores, pero son necesarios para mantener una buena cohesión.

Para finalizar la conversación, Guillermina preguntó a Eva sobre las competencias o habilidades que deberían desarrollar aquellos estudiantes que deseen hacer carrera en el ámbito de la RSC/sostenibilidad. Eva afirma que se debe ser buen comunicador, nada conformista, ser proactivo en la búsqueda de nuevas iniciativas, y sobre todo saber trabajar en equipo. La figura del dirse no es estar en un departamento aislado, sino que debe tocar toda la empresa, todos los departamentos. Por tanto, esa persona tiene que tener ciertos poderes para poder llegar a toda la organización.

## 2.4. Mesa Redonda “El sector retail, ¿y ahora qué?”

El día 17 de marzo de 2021 tuvo lugar la Mesa Redonda que llevó por título *El sector retail, ¿y ahora qué?* y en la que participaron D. Laureano Turienzo, D. Rafael Machín y D. Marcos Álvarez. Se presenta el contenido del programa así como el resumen y conclusiones de las exposiciones de los ponentes.

<b>TÍTULO</b>	<b>Mesa Redonda “El sector retail, ¿y ahora qué?”</b>
<b>FECHA</b>	<b>17 de marzo de 2021</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta mesa redonda puede resultar de interés para estudiantes de grado y postgrado de Administración y Dirección de Empresas, Comercio y Marketing, Turismo, Ingeniería Informática, Derecho y Economía. Para responsables políticos en estas materias; para representantes de asociaciones empresariales vinculadas al comercio minorista y al consumo; así como para empresarios y profesionales de estos sectores.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p>12:00h REGISTRO DE PARTICIPANTES</p> <p>12:30h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>Dña. CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ Decana Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</p> <p>Dña. SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO Vicerrectora de transferencia y relaciones con la empresa Universidad de Oviedo</p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>12:40h <b>Debate de los tres bloques temáticos:</b></p> <p>- Un consumidor en tránsito D. LAUREANO TURIENZO ESTEBAN Presidente y Fundador de la Asociación Española de Retail</p> <p>- Darwinismo retail y adaptación efectiva D. RAFAEL MACHÍN MARTÍNEZ Director de Relaciones Institucionales y Académicas de la Asociación Española de Retail</p> <p>- Reinventar: reinventando el retail D. Marcos Álvarez Tiendólogo</p> <p><b>Moderadora:</b> Ana Suárez Vázquez Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

<b>Nº ASISTENTES</b>	153 personas de diferentes perfiles
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Ana Suárez Vázquez, Juan Trespalacios Gutiérrez</i>

### Interés de la Jornada

La mesa redonda se organiza con el ánimo de servir de foro de debate para construir una visión sobre el sector del retail en un mundo post-pandemia. ¿De qué forma los consumidores y las empresas se encaminan hacia ese futuro por medio de sus valores, decisiones y acciones? Los participantes en esta mesa redonda debatirán sobre esta cuestión abordando para ello tres grandes bloques temáticos:

- Un consumidor en tránsito.
- Darwinismo retail y adaptación efectiva.
- Reinventando el retail.

Se tratará, pues, de debatir acerca de cómo los cambios en el consumo sirven de motor tractor de los cambios en el comercio. Se explicará la transformación del sector desde una perspectiva evolutiva, justificando qué rasgos ayudan a explicar el dominio de ciertos formatos y estilos de venta. Todo ello permitirá conocer nuevas tendencias y nuevas formas de hacer accesible la oferta al consumidor final.

## CONCLUSIONES DE LA JORNADA

### Bloques temáticos

#### Un consumidor en tránsito

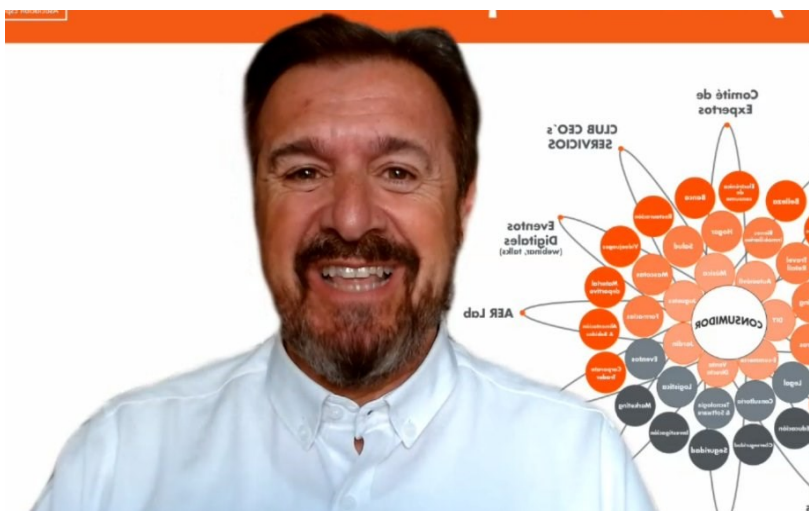


LAUREANO TURIENZO ESTEBAN

Presidente de la Asociación Española de Retail

Experto global en nuevos formatos comerciales, retailers disruptores y nuevas tendencias en retail. Autor de uno de los blogs sobre estrategias y tendencias en retail más leído del mundo. Es miembro de la lista Celebrity Speakers y ha sido elegido Top Voices en España por sus contribuciones sobre la transformación digital del retail.

#### Darwinismo retail y adaptación efectiva



RAFAEL MACHÍN MARTÍNEZ

Director de relaciones institucionales y académicas de la Asociación Española de Retail. Es directivo de la consultora fuerza comercial, especializada en la mejora de ventas y márgenes, reducción de costes, fidelización y consolidación de clientes y cumplimiento de objetivos. Es director del foro de excelencia comercial de la Universidad Autónoma. Es autor del libro "El viaje de los supercomerciales".

## Reinvender: reinventando el retail



### MARCOS ÁLVAREZ

Asesor de empresas y profesionales del sector retail. Economista y experto en recursos humanos. Comenzó su carrera profesional en el mundo del retail de la mano de las cadenas Benetton y Springfield. Desde hace años se dedica a la formación, coach ejecutivo y de equipos. Es autor de libros como "Por buen camino", "La chispa de fuego" o "Aumentar las ventas es fácil".



## RESUMEN

La mesa redonda se diseñó con el objetivo de dibujar el papel del *retail* en un mundo post-pandemia. Así, el primero de los ponentes, Laureano Turienzo, comenzó su intervención situando el horizonte de un mundo "normal" en 2023. Destacó que una de las consecuencias más significativas de estos cambios en *retail*



es el crecimiento del comercio *online*, un crecimiento, según sus palabras, “no orgánico”, siendo España el país desarrollado con mayores tasas de crecimiento de ese canal.

Laureano Turienzo se auto-describió como un defensor del comercio electrónico y un detractor del enfoque y uso que se le está dando. En su opinión, la evolución del *retail* pasa por tener cuenta tendencias como las siguientes: (a) predominio de consumidores híbridos, que combinan la compra *online* y la compra en tienda física; (b) importancia de la “*silver* economía”, consecuencia del envejecimiento de la población; (c) relevancia de los hogares unipersonales; (d) teletrabajo, con impacto en las formas de consumo; (e) relevancia de la variable tiempo; (f) aumento de las tasas de “ahorro enjaulado”. El comercio electrónico ha de verse como un aliado del comercio físico y como una forma de venta no exenta de problemas graves, tales como la ausencia de rentabilidad, la huella ecológica, las devoluciones, el *dumping* de precios y los monopolios. La economía se encamina hacia ecosistemas *online* y físicos en torno a la vida de los consumidores, la transformación de los vendedores en generadores de experiencias de compra y la importancia del enfoque social en el *retail*.

Rafael Machín completó la visión de las tendencias macro expuestas por Laureano Turienzo con una perspectiva más micro que parte del conocimiento del funcionamiento interno del sector como fuente de aprendizaje. Vivimos en un entorno VUCA (Volatility-Uncertainty-Complexity-Ambiguity) en el que la actual composición del sistema de distribución como intercambio de bienes e información podría dar a un entorno en el que los productos físicos se puedan intercambiar de forma instantánea. Tecnologías como las impresoras 3D o los avances en cuestiones logísticas hacen vislumbrar un futuro en el que la distancia entre los productos y los lugares de consumo sea cada vez menor y con fronteras entre vendedores y consumidores cada vez más difusas. Los consumidores se asesoran a sí mismos en la etapa pre-compra y se convierten en vendedores al compartir sus opiniones sobre los productos en la etapa post-compra. Del mismo modo que la localización física fue tradicionalmente la variable clave del marketing mix en



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

---

*retail*, hoy lo es la localización digital. La evolución hacia un *retail* eficaz comienza y termina en el propio cliente.

Marcos Álvarez introdujo las claves que han de guiar la respuesta de los distribuidores a los cambios descritos. Una respuesta que pasa por los siguientes puntos clave: (a) el propósito, qué mueve al distribuidor y qué mueve al consumidor cuando elige un determinado comercio; (b) las personas, cómo sacar partido a todo el talento que hay en la organizaciones de distribución; (c) producto, qué más se ha de ofrecer para crear valor; (d) eficiencia en los procesos de la cadena de valor del *retail*; (e) promoción, hacia todos aquellos con contacto con el distribuidor; y, todo ello para alcanzar (f) rentabilidad. En ese camino hacia la reinvención se debe tomar en consideración que innovar no sólo es innovar en producto sino también en modelo de negocio.

Con estos puntos de partida el debate en la mesa se centró en torno a temas relacionados como el *retail* como profesión, el futuro del pequeño comercio y el camino hacia el comercio ético y responsable.

## 2.5. Conferencia “Un análisis detallado de las interacciones cliente–empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica”

El día 24 de marzo de 2021 tuvo lugar la Conferencia “Un análisis detallado de las interacciones cliente–empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica”. Los detalles se recogen en el siguiente cuadro:

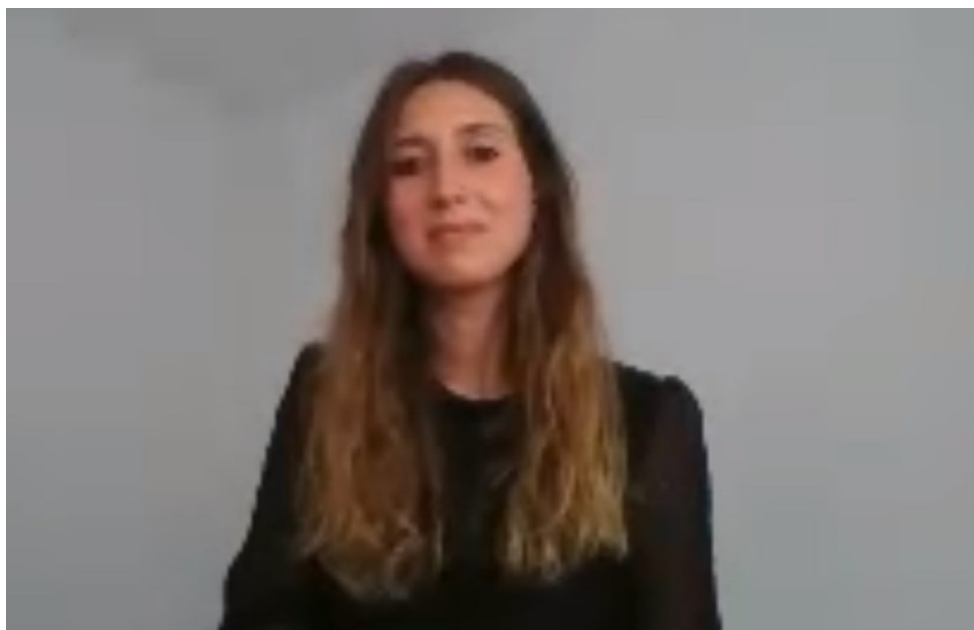
12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:15 a 12:30 horas	<b>Inauguración de la conferencia</b> <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> <b>CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ</b> <i>Decana de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:30 a 14:00 horas	<b>Un análisis detallado de las interacciones cliente–empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica</b> <b>D<sup>a</sup>. IGUÁCEL MELERO POLO</b> <i>Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados</i> <i>Universidad de Zaragoza</i> Presentación: <b>D<sup>a</sup>. LETICIA SANTOS VIJANDE</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
	Debate y preguntas
	<b>Número de Asistentes a la conferencia:</b> 264 personas de diferentes perfiles



## CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

*"Un análisis detallado de las interacciones cliente-empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica"*

D<sup>a</sup>. IGUÁCEL MELERO POLO  
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA



Iguácel Melero Polo es profesora titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. A pesar de su juventud, cuenta con un amplio curriculum vitae tanto en docencia como en investigación. En el capítulo de docencia ha impartido materias sobre dirección comercial, comportamiento del consumidor, distribución comercial, calidad de servicios, gestión de recursos humanos, entre otras. Pertenece al grupo GENERÉS de investigación de la Universidad de Zaragoza, que tiene como líneas de trabajo la difusión de innovaciones, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, y rivalidad competitiva. La conferenciante es autora de numerosas publicaciones de investigación en revistas internacionales de prestigio, tales como Journal of Business Research, Journal of Service Research, Service Industries Journal, Journal of Service Theory and Practice, entre otras.

Actualmente asistimos a un momento muy interesante desde el punto de vista del marketing porque los consumidores han desarrollado procesos de compra e interacción con las marcas totalmente nuevos, que conllevan abordar el estudio de este comportamiento desde una nueva óptica y teniendo en cuenta nuevas variables. Posiblemente, el hecho más disruptivo en el comportamiento de compra del siglo XXI es que los clientes pasan cada vez más tiempo en medios y canales interactivos, lo que permite a las empresas:

1. Fomentar el contacto con sus clientes potenciales.
2. Incrementar la cantidad y velocidad de la comunicación que reciben.

3. Mejorar el impacto y la eficiencia de la comunicación.
4. Fomentar la participación activa del cliente.
5. Personalizar la oferta, haciendo que el cliente se sienta realmente único.
6. Y lo más importante, influir en su experiencia mejorando la relación con el cliente.

El *customer journey* se describe como el conjunto o secuencia de interacciones cliente-empresa que tienen lugar en distintos puntos de contacto, o *touchpoints*, y que se suceden a lo largo del proceso de compra del cliente desde que se inicia el proceso de búsqueda de información, hasta que se produce la compra y la experiencia post-compra, en la que se puede producir la fidelización y la recomendación a otros usuarios. Es decir, este término trata de reflejar todo el itinerario que sigue el cliente a través de distintos medios de contacto y dispositivos para interactuar con las marcas.

La importancia de este proceso es tan grande que las estrategias de entrega de valor a través de todos los puntos de contacto e interacciones que lleva a cabo un cliente, en lo que constituye el "*omnichannel customer journey*", constituye una de las prioridades de investigación a nivel internacional. Por tanto, hoy en día, la gestión integral del marketing pasa, por buscar el equilibrio entre el entorno tradicional y el digital mediante la gestión global y coordinada del número creciente de interacciones entre empresas y clientes que se producen a través de un abanico de canales cada vez más amplio. Pero el objetivo global del marketing sigue siendo el mismo: la entrega de valor añadido a los clientes de la empresa.

Los puntos de contacto se pueden catalogar en varias categorías:

- **Puntos de contacto propiedad de la marca** (*firm-initiated contacts*): los puntos de contacto propios de la marca son aquellos que permiten interacciones con los clientes que se producen debido a que son planificadas y controladas por la propia empresa. Engloban todos los aspectos relativos a la comunicación de la empresa, sitios web, programas de fidelización u otros elementos del marketing mix gestionados directamente por la

organización para interactuar con sus clientes. De modo más concreto, los contactos que inician las empresas, también denominados *firm-to-customer interactions* (F2C) o *controlled-touchpoints*, se pueden agrupar en tres grandes categorías:

1. *Comunicación de marketing con diversos objetivos* (informativa, comercial, relacional, etc.).
  2. *Medios propios*: sitio web, blog, microsites, redes sociales, apps: Facebook, twitter, Instagram, Pinterest, canal de youtube, ... content marketing, email marketing, mobile marketing, branded sponsorships etc.
  3. *Medios pagados*: publicidad, banners, displays, SEM –Search Engine Marketing- (en otras web, en redes sociales – páginas de otros), retargeting, paid influencers, paid content, promociones, etc.
- **Puntos de contacto propiedad del cliente** (*customer-initiated contacts, customer-to-firm interactions -C2F-, non-controlled-touchpoints*): los puntos de contacto propiedad del cliente representan interacciones que forman parte de la experiencia global del cliente, pero sobre las que la empresa no tiene ninguna influencia.

De modo más concreto, podemos decir que estos puntos de contacto surgen como resultado de consultas que llevan a cabo los clientes (para informarse, aclarar dudas, comparar alternativas), procesos de tramitación de quejas (después de un fallo en el servicio), procesos de co-creación (los clientes pueden ser co-creadores para las empresas, aportando ideas o sugerencias) y *referrals* u opiniones que expresan libremente sobre los productos o servicios de las empresas.

Los puntos de contacto iniciados por el cliente pueden, por tanto, tener carácter proactivo o reactivo, de solicitud de información o de transmisión de quejas, etc., pero la empresa no puede controlarlos y su gestión e impacto en resultados es muy distinta.

- **Puntos de contacto contactos entre clientes** (*customer-to-customer interactions* - C2C): se trata de puntos de contacto sobre los que la empresa tampoco tiene control. La proliferación de contactos e interacciones entre consumidores en los mercados actuales se debe al incremento del uso de correos electrónicos, redes sociales, foros o plataformas específicas. En este sentido, la influencia social sigue siendo uno de los factores que más inciden en la experiencia de compra. La comunicación boca-a-oido o word of mouth, bien sea personalmente u online (WOM o e-WOM), resulta de gran importancia para la compra, ya que los consumidores hacen uso de las reseñas de otros consumidores para ayudarse en la decisión de compra.
- **Puntos de contacto entre clientes y objetos** (*customer-to-objects interactions* - C2O): se trata de puntos de contacto sobre los que la empresa tampoco tiene control. Pueden llevarse a cabo gracias a la inteligencia artificial que nos permite interactuar con chatbox, robots, internet of things, etc. Es decir, nos referimos a todas las interacciones en las que el interlocutor del cliente no es otra persona sino una aplicación de inteligencia artificial.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, es fácil comprender que actualmente existen múltiples canales de comunicación y, por tanto, medios de interacción entre un cliente y una empresa. Los *touchpoints* tienen lugar a través de multitud de canales, de forma que un mismo punto de contacto puede suceder a través de diferentes canales, además de que un mismo canal puede servir para diferentes puntos de contacto. Por añadidura en algunos *touchpoints* hay contacto/interacción con la empresa y en otros no, y para acceder a muchos de ellos es posible utilizar distintos tipos de dispositivos.

Desde el punto de vista de la gestión del *customer journey* es importante saber si los clientes utilizan los mismos canales para diferentes tipos de interacciones, entender los antecedentes de la elección de canales en cada situación e identificar posibles diferencias en las consecuencias financieras de estas decisiones.

También es preciso poder conocer, en función del perfil del cliente, cuántos canales utiliza, qué factores explican el uso de un canal u otro, si se utilizan de forma simultánea y cuál es la reacción de los clientes ante los estímulos recibidos desde cada canal.

Así, poder dibujar el *customer journey* de nuestros clientes estableciendo (a) cuántos puntos de contacto utilizan a lo largo de su interacción con la empresa; (b) de qué tipo; (c) a través de qué canales; (d) a través de qué dispositivos y (e) en qué etapas del *customer journey*, es una de las claves del marketing moderno. Por tanto, el **customer journey map** constituye un instrumento visual que permite:

1. Identificar los touchpoints de manera más intuitiva.
2. Conocer patrones de comportamiento de los clientes (touchpoints repetidos) e identificar a través de qué canal/es se llevan a cabo.
3. Comprobar si el cliente interactúa con la marca en cada una de las etapas o si sus fuentes de información proceden del social media.
4. Mejorar estrategias y planes de marketing
5. Por lo tanto, existe una diferencia importante entre los conceptos de experiencia del cliente y el customer journey.

En todo caso es preciso recordar siempre que el *customer journey* se refiere **solo a un conjunto de puntos de contacto**, mientras que el concepto de **experiencia del cliente** recoge la valoración holística de todas las interacciones en las que participa el consumidor y que desencadenan en el mismo una respuesta subjetiva (cognitiva, afectiva, emocional, social y física). Como se indicó inicialmente, el objetivo del marketing es convertir la experiencia del cliente en algo único, capaz de generar valor añadido respecto a cualquier otra alternativa competitiva en el mercado. Actualmente, conocer y poder visualizar el *customer journey* de nuestros clientes es un instrumento imprescindible del proceso de creación de valor, pero no es la única herramienta a nuestra disposición.



## 2.6. Conferencia “Campañas de comunicación con influencers”

El día 15 de abril de 2021 tuvo lugar la Conferencia “Campañas de comunicación con influencers”. Los detalles se recogen en el siguiente cuadro:

12:15 a 12:30 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:30 a 12:45 horas	<b>Inauguración de la conferencia</b> <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> <b>LEVY PÉREZ CARCEDO</b> <i>Decanoa de la Facultad de Comercio, Turismo y CC. Sociales</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:45 a 14:30 horas	<b>Campañas de comunicación con influencers</b> <b>D. DAVID FERNÁNDEZ PRADA</b> <i>Director de Gustatio Comunicación</i>  Presentación: <b>D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>  Debate y preguntas
	<b>Número de Asistentes a la conferencia:</b> 192 personas de diferentes perfiles

## CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

### "Campañas de comunicación con influencers"

D. David Fernández Prada  
*Director de Gustatio Comunicación*



David Fernández-Prada es un profesional de la comunicación. Periodista, comenzó su andadura en la Cadena Ser, donde rápidamente se hizo un hueco en la siempre difícil categoría de lo gastronómico. Compaginó su actividad con colaboraciones en prensa escrita hasta que decide dar un salto y fundar su propia agencia de comunicación especializada en la organización de eventos, que lleva por nombre Gustatio Comunicación. Desde esta plataforma ha sido capaz de organizar algunos de los eventos más relevantes del ámbito gastronómico. Imaginó el Famous Wine Festival, dirigió Sabores del Arco Atlántico, creó Burbujas como salón de encuentro entre productores de espumosos de todo el mundo y clientes profesionales y logró aglutinar a la industria del jamón ibérico en torno a la marca Tentación Ibérica, que ha viajado por toda la geografía nacional y parte del extranjero, Londres incluido. En un registro mucho más social, se encarga de organizar el gran evento del verano en su ciudad, llamada Gin Planet. Para terminar, fue comisario de Vinoble, la feria de vinos generosos y dulces más importante del mundo, en 2014. Desde Gustatio no ha renunciado a la comunicación en radio y, tras 17 años en la Cadena Ser, ahora dirige y presenta El Rincón del Sibarita en la Cadena COPE. En los últimos dos años, pandemia obliga, ha debido reinventarse y ha comenzado a colaborar con marcas gastronómicas de primer nivel para realizar actividades de comunicación que trascienden de los eventos. Y, entre dichas actuaciones cabe destacar la comunicación con influencers

La comunicación mediante influencers está aquí y ha llegado para quedarse. ¿Por qué? porque logra resultados y esos resultados son, además, medibles. David Fernández-Prada, fundador y Director de Gustatio Comunicación y Eventos departió con los alumnos de la asignatura Publicidad y Relaciones Públicas de 4º curso del Grado en Comercio y Marketing en la Facultad de Comercio Jovellanos en Gijón y comenzó explicando los fundamentos de este tipo de comunicación, que pasan por la naturalidad y la espontaneidad. Los *influencers* conectan con sus seguidores y esa conexión reduce las defensas que todos tenemos antes comunicaciones publicitarias.





A partir de esos fundamentos, nuestro ponente ofreció varias recomendaciones para las marcas que quieren realizar comunicación con *influencers*, como la de buscar al *influencer* adecuado, que tenga seguidores de la audiencia pretendida y, sobre todo, que tenga un *engagement* real con esa audiencia.

El número de seguidores no lo es todo, y lo importante es la interacción y la calidad de las conversaciones con la audiencia. También es fundamental que la comunicación sea natural y no se perciba forzada por parte de la audiencia.

Durante la charla, el ponente contó con la participación de D<sup>a</sup> Patricia Tena, *influencer* de repostería y pastelería conocida como TicTacYummy, con quien comentó la reciente campaña realizada para la marca de cacao Callebaut, ahondando en los conceptos de naturalidad, espontaneidad y comunicación no forzada en torno a la marca.

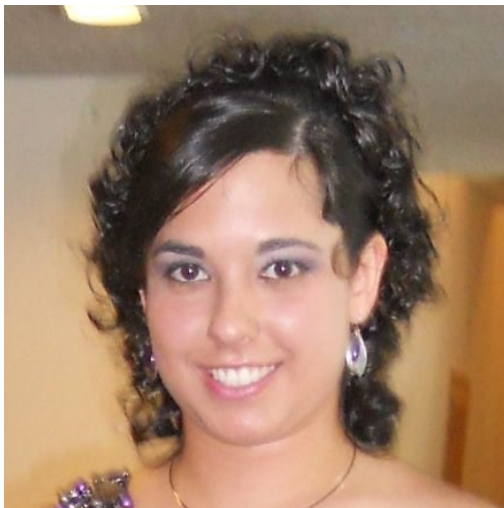
Pero la charla también ofreció recomendaciones para los *influencers*. Construir audiencias de calidad, mantener una ratio baja de contenidos patrocinados frente a los no patrocinados, o ser muy limpio en las opiniones y comportamientos son algunos de los puntos clave para tener éxito en esta actividad cada vez más exigente, más profesionalizada y que permite construir carreras exitosas.

A la charla siguió un interesante turno de preguntas en la que los asistentes pusieron de manifiesto la importancia de la política de la cancelación y sus efectos sobre la selección de *influencers*.



## **2.7. Curso. Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y administración de empresas.**

**Curso impartido por la Pfa. Dra. Vanessa Mato Santiso. Universidad de A Coruña**



**Vanessa Mato.**

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña, y posgrado en innovación en la gestión empresarial y Responsabilidad Social por la Universidad de A Coruña. Ha obtenido una beca de colaboración para un proyecto de investigación sobre econometría espacial en el Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas de la Universidad de A Coruña. En la actualidad es responsable de la secretaría técnica de la Cátedra de Responsabilidad Social INDITEX-UDC y ayudante de investigación en el proyecto europeo ITSSOIN de la Universidad de A Coruña. Al mismo tiempo, es Ph.D. Estudiante de Economía y Análisis Empresarial del Programa de Doctorado Oficial de la UDC.

Entre los días 26 y 27 de abril de 2021 se celebró el curso *Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y la administración de empresas*.

El número de alumnos fue de 20, procedentes de los programas de Doctorado de Economía de la Empresa y otros programas afines de Doctorado de la Universidad de Oviedo y del mundo profesional. Se presenta el contenido del programa, así como el resumen y conclusiones de las exposiciones de los ponentes a continuación:



<b>TÍTULO</b>	<b>Metodología de la revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico aplicado a la economía y la administración de empresas</b>
<b>FECHA</b>	<b>26 y 27 de abril de 2021</b>
<b>LUGAR</b>	<b>MS Teams Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Profesionales del sector gran consumo en general y del sector de la distribución comercial en particular. Estudiantes de los Programas de Doctorado de Economía, Economía de la Empresa y otros programas afines.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<p><b>26 de abril de 2021</b> 15:45h-16:00 Recepción y presentación 16:00h-20:00 La revisión Sistemática de la Literatura. Concepto, etapas y utilidad.</p> <p><b>27 de abril de 2021</b> 16:00h-20:00 Desarrollo de las diferentes etapas y ejemplos prácticos de la revisión sistemática de la literatura. Aplicación a la investigación doctoral.</p>
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>250 personas de diferentes perfiles</b>
<b>DIRECTOR Y COORDINADOR</b>	<i>Nuria García Rodríguez (Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial)</i>

La revisión sistemática de la literatura surge en el ámbito de la medicina. Es una metodología muy utilizada, tanto por los profesionales como por los académicos, y muy útil para rastrear y profundizar en el conocimiento existente sobre una temática o pregunta de investigación muy concreta. Recientemente, en la última década, se ha extendido a otros ámbitos como la economía, la administración de empresas y las ciencias sociales en general.

El objetivo general de la revisión sistemática es intentar objetivar y minimizar los sesgos a través de búsquedas bibliográficas exhaustivas, tanto de estudios publicados como documentación más informal no publicada. Es, por tanto, un medio de evaluar e interpretar toda la investigación disponible relevante para una pregunta de investigación, área temática o fenómeno de interés en particular. Permite mejorar el proceso de revisión de la literatura tradicional, sintetizando la investigación sobre un tema específico de forma sistemática, transparente y

replicable, con el doble objetivo de mejorar la base de conocimientos existente e informar sobre las necesidades de investigación futuras.

Entre las ventajas de la revisión sistemática se pueden destacar varias: es una metodología que cualquiera puede reproducir y alcanzar los mismos resultados; permite reducir la variabilidad y la incertidumbre en la toma de decisiones; gestionar la información científica, revisándola y clasificándola; obtener una conclusión mediante su síntesis; es una garantía de calidad ya que se basa en distinguir la investigación de mayor calidad de la que no tiene tanta. Por su parte, entre las limitaciones están el hecho de tratarse de un proceso más largo y complejo, en relación con la revisión tradicional; la necesidad de actualización y la mayor dificultad en la diseminación e implantación de las recomendaciones o agenda futura de investigación.

La revisión sistemática se puede estructurar en tres etapas:

(1) Planificación: consiste en identificar la(s) pregunta(s) de investigación y desarrollar el protocolo de revisión completo. Reflexionar sobre qué queremos investigar y, después, definir la pregunta o preguntas de investigación, o el tema sobre el que vamos a profundizar. La revisión sistemática puede ser sobre un tema amplio (abierta) o sobre una pregunta de investigación muy específica y detallada (cerrada). El protocolo de revisión consiste en tomar las decisiones metodológicas que se van a llevar a cabo durante el proceso de revisión. Incluye las decisiones sobre los siguientes elementos: fuentes o bases de datos, área de investigación, periodo de tiempo, tipo de documentos, idioma, etc.

(2) Desarrollo de la revisión con la aplicación de estrategias de búsqueda y criterios seleccionados para la recolección de datos, hasta alcanzar un número suficiente de artículos para realizar el análisis.

(3) Análisis y reporte. En esta etapa, y una vez que se tienen los documentos definitivos de nuestra revisión sistemática, se procede a realizar dos tipos de análisis: (a) análisis descriptivo, clasificación de la

muestra de documentos incluidos en la revisión por año de publicación, método de investigación, revistas más prevalentes, país de afiliación de los autores, área de investigación de las publicaciones, etc. (b) análisis temático, realizar un análisis bibliométrico con el apoyo de algún software (p. ej. VOS Viewer) para identificar clústeres o temas que aglutinen las publicaciones incluidas en la revisión.

El *análisis temático* es una herramienta metodológica que muestra los resultados derivados de la literatura, destacando qué temas se conocen y se establecen a partir de la extracción de datos, de las contribuciones centrales en un campo en particular. El objetivo de este análisis es identificar los temas actuales cuyo consenso se comparte y, también, identificar temas emergentes clave para establecer una agenda de investigación futura. En este sentido, VOS Viewer es un software de libre acceso para la construcción y visualización de mapas bibliométricos. VOS Viewer se puede utilizar para construir mapas basados en datos de co-citas o para construir mapas de palabras clave basados en datos de co-ocurrencia. Este software puede crear un mapa basado en una matriz de co-ocurrencia.

¿Cómo se puede reportar los resultados obtenidos en el análisis bibliométrico? Una vez identificados los distintos clústeres y qué términos o palabras clave incluyen, es necesario describir cada uno de ellos de una forma detallada (interrelaciones y diferencias). Reportar sobre las actuales líneas de investigación existentes en la literatura. Reportar sobre qué no hay en la literatura existente: proponer una agenda futura de investigación.

La recomendación sobre la estructura de un artículo de revisión sistemática incluye los siguientes apartados: (1) Introducción; (2) Metodología; (3) Resultados o principales hallazgos: descripción de los clústeres; (4) Discusión: posibles conexiones e interrelaciones entre los clústeres; (5) Agenda futura de investigación: a partir de los resultados obtenidos en el análisis bibliométrico y (6) Conclusiones.



## 2.8. Conferencia “Cómo superar el efecto wow y mejorar la experiencia del cliente”

El día 28 de abril de 2021 tuvo lugar la Conferencia “Cómo superar el efecto wow y controlar mejor la experiencia del cliente”. Los detalles se recogen en el siguiente cuadro:

12:00 a 12:15 horas	RECEPCIÓN DE ASISTENTES
12:15 a 12:30 horas	<b>Inauguración de la conferencia</b> <b>JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i> <b>CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ</b> <i>Decana de la Facultad de Economía y Empresa</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
12:30 a 14:00 horas	<b>Cómo superar el efecto wow y controlar mejor la experiencia del cliente</b> <b>D. BRUNO DAUCÉ</b> <i>Associate professor of Marketing</i> <i>University of Angers, France</i>  Presentación: <b>D<sup>a</sup>. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ</b> <i>Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</i> <i>Universidad de Oviedo</i>
	Debate y preguntas
	<b>Número de Asistentes a la conferencia:</b> 64 personas de diferentes perfiles

## CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA

### "Cómo superar el efecto wow y controlar mejor la experiencia del cliente"

D. Bruno Daucé

*Associate Professor of Marketing (University of Angers, Francia)*



Bruno Daucé es profesor de Marketing en la Universidad de Angers desde hace más de 20 años. Su temática de investigación se centra en el comportamiento del consumidor y la experiencia del consumidor a través del marketing sensorial y olfativo. Es coautor del libro "Marketing sensoriel du point de vente", publicado en su quinta edición en 2017. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas de reconocido prestigio internacional, como *Tourism Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Global Marketing*, *Journal of International Consumer Marketing*, entre otros. A nivel docente, imparte clases de grado y de postgrado relacionadas con el marketing experiencial y marketing digital. También asesora a empresas en temas de mejora de la experiencia de cliente y marketing sensorial.

Dados los problemas actuales de la economía, derivados en muchos casos de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, las empresas del sector comercial se preguntan cómo reactivar la dinámica de compra en las tiendas físicas, ya que muchos consumidores han adquirido nuevos hábitos de compra en Internet. Más allá de los productos o servicios, los *retailers* se preguntan sobre la experiencia de compra diferenciadora que deben ofrecer a sus clientes.

El concepto de experiencia del cliente no es algo nuevo, pero sigue siendo clave para la estrategia empresarial de muchos *retailers*. Pronto se cumplirán 40 años desde que dos investigadores en el ámbito del marketing, Holbrook y



Hirschmann, expusieran la idea de que los consumidores no se limitan a comprar productos o servicios, sino que, en ocasiones, compran experiencias. Esta idea fue extendida en 1999 por Pine y Gilmore en un libro en el que exploran el concepto de economía experiencial. Desde entonces, ha seguido atrayendo el interés de académicos y profesionales, que ven en ella una forma de diferenciarse de la competencia, ofreciendo momentos únicos a sus clientes para crear experiencias. En otras palabras, la mayoría de las veces se trata de buscar el efecto *wow*, para ser capaz de fidelizar al consumidor. Un ejemplo sería la librería Lello, en Oporto, que cobra cinco euros a la entrada para poder disfrutar de la experiencia de compra. El olor a madera, su escalera roja, la vidriera que corona la librería, entre otras cosas, han hecho que sea considerada una de las librerías más bonitas del mundo. El consumidor no solo va a comprar libros, sino que va a disfrutar de la experiencia de visitar la librería.

Bruno afirma que este enfoque de la experiencia del cliente es muy limitado. De hecho, lleva a considerar la actividad comercial como un espectáculo que las empresas tendrían que ir renovando de vez en cuando para mantener el interés del consumidor. Por lo tanto, la experiencia no solo debería centrarse en el espectáculo, sino en el “valor” que se ofrece a los clientes: valor de uso (el “tener” un producto), valor de la señal (“parecer”) y valor emocional (“compartir”).

En una primera parte de la conferencia, Bruno se centró en revisar el lugar que ocupa la experiencia del cliente en el acto de compra y su carácter multidimensional. La compra es un intercambio de valores, donde el cliente sólo acepta renunciar a un poco de dinero a cambio de obtener un producto o un servicio que representa un determinado valor para él. Este valor puede adoptar diferentes formas y es importante que una empresa lo tenga en cuenta para no centrarse únicamente en la experiencia del cliente. Bruno propone distinguir las experiencias líquidas de las experiencias cristalizadas y las experiencias digitales de las experiencias físicas. Un cliente puede buscar una experiencia sencilla y fluida, que no requiera ningún esfuerzo por su parte (experiencia líquida), donde las emociones realmente no están presentes. Pero también puede desear vivir una experiencia más compleja, donde sí se evidencia la presencia de emociones





(experiencia cristalizada). Esta experiencia puede actuar como revelación de lo que es la marca o el producto, es la experiencia que lleva a crear el efecto wow en el consumidor. También se ha distinguido entre experiencias digitales (aquellas que son fácilmente replicables y que se pueden agotar, la experiencia en una web siempre es la misma a no ser que se rediseñe la web o se ofrezcan otros estímulos) y experiencias en la tienda física (experiencias que pueden ser diferenciadoras, pueden variar continuamente porque dependen de los vendedores, de la cantidad de gente del establecimiento, la temperatura, etc.).

En la segunda parte de la conferencia, se plantearon diversas herramientas disponibles para controlar mejor la experiencia del cliente. La primera de ellas sería hacerlo con el producto a través de los cinco sentidos antes de ponerlo en el mercado. Resulta fundamental el análisis sensorial para controlar mejor la experiencia con el producto, no solo a nivel visual. Por ejemplo, Seat usa los cinco sentidos para mejorar la experiencia, centrándose mucho en el marketing olfativo ("olor a coche nuevo", que en realidad está pensado para crear un olor neutro que ofrezca un plus de calidad al producto). La segunda herramienta es dar a la marca una identidad propia a través de los cinco sentidos, no solo identidad visual; p.e. Audi, Citroën, Mercedes, Renault, Decathlon, Netflix... han conseguido diferenciarse a nivel auditivo, a través del sonido característico utilizado en todas sus campañas publicitarias. La tercera herramienta se basa en el análisis del resultado de la experiencia, a través de indicadores ya existentes como el CES o el NPS, o de indicadores propios. Por último, una empresa puede abordar la experiencia como un proceso para intentar mejorarla. La experiencia no solo tiene que ver con la compra, sino que también se relaciona con el antes (búsqueda de información) y el después (disfrute del servicio o producto). Esto supone un análisis del *customer journey*, o viaje del cliente a lo largo de toda su experiencia con la marca. En este viaje, las emociones van variando, por lo que resulta interesante identificar aquellos momentos agradables para el consumidor y aquellos desagradables, con el fin de mejorar esas experiencias negativas. Para poder elaborar un buen *customer journey map*, las empresas suelen elaborar un *buyer persona*, o comprador prototipo, para ir poniéndose en su lugar y anticipar





posibles problemas. No obstante, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado la creación de los *customer journey map*, a través, por ejemplo, de aplicaciones como *Experience Fellow*, en la cual se pueden capturar diferentes momentos de la experiencia real de un consumidor, ya que es éste quién va anotando sus estados emocionales.

Por último, se presentaron algunos casos sobre cómo mejorar la experiencia de compra. Por ejemplo, adaptando la oferta para diferenciarse de los competidores. Este es el caso de Amazon Books, donde en la propia tienda física los libros muestran su portada, en lugar de solo el lomo de los ejemplares. Esto da lugar a que haya menos libros, pero una mayor visibilidad de los mismos. Además, aparecen comentarios y opiniones de clientes previos acompañando a los libros, de tal manera que se crea una conexión entre el mundo offline y el mundo online. Otra posibilidad para mejorar la experiencia del cliente es la denominada *retailtainment* o *foodtainment*, donde las tiendas se centran en los sentidos, se preocupan por la cultura... Por ejemplo, el centro comercial Beaugrenelle en París ha escrito palabras en sus escaleras que describen lo que te puedes encontrar en el centro comercial: comprar, disfrutar, ligar, etc. Otra manera de mejorar la experiencia de cliente es a través de la comunicación, tanto externa como interna hacia los empleados. Es importante comunicar quién es la empresa, sus valores, el origen de sus productos para que así el consumidor desee pagar más por un producto. Por ejemplo, Lush escribe en las paredes sus valores e Yves Rocher cuenta la historia de la marca en las paredes de algunas de sus tiendas. De hecho, el coronavirus ha traído consigo el interés del consumidor por productos locales, productos con historia. Por último, para poder mejorar la experiencia de compra, los *retailers* deberían fomentar que los consumidores compartieran sus experiencias, no solo a nivel offline con su entorno más inmediato, sino también en el mundo online a través de sus redes sociales.



## 2.9. Reunión Científica 2021

En el mes de mayo de 2021 tuvo lugar el evento relativo a la decimotercera Reunión Científica titulada *Innovación y estrategias en servicios: de lo físico a lo digital*.

### Interés de la Reunión Científica

El objetivo de la Reunión Científica, organizada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que este año alcanza su edición número trece, viene siendo desde sus inicios abordar temas de investigación relevantes en la disciplina del marketing. En esta ocasión se aborda el tema de los servicios como eje central, tanto en las ponencias del jueves como en la conferencia del viernes. Así pues, se expondrán diversos temas de estudio relacionados con la prestación de servicios, bien sean físicos o digitales. Las presentaciones del jueves se estructurarán en torno a dos temas centrales: MDD y consumidores online y RSC y experiencias de cliente. Las aportaciones de los ponentes se transmitirán mediante videoconferencias. La participación del público será posible a través de audio y mensajes de texto.

A continuación se resumen las características de este evento.

<b>TÍTULO</b>	<b>XIII Reunión Científica Innovación y estrategias en servicios: de lo físico a lo digital</b>
<b>FECHAS</b>	<b>13 y 14 de Mayo de 2021</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Microsoft Teams. Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PERFIL</b>	<i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, los medios de comunicación y el consumo, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.</i>
<b>PROGRAMA</b>	<b>JUEVES 13 DE MAYO DE 2020</b> 15:45h Bienvenida a los participantes



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

Dña. CARMEN BENAVIDES  
Decana Facultad de Economía y Empresa  
D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
D. EDUARDO ESTRADA ALONSO  
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

16:00h Mesa Redonda *MDD y consumidores online*

Moderadora:

Dña. LETICIA SUÁREZ

Universidad de Oviedo

Ponentes:

Dña. SAMANTA PÉREZ SANTAMARÍA

Universidad de Salamanca

Dña. LETICIA DEL POZO RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha

D. FERNANDO NAVARRO LUCENA

Universidad de Málaga

18:00h Mesa Redonda *RSC y experiencias de cliente*

Moderadora:

Dña. MARÍA BEGOÑA ÁLVAREZ

Universidad Oviedo

Ponentes:

D. CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

Universidad de Zaragoza

D. ALBERTO BADENES ROCHA

Universidad de Valencia

Dña. NOELIA SALIDO ANDRÉS

Universidade da Coruña

**VIERNES 14 DE MAYO DE 2021**

10:30h *Addressing the Failure and the Flames: How to Succeed with Digital Service Recoveries*

D. DENNIS HERHAUSEN

KEDGE Business School

12:00h **Marketing Colloquium**

**NÚMERO MEDIO  
DE ASISTENTES**

47 personas de diferentes perfiles

**COORDINADORES**

*Eduardo Estrada Alonso, Begoña Álvarez Álvarez, Leticia Santos Vijande, Juan Trespalacios Gutiérrez, Silvia Cachero Martínez, Leticia Suárez Álvarez*

El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) MDD y consumidores online y (2) RSC y experiencias de cliente.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Dennis Herhausen, Professor of Marketing, KEDGE Business School. El profesor Herhausen

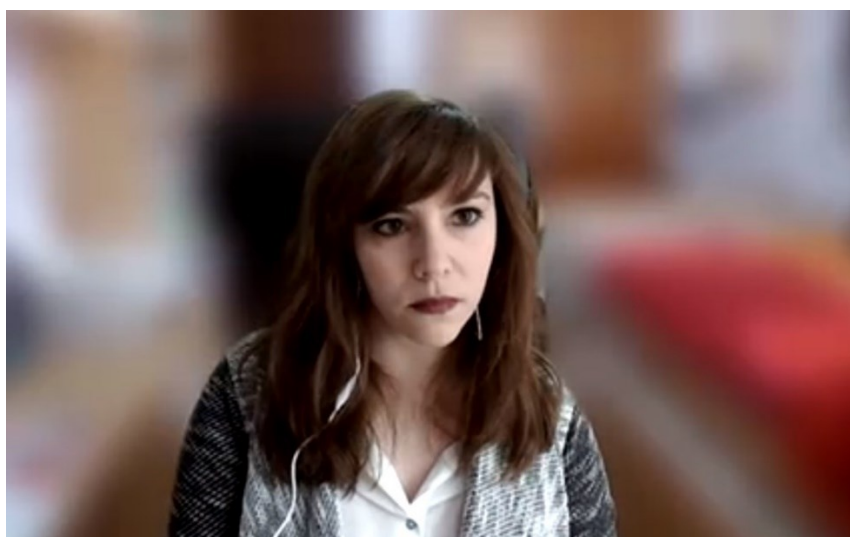
impartió una conferencia bajo el título *Addressing the Failure and the Flames: How to Succeed with Digital Service Recoveries*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de metodología de investigación en marketing.

### CONCLUSIONES MESA REDONDA MDD y consumidores online

Moderadora: Leticia Suárez Álvarez  
Universidad de Oviedo

#### "¿Y si descubren que fabrico marcas de distribuidor? La revelación del fabricante de la marca de distribuidor en la actualidad"

D<sup>a</sup>. SAMANTA PÉREZ SANTAMARÍA  
Universidad de Salamanca



La presentación realizada por la profesora Samanta comienza dando una definición de productos de marca de distribuidor. Así, según la Asociación de Fabricantes de Marca de Distribuidor, este tipo de productos son aquéllos que utilizan una marca propiedad de los minoristas.

Las marcas de distribuidor han ido evolucionando a lo largo del tiempo: en sus inicios eran productos básicos de baja calidad que utilizaban un envase blanco, de ahí que también se conozcan como marcas blancas; posteriormente siguieron una estrategia de imitación de la marca líder; y hoy en día, estas marcas de distribuidor tienen un enfoque más innovador, realizando campañas de marketing



enfocadas en una categoría de producto. Actualmente, las marcas de distribuidor se pueden encontrar en prácticamente cualquier categoría.

En España, Mercadona es el líder indiscutible en el sector retail, principalmente debido a su estrategia de indicar quién es el fabricante de sus marcas de distribuidor y porque apuesta por la calidad en sus productos. Le sigue Carrefour, que también tiene una larga tradición de marcas de distribuidor. El tercero es Lidl, que en 2019 es el que más ha crecido en cuota de marca de distribuidor y que también ha empezado a revelar al fabricante de sus marcas de distribuidor. Le sigue el Grupo Día, el Grupo Eroski, y cierra el ranking de los más destacados el Grupo Auchan-Alcampo.

En cuanto a la variedad de tipos de marcas de distribuidor, los minoristas comercializan más de un tipo de marca de distribuidor dentro del eje calidad-precio, incluso algunos tienen algunas marcas de distribuidor específicas para un segmento determinado del mercado.

Así, y con respecto al eje calidad-precio, en la parte más baja podemos encontrar las marcas de distribuidor económicas, que son aquellas que tienen una baja calidad y un bajo precio, aportan pocos márgenes al minorista, pero van enfocadas a los consumidores más sensibles al precio. Por otro lado, están las marcas de distribuidor generalizadas, que tienen prácticamente todos los minoristas, con una buena relación calidad precio y márgenes razonables. Además, siguen la estrategia básica de imitación de la marca del fabricante líder. Finalmente, en el punto más alto de la escala, están las marcas de distribuidor premium. Son marcas de alta calidad y alto precio que incluso pueden llegar a superar a las marcas de fabricantes líderes. Estas marcas son las que mayores beneficios reportan al minorista y además permiten diferenciarlo de sus competidores.

En este contexto, es interesante tener en cuenta el papel del fabricante dual. Este fabricante dual es aquél que produce sus propias marcas de fabricante pero que además fabrica las marcas de distribuidor para determinados minoristas. Los fabricantes utilizan la estrategia de fabricación dual principalmente con fines



estratégicos, ya que, por ejemplo, los fabricantes pueden aprovechar esta estrategia para aprovechar sus economías de escala y alcance, mejorar la relación con los minoristas y obtener espacios más ventajosos en los lineales de éste. Incluso podrían llegar a coordinar el canal y establecer los niveles de precio-calidad de las marcas de distribuidor. Sin embargo, esta estrategia también tiene inconvenientes. Estas marcas de fabricante pueden verse perjudicadas al asociarse con las marcas de distribuidor en forma de un empeoramiento de sus percepciones. Además, también puede hacer que sus ventas sean canibalizadas por la marca de distribuidor.

Hasta hace poco, la estrategia de fabricación dual era un secreto bien guardado. Por lo general no se identificaba al fabricante de las marcas de distribuidor, pero, con internet y la estrategia que los propios minoristas están llevando a cabo, cada vez es más fácil conocer a esos fabricantes. En España tenemos Mercadona, que es el minorista que está liderando esta estrategia. En esta misma línea, Lidl también ha empezado a identificar al fabricante de sus productos. Por el contrario, otros, como Carrefour, con muchos de sus productos muestran el código de identificación fiscal del fabricante, incluso del importador, lo que hace más difícil saber realmente quién es el fabricante.

La revelación de la estrategia de fabricación dual puede afectar negativamente a las percepciones de las marcas de fabricante, implicando una pérdida de ese precio extra que el consumidor está dispuesto a pagar, incluso una pérdida de ventas. Para el minorista, puede mejorar las percepciones de su marca distribuidor. Si nos centramos en los efectos de la revelación del fabricante dual sobre las percepciones de la marca del fabricante, hay diversos trabajos que evidencian que revelar este fabricante o la sospecha de que este fabricante fabrica también marcas de distribuidor afecta negativamente a las percepciones de estas marcas, porque las marcas de distribuidores son consideradas por los consumidores como una subcategoría de menor calidad. Con todo, el trabajo propone:

*La revelación de un fabricante dual con una marca de fabricante de alta imagen como un proveedor de una marca de distribuidor, afectará a la calidad percibida y a la imagen de la marca de fabricante más negativamente si la marca de distribuidor tiene una alta imagen en precio. Estos efectos serán menores si la marca de fabricante tiene una imagen más baja, porque esta marca de fabricante de baja imagen, considerada generalmente por los consumidores como secundaria, será más parecida o con características más similares a la marca de distribuidor.*

A continuación, se analizan los efectos de la revelación del fabricante sobre la cartera de marcas de distribuidor. En general, en la literatura previa hay un consenso bastante claro de que la revelación del fabricante de la marca de distribuidor tiene un efecto positivo en las percepciones de dicha marca, pero sin embargo no es lo mismo tener un fabricante con un alto posicionamiento en imagen y una buena reputación que tener uno con una reputación más baja o con una imagen más baja. Por tanto, se espera que la revelación de que una marca de distribuidor está fabricada por un fabricante de alta imagen le reportará unas percepciones mejores que cuando ese fabricante tenga una imagen peor. Esto tiene sentido en un contexto de marcas de distribuidor tradicionales, es decir estándar y económicas. Sin embargo, con las marcas de distribuidor premium, que diferencian al minorista por sus propias características y tienen una buena valoración, entonces el fabricante pasar a un segundo plano y no será tan relevante. Así, el estudio propone:

*La revelación de un fabricante dual con una marca de fabricante de alta imagen como proveedor de una marca de distribuidor afectará más positivamente a la calidad percibida y a la imagen de una marca de distribuidor estándar que cuando la marca de fabricante tenga una imagen menor y, además, si la marca de distribuidor es premium sus percepciones no se verán afectadas*

El último agente implicado es el minorista. Al igual que la relación de la fabricación dual tiene un efecto positivo sobre las marcas de distribuidor, es lógico pensar que ese mismo efecto positivo también se puede extrapolar a la imagen





del propio minorista. Además, en la literatura de alianza de marcas, cuando dos marcas con distinto valor de marca llegar a un acuerdo de asociación, la marca con menor valor es la que obtiene más beneficios de la alianza. Si tenemos en cuenta que un minorista puede ser considerado como una marca, entonces en el caso de que hablemos de un minorista con un bajo posicionamiento en imagen se beneficiará más que si ese minorista tiene un alto posicionamiento en imagen. Por tanto, se propone:

*La revelación del fabricante dual como proveedor de marca de distribuidor va a afectar positivamente a la imagen de ese minorista y, además, si el minorista tiene un bajo posicionamiento en imagen ese efecto positivo va a ser mayor que si el minorista tiene un alto posicionamiento en imagen.*

Para contrastar estas propuestas se han realizado tres experimentos con dos muestras distintas. En los experimentos 1 y 3 para los efectos de la marca del fabricante y el minorista se han realizado para la categoría de tabletas de chocolate. Como marcas de fabricante se han analizado Trapa como de baja imagen y Nestlé como de alta imagen y como marcas de distribuidor de baja imagen IFA y minorista Gadis, y de alta imagen Hacendado y el minorista Mercadona. Para estudiar los efectos sobre la cartera de marcas de distribuidor hemos utilizado una muestra de estudiantes, en este caso para la categoría de patatas fritas, con marca de fabricante de baja imagen Risi, marca de fabricante de alta imagen Lays y en este caso marca de distribuidor estándar Carrefour y marca de distribuidor premium Carrefour Selección.

En cuanto a los resultados, para los efectos sobre la calidad de imagen de la marca de fabricante, la revelación de una marca de fabricante de alta imagen como fabricante de una marca de distribuidor de alta imagen y posicionada en precio, lleva a que los consumidores perciban peor la calidad y la imagen de esa marca de fabricante, pero cuando la marca de distribuidor es de baja imagen esos efectos negativos desaparecen. En cambio, si la marca de fabricante es de baja imagen, no importa el posicionamiento en imagen de la marca distribuidor, mejoran esas percepciones de la marca de fabricante.





Sobre los efectos de la calidad e imagen en la marca distribuidor, si una marca de fabricante de alta imagen fabrica una marca de distribuidor estándar, mejora la calidad de esa marca de distribuidor estándar más que cuando la marca de fabricante es de baja imagen. En este caso la imagen de la marca de distribuidor estándar no se ve afectada y, probablemente, se debe a que la marca estándar Carrefour utilizada, ya de por sí tiene una alta imagen y reputación, por lo que probablemente el margen para mejorar sea pequeño. En cambio, la marca de distribuidor premium no se ve afectada independientemente del posicionamiento de imagen del fabricante.

Por último, los efectos sobre la imagen del minorista indican que revelar a su fabricante, independientemente del posicionamiento de imagen del minorista, mejora sus percepciones de imagen y, además, si el minorista tiene un bajo posicionamiento en imagen esas percepciones de los consumidores sobre la imagen del minorista mejoran. En el caso del minorista de alta imagen no hay ningún efecto significativo.

Las conclusiones que se extraen de estos resultados son varias:

- La revelación del fabricante dual afecta a las percepciones de calidad de imagen de marca de fabricante, marca de distribuidor y minorista.
- Los efectos de esta revelación están moderados por los posicionamientos en imagen de los tres agentes implicados.
- La calidad y la imagen de una marca de fabricante de alta imagen se ven perjudicadas si fabrica la marca de distribuidor de alta imagen posicionada en precio, pero no si la marca de distribuidor o la marca de fabricante tienen un bajo posicionamiento en imagen.
- La marca de distribuidor estándar mejorará más sus percepciones si está fabricada por la marca de fabricante de alta imagen.
- La marca de distribuidor premium no se verá afectada por la revelación del fabricante.

- Los minoristas mejorarán su imagen con la revelación del fabricante y los minoristas de bajo posicionamiento en imagen mejorarán aún más sus percepciones de imagen.

Las implicaciones empresariales que se derivan de este estudio son las siguientes:

Para los fabricantes:

- Absorber exceso de capacidad.
- Sobrevivir en el mercado.
- Empeoramiento de las percepciones de marca.

Para los minoristas:

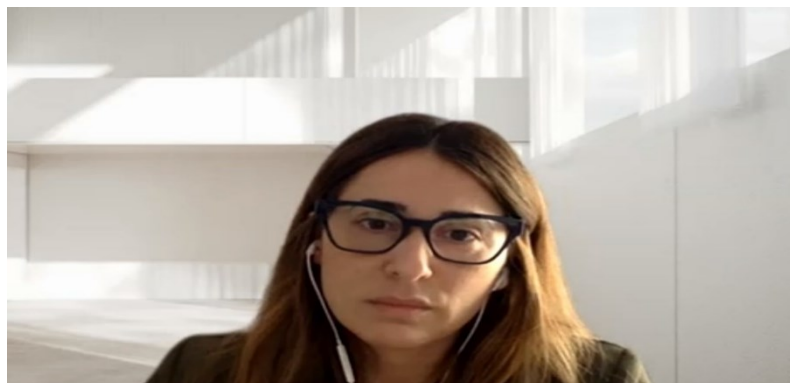
- Mejora de las percepciones de las marcas de distribuidor.
- Aprovechamiento de innovaciones para las marcas de distribuidor premium.
- Mejora de las percepciones del minorista.

Para los consumidores:

- Reducción de la asimetría de información.
- Señales para comparar entre marcas y minoristas.

### **"Participación del usuario en contextos digitales de alojamientos"**

D<sup>a</sup>. LETICIA DEL POZO RUIZ  
*Universidad de Castilla La Mancha*





La presentación realizada por la profesora Leticia comienza destacando la relevancia de los conceptos de innovación, alojamiento turístico, experiencia en el alojamiento turístico y co-creación en este ámbito.

Se han considerado estos conceptos porque el sector turístico necesita utilizar herramientas y soportes de innovación para poder mejorar su oferta turística. Por un lado, la innovación permite compartir conocimiento, competencias o recursos entre la compañía y todos aquellos agentes implicados. Por otro lado, utilizar la innovación, dentro de aplicaciones de mejora turística y de servicio al cliente para una mejor experiencia, abre un marco de posibilidades muy importante. De hecho, en la situación pandémica actual, aporta seguridad y aporta tecnología que facilita eliminar todos los procesos físicos, papel y otros trámites trámites, que antes eran más frecuentes de lo que de lo que son ahora.

En el planteamiento teórico de la investigación ha destacado 6 aspectos:

- La gestión digital a través de las virtualidades de voz o de comandos de voz, frecuentes en el ámbito doméstico, por ejemplo, el dispositivo de Alexa u otro tipo de dispositivos que también Google plantea. Con ellos, y a través de la interacción del usuario con su voz, se podría personalizar de una forma mucho más integrada y óptima la relación de servicio al cliente. Así, se podrían evitar ciertos intermediarios, ciertos procesos, como por ejemplo contactar con la recepción de forma directa o tener que bajar incluso físicamente a la recepción. Además, se podrían integrar varios dispositivos tecnológicos dentro del alojamiento que permitirían diversas actividades: subir las persianas, encender la luz, el hilo musical. La idea es integrar cualquier escenario que se plantee dentro del alojamiento a nivel digital.
- Por otro lado, cadenas como Meliá Hoteles, pero sobre todo cadenas hoteleras asiáticas, emplean dispositivos para una personalización más directa del usuario con su propio alojamiento. En este caso son pulseras que identifican directamente, igual que las que se ponen físicamente en un resort cuando la estancia es de varios días, y que identifican de forma digital

el número de la habitación, los datos del huésped, si en un momento dado ha pagado algún servicio dentro del alojamiento, entre otras cuestiones. Sería un registro digital del propio huésped, que llevaría una pulsera pero que podría ser también un dispositivo tipo tarjeta.

- También destaca un dispositivo para gestionar de una forma mucho más digital la entrada del huésped en el alojamiento. Este tipo de conexión puede hacerse a través del propio teléfono móvil del usuario y también permite otro tipo de gestiones en el alojamiento, como puede ser el pago en cafetería, la reserva del spa del hotel o cualquier otro servicio que estuviera conectado de forma directa con la plataforma digital o la página web. En esta línea, la ponente destaca que hay plataformas dentro de las cadenas hoteleras para la gestión directa del teléfono del usuario.
- Otra opción no tan habitual todavía en las cadenas hoteleras en España, pero sí en otros países, está relacionada con la gestión de la seguridad para que a través de un reconocimiento visual o facial se pueda integrar toda la ficha del cliente.
- Asimismo, es necesario destacar los chatbots. Son plataformas de mensajería instantánea del hotel o del proveedor turístico que de forma directa interactúan con el usuario para que éste, a través de cualquier duda, sugerencia o cualquier petición que pueda tener, tenga una respuesta instantánea por parte de dicha plataforma del proveedor hotelero.
- Por último, es interesante mencionar la realidad virtual. Es necesario considerar esta realidad virtual tanto en el propio alojamiento, ya que permite a los clientes hacer un tour sobre las instalaciones, como desde la perspectiva de la empresa en el momento de tener que realizar eventos como un desayuno, una comida de trabajo o una boda dentro de lo que es el espacio del alojamiento turístico.

En suma, no debemos olvidar que la innovación supone un factor clave dentro de la industria turística y que, en general, cada empresa optará por implementar este tipo de estrategias innovadoras adaptándolas de alguna forma a su negocio, siempre teniendo presentes los costes a los que puede hacer frente.



Además de las cuestiones comentadas vinculadas con la innovación, en el sector turístico y, en concreto, en los alojamientos turísticos, cobra mucha relevancia la experiencia de servicio que hay que aportar al cliente alojado. Por ello, en este trabajo se presta atención a todo el viaje del cliente.

En este sentido, el viaje consta de tres partes: la primera sería la información antes de la reserva, aquí la herramienta de realidad virtual podría ser muy útil de cara a ofrecer ese contenido de forma digital, ya que así puede aportar al cliente una visión de lo que se va a encontrar desde su llegada al alojamiento; en segundo lugar estaría la parte central, la estancia, esa experiencia del cliente cuando está disfrutando del servicio; y en tercer lugar estaría la expansión de la lealtad, es decir, la comunicación boca-oído electrónica que puede desarrollar el cliente y que puede aportar futuros clientes.

Esa experiencia del cliente conecta con el siguiente factor de estudio: la co-creación. La co-creación se entiende como un proceso colaborativo para crear valor por parte de los diversos agentes implicados con la organización. En un mercado actual, con consumidores altamente exigentes, las organizaciones deberían poder plantear acciones más participativas que permitan aportar experiencias de valor más innovadoras para el consumidor.

Atendiendo a esta cuestión, el grupo Barceló permitió a los huéspedes crear diferenciación dentro de la gestión de su hotel. Para ello, propuso una plataforma dentro de su página web donde la gente o los futuros clientes opinaban sobre cómo sería su hotel ideal. Así, se pueden conocer los diferentes gustos de los consumidores: personas que valoran más el diseño o personas que valoran más la amplitud de la habitación, por ejemplo. Otro ejemplo concreto es el caso del Hotel Carlos I de Benidorm, en la costa de Levante que permite a sus clientes participar a través de redes sociales utilizando un hashtag concreto y haciéndose una foto en el propio hotel. Posteriormente deben seguir la cuenta oficial del hotel y así entrarían en un sorteo de una estancia gratuita. Ambos ejemplos pueden verse como actividades de co-creación de los clientes con el alojamiento turístico.



Para finalizar, es preciso resaltar que todas las cuestiones de co-creación y de innovación en el sector del alojamiento hotelero están íntimamente relacionadas con la experiencia del cliente. En este sentido, la ponente distingue seis dimensiones sobre la experiencia de co-creación obtenida por el usuario tras su participación en acciones de co-creación:

- Experiencia hedónica: beneficios placenteros obtenidos tras la co-creación.
- Experiencia cognitiva: beneficios de aprendizaje obtenidos tras la co-creación.
- Experiencia social: beneficios sociales obtenidos tras la co-creación.
- Experiencia personal: beneficios personales obtenidos tras la co-creación.
- Experiencia pragmática: beneficios prácticos obtenidos tras la co-creación.
- Experiencia económica: beneficios económicos obtenidos tras la co-creación.

Lo ideal sería que cada proveedor turístico, cada alojamiento turístico, planteara estas acciones de co-creación en función de lo que considere que el cliente puede querer recibir. Quizás una compensación económica por su participación, o un descuento en el alojamiento o un aprendizaje con otros usuarios sobre ideas compartidas, pueden ser buenas opciones.

En definitiva, esta investigación se plantea para poder identificar de una forma teórica nuevas acciones de innovación hotelera, tanto para grandes cadenas como para pequeñas empresas.

**"eSports in marketing research: literature review and research agenda proposal"**

D. FERNANDO NAVARRO LUCENA

*Universidad de Málaga*

La presentación realizada por Fernando comienza destacando el significado de los eSports. En este sentido sostiene que los deportes electrónicos, electronic sports o eSports, se dan cuando una persona o un equipo de personas, denominados atletas electrónicos o eAthletes, juegan a través de un videojuego de manera competitiva y organizada contra otra persona o equipo de personas con un objetivo claro (premio).

Es interesante diferenciar los eSports del gaming, que implica jugar a videojuegos. Así, en los eSports la motivación es el catalizador. De hecho, es especialmente relevante:

- La competitividad: afán de superación, deseo de ganar.
- La profesionalización: plan de carrera profesional.
- La Organización y coordinación: equipos, torneos y ligas.
- La regulación o institucionalización: asociaciones.

Asimismo, en relación con el concepto de ecosistema en este entorno, destaca que los jugadores se identifican como el centro de atención, son ellos los que compran los juegos y son, por supuesto, los que juegan de manera competitiva o amateur. Además, resulta que son también los que pueden generar contenidos a través de plataformas como Twitter, Youtube o Facebook. Adicionalmente, existen una serie de agentes que interactúan, pudiendo ser jugadores





profesionales, equipos, distribuidoras de los juegos y los organizadores de torneos. Esto, evidentemente, genera un ecosistema bastante interesante, ya que es un sector que está al alza y que puede proporcionar tanto oportunidades para la distribución de videojuegos como para el patrocinio de eventos.

Por lo que se refiere a las cifras del sector, los deportes electrónicos, que no el sector de los videojuegos, globalmente han movido 781 millones de euros. El patrocinio es la principal fuente de ingresos. La audiencia estimada es de unos 436 millones de personas, por lo que como medio de masas resulta bastante interesante, y todo esto sigue en aumento. En España, el sector ha movido 35 millones de euros y el patrocinio sigue siendo igualmente la mayor fuente de ingresos, contando con una audiencia de casi 3 millones de personas. Los ingresos en España suponen el 4% de la economía mundial de los eSports.

Con todo, la investigación está motivada por el interés despertado por los eSports en estos últimos años. No en vano han experimentado un seguimiento multitudinario. Se persigue llevar a cabo una revisión sistematizada de la literatura, al objeto de identificar las tendencias de investigación, y proponer líneas de investigación futuras.

Para ello el trabajo está dividido en tres partes, la primera de ellas se dedica a definir los modelos de partida. En la segunda, se muestran los resultados de la revisión de la bibliografía, desde los cuales se muestra las conclusiones extraídas en la tercera parte. En una cuarta parte, se definen las limitaciones del trabajo, así como las sugerencias para investigaciones futuras.

La revisión de la literatura ha tenido en cuenta el marco SALSA (Booth *et al.*, 2012), el marco ReSiste-CHS (Codina, 2020) y la declaración PRISMA para mostrar de una manera muy gráfica los documentos que están y los que han salido del análisis. Estos modelos pretenden esclarecer todos y cada uno de los procesos que se utilizan: las fuentes, las ecuaciones de búsqueda, establecer las causas de exclusión y, para cada fase, qué documentos se han descartado y cuáles se tienen en cuenta.





El modelo propuesto toma como fuente de datos la Web of Science, acotando el periodo a 10 años, a artículos de investigación que estén en inglés o en español y que pertenezcan al ranking de revistas indexadas de JCR. La importación se ha llevado a cabo en enero de 2021.

Las categorías seleccionadas han sido las siguientes: Business; Communication; Computer Sciences, Information Systems; Economics; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Management; Psychology, Multidisciplinary; Psychology, Applied; y Sociology.

Las causas de exclusión se corresponden con alguna de estas cuestiones: no aparece la terminología en el título, resumen o las palabras clave; el documento no es un artículo de investigación; el documento no está en inglés o español; el documento no trata sobre deportes electrónicos; el documento completo no se encuentra disponible en internet o la revista del documento no está indexada en el JCR.

Finalmente, de los 85 artículos publicados en revistas indexadas en el JCR entre enero de 2011 y enero de 2021 en las categorías mencionadas en el modelo propuesto, se atisban cuatro vertientes:

- Una de las tendencias más representativas en este estudio es la que se centra en analizar la figura humana bajo un prisma psicológico: el comportamiento psicológico y cognitivo, las motivaciones, el rendimiento cognitivo y la fisiología.
- Otra de las áreas más investigadas es el comportamiento del consumidor (marketing) enfocado al consumo (práctica) de eSports, visionado de contenido en directo y diferido y eventos.
- Una tercera rama estudia el sector de los eSports como sector en auge, en ámbitos relativos a la profesionalización de los participantes, la institucionalización del sector y discusiones sobre la consideración de los eSports como deporte.
- Por último, una cuarta rama investiga la posible adicción a la práctica de eSports, apuestas especializadas en el sector, la compra de loot-boxes en

videojuegos y su relación con otras adicciones como juegos de azar o apuestas en deportes tradicionales.

Las conclusiones que se desprenden del estudio son las siguientes:

- El comportamiento del consumidor (marketing) es el área en el que más artículos ponen su foco. Los primeros artículos que tratan sobre esta temática (Seo, 2016; Hamari y Sjöblom, 2017; Sjöblom y Hamari, 2017) tratan de arrojar luz sobre los deportes electrónicos, el consumo de éstos, el visionado de contenido y retransmisiones en directo (streaming) en particular, a través de la aproximación de la teoría de práctica social (SPT), usos y gratificación (UG) y la escala de motivaciones para el consumo (MSSC), muy usada en deportes tradicionales. Esta última escala, se desarrolló en otra obra con Joseph Macey (Sjöblom, Macey y Hamari, 2020). Estos tres autores son los más prolíficos en este estudio, junto con Petr Parshakov.
- Los deportes electrónicos parecen tener una tendencia de crecimiento exponencial en el número de artículos JCR publicados. Sin embargo, por el momento se ha generado relativamente poca literatura al respecto, resultando más escasa en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, con estudios y variables muy limitadas debido a la novedad de la industria.

Los gaps o sugerencias de investigación futura coinciden en la mayoría de los casos con los objetivos de investigación de los artículos analizados, encontrando varios elementos que se encuentran en los documentos revisados:

- En los documentos con una muestra proveniente de encuestas auto-reportadas se comenta la posibilidad de sesgo inherente a dicha técnica de obtención de datos.
- Baja representatividad del género femenino en las muestras obtenidas.
- Se sugieren estudios comparativos, en base a los ya realizados, teniendo en cuenta las diferencias culturales entre países y/o regiones.
- Ninguna de las revisiones de la literatura analizada usa una metodología sistematizada, clara y rigurosa.

El modelo usado en este trabajo tiene las siguientes limitaciones:

- Se han recolectado documentos en inglés y español, pudiendo quedar atrás textos relevantes en otros idiomas.
- Se han analizado artículos de investigación publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Report, a través de la Web of Science. Futuros investigadores podrían ampliar a rangos como el SJR y a bases de datos como Scopus o Google Scholar.
- Las categorías seleccionadas pueden ser también ampliadas en futuras investigaciones.
- Se han incluido solo artículos porque se considera que recogen la investigación de mayor impacto sometida a procesos de revisión ciegos por pares, pero futuros trabajos podrían incluir otros tipos de documentos como conference papers, book chapters, entre otros.

## CONCLUSIONES MESA REDONDA RSC y experiencias de cliente

Moderadora: M<sup>a</sup> Begoña Álvarez Álvarez  
Universidad de Oviedo

### "La influencia de las experiencias subjetivas en el comportamiento de compra omnicanal"

D. CARLOS ORÚS SANCLEMENTE  
*Universidad de Zaragoza*





La importancia de Internet como canal de búsqueda de información y de compra ha cambiado por completo el comportamiento del consumidor. Casi 9 de cada 10 internautas buscan información sobre los productos que van a adquirir. Si se incorpora el canal físico a este comportamiento de compra, se puede observar el auge de los comportamientos omnicanal: webrooming, que consiste en una búsqueda de información en Internet o canales digitales para posteriormente acabar comprando en canales o establecimientos físicos, y por otro lado el showrooming, su contrario, el consumidor se informa en tiendas físicas pero acude a realizar la compra al canal on line. Estos comportamientos pueden suponer amenazas para los detallistas en forma de free-riding o comportamientos oportunistas (el consumidor cambia de canales y de empresas), también las experiencias negativas en un canal se trasladan al resto de canales de la compañía pudiendo tener un comportamiento spillover. Pero por supuesto también tienen o presentan oportunidades, muchos estudios avalan al consumidor omnicanal como más valioso y rentable, una buena experiencia onmicanal mejora la calidad de servicio y permite obtener experiencias más favorables. El reto es aprovechar las sinergias, integrar los canales de la mejor manera posible para que de este modo se otorgue más valor añadido a la experiencia de compra.

A través de la revisión de la bibliografía existente al respecto, se han observado tres lagunas en las investigaciones previas, faltan trabajos que analicen el comportamiento de compra a nivel micro, individual; que comparen de forma simultánea los comportamientos de hay en un canal on line, showrooming y webrooming; y que analicen los determinantes de la decisión de compra una vez que la experiencia ya ha sido establecida.

El trabajo presentado analiza el comportamiento omnicanal centrándose en dos corrientes: el cross-channel y el research shopper que consideran que el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión en dos etapas, en la primera de ellas busca información sobre las diferentes alternativas a través de un canal y posteriormente una vez que la decisión está prácticamente tomada cambia de canal para ejecutar la compra.



Siguiendo esa idea permite identificar las variables clave que determinan el proceso de decisión de compra: características del contexto de compra (nivel de implicación como variable contextual clave, cuando el consumidor está implicado con una compra, cuando le importa, el riesgo asociado a la misma es mayor y busca información de manera más exhaustiva para poder tomar la mejor decisión posible al tiempo que minimiza las consecuencias negativas); en segundo lugar las experiencias subjetivas, pensamientos secundarios o metacogniciones, están relacionados con los procesos de autorregulación, autocontrol... considerando tres: confianza (estado mental de certidumbre, sentirse convencido de la compra o de la alternativa que se está considerando), el confort (respuesta afectiva de baja intensidad relacionada con el bienestar que tenemos cuando se adopta una decisión); anticipación del consumo (la facilidad con la que el consumidor puede imaginarse el producto y su hipotético uso o consumo).

Para testar las hipótesis planteadas se llevaron a cabo dos estudios, uno exploratorio a partir de una encuesta on line y otro confirmatorio mediante un diseño experimental.

Uno de los resultados más relevantes, se refiere a la implicación, la cuál conduce al consumidor a realizar webrooming, a menor implicación, cobran mayor protagonismo internet como canal de compra. Por su parte, las experiencias subjetivas se revelan también como variables determinantes de la decisión: confianza, confort y anticipación del consumo. Los gestores de las experiencias del cliente deben tenerlas en cuenta para diseñar los viajes de compra de una manera mucho más efectiva, facilitar la imaginación en contextos de compra on line o la comodidad en compras de showrooming, reforzar al consumidor y aumentar el nivel de convencimiento en compras de webrooming... por citar algunas.

Futuros trabajos podrían encaminarse a ir más allá de la elección y considerar el resultado de la compra tanto en experiencias más satisfactorias como cuando por un fallo en el servicio el resultado de la compra no es satisfactorio. Y por supuesto se señala la necesidad de incorporar el canal móvil.

**"Consumer engagement in the hotel sector: The role of CSR, consumer trust and identification"**

D. ALBERTO BADENES  
*Universidad de Valencia*



La principal motivación del estudio que Alberto Badanes presenta es su interés en la RSC en un sector concreto, el sector hotelero. La justificación del sector viene dada por tres factores: la importancia de los empleados para operativizar las políticas de RCS que tienen que ver con el contacto con el cliente es fundamental en este sector; segundo por el impacto económico que tiene la parte de hoteles en la economía española; y en tercer lugar por la relevancia que tiene la manera en la que se forja el contacto con el cliente. Partiendo de la importancia del sector, lo que se pretende es conocer cómo comunicar la realización de este tipo de actividades de RSC por las empresas que operan en el mismo. En ese sentido la tendencia es que las redes sociales se utilicen para acercar esa información a los consumidores, en concreto Twitter se ha convertido en un canal fundamental a este respecto. Permite una alta difusión de contenidos, generar mayor valor de marca, proporciona una serie de métricas para comprobar el logro de los objetivos y del compromiso del cliente y finalmente facilita la interacción de los usuarios dando like, comentando o compartiendo y pudiendo también generar su propio contenido.



Twitter se ha convertido en un canal de gran importancia en el sector turístico en general y en el hotelero en particular, sobre todo en momentos como los actuales en los que no se ha podido realizar actividad, la única manera de demostrar que se está activo, de mantener el contacto, de reforzar la marca,... es a través de medios digitales, especialmente por medio de las redes sociales. En esta recuperación progresiva de la actividad, se apuesta por una concepción de turismo algo diferente, más sostenible, una renovación o actualización de la idea de servicio turístico que existía hasta ahora.

Tras una revisión de la bibliografía en relación con estos términos (RSC, turismo, comunicación a través de redes sociales en el sector hotelero), se determinó que no hay demasiados estudios que analicen el mecanismo que explica el comportamiento de engagement positivo que se deriva de la comunicación de RSC en el sector hotelero teniendo en cuenta la importancia de los empleados, el impacto económico y el hecho de que las redes sociales se pueden convertir en una ventaja competitiva importante y mantenida en el largo plazo.

El objetivo de la investigación se centra en analizar el rol de la confianza del consumidor con el hotel y la identificación con sus valores corporativos y la intención de llevar a cabo una serie de comportamientos positivos hacia el hotel derivados del enganche. También, explicar el efecto que se genera a partir de la comunicación de RSC basado tanto en las experiencias individuales (consumer support of responsible business) como en las percepciones que se tienen de RSC dentro de la actividad hotelera.

Proponen un modelo teórico integrativo que tiene en cuenta valores; percepciones de RSC; y actitudes (centradas en confianza e identificación entre empresa y cliente) para explicar ciertos comportamientos de enganche del consumidor, en concreto: consumer lifetime value, muy relacionado con la lealtad con la continuación de una relación a nivel financiero, de la intención de volver a alojarse, de repetir el servicio hotelero; consumer influencer value, intención de recomendar, generar contenido positivo hacia el hotel sobre todo a través de redes sociales; y consumer knowledge value, vinculado con los procesos de co-creación





generación, de un feedback, de una conversación que aporte un conocimiento a la empresa a cerca de lo que el cliente piensa del servicio. También estudian los antecedentes y los efectos de actitudes en la industria hotelera y qué supone el uso de Twitter como herramienta de comunicación de RSC.

Las contribuciones teóricas van encaminadas a la teoría del intercambio y de identidad social. Cómo la confianza y la identificación derivadas de RSC llevan a comportamientos de engagement (más interesante en la parte del consumer influencer value y el consumer knowledge value). Asimismo relacionan la literatura de consumer engagement con el tema de RSC, ya que normalmente está más vinculada con la calidad del servicio propiamente dicho y ahondan en cuál es el papel de Twitter como herramienta de comunicación de RSC

A nivel gerencial, Twitter se muestra como una herramienta útil para comunicar la RSC y la estrategia siempre debe de estar basada en fomentar esa identificación entre el cliente y la empresa, el contenido que el Community Manager utilice (texto, contenido multimedia, imágenes vídeos,...) debe mostrar abiertamente cuáles son los valores y los principios que definen claramente la estrategia de la empresa para facilitar ese proceso de identificación y que conlleve a los procesos de engagement que se han señalado.

De cara a una mejora del estudio realizado se está avanzando en la integración de medidas neuropsicológicas, por ejemplo saber la importancia que tienen la atención visual y las reacciones emocionales derivadas del reconocimiento facial.



**"Bibliometric map of literature on donation-based crowdfunding for charitable causes"**D<sup>a</sup>. NOELIA SALIDO ANDRÉS*Universidade da Coruña*

Noelia Salido, presenta un mapeo bibliométrico que es fruto de su tesis doctoral, una tesis dirigida por Marta Rey y Rodolfo Vázquez, en la que se llevó a cabo un análisis de las fuentes de financiación específicamente de entidades no lucrativas que les permitiesen proveer productos y servicios a sus clientes (destinatarios, beneficiarios de sus campañas y también otros grupos de interés).

Esta tesis se desarrolla entre 2014 y 2019, años en los que aún se dejan ver los efectos de la crisis de 2008. Las entidades no lucrativas se encuentran en un momento de fuerte descenso de las fuentes de financiación tanto públicas como privadas y están comenzando a articular nuevas vías para la obtención de fondos que han dejado de captar.

Identificaron una fórmula de financiación que estaba siendo muy utilizada por entidades no lucrativas que es el micromecenazgo, la participación colectiva o crowdfunding (no se trata de fenómeno nuevo, en el siglo XIX el pedestal de la Estatua de la Libertad se financia a través de aportaciones dinerarias de familias enriquecidas, o incluso en 1989 el grupo de música Extremoduro financia su maqueta pidiendo/convocando abiertamente la participación de sus fans). Lo que

sí es nuevo, es la parte digital del mismo ya que hoy en día se organiza y se articula fundamentalmente a través de plataformas digitales.

Hay distintas tipologías de crowdfunding, el análisis que presenta Noelia Salido, se centra en el crowdfunding solidario en su variedad pura (son campañas de recaudación de fondos donde no hay ninguna expectativa de recompensa material o tangible, se trata de recompensa emocional), de recursos estrictamente monetarios para causas benéficas por el bien común, en un contexto de multicanalidad, pero fundamentalmente de campañas on line.

La revisión de la literatura permitió identificar una serie de temas que concurren en los papers, al tiempo que aparecieron nichos, temas que no han sido aún objeto de profundas investigaciones. En relación con los primeros se señalan los siguientes:

1. El clúster más numeroso está formado por publicaciones o términos relativos a los factores que subyacen al apoyo del donante de este tipo de campañas. Factores que tienen que ver con las motivaciones, comportamiento basado en expectativas y experiencias y cómo estos factores se ven modulados además de por creencias o variables sociodemográficas, por cuestiones como de diseño de la propia campaña, inclusión de elementos multimedia, de texto, de mensajes sobre el avance de la campaña que los promotores de las mismas emiten,... y también la actividad comunicativa de los promotores en esa campaña y términos relativos al rol central que juegan los canales y dispositivos tecnológicos empleados.
2. El segundo clúster aglutina la microfinanciación de donación dentro de un marco de crowdfunding más genérico. Desarrollan el marco conceptual de la propia herramienta, los retos o desafíos éticos que plantea (como campañas fraudulentas para obtener fondos...), y los efectos de crowdfunding en general sobre otro tipo de ámbitos como la innovación social, las finanzas o el propio emprendimiento.

3. El tercer clúster se relaciona con el rol central de los medios sociales, no solo son canales a través de los cuáles los donantes efectivos y los potenciales donantes se acercan a las campañas, muestran su interés y en último lugar si les conmueve realiza la aportación dineraria, sino que también son canales que los donantes utilizan para comunicarse entre ellos, compartir información, interactuar, ... (saber cuál ha sido el comportamiento en el pasado de esos mismos promotores).
4. El cuarto clúster se relaciona con el crowdfunding solidario destinado a campañas médicas.

Asimismo, se han identificado temas de interés sobre los que las investigaciones previas no parecen haberse centrado hasta el momento. Así se observa el poco protagonismo de literatura que se detenga en la perspectiva del cliente, del destinatario, del beneficiario, mientras que hay un foco de interés grande sobre el que dona. Otro nicho lo constituye la dimensión institucional, poco desarrollo del marco regulatorio y jurídico. La escasez de literatura sobre los efectos en términos micro, en términos organizaciones y en términos macro o de la sociedad en general que resultan de las campañas constituye un tercer nicho. Finalmente tampoco existen análisis multinivel susceptibles de ser probados de forma empírica.

Noelia Salido pone punto y final a su intervención presentando una propuesta de un marco conceptual de crowdfunding de donación puro multinivel y que pueda ser probado de forma empírica.

## ***"Addressing the Failure and the Flames: How to Succeed with Digital Service Recoveries"***

D. DENNIS HERHAUSEN

*KEDGE Business School*



Dennis Herhausen es profesor asociado de marketing en la KEDGE Business School. Anteriormente, fue profesor visitante del St.Gallen Institute of Management en Singapur y profesor adjunto en la Universidad de St. Gallen, donde se doctoró en Administración de Empresas. Antes de incorporarse al mundo académico, trabajó como director y consultor de marketing. Sus principales intereses de investigación incluyen la gestión de las redes sociales, los viajes de los clientes y la experiencia del cliente, la gestión multicanal y la transformación digital. Su trabajo ha ganado varios premios y ha sido publicado en revistas científicas de primer nivel, como el Journal of Marketing, Journal of Academy of Marketing Science, British Journal of Management, Journal of Retailing y Journal of Service Research.

El profesor Dennis Herhausen ha compartido una de las investigaciones que tiene actualmente en curso sobre cómo recuperar el fallo del servicio en el entorno digital.

De acuerdo con los datos extraídos del último estudio llevado a cabo en EEUU sobre la atención y el cuidado que reciben los consumidores en este país ante problemas en los procesos de compra y consumo ("2020 National Customer Rage Survey"), se estima que las grandes empresas están perdiendo en torno a 494 billones de dólares al año debido al malestar derivado de fallos en la prestación



del servicio, el funcionamiento indebido de los productos y la escasa atención a los clientes ante estas situaciones.

De hecho, un 66% los encuestados de este estudio manifiestan que han experimentado un fallo de producto o servicio durante los últimos 12 meses, y menos de un tercio señalaron estar satisfechos con las estrategias de recuperación del servicio o de compensación puestas en marcha por las empresas.

Sin embargo, este malestar se ve acrecentado cuando el fallo se produce en un entorno online porque muchos consumidores aprovechan para quejarse en las redes sociales o en conversaciones online, amplificando de este modo el alcance de la situación negativa que han vivido con una empresa o marca determinadas.

En este contexto, es necesario tener presente que más de dos tercios de los consumidores que experimentan un fallo en el servicio o sufren una experiencia negativa con un determinado producto pasan a experimentar también sentimiento de ira o enfado.

Los consumidores enfadados o disgustados comparten sus emociones con amigos, vecinos, o en general cualquier individuo que quiera leer sus comentarios en redes sociales o entornos digitales.

Por tanto, tratar de ofrecer una compensación adecuada en el entorno online a los consumidores, asumiendo que el enfado es una de las emociones importantes que experimentan, es un aspecto muy importante para mantener la fidelidad de estos clientes y conservar los niveles de resultados de las empresas a largo plazo, dado que es mucho más complicado conseguir un nuevo cliente que recuperar a uno que ya ha comprado la marca. Por añadidura, el mismo estudio mencionado constata que cuando las estrategias de recuperación y atención al cliente son bien ejecutadas, se mantienen elevados los niveles de lealtad de los clientes, precisamente porque la mayoría no obtiene respuesta al quejarse. Por tanto, la eficacia de una buena atención al cliente enfadado se ve de nuevo acrecentada para marcar una diferencia importante en los resultados de las empresas.



La novedad del enfoque de esta investigación es que se pretende demostrar que la mejor estrategia consiste en tratar en primer lugar con las emociones que experimenta el consumidor, para posteriormente tratar de resolver el problema concreto que ha ocasionado la queja o el enfado. Es decir, recurriendo a la literatura que analiza cómo resolver situaciones de conflicto, e incluso los últimos trabajos que analizan situaciones que llevan aparejada violencia e incluso la captura de rehenes, la postura de los investigadores es que, aunque tradicionalmente se ha tratado de escuchar primero las demandas de las personas afectadas para a continuación mostrarles empatía y tratar de generar una relación cercana, próxima y positiva, que permita influir seguidamente en la persona enfadada y cambiar su comportamiento, es preciso intentar, en primer lugar, calmar las emociones como paso previo para establecer la comunicación que permita identificar el problema y ofrecer una solución. Es decir, se trata de escuchar y demostrar empatía, pero con un enfoque prioritario hacia las emociones del consumidor, partiendo de que esta estrategia permitirá obtener mejores resultados en el proceso de recuperación de la relación con el cliente.

A su vez, los investigadores introducen la importancia de aportar pistas que humanicen la relación entre el cliente enfadado y la persona que está intentando recuperar la situación de conflicto; por ejemplo, mostrando el nombre del interlocutor (empleado encargado de la recuperación del cliente) o incluso su cara en el diálogo online. Las pistas humanas son importantes para que la desescalada de los sentimientos negativos se produzca con más facilidad y se obtengan mejores resultados como consecuencia de todo el proceso.

Para llevar a cabo la investigación se desarrollaron cuatro estudios consecutivos en los que se recogió información primero sobre los procesos de recuperación de servicio online de la propia página web de 30 empresas alemanas (codificación directa de las conversaciones por expertos) y después de la página de Facebook de una empresa de servicios de la lista Fortune 500 (mediante *text mining*). Seguidamente, se llevaron a cabo otros dos estudios experimentales en los que se compararon diferentes modelos de desescalación del conflicto, así como la influencia de la presencia o ausencia de pistas humanas.





Los resultados permiten contrastar que la desescalada de las emociones negativas intensas se produce en mayor medida cuando en primer lugar hay escucha activa y empatía, es decir este tipo de estrategias son más eficaces cuando el cliente realmente está muy enfadado para alcanzar resultados más favorables después de la recuperación.

Así mismo, conseguir un buen entendimiento entre el cliente y el empleado encargado de desescalar el conflicto mediatiza la relación positiva entre las emociones negativas intensas y los resultados posteriores a la recuperación. En otras palabras, desescalar la ira permite en primer lugar establecer una buena relación con el empleado de recuperación, que actúa como mecanismo mediador entre la desescalada de las emociones y el resultado positivo de las estrategias de recuperación: los empleados son la clave del éxito del proceso.

Por añadidura, la presencia de señales humanas modera el impacto de la reducción de las emociones muy negativas después de un fallo del servicio, de manera que cuando las señales humanas están presentes en el diálogo online (frente a la ausencia), la reducción de las emociones permite establecer una mayor relación cliente/empleado así como mayores resultados después de la recuperación. Por tanto, aportar el nombre o la imagen del empleado es esencial para una estrategia de recuperación efectiva.

En cuanto a la posibilidad de que la desescalada con escucha reforzada de la situación que ha vivido el cliente (en comparación con la desescalada estándar) pueda ser interesante para mejorar en mayor medida los resultados de la recuperación, los resultados indican que no es así. Es decir, el cliente ante una escucha excesiva revive de nuevo todo el proceso de fallo con intensidad y puede no ver aminorado su enfado, es preciso escuchar, pero sin insistir para favorecer la recuperación del consumidor. Del mismo modo, la desescalada por parte del empleado de recuperación con un exceso de afirmación de las creencias negativas del consumidor es menos eficaz para desarrollar la relación y mejorar los resultados después de la recuperación que cuando simplemente se aplica una desescalada estándar. Por tanto, en ningún caso conviene cuestionar la actuación



de la empresa o hablar mal de la empresa, insistir mucho en el sentimiento negativo del cliente reafirmando afecta negativamente a la recuperación y a la satisfacción a largo plazo. En cuanto a la posibilidad de acrecentar la expresión de empatía para mejorar el proceso, se demuestra que este tipo de estrategia no produce efectos.

En resumen, las principales implicaciones para las recuperaciones de servicios digitales de este estudio se resumen en la necesidad de (1) identificación de las emociones negativas intensas; (2) aplicar inmediatamente la escucha activa y la empatía para tratar de calmar al consumidor; (3) ofrecer "pistas humanas"; y (4) construir la relación con el cliente como paso previo a los resultados con la estrategia de desescalada "correcta".

### **Marketing Colloquium**

Como actividad final de la XIII Reunión Científica tuvo lugar el Marketing Colloquium. Los investigadores participantes en la Reunión presentaron ante el profesor Dennis Herhausen sus líneas de investigación presentes y futuras, sus hallazgos y las limitaciones con que se van encontrando.

El profesor Dennis Herhausen fue comentando a cada ponente su opinión indicándole una serie de sugerencias de interés en sus objetivos de investigación futuros. La duración de esta actividad fue de 90 minutos. Asistentes: 26.





## 2.10. Seminario “Desafíos regulatorios de los contratos de suministro de contenido y servicios digitales”.

El 28 de mayo de 2021 tuvo lugar el Seminario “Desafíos regulatorios de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales”. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en el siguiente cuadro:

<b>TÍTULO</b>	<b>Seminario “Desafíos regulatorios de los contratos de suministro de contenido y servicios digitales</b>
<b>FECHA</b>	<b>28 de mayo de 2021</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PROGRAMA</b>	<p>10:00 h. INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA D. FERNANDO GÓMEZ POMAR Catedrático de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra y Counsel de Uría y Menéndez</p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ D. EDUARDO ESTRADA ALONSO Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>10:15-10:45 h. <b>Conferencia</b> "La noción de conformidad en la transposición española de la Directiva" D. FERNANDO GÓMEZ POMAR Catedrático de Derecho Civil (Universidad Pompeu Fabra). Counsel de Uría y Menéndez</p> <p>10:50-11:20 h. <b>Conferencia</b> "Remedios legales ante la falta de conformidad de los contenidos y servicios digitales tras el RDL 7/2021" D. SERGIO CÁMARA LAPUENTE Catedrático de Derecho Civil (Universidad de La Rioja).</p> <p>11:30-12:00 h. <b>Conferencia</b> "Contenidos y servicios digitales sujetos a la Directiva e interrelación con otras normas en el ámbito de los derechos de autor" D. RAFAEL SÁNCHEZ ARISTI Catedrático de Derecho Civil (Universidad Rey Juan Carlos). Consultor de Uría y Menéndez</p> <p>12:05-12:35 h. <b>Conferencia</b> "Plazos de garantía y de prescripción" D<sup>a</sup>. ESTHER ARROYO AMAYUELAS Catedrática de Derecho Civil (Universitat de Barcelona). Cátedra Jean Monnet de Derecho Privado de la UE</p>
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>262 personas de diferentes perfiles</b>
<b>COORDINADORES</b>	<b>Eduardo Estrada Alonso, Ignacio Fernández Chacón, Juan Trespalacios Gutiérrez, Clara Gago Simarro</b>

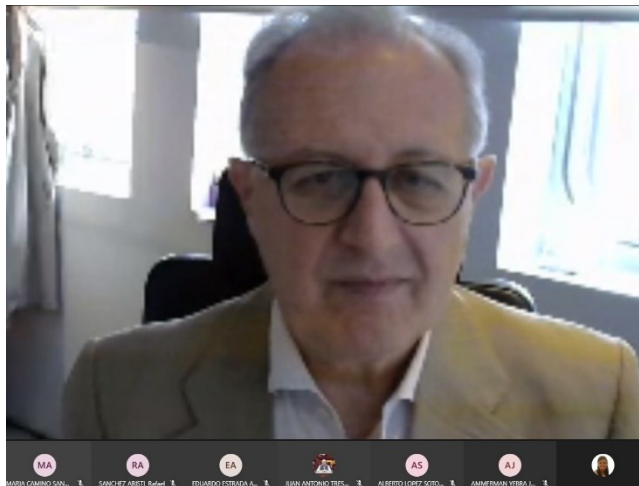


## Interés del Seminario

La Directiva 2019/770 de 20 de mayo de 2019 —transpuesta al Derecho español el pasado de mes de abril por medio del RDL 7/2021 por el que se modifica el TRLGDCU—forma parte de la Estrategia para el Mercado Único Digital de la Comisión Europea y persigue dotar a los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales de un marco jurídico uniforme en el ámbito europeo, vista la deficitaria regulación de dichos contratos a nivel comunitario y nacional, evitando la posible fragmentación normativa derivada de la adopción de normativas dispares en los respectivos Estados. Para ello la Directiva armoniza las normas y plazos sobre la conformidad de 2 los contenidos o servicios digitales, las medidas correctoras y plazos aplicables por la falta de conformidad o el incumplimiento en el suministro y las modalidades para exigir dichas medidas correctoras, así como sobre la modificación de los contenidos o servicios digitales. Sin embargo, remite a los Estados miembros cuestiones importantes, como la naturaleza jurídica, los requisitos de celebración y validez de tales contratos, la legalidad de los contenidos y servicios digitales o los plazos de prescripción. La Directiva abre, asimismo, la posibilidad de mejorar sustancialmente el régimen previsto en ella, en aspectos tales como los contratos a cambio de datos personales, la suspensión del pago del precio por el consumidor por falta de conformidad o la ampliación del plazo de responsabilidad del empresario por dicha falta de conformidad. Plantea además importantes dudas en lo que se refiere a su interrelación con el Reglamento 2016/679 General de Protección de Datos, con la nueva Directiva 2019/771 de compraventa y con las normas comunitarias en materia de propiedad intelectual.

## ***"La noción de conformidad en la transposición española de la Directiva"***

D. FERNANDO GÓMEZ POMAR



D. Fernando Gómez Pomar es catedrático de Derecho Civil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Además, es counsel de las oficinas de Madrid y Barcelona de Uría Menéndez. Con anterioridad a su incorporación a Uría Menéndez en 2014 ha ejercido como experto en Derecho español ante tribunales en distintas jurisdicciones del ámbito de los negocios, como la Delaware Chancery Court, la US Federal Court y la High Court of England and Wales (Queen's Bench Division), así como ante órganos arbitrales como la Cámara de Comercio Internacional (donde también ha sido árbitro), la Vienna International Arbitral Centre y la Asociación Americana de Arbitraje (AAA). Actualmente ostenta la Presidencia de la European Association of Law & Economics y Coeditor de la revista electrónica InDret, así como miembro del comité de redacción de diferentes revistas internacionales, como la European Review of Contract Law y la International Review of Law and Economics. Su curriculum le acredita como una de las figuras más relevantes a nivel nacional y europeo en materia de contratación y Derecho de daños así como análisis económico del Derecho, con especial énfasis en la unificación del Derecho contractual europeo. Baste recordar que, además de miembro del grupo de expertos que elaboró la Propuesta de Reglamento relativo a una normativa común de compraventa europea de 2013 es autor de numerosas publicaciones científicas sobre estas materias en revistas especializadas tanto nacionales como extranjeras.

El Profesor Gómez Pomar centró su exposición en la regulación de la noción de conformidad de los contenidos y servicios digitales en la Directiva 2019/770 y en su transposición al Derecho español por el RDL 7/2021. A tal efecto, comenzó destacando las funciones económicas que las garantías de conformidad desempeñan en la contratación como instrumento de señalización de calidad en entornos de asimetría de información, incentivo a mejorar la calidad de bienes, contenidos y servicios cuando no es observable por el adquirente y como cobertura del riesgo de un evento negativo para el adquirente.

Respecto al campo de aplicación de la noción de conformidad el Profesor Gómez Pomar subrayó la amplitud de su campo de aplicación, ya que ninguna



dimensión relevante acerca de los contenidos y servicios objeto del suministro queda a priori excluida: identidad, naturaleza, calidad, cantidad (por defecto, pero también por exceso: extensión, necesidades de memoria para almacenamiento), funcionalidad y prestaciones (incluyendo la ausencia de restricciones de uso), seguridad y privacidad, compatibilidad y uso combinado con otros bienes y servicios, incluyendo accesorios y equipos, interoperabilidad e integración en el entorno del consumidor, durabilidad y vida útil, origen y autoría (ej. de las obras de arte puramente digitales), actualidad y puesta al día, etc. Así, la falta de conformidad concurre cuando existe una divergencia en cualquiera de esas dimensiones por razones materiales o técnicas o incluso por razones jurídicas (contenidos o servicios prohibidos o restringidos por normas legales, incluyendo los impedimentos o limitaciones al uso –en sentido amplio– que resulten de derechos de terceros). Además, la falta de conformidad también puede estar ligada a dimensiones económicas, como pueden ser costes de instalación o de actualización, costes de protección o de seguridad, costes de impresión (3D, p. ej. En suma, la falta de conformidad puede comprender cualquier dimensión de los contenidos o servicios digitales que suponga la frustración del interés contractual del consumidor.

Respecto a los criterios para determinar la falta de conformidad, durante su exposición el Profesor Gómez Pomar puso de relieve cómo la Directiva de suministro de contenidos y servicios digitales prescinde de la formulación de los criterios de conformidad como “presunciones” de conformidad si se satisfacen los mismos, a diferencia de cuanto acontecía con la Directiva 1999/44 de compraventa, organizando los criterios que permiten fijar la conformidad y su falta como requisitos subjetivos y objetivos (además de los ligados a la instalación o integración), terminología adoptada en los nuevos arts. 115 bis y 115 ter TRLGDCU y cuyo análisis en detalle efectuó en el transcurso de su intervención. Así, mientras que los requisitos subjetivos, internos o específicos del art. 7 de la Directiva giran necesariamente en torno a lo pactado o contratado, lo que requiere que se esté dentro del horizonte de lo que podían ser declaraciones, conductas o representaciones de los contratantes al celebrar el contrato, los requisitos



---

objetivos, externos o generales giran alrededor de lo que razonable y generalmente (cabe esperar de los contenidos y servicios digitales objeto del contrato, aunque no se hayan estipulado, expresa o tácitamente, en el contrato, lo que exige la 5 aptitud para los fines habituales de los contenidos o servicios de la clase de los contratados (nivel habitual que comprende todo lo que resulta de normas jurídicas vigentes en el territorio y sector relevantes y lo que exigen las normas técnicas o las prácticas observadas en el sector).

Por último, el Profesor Gómez Pomar incidió en su intervención en las consecuencias derivadas del conocimiento del comprador en relación con ciertos criterios objetivos de conformidad, de forma que No habrá falta de conformidad por aplicación de los criterios objetivos (salvo el del mantenimiento de la conformidad por todo el período de suministro y la versión más reciente) cuando El consumidor ha sido informado específicamente de una determinada disconformidad de los bienes o servicios digitales en relación con aquellos criterios y hubiera aceptado expresa y separadamente la divergencia en el momento de contratar.

***"Remedios legales ante la falta de conformidad de los contenidos y servicios digitales tras el RDL 7/2021"***

D. SERGIO CÁMARA LAPUENTE



D. Sergio Cámara Lapuente es Catedrático de Derecho Civil de la Universidad de La Rioja. Miembro del Digital Law SIG del European Law Institute (Viena), así como del Expert Network (on the Future of the Digital Economy) del Foro Económico Mundial (World Economic Forum/Davos), del Council for European Studies y de la International Academy of Comparative Law (París), entre otras entidades. Su investigación se ha centrado en el Derecho de protección de los consumidores, el Derecho digital, el Derecho privado europeo y comparado, la propiedad intelectual y el Derecho sucesorio. Cuenta en su haber con cinco monografías individuales, la dirección de cuatro obras colectivas (como el único comentario, artículo por artículo, de toda la normativa de consumo vigente en España, Comentarios a las normas de protección de consumidores, Colex, Madrid, 2011 [2.395 págs], o la última, El Derecho privado ante el paradigma digital, Marcial Pons, Madrid, 2020) y más de 120 artículos y capítulos de libros; ha dirigido como Investigador Principal tres proyectos nacionales de I+D+i (el último, 2018-2021, bajo el título "Mercado Único Digital Europeo y protección de consumidores"). Ha participado en otros proyectos nacionales e internacionales, entre los que destacan dos financiados por la Comisión Europea cuando se evaluaba la creación de una Directiva sobre contenidos digitales y se revisaban las ocho principales Directivas de consumo (Digital content services, Univ. de Ámsterdam 2009-2011, y EU Consumer Law Compendium and acquis database, Univ. de Bielefeld, 2004-2009). Ha realizado estancias de investigación en Alemania (Friburgo, 1993, Munich, 1996), ha sido visiting scholar en la Universidad de Oxford (2003 y 2015) y ha impartido conferencias y ponencias en diversos foros nacionales e internacionales

El Profesor Cámara Lapuente centró su exposición en el nuevo régimen de remedios aplicable a la falta de conformidad de los contenidos o servicios digitales con el contrato, dejando al margen las acciones derivadas por la falta de suministro de estos contenidos o servicios. En primer lugar, destacó la diferencia conceptual





7 derivada de las dos Directivas transpuestas (2019/770 y 2019/71) entre los contenidos digitales, los servicios digitales y los llamados “bienes con elementos digitales”, entre los que se comprenden los objetos conectados que suelen denominarse como “Internet de las cosas” y puso de relieve algunos problemas relacionados con situaciones limítrofes entre estas categorías, así como los problemas aparejados a aplicar el régimen de la compraventa no sólo a los bienes (tangibles) sino también a los bienes con elementos digitales.

En particular, puso el acento en quién debía ser el sujeto responsable de las medidas correctoras (el “empresario”, el “vendedor”, el “productor” de los elementos digitales o, en algunos supuestos, las plataformas de intermediación). Además, destacó la decisión del legislador español no sólo de incluir los contratos en los que no existe un precio pagado en dinero sino sólo la autorización para el tratamiento de ciertos datos personales, sino también la expresa mención de que esos datos sirven como “contraprestación”. En segundo lugar, el Profesor Cámara realizó un repaso de los remedios incorporados en el TR-LGDCU por efecto del RDL 7/2021, sus requisitos y jerarquía, para destacar que el remedio resolutorio se garantiza en los casos de contratos de servicios digitales a cambio de datos personales no sólo en casos de incumplimiento grave de las prestaciones, sino incluso cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia. En esta línea, expuso la novedosa decisión del legislador español de esclarecer las consecuencias del vínculo sinalagmático en este tipo de contratos, analizando críticamente las consecuencias de permitir expresamente al empresario dar por terminado el contrato cuando el consumidor retira el consentimiento al tratamiento de sus datos personales; esta disposición abre numerosas cuestiones en lo que constituye una suerte de tipificación de un nuevo contrato.

En tercer lugar, el ponente abordó los problemas prácticos de la restitución de las contraprestaciones, en particular cuando el consumidor celebró el contrato mediante la cesión de sus datos personales. En este punto expuso los distintos derechos del consumidor respecto al destino de sus datos personales (derecho de portabilidad, derecho al olvido, etc.) y de otros datos no personales generados por su actividad al disfrutar de los contenidos o servicios digitales del empresario,



como señaladamente ocurre con los contenidos generados por los usuarios en redes sociales, plataformas audiovisuales como YouTube, etc. La Directiva 2019/770 y la transposición española establecen respecto a estos últimos dos nuevos derechos (a recuperar esos datos no personales por el consumidor y a exigir que el empresario se abstenga de utilizarlos tras la resolución del contrato); sin embargo, el análisis de la transposición española fue crítico, dado que RDL 7/2021 olvidó transponer las 8 excepciones a esos nuevos derechos en una omisión no tolerada por una directiva de armonización máxima.

La ponencia concluyó con un balance de los nuevos derechos del consumidor ante el incumplimiento del proveedor de contenidos y servicios digitales y la constatación de una mayor protección por la vía de la normativa de protección de datos personales, más que por la nueva norma de consumo en lo que a los contratos en los que la autorización al tratamiento de datos personales figuraba como contraprestación.



**"Contenidos y servicios digitales sujetos a la Directiva e interrelación con otras normas en el ámbito de los derechos de autor"**

D. RAFAEL SÁNCHEZ ARISTI



D. Rafael Sánchez Aristi es Catedrático de Derecho Civil de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y consultor de Uría Menéndez en la oficina de Madrid desde 2015. Desarrolla su práctica profesional en propiedad intelectual, Derecho informático y outsourcing, comunicaciones electrónicas y medios de comunicación, y protección de datos personales y comercio electrónico. Entre 2009 y 2014 desempeñó el puesto de Letrado-Jefe del Servicio de Estudios e Informes del Consejo General del Poder Judicial. Es Director del Anuario Iberoamericano de Derecho del Arte, Subdirector de la revista *pe. i. Revista de Propiedad Intelectual*, y miembro de la Asociación de Profesores de Derecho Civil y de la Asociación Literaria y Artística para la Defensa del Derecho de Autor (ALADDA), grupo español de la Asociación Literaria y Artística Internacional (ALAI), de la que ha sido su Presidente (2015-19). Es invitado regularmente a participar como ponente en congresos, jornadas y seminarios, entre los que destacan los organizados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el European Institute of Public Administration, la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, el Consejo General del Poder Judicial, el Instituto Cervantes, el Instituto de Empresa, ESADE, la Asociación Española de Derecho del Entretenimiento, la Asociación Española de Fundaciones o la Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa.

El Profesor Sánchez Aristi centró su intervención en los posibles conflictos o restricciones al suministro de contenidos y servicios digitales derivados de derechos de terceros en materia de propiedad intelectual. Respecto a la interrelación de la Directiva con las normas en materia de propiedad intelectual, el ponente abordó el 10 Reglamento (UE) 2017/1128 relativo a la portabilidad transfronteriza de "servicios de contenidos en línea, cuya finalidad es garantizar que los abonados a servicios de contenidos en línea portables puedan acceder y utilizar dichos servicios cuando se encuentren temporalmente en un Estado miembro distinto del de su residencia. Con dicho Reglamento se hacen inaplicables las disposiciones contractuales contrarias al mandato de garantizar la portabilidad



transfronteriza, al considerar que los actos relevantes, incluido el acceso y uso del servicio por parte del abonado, se considerarán producidos únicamente en el Estado miembro de residencia del abonado y no en el Estado miembro donde éste se encuentre temporalmente desplazado.

Otro de los instrumentos analizados en el que se habla de “contenidos digitales”, y más en concreto de “contenidos en línea”, fue la Directiva 2019/790, de derechos de autor en el mercado único digital, que aborda la actividad realizada por los prestadores de servicios de la sociedad de la información cuyo fin principal o uno de cuyos fines principales es almacenar y dar al público acceso a una gran cantidad de obras u otras prestaciones protegidas cargadas por sus usuarios, que el servicio organiza y promociona con fines lucrativos. Dichos prestadores de servicios para compartir contenidos en línea que llevan cabo actos de comunicación al público deben proveerse de licencia, que cubra la actividad de sus usuarios que no actúen con carácter comercial ni generen ingresos significativos (los que sí deberán contar con su propia licencia), a salvo la exención de responsabilidad del prestador en los casos en los que haga mayores esfuerzos por obtener una autorización de manos de los titulares o, en su defecto, para garantizar la indisponibilidad de las obras y prestaciones pertinentemente identificadas por sus titulares. Además, al prestador se le exige una reacción diligente ante la solicitud expresa de retirada de las obras o prestaciones, inhabilitando su acceso y efectuando mayores esfuerzos para que no esté nuevamente disponible.

El Profesor Sánchez Aristi destacó como idea fundamental el hecho de que cuando las normas comunitarias, y en particular la Directiva 2019/770, hablan de contenidos digitales o contenidos en línea están efectuando una clara asimilación en muchos casos a contenidos protegidos por propiedad intelectual, tales como programas informáticos, aplicaciones, archivos de vídeo, archivos de música, libros electrónicos u otras publicaciones electrónicas, servicios digitales que permiten crear, tratar, acceder o almacenar datos en formato digital, incluido el software como servicio. En este sentido, ahondó en los problemas que el suministro de contenidos y servicios digitales afectos a derechos de propiedad intelectual suscita desde el punto de vista de los derechos de propiedad intelectual en función de si



el suministro 11 se opera en un soporte tangible o mediante una copia electrónica, desdibujando la frontera entre los actos de distribución y de comunicación al público y su incidencia en el agotamiento de tales derechos de distribución, analizando la regulación prevista en la Directiva 2001/29 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea existente al respecto (las Sentencias de 3 de julio de 2012 *Usedsoft GmbH v. Oracle International Corp.* sobre reventa de software, de 10 de noviembre de 2016 *Vereniging Openbare Bibliotheken v. Stichting Leenrecht* sobre préstamo virtual de libros y de 19 de diciembre de 2019 *Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers y Tom Kabinet Internet BV y otros* sobre reventa de libros electrónicos). Por otro lado, desarrolló la diferenciación en el enfoque adoptado entre el Derecho del consumo y el Derecho de la propiedad intelectual en el entorno digital. En el esquema tradicional del Derecho de autor, el titular originario de los derechos de explotación no suele ejercitarlos de forma directa sino que los cede a un sujeto que se ocupará de realizar las actividades necesarias para poner en el comercio la obra. Mientras que el cesionario incurre en la explotación de la obra a través de actos de reproducción, distribución o comunicación pública, por su parte el público destinatario de esos actos no realiza acto alguno de explotación cuando procede a usar o disfrutar del ejemplar adquirido o el soporte intangible al que ha tenido acceso (cuando lee, visiona, escucha o juega). Es decir, los titulares no efectúan cesión alguna de derechos a los miembros del público, dado que éstos no explotan, son simples receptores de actos de explotación desarrollados por otros. De ahí que no haya en principio una zona de confluencia entre las normas regulatorias de los contratos con consumidores que confluyan con las normas de propiedad intelectual.

El esquema descrito se trastoca en el caso del software o las bases de datos electrónicas, cuyo modelo de negocio se construye sobre la base de que el titular de los derechos contrata directamente con los destinatarios finales, bajo la premisa de que éstos necesitan ser licenciados porque explotan el programa cuando meramente lo hacen funcionar en sus ordenadores, en tanto el uso o ejecución del



programa comporta una reproducción del mismo. De ahí que el adquirente de una copia de un programa de ordenador sea considerado un “usuario legítimo” del programa a los efectos del art. 5.1 de la Directiva 2009/24 sobre la protección jurídica de programas de ordenador, alguien con capacidad para llevar a cabo las actividades que la licencia mencione, incluidas las que puedan afectar a derechos de explotación, en tanto sean necesarias para ejecutar el programa. Asimismo, abordó la contractualización de los límites a la propiedad intelectual cuando en el entorno de red se traba una relación 12 o licencia directa entre el autor del programa y el usuario final, prescindiendo en muchos casos de los intermediarios o explotadores de las obras. Finalmente, el Profesor Sánchez Aristi analizó la interrelación entre las medidas de protección tecnológicas adoptadas por los titulares de derechos de propiedad intelectual previstas en el art. 6.4 de la Directiva 2001/29 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información y en el art. 197 TRLPI y los efectos que ello puede tener en la falta de conformidad de los contenidos y servicios digitales desde el prisma del consumidor, haciendo hincapié en la previsión contenida en el art. 8.5 de la Directiva 2019/770 y destacando la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 23 de enero de 2014 recaída en el asunto Nintendo Co. Ltd. y PC Box Srl.

## **"Plazos de Garantía y Prescripción"**

DÑA. ESTHER ARROYO AMAYUELAS



Dña. Esther Arroyo Amayuelas es Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Barcelona y titular de la Cátedra Jean Monnet de Derecho Privado de la Unión Europea. Fellow del DAAD alemán (2003), de la Fundación Alexander von Humboldt (2006-2007) y del Instituto de Derecho Europeo (2010), ha sido también Visiting Scholar en diferentes Universidades nacionales, americanas, europeas y asiáticas. Desde 2011, es miembro de la Sección de Derecho Contractual de la Comisión General de Codificación de la Generalitat de Catalunya. Como antigua miembro del Acquis Group (Investigador principal: Hans ShulteNölke) ha participado en el desarrollo del Derecho Privado Europeo a través de la red de excelencia creada por el 6º Programa de Investigación de la Unión Europea (2005-2009). Ha realizado informes para el Parlamento Europeo en el marco de la Asociación de Expertos Trans Europe (2012, 2015) y anteriormente como miembro de diferentes equipos internacionales (2003, 2007). Durante más de diez años ha sido responsable de los contenidos de la Crónica de Derecho Privado Europeo del Anuario de Derecho Civil (2005-2013). Desde 2014 coordina el Grupo de Investigación Consolidado de Derecho Civil de la Generalitat de Catalunya. Actualmente, bajo los auspicios de la Henry Capitant Association, la German Foundation Mercure y la Foundation for Continental Law, dedica su atención al proyecto de un Business Code europeo y se ocupa de los retos de la revolución digital para un derecho moderno del comercio electrónico.

El objeto de la intervención de la Profesora Arroyo giró en torno a la regulación que ofrecen las Directivas 2019/770, sobre contenidos o servicios digitales (DCSD) y 2019/771, sobre compraventa (DCV), en relación con el tiempo durante el cual puede exigírsele responsabilidad al empresario por una falta de conformidad. 14 En la DCV el vendedor responde de la falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del bien (en uno o varios actos de suministro) y que se manifieste en el plazo de dos años. Es así, incluso si se trata de bienes inteligentes, esto es, bienes que incorporan elementos digitales (art. 10.1 DCV). Los Estados pueden mantener o adoptar plazos que vayan más allá de los dos años (art. 10.3 DCV). En España, ese plazo es ahora de tres años (art. 120 TR-LGDCU).

Como destacó la Profesora Arroyo, la regulación europea es muy protectora para el consumidor, en particular, en la hipótesis de entrega de bienes con elementos digitales de suministro continuado cuando el contrato dure menos de dos años, porque entonces el plazo de garantía se extiende a dos años o más, según decidan ampliarlo los Estados miembros (art. 10.2 I DCV). En el derecho español, ese plazo se extiende hasta tres años (art. 120.2 TR-LGDCU). Si en este tipo de bienes los contenidos digitales son de suministro continuo, a lo largo de más de dos años, entonces se admite que el vendedor responda por todo el defecto que se produzca o manifieste a lo largo de todo el periodo contractual (art. 10.2 II DCV, art. 120.2 I TR-LGDCU).

En relación con los contratos de contenidos o servicios digitales que se suministran en un único acto o en una serie de actos individuales, el art. 11.2 I DSCD adopta una regulación ligeramente distinta: la norma establece que no hay plazo de conformidad, pero que los Estados Miembros sí que pueden establecerlo; de ser así, el plazo no debe ser inferior a dos años a partir de cada acto de entrega (art. 11.2 II DSCD). Es lo que prevé el derecho español en el art. 120.1 TR-LGDCU. Si el suministro de elementos digitales es continuo (art. 11.3 DSCD) el plazo de responsabilidad coincide con la duración del contrato. También es así de acuerdo con el art. 120.2 TR-LGDCU. Las dos directivas distinguen entre plazos de responsabilidad (antes, garantía legal) y plazos de prescripción (o, habría que matizar, caducidad) de los concretos remedios a disposición del consumidor, igual que ya hiciera en su momento el art. 5.1 Directiva 99/44 y la STJUE C-133/18, de 13 de julio de 2017, Ferendschild, pero la regulación de los segundos (tanto la duración como la determinación del dies a quo) la deja el legislador europeo a la consideración de los Estados miembros. De acuerdo con el art. 124 TR-LGDCU, en el Derecho español el plazo de prescripción es más largo que los plazos de responsabilidad (5 años) y, además, empieza a contar a partir de la manifestación de la falta de conformidad.





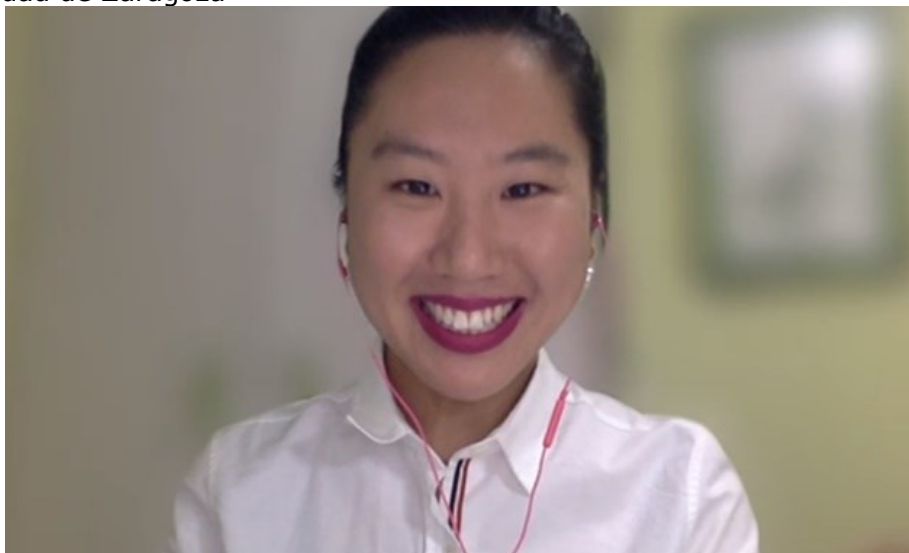
## 2.11. Seminario “Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R.

El 17 de junio de 2021 tuvo lugar el Seminario titulado “Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R”. El contenido, programa y conclusiones son objeto de comentario en el siguiente cuadro:

<b>TÍTULO</b>	<b>Seminario Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R</b>
<b>FECHA</b>	<b>17 de junio de 2021</b>
<b>LUGAR</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa Universidad de Oviedo Campus del Cristo (33006 Oviedo)</b>
<b>PROGRAMA</b>	<p>10:00h INAUGURACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA JORNADA</p> <p>D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p> <p>10:00 – 12:00 h "Técnicas avanzadas de investigación de mercados. Aplicaciones de los modelos multinivel en estudios longitudinales con R" D<sup>a</sup>. LILY GAO Universidad de Zaragoza</p> <p>MODERA: LETICIA SANTOS VIJANDE Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial</p>
<b>Nº ASISTENTES</b>	<b>262 personas de diferentes perfiles</b>
<b>COORDINADORES</b>	<i>Eduardo Estrada Alonso, Leticia Santos Vijande, Juan Trespalacios Gutiérrez</i>

**Lily (Xuehui) Gao**

Universidad de Zaragoza



Lily (Xuehui) Gao, doctora de la Universidad de Zaragoza. Es miembro del grupo de investigación Generés reconocido por el Gobierno de Aragón. Sus intereses de investigación se centran en la gestión de la experiencia del consumidor, de estrategias multicanal, así como en el análisis de las consecuencias que se derivan de las experiencias cliente-empresa. Ha publicado artículos de investigación en revistas académicas como Journal of Service Research, Journal of Business Research, Electronic Commerce Research and Applications y The Service Industries Journal. Ha asistido y presentado trabajos de investigación en varias conferencias internacionales, como AEMARK, CMC o EMAC.

Los modelos multinivel o de estructuras jerárquicas constituyen la metodología de análisis más adecuada para tratar datos “jerarquizados” o “anidados”.

Por ejemplo, en salud podemos considerar los pacientes agrupados por médicos, los médicos en centros de atención primaria y éstos a su vez en áreas de salud. Del mismo modo, los estudiantes se pueden considerar agrupados en aulas, las aulas en escuelas y las escuelas en zonas de una ciudad. De este modo, el análisis multinivel permite analizar la influencia de una serie de variables independientes sobre la variable dependiente cuando los casos se pueden agrupar en unidades de información de diferentes niveles (paciente/estudiante, médico/aula, centro salud/escuela...) y las medidas se pueden tomar tanto en los niveles más bajos (los individuos) como en los niveles superiores en que pueden agruparse los individuos. De este modo, además de mejorar la calidad de los



resultados, el análisis multinivel posibilita realizar análisis novedosos, tales como estimar la aportación de cada nivel de análisis o las interacciones entre variables de distintos niveles.

Tomando como ejemplo el caso de las escuelas, cuando los datos están jerarquizados tradicionalmente se han empleado dos alternativas:

- 1) Considerar que la unidad de análisis es el estudiante individual, con lo cual se recogían los datos de cada sujeto de manera independiente. Con ello, la base de datos estaría formada por un conjunto amplio de sujetos de los cuales tenemos una serie de variables, entre las que se pueden medir los datos referidos al aula, por ejemplo: las características del profesor y las del centro donde cursa sus estudios. En este caso se puede caer en la llamada falacia atomística, por la cual se atribuyen las diferencias en las variables de los sujetos a las aulas o los centros. Por añadidura, los modelos de regresión lineales descansan en el supuesto de independencia de las observaciones y, como compartir el mismo contexto causa su dependencia, los errores estándar estimados de las pruebas estadísticas tradicionales aparecerán claramente subestimados y ello conducirá irremisiblemente a que la mayoría de los resultados sean significativamente espurios.
- 2) La otra posibilidad es que la unidad de análisis sea el centro o el aula. En ese caso los datos de los alumnos se agrupan (normalmente promediándolos) y se incluyen en los datos de cada aula o centro. En este caso, se pierde una gran cantidad de información, con lo que disminuye la potencia del análisis estadístico. Además, se puede caer en la llamada falacia ecológica por la cual se otorgan incorrectamente las características del contexto a los sujetos.

Los modelos multinivel trabajan con varias unidades de análisis de forma simultánea. Proponen una estructura de análisis dentro de la cual se pueden reconocer los distintos niveles en que se articulan los datos, pues cada subnivel



está representado por su propio modelo. Con ello, los modelos multinivel respetan la organización jerárquica que presentan los datos de forma natural. Cada uno de estos submodelos expresa la relación entre las variables dentro de un determinado nivel y especifica cómo las variables de ese nivel influyen en las relaciones que se establecen en otros niveles.

Los modelos multinivel son, en esencia, ampliaciones de los modelos de regresión lineal clásicos; ampliaciones mediante las cuales se elaboran varios modelos de regresión para cada nivel de análisis. Con ello los modelos del primer nivel están relacionados por un modelo de segundo nivel en el que los coeficientes de regresión del nivel 1 se regresan en un segundo nivel de variables explicativas, y así sucesivamente para los diferentes niveles.

Pero antes de profundizar mínimamente en el desarrollo formal de los modelos multinivel vamos a prestar atención a tres conceptos fundamentales y sus implicaciones: correlación intraclase, coeficiente fijo y aleatorio, e interacción internivel.

Se entiende por correlación intraclase o autocorrelación la medida del grado de dependencia de los individuos. Es decir, es una estimación de lo que comparten los alumnos por estudiar en una misma clase o centro. Una correlación baja o cercana a cero significará que los sujetos dentro del mismo grupo son tan diferentes entre sí como los que pertenecen a otros grupos. En ese caso, la agrupación no tiene consecuencias, los grupos no son homogéneos internamente y las observaciones son independientes (requisito necesario dentro de los modelos lineales tradicionales). Si se ignora la presencia de esta correlación intraclase, los modelos resultantes son innecesaria y falsamente complejos, dado que aparecen relaciones significativas inexistentes.

Otro concepto fundamental, y que supone la gran aportación de los modelos multinivel, es el de coeficiente fijo y coeficiente aleatorio. En los modelos de regresión clásicos los parámetros que se estiman son el intercepto (o punto de corte) y las pendientes. Desde una perspectiva clásica, estos coeficientes se



asumen como fijos, es decir, comunes a todos los sujetos y son estimados a partir de los datos. Los coeficientes aleatorios, sin embargo, son variables y se distribuyen según una función de probabilidad. En una estructura multinivel los coeficientes del primer nivel (alumnos) son tratados como aleatorios en el segundo nivel (centros o aulas). En los modelos multinivel están compuestos por dos partes, una general, común a todos los contextos, que es la llamada parte fija, y otra que representa lo específico de cada contexto, que varía y que se estima a través de la varianza en los distintos niveles.

Un tercer concepto importante es la interacción internivel o la interacción entre variables que están medidas en diferentes niveles de una estructura jerárquica de datos. Ello hace referencia a la interacción que puede haber entre variables de diferentes niveles; por ejemplo, determinada metodología docente puede ser mejor con ciertos estudiantes (el llamado efecto Aptitude Treatment Interaction-ATI), o un estilo directivo con profesores de determinadas características. La comprobación de este tipo de hipótesis necesita un modelo de análisis que no sólo dé cuenta de la estructura jerárquica de los datos, sino que también permita estimar las interacciones interniveles.

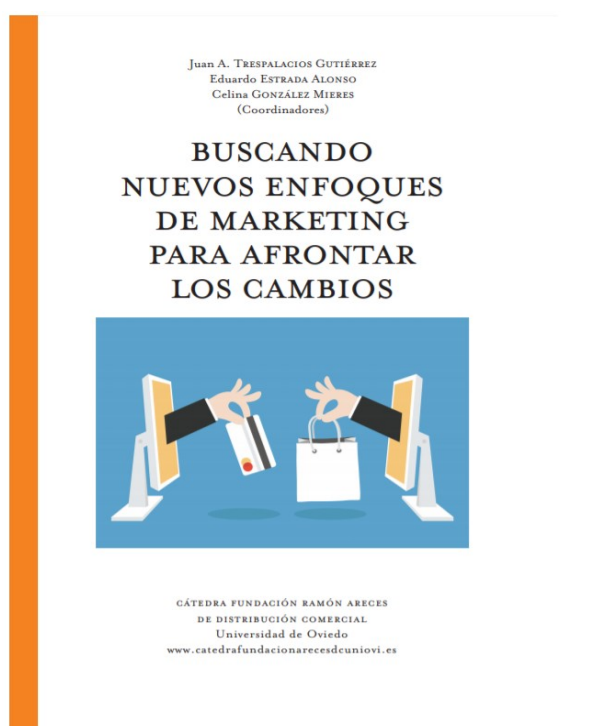
La estimación con R de modelos multinivel permite tratar un gran volumen de datos utilizando un software libre y estimar modelos de gran complejidad.

#### Bibliografía:

Murillo Torrecilla, F. J. (2008). Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa.

## 2.12. Publicación Libro Reunión Científica 2020

En el mes de mayo de 2020 tuvo lugar la decimosegunda Reunión Científica con el lema *Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios*. Con este motivo, en octubre de 2020, se editó un libro donde se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre dicha problemática. Una versión en pdf de este libro se puede consultar en la siguiente dirección de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)



La edición número doce de la Reunión Científica, desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha generado, como en años anteriores, la publicación de la presente edición del libro titulado *Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios*, que recoge las ponencias de los participantes junto con otros trabajos científicos de relevancia de investigadores de diferentes universidades.

Los cambios y los imprevistos se suceden de forma constante en el mundo actual. Las empresas deben tener esto en cuenta y estar dispuestas a adoptar nuevos enfoques en sus estrategias para adaptarse a las diferentes circunstancias con las que se pueden ir encontrando a lo largo de su trayectoria en los mercados. Para conectar con sus potenciales clientes y con posibles nuevos mercados, y para satisfacer de mejor manera sus necesidades, han de innovar, cambiar y adoptar nuevas modalidades de distribución.

Con el objetivo de reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes, desde un punto de vista tanto teórico como aplicado, la presente edición recoge una serie de trabajos estructurados en tres apartados. El primero de ellos incluye artículos que están directamente relacionados con nuevos canales de distribución. El segundo bloque incorpora trabajos relacionados con nuevos mercados a los que dirigirse. El tercer apartado recoge una serie de casos prácticos sobre marketing no lucrativo que ponen de manifiesto la relevancia actual de aspectos tales como el consumo responsable, la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa, entre otros.

El primero de estos bloques se estructura en seis capítulos que analizan diferentes aspectos relacionados con los nuevos canales de distribución. Jorge Álvaro Alonso Mogollón, Ana Suárez Vázquez y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, de la Universidad de Oviedo, abordan, en el capítulo primero, el efecto de la digitalización de los procesos de compra y del uso de herramientas de base tecnológica para potenciar la atracción y fidelización de clientes en un sector concreto, la distribución de servicios jurídicos.

En el segundo capítulo, los profesores Adrián Castro López y Víctor Iglesias Argüelles, de la Universidad de Oviedo, analizan los casos de una serie de empresas que tienen o han tenido experiencias en plataformas de venta online. El objetivo es determinar qué factores son clave a la hora de tomar la decisión de invertir para la venta en *marketplace*.



El tercer capítulo, realizado por Elsa Cimadevilla y Enrique Bigné, de la Universidad de Valencia, propone un modelo de relaciones entre los rasgos de personalidad del turista y la dimensión emocional de la reserva online de alojamiento y la motivación de usos de redes sociales. Los resultados muestran la importancia de todas estas variables.

En el cuarto capítulo, Asier Mesón Aróstegui y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, reflexionan sobre los aspectos teóricos relativos al marketing, las nuevas tendencias digitales y la distribución de servicios turísticos. Además, presentan dos casos prácticos de distribución online, Byhours y Airhopping.

Finalmente, realizan una investigación empírica que tiene por objeto conocer el comportamiento del consumidor en las diferentes fases del viaje turístico, haciendo hincapié en los medios online.

El capítulo quinto, desarrollado por Pedro Enrique Minaya Barrera y Lucía Avella Camarero de la Universidad de Oviedo, aborda el concepto de «servitización», la oferta de servicios orientados a alcanzar mayor rentabilidad, mayor competitividad, acceder a nuevos mercados, fidelizar a los clientes actuales y obtener nuevos clientes, entre otros objetivos. Este trabajo, concretamente, analiza el papel que desempeñan los distribuidores de servicios en el marco de una estrategia de servitización por parte de empresas manufactureras.

Daniel Ruiz Equihua y Jaime Romero, de la Universidad Autónoma de Madrid, y Luis V. Casaló, de la Universidad de Zaragoza, plantean en el capítulo sexto un estudio exploratorio orientado a analizar el papel moderador de la familiaridad con la marca sobre las revisiones online de hoteles y restaurantes. Los resultados sugieren que, en general, las revisiones online generan reacciones más extremas en los consumidores para los hoteles y restaurantes con menor familiaridad de marca, siendo el efecto interacción más relevante para hoteles que para restaurantes.

El capítulo séptimo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con nuevos mercados. En el mismo, Silvia Cachero Martínez y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, identifican diferentes experiencias de compra en el sector retail (sensorial, intelectual, social y pragmática) y las relacionan con la felicidad, la decepción y la satisfacción del consumidor, utilizando como variables moderadoras los motivos de compra hedónicos y utilitarios.

Juan A. García y Belén Ruíz, de la Universidad de Castilla-La Mancha, plantean, en el capítulo octavo, un doble objetivo. Por un lado, analizar qué elementos influyen en la reputación de España entre los consumidores chinos de aceite de oliva y, por el otro, evaluar en qué medida esta reputación país impacta en la calidad percibida del aceite de oliva español y en las intenciones de compra y recomendación del mismo.

El capítulo noveno, elaborado por Laura Lucia Palacios y Raúl Pérez López, de la Universidad de Zaragoza, propone un estudio de la experiencia de reventa online, construyendo un modelo conceptual e indicando algunas oportunidades de investigación que puedan ofrecer implicaciones prácticas importantes para las plataformas P2P (*peer to peer*).

En el capítulo décimo, Tania Vila Resa, graduada en ADE por la UPV\_EHC, analiza la situación comercial actual del Ensanche de Vitoria-Gasteiz y, a partir de la experiencia de los comerciantes, la opinión de los clientes y las vivencias de los vecinos, identifica los problemas de la zona para posteriormente proponer una serie de mejoras.

Carmen Zarco, de la Universidad Internacional de La Rioja, Estefanía Carranza, de ASC. Ascentio Technologies, y Óscar Cordón, de la Universidad de Granada, contribuyen en el capítulo decimoprimer a identificar la situación de la adopción de Twitter por parte de los periódicos españoles, con el fin de discernir las estrategias de comunicación aplicadas desde una visión global y relacional, analizando las características comunes y diferenciales entre medios tradicionales y nativos digitales.



El capítulo decimosegundo pertenece ya al último bloque de contenidos, que recoge una serie de casos prácticos relacionados con el marketing no lucrativo. Realizado por Cristina Gaona, de la Universitat Politècnica de València y Universidad de La Rioja, analiza un programa colaborativo entre el Ayuntamiento de Gijón y la Unión de Comerciantes de Gijón, denominado *Programa de ayudas Renta Social Gijón*, que pone a disposición de familias con reducidos niveles de ingresos una ayuda económica que les permite cubrir sus necesidades básicas.

Nuria García Rodríguez, Luis Ignacio Álvarez González y María José Sanzo Pérez, de la Universidad de Oviedo, describen y analizan, en el capítulo decimotercero, el compromiso de la sostenibilidad en el grupo El Corte Inglés y, en concreto, en su línea de negocio El Club del Gourmet.

En el capítulo decimocuarto, Ana Grilló Méndez, de la Universidad de Zaragoza, presenta un estudio de la tipología de clientes de una tienda de segunda mano perteneciente a un proyecto de inserción sociolaboral de Cáritas. El objetivo de dicho estudio era servir de base para la preparación de un plan de fidelización por parte de la organización.

Carmen Hidalgo Alcázar, Pablo Gutiérrez Rodríguez, Alejandra Patricia Díaz Mireles, Cintia Rodríguez Hernando, Marta Catalina García Bravo y Nidia Carolina Giménez Viñarro, de la Universidad de León, en el capítulo decimoquinto, muestran la estrategia de marketing social y no lucrativo que realiza Dove con su «Proyecto para la autoestima», en la que plantea difundir una idea que intente superar un problema social, como la falta de confianza, valoración personal y la aceptación de todos los cuerpos.

En el capítulo decimosexto, José Luis Vázquez Burguete, Rafael Nieto Leone, Ismael Rodríguez Miranda y José Luis Vázquez García, de la Universidad de León, se centran en analizar la actitud de Playmobil, la archiconocida multinacional del juguete, ante propuestas reales de sus clientes, el halo sexista que rodea sus productos y, en definitiva, la autenticidad de la Responsabilidad Social Corporativa de la que presume la compañía.





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

Nuestro agradecimiento a todos los autores de los capítulos del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la decimosegunda Reunión Científica de Distribución Comercial: Nuria García Rodríguez, Víctor Iglesias Argüelles, Silvia Cachero Martínez, Leticia Santos Vijande, Celina González Mieres 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.

Por último, queremos que esta edición sirva como homenaje a la memoria del Profesor Rodolfo Vázquez Casielles, fallecido en el mes de diciembre pasado. Rodolfo Vázquez fue el primer director de la Cátedra Fundación Ramón Areces hasta enero de 2015 y el impulsor y uno de los coordinadores de esta publicación, en la que participó como autor de numerosos capítulos. Se destaca su ejemplar dedicación docente y académica a lo largo de toda su vida profesional en la Universidad de Oviedo así como sus méritos relacionados con la generación de una sólida cultura de trabajo entre sus discípulos y de un ambiente propicio para la investigación en el ámbito universitario.

Su dedicación a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha dejado una huella imborrable. Su trabajo ejemplar, su generosidad y su calidad humana han merecido el reconocimiento y aprecio de sus compañeros de trabajo y también de los responsables de la Fundación Ramón Areces, con quienes mantuvo siempre una relación basada en el afecto y la amistad.



## 2.13. Personal Contratado y Proyectos de Investigación

### Proyectos de investigación en curso. Jorge Álvaro Alonso Mogollón

En el curso 2018-2019 se incorporó como contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación Jorge Álvaro Alonso Mogollón, dirigido a la realización de su tesis doctoral, a la vez que se responsabiliza de tareas administrativas de la Cátedra. Los tutores del proyecto han sido los miembros del equipo de la Cátedra Ana Suárez Vázquez y Juan Trespalacios Gutiérrez.

El proyecto de investigación se ha dirigido durante este curso hacia el desarrollo de la primera parte de la tesis doctoral iniciada el curso anterior, que se incluye dentro del campo del marketing de servicios profesionales y, más en particular, de los servicios jurídicos. Concretamente, se ha desarrollado la parte teórica de la tesis con ánimo de abordar el problema de investigación, que es la aceptación por los usuarios del canal online en la distribución de servicios jurídicos.

El punto de partida de este trabajo es la conceptualización de los servicios y los tipos existentes en la literatura previa junto a la realización de un recorrido histórico de los diferentes hitos del marketing de servicios. En este sentido se han analizado desde los primeros modelos conceptuales, donde podemos situar el modelo de servucción de Langeard y Eiglier (1976), el modelo molecular de Shostack (1977), el modelo de marketing interactivo de Grönroos (1978) y el modelo de las 7Ps de Booms y Bitner (1982) (obviando las aportaciones de economistas clásicos como Smith o Say) hasta los nuevos temas de interés en servicios, pasando por el marketing de relaciones (Berry, 1983) que defendía la relación estrecha y a largo plazo con los clientes; los modelos de evaluación de la calidad del servicio de Parasuraman *et al.* (1988) o Cronin y Taylor (1994), que se centraban en variables que permiten conocer y evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio aportado y la Lógica Dominante del Servicio de Vargo y Lusch (2014), cuyo fundamento radica en afirmar que todo el marketing está orientado al servicio y todo el valor se crea de forma conjunta entre el usuario y el proveedor del servicio.

Así las cosas, se llega a una serie de tendencias de investigación en marketing de servicios, que se centran en la integración de diferentes campos (Ostrom *et al.*, 2015 o Gustafsson *et al.*, 2020) en una nueva reflexión sobre la cocreación (Blut *et al.*, 2020), la cuestión ética a la hora de incorporar inteligencia artificial en el campo de los servicios (Puntoni *et al.*, 2021; Kozinets y Gretzel, 2021; Donath, 2021) y la puesta en marcha de las diferentes conclusiones teóricas a empresas de servicios reales, destacando especialmente los estudios que tengan una importante capacidad práctica (Brodie y Peters, 2020). La practicidad de la investigación, la implantación del canal online en los servicios jurídicos y la aceptación de este canal por parte de los usuarios supone una cuestión que integra los campos jurídicos y de marketing, permite reflexionar sobre los procesos de cocreación dentro de la pérdida o generación de estrés a la hora de ser usuario de un servicio jurídico y tiene un componente altamente práctico, al haberse detectado la tardía digitalización del sector legal en un contexto de obligada transformación digital.

Por otro lado, se profundizó y avanzó en la extensa literatura existente acerca de la aceptación del canal online. Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura de los modelos reivindicados el curso anterior para abordar el problema planteado, en concreto, conocer los posibles efectos de las variables que se incorporarán al modelo en la parte cuantitativa de la tesis doctoral. Los modelos propuestos y analizados son el Technology Acceptance Model (en adelante, TAM), TAM2, TAM3, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (en Adelante, UTAUT) y UTAUT2.

En concreto, para cada uno de los modelos se han definido las variables, estableciendo las relaciones entre las mismas; se analizó la producción académica y el número de citas para comprobar en qué medida los modelos están siendo utilizados: Web of Science. Posteriormente, también se realiza un filtro para conocer los resultados concernientes a la economía de la empresa, cuestión relevante a efectos de la presente tesis, y cuyo análisis pasa por una comparación entre el uso en esta rama del conocimiento y en otras, y dentro de la economía de la propia disciplina, se comprueba si la producción académica y las citaciones son



igualmente crecientes. Se realiza también un análisis de la procedencia de los estudios que incorporan los diferentes modelos, destacando la producción académica de EEUU y China en este tipo de cuestiones.

El siguiente paso, teniendo en cuenta el plan de investigación planteado para el desarrollo de la tesis, será el análisis cuantitativo, que se realizará mayoritariamente centrándose en el punto de vista del consumidor, con ánimo de conocer aquellas variables que más influyen en él a la hora de contratar un servicio jurídico online. No obstante, el modelo será previamente refrendado ante diferentes Letrados, con los que se realizarán entrevistas en profundidad con ánimo de conocer información de proveedores de servicios jurídicos.

Esta investigación además ha sido complementada con diferentes actividades que se desarrollaron a lo largo del curso académico. En primer lugar, se participó en las IX Jornadas Doctorales 2020 con el envío de un póster con título "Perspectivas de uso del canal online en servicios jurídicos", así como también se participó en el I Congreso de Elche de la Universidad Miguel Hernández con el póster con título "Modelos de adopción de tecnología en servicios profesionales" y se asistió a numerosas actividades de formación específica entre las que cabe destacar todas las actividades desarrolladas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. De esta manera, ha quedado completado el currículum de actividades complementarias a la tesis doctoral que forman parte del programa de doctorado, habiendo superado las 60 horas de formación transversal y las 30 horas de formación específica y la asistencia a un Congreso. Además de ello, se realizó la publicación anual al libro que edita la Cátedra Fundación Ramón Areces, que se analiza a continuación.

#### **Publicación:**

##### **"Marketing de servicios, temas más relevantes desde el punto de vista de la investigación y la gestión"**

En consonancia con la línea de investigación elegida para el desarrollo de la tesis doctoral por parte de Álvaro Alonso Mogollón se publica en la edición de 2021 del libro editado por la Cátedra con motivo de la Reunión Científica el artículo



“Marketing de servicios, temas más relevantes desde el punto de vista de la investigación y la gestión”. El marketing de servicios es una disciplina en constante evolución y adaptación al contexto del mercado, estando centrado en un sector que se constituye como una pieza clave para la economía global.

Los estudios de marketing de servicios que se realiza por parte de los diferentes investigadores se ajustan a las inquietudes teóricas y prácticas, tratando de desarrollar cuestiones relativas a la agenda más actual dentro de la materia. Para conocer esta agenda actual se realizó una revisión sistemática de la literatura, tomando como referencia la Lógica Dominante del Servicio de Vargo y Lusch (2004), que se planteó como un punto de partida para el debate sobre la que otros autores han ido profundizando hasta la actualidad. Una de las principales aportaciones de Vargo y Lusch (2004) era el papel de la cocreación, cuestión que en la actualidad ha sido enriquecida por diferentes posturas: así, frente a la postura de Cronin y Nagel (2020) que indican que los estudios se deben centrar también en el bienestar de los proveedores, existen opiniones como Blut *et al.* (2020) que afirman que la cocreación y la participación puede tener efectos negativos.

También se estudian con detalle las prioridades de investigación de dos autores concretos: Ostrom *et al.* (2015), que desarrollaba diferentes factores agrupados a su vez en componentes para dar respuestas a cuatro prioridades fundamentales: estratégicas, de creación de valor de diseño y ejecución, de investigación de resultados; y Vargo y Lusch (2017) que planteaba una serie de preguntas de investigación para una Lógica Dominante del Servicio en el año 2025.

Todo ello debe tenerse en cuenta en un contexto donde la multidisciplinariedad ha comenzado a producirse, lo que hace que los investigadores deban utilizar conceptos de otras materias (Ostrom *et al.* (2015) y Hult *et al.* (2020)). Destaca sobre esta cuestión el papel de la inteligencia artificial y el big data dentro de las investigaciones de marketing, especialmente en cuestiones de tipo ético (Dignum, 2018; Ferrell y Ferrell, 2019 o Bock *et al.*, 2020). En este sentido, la actualidad de la investigación es palmaria, puesto que la cuestión ha llegado a materializar una serie de principios por parte de la OCDE



sobre inteligencia artificial en el año 2019 e incluso más recientemente, en el año 2021, la Comisión Europea ha desarrollado un Plan Coordinado sobre Inteligencia Artificial.

Con todo ello se extraen una serie de conclusiones al hilo de la evolución futura del marketing de servicios, incidiendo además en la necesidad de que los estudios sean prácticos y puedan desarrollarse por parte de los diferentes proveedores.

### **Proyectos de investigación en curso. Alejandro Vega López**

En enero de 2021 se incorporó como contratado para llevar a cabo un proyecto de investigación Alejandro Vega López, dirigido a la realización de su tesis doctoral. La tutora del proyecto es la profesora miembro de la Cátedra María José Sanzo Pérez.

El proyecto lleva por título "La transformación digital de las empresas del sector retail: un análisis desde la óptica de la responsabilidad social corporativa". Durante los primeros meses del primer año de doctorado (septiembre-diciembre) el investigador contratado ha cursado la asignatura obligatoria de Econometría que he superado satisfactoriamente. En los meses de diciembre a enero se ha completado y presentado el Plan de investigación. A partir de esas fechas, se ha desarrollado el trabajo propio de doctorado de acuerdo con lo establecido en el propio Plan de investigación. Este período ha estado marcado por las sesiones con la tutora, la búsqueda de bibliografía, y el comienzo de la sistematización del trabajo y de la información obtenida. Concretamente, se ha comenzado a trabajar en los dos primeros capítulos de la tesis doctoral. En lo que respecta a los cursos y conferencias, se han realizado 60 horas en 3 cursos de formación transversal y 34 horas en 10 cursos y conferencias de formación específica. Todo esto en consonancia con las funciones solicitadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. También en el marco de la Cátedra el investigador ha colaborado con la edición del próximo libro presentado un capítulo que la revisión



sistemática de la literatura. El balance es satisfactorio, cumpliendo con todos los objetivos comprometidos en el Plan de investigación firmado en enero.

Resumen investigación: El sector retail representa el 5,3 % del Producto Interior Bruto en España. Además, concentra a más de 450.000 empresas y genera empleo para 2,2 millones de personas. De manera comparada, se observa que cifras también muy reseñables están presentes en la economía de otros países. Es un sector muy dinámico y en constante cambio que se encuentra actualmente inmerso en un profundo proceso de digitalización e incorporación de nuevas tecnologías. Todo este proceso se ha incrementado desde la pandemia COVID-19. Entre los muchos cambios que se están produciendo dentro del sector destaca la omnicanalidad, definida como la estrategia que persigue integrar todos los canales y puntos de contacto con los clientes disponibles en una empresa, offline y online, para crear una experiencia de compra única y global que rompa las barreras entre las tiendas físicas y virtuales e incremente el compromiso de los clientes durante su viaje de compras. Su objetivo es ofrecer una experiencia única y adaptada al cliente, con independencia del canal que utilice, homogénea, a lo largo de todos los canales con los que se interactúe y con toda la información completamente integrada y disponible en todos los canales. Todo este proceso de integración requiere del manejo de datos de las personas, sean clientes o no, así como de la utilización de diversas tecnologías con impacto en los individuos. Tal realidad hace necesario un compromiso de las empresas detallistas mediante sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa que garantice la correcta utilización de los datos y las tecnologías. Y todo ello sin olvidar las normativas y legislaciones de carácter obligatorio que los diferentes estamentos públicos imponen. Ante un escenario como el descrito, la tesis tiene como objetivo principal vincular teórica y empíricamente la transformación digital de las empresas del sector retail con la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa que siguen. También se analizarán los factores que potencialmente pueden moderar las relaciones que se identifiquen entre las distintas tecnologías implicadas en la transformación digital y las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa. No obstante, según se avance en la tesis será posible concretar más los objetivos perseguidos. La





metodología a seguir constará de las siguientes etapas: análisis documental y bibliográfico (principalmente durante los seis primeros meses del año 2021), formulación de objetivos e hipótesis de la investigación (segundo semestre del año 2021), investigación cualitativa y cuantitativa (desde finales del 2021 hasta principios del 2023) y el análisis de los resultados y redacción de conclusiones (en los últimos meses previos a la presentación de la tesis)

#### **Publicación:**

##### **“Revisión sistemática de la literatura sobre la transformación digital y omnicanalidad del sector retail”**

Como resultado del trabajo emprendido en el Proyecto de Investigación emprendido por Alejandro Vega López se ha presentado para su publicación en el próximo libro editado por la Cátedra un capítulo sobre la revisión de la literatura en el sector retail. En concreto, se analiza el estado actual de la investigación académica centrada en la transformación digital y, concretamente, en la omnicanalidad dentro del sector retail. Para ello se recurre a una revisión sistemática de la literatura acudiendo a las principales bases de datos específicas y se explica y justifica cuáles son los criterios, patrones y ecuación de búsqueda utilizada.

Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los documentos definitivos y se ha elaborado el correspondiente análisis temático, este último con el objetivo de identificar posibles temas comunes abordados en las investigaciones científicas y los enfoques desde los que se ha analizado la omnicanalidad en el sector retail, así como identificar los temas emergentes que son base para la preparación de la agenda futura de investigación. Esta fase del análisis ha necesitado un software, VOS Viewer, para analizar con parámetros bibliométricos los clústeres de los artículos y poder realizar los mapas visuales que se han utilizado.

Los resultados de todo este proceso han evidenciado ciertas lagunas en la literatura existente hasta el momento, lo que ha servido para proponer una serie de líneas de investigación para el futuro. Entre ellas, destaca especialmente la





relevancia que podría tener analizar la relación entre transformación digital e integración de canales del sector retail y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que los retos que las tecnologías están generando influyen de manera muy significativa en aspectos éticos, de sostenibilidad y legales que las empresas minoristas deben afrontar.

La transformación digital y responsabilidad social representan prioridades de investigación para el periodo 2020-2022 por parte del MSI (Marketing Science Institute), por lo que su consideración conjunta redundaría en un especial interés. La Prioridad 1.1 hace referencia a la omnicanalidad como forma de generar valor para el consumidor; la Prioridad 1.2. incluye cuestiones como determinar cuál es la responsabilidad de marketing en el desarrollo de estrategias sostenibles y relevantes para la sociedad o cuáles son las cuestiones éticas que las compañías necesitan afrontar cuando desarrollan estrategias tendentes a maximizar el valor del cliente; dentro de la Prioridad 2.3 se recogen temas referidos a la interacción cliente-tecnología, tales como cuáles son los trade offs entre la privacidad del consumidor y la personalización; en el marco de la Prioridad 3.1 se destaca el análisis de las repercusiones éticas de la captura y tratamiento de los datos, así como el concepto de rendición de cuentas ética y cómo adoptar una perspectiva a largo plazo que lo garantice. Por su parte la Prioridad 4 está dedicada exclusivamente a los retos que supone la distribución y promoción omnicanal.

## Publicaciones en Congresos

### **Gestión de la experiencia de compra para conectar con el consumidor: evidencias empíricas en el sector de la moda**

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ  
cacherosilvia@uniovi.es  
Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

## RESUMEN

El sector retail ha sido uno de los grandes perjudicados por la crisis sanitaria derivada del COVID-19. La necesaria transformación de las empresas minoristas se ha visto acelerada en los últimos meses. Las tiendas físicas deben reinventarse ahora más que nunca, utilizando nuevas estrategias como la gestión de experiencias de compra. Saber diseñar y aplicar estas experiencias puede conseguir crear un vínculo con el consumidor que va más allá de la mera transacción económica. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación exploratoria es analizar la relación entre las diferentes dimensiones de la experiencia de compra a nivel offline en el sector de la moda, identificadas a partir de la revisión de la literatura, y el *engagement*. Además, se destaca la importancia de la experiencia emocional, analizando el efecto mediador de esta experiencia en la relación entre las experiencias de compra y el *engagement*. Utilizando la metodología de encuestas a una muestra de 100 personas, los resultados muestran que la experiencia sensorial, intelectual y social influyen de manera indirecta en el *engagement*, a través de la experiencia emocional, siendo la intelectual la que influye en mayor medida.

Palabras clave:

Experiencia de compra, Engagement, Emociones, Moda.

## Gestión de la experiencia en la “última milla” en el sector moda: importancia de las emociones en la generación de *engagement*

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ  
cacherosilvia@uniovi.es  
**Universidad de Oviedo**

## RESUMEN

Durante los últimos años, las ventas del sector de la moda española online no han parado de crecer, lo cual pone en evidencia la importancia del *ecommerce* para este sector en concreto. El mayor acceso a las nuevas tecnologías y a la



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

información ha cambiado drásticamente el comportamiento del consumidor, caracterizado en la última década por ser un cliente omnichannel altamente exigente, cambiante y empoderado. Para atender esas nuevas conductas, los *retailers* han sido conscientes que las experiencias de compra pueden llevar a la creación de *engagement* con los clientes actuales y potenciales. Una opción interesante para conseguirlo es apelar a las emociones del consumidor a lo largo de todo el *customer journey*. Conocer cómo diseñar y aplicar una buena experiencia de compra online (incluido el servicio de entrega en la última milla) puede favorecer su *engagement*. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación es relacionar la experiencia de compra online y la experiencia de entrega en la última milla, las emociones positivas del consumidor y el *engagement* del consumidor. Los resultados sugieren que el uso de ambas dimensiones de experiencia incide directamente en las emociones positivas e indirectamente en el *engagement*.

Palabras clave:

Experiencias, Última milla, Emociones, Moda, *Engagement*.



## Publicaciones de trabajos de investigación

### **Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern**

Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>

**Abstract:** The pandemic caused by COVID-19 has changed the mindset of many consumers. They are increasingly aware of the risks of not caring for the planet. Before the pandemic, there was a perceived increase in collective environmental concern and sustainability, but COVID-19 has further accelerated this process and motivated more people to assume this responsibility. Thus, the health crisis could trigger the consumption of organic foods, which are foods produced through environmentally friendly agricultural methods and that have not been artificially altered. It is essential for retailers to know how these consumers of organic foods behave in order to try to modify their strategies. In this context, the objective of this research is to analyze the relationship between attitude, satisfaction, trust, purchase and word-of-mouth (WOM) intentions towards organic products. The results of a survey administered a survey to a sample of 195 consumers show that trust is influenced by satisfaction and attitude. In relation to the behavioural variables, satisfaction is the variable that has the greatest influence on purchase intentions and WOM intentions. In addition, a moderating effect of environmental concern is observed on the proposed relationships.

**Keywords:** retail, organic products, customer satisfaction, trust, environmental concern, purchase intention

### **Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions**

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of*



*Retailing and Consumer Services, 60,* 102481.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

**Abstract:** In the retail sector, it has become necessary for retailers to differentiate themselves using new strategies, such as managing shopping experiences. The retailer can benefit from applying these experiences in order to gain loyal customers. The purpose of this research is to advance in the analysis of the different dimensions of the e-shopping experience, identified from a literature review, and attitudinal and behavioral loyalty. In addition, this study highlights the importance of emotional experience, analyzing the mediating effect of emotional experience on the relationship between online experiences and consumers' loyalty. The empirical research is based on a sample of 496 consumers. The results reveal that using different experiences could influence loyalty in two different ways: directly affecting attitudinal loyalty (especially when website trustworthiness is low and consumers experience more uncertainty) and indirectly affecting behavioral loyalty through emotional experience.

**Keywords:** Online customer experience, retail, loyalty, emotions, trustworthiness

## Publicaciones de capítulos de libro

### **Assessing Consumer Experience in the Retail Sector: Differences by Demographic Variables**

Cachero-Martínez, S. (2021). Assessing Consumer Experience in the Retail Sector: Differences by Demographic Variables. *Insights into Economics and Management Vol. 8*, 54-70. <https://doi.org/10.9734/bpi/ieam/v8/7810D>

**Abstract:** Nowadays, retailers have to try to differentiate themselves from their competitors through consumer shopping experience. The author distinguishes several experience dimensions and develop a shopping experience scale that includes six dimensions: sensory (tactile, scent, auditory, visual, taste), intelectual (through design and with employees), social, pragmatic and emotional. Analyzing the experiences by sectors of activity, our study indicates that the

emotional experience predominates in some sectors, like jewelry or bookstores. Empirical analysis indicates that some demographic variables (age, gender and education level) differ with respect to the dimensions of the consumer shopping experience (sensory experience, intellectual experience through design and emotional experience). It is important to develop innovations related to these experiences, since in this type of experiences significant differences are observed depending on the demographic variables mentioned above. Enhancing imagination, creativity and arousing consumer curiosity the retailer will create an experiential shop, which are of particular interest to the consumer.

**Keywords:** Experience marketing, emotion, retail, customer experience management, demographic variables.

## Blog Jurídico

La profesora del Área de Derecho Civil, Clara Gago Simarro realiza actividades de colaboración con la Cátedra, especialmente, para el mantenimiento y coordinación del observatorio jurídico. Su trabajo se centró en la coordinación de los comentarios especializados para el Blog jurídico, así como el mantenimiento actualizado de las secciones de legislación, jurisprudencia y bibliografía.

TÍTULO Y AUTORES	FECHA
<b>Las nuevas directrices europeas sobre el uso de las cookies</b> Clara Gago Simarro	Septiembre 2020
<b>Las estafas piramidales</b> Marta Martínez Mayo	Abril 2021

## Las nuevas directrices europeas sobre el uso de las cookies

El trabajo analiza la Guía sobre el uso de cookies publicada por la Agencia Estatal de Protección de Datos que obliga a multitud de empresas a adaptar sus mecanismos de implantación de cookies antes del 31 de octubre.



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

---

## Las estafas piramidales

¿Quiere ganar dinero fácil desde casa? Ofertas como esta suponen una práctica fraudulenta en el mercado a través de empresas que se conocen comúnmente como empresas piramidales, pero ¿están castigadas por el ordenamiento jurídico?





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

## Capítulo 3

# MÁSTER EN RETAIL





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

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

### **3.1. Información sobre la Cuarta Promoción del Máster en Retail**

El Máster en Retail supone una ampliación del Curso Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial, el cual había obtenido en 2009 una valoración favorable de las Agencias de Evaluación y Acreditación Nacional. Con el Informe de dicha evaluación, la Universidad de Oviedo autorizó la difusión de la Primera Edición del Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial en Junio de 2009, dentro de su oferta formativa de postgrado en la categoría de Títulos Propios, bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y la colaboración del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En febrero de 2020 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Cuarta Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2020. La publicidad realizada se puede consultar en el Cuadro 1.

La duración de esta Cuarta Edición del Máster en Retail es de septiembre de 2020 a junio de 2021 (98 sesiones y 36 semanas) con 450 horas computadas. Se oferta un máximo de 26 plazas. La preinscripción se realizó hasta el 18 de agosto de 2020. El número de solicitudes fue de 17, seleccionadas mediante baremo aprobado por la Universidad de Oviedo, donde se consideran diferentes criterios: puntuación obtenida en la correspondiente titulación universitaria, formación no reglada específica en el sector de la distribución comercial, experiencia profesional en el sector de la distribución y entrevista personal. Se seleccionan a 9 personas adicionales propuestas por las empresas colaboradoras mediante convenio.



PERÍODO DE REALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Desde 2 de mayo de 2020	Presentación en Aulas de distintos Grados Universidad de Oviedo.
Desde 2 de mayo de 2020	Información en la Página Web de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y en la Página Web del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE).
Desde 2 de mayo de 2020	Difusión información en Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.
Desde 1 de junio de 2020	Difusión de información sobre Títulos Propios para el curso académico 2018/2019 realizada por el Vicerrectorado de Organización Académica de la Universidad de Oviedo y el Centro Internacional de Postgrado del Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2020	Información y preinscripción Secretaría Virtual del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y en Títulos Propios de la Universidad de Oviedo.
Desde 1 de junio de 2020	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos (principalmente para alumnos que terminan Grado).
Desde 1 de junio de 2020	Envío de información por e-mail a diferentes bases de datos de personas que asisten habitualmente a las actividades realizadas por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
Desde 1 de junio de 2020	Difusión de Dípticos impresos relativos al Máster.
Desde 1 junio de 2020	Entrevistas a los alumnos interesados y preinscritos en el Máster
Domingo 23 de junio de 2020	Anuncio en La Nueva España (IUDE).
Domingo 7 de julio de 2020	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 1 de agosto de 2020	Difusión de vídeo promocional del Máster en Retail a través de diferentes plataformas (Youtube, redes sociales...)
Domingo 1 de setiembre de 2020	Anuncio en La Nueva España (Cátedra).
Desde 4 de septiembre de 2020	Publicación provisional lista admitidos (4 septiembre), reclamación (5 y 6), lista definitiva (12 septiembre), matrícula (13 a 19 septiembre).

La fecha de matrícula fue desde el 13 hasta el 19 de septiembre de 2020. El importe de la matrícula es de 4.500 euros. Se ofertaron 15 ayudas de matrícula financiadas por la Fundación Ramón Areces por un importe de 3.000 euros cada una. La asignación de ayudas de matrícula a los alumnos que las solicitaron se llevó a cabo mediante convocatoria pública, donde se recoge toda la información necesaria y el baremo correspondiente. Los criterios de valoración son:

1. Curriculum vitae (expediente académico relativo a la nota media y a otros méritos alegados, como estancias en el extranjero por motivos académicos, conocimiento acreditado de idiomas y contratos con empresas, investigación, publicaciones y otros cursos recibidos).

2. Criterios económicos vinculados con la renta familiar y la situación económica personal.



3. Procedencia del alumno de Comunidades Autónomas diferentes a la del Principado de Asturias o de países extranjeros.

Los criterios académicos tienen una ponderación del 50%, los criterios económicos una ponderación del 30% y la procedencia una ponderación del 20%.

Un 50% de los alumnos de esta Cuarta Edición del Máster en Retail fueron licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas; el resto proceden de otras titulaciones, tales como Economía, Ingeniería Informática o Gestión y administración Pública. Además, la mayoría de los alumnos han tenido alguna experiencia de trabajo, en diversos sectores.

El inicio del Máster en Retail tuvo lugar el miércoles 22 de septiembre de 2020, finalizando el jueves lunes 5 de Julio de 2021 con la defensa pública del proyecto fin de máster.

Desde principios de noviembre, debido al estado de alarma decretado con motivo de la crisis del Covid-19, las clases se impartieron en formato online mediante el programa Microsoft Teams. Sin problemas destacables y con total adaptación tanto por parte de profesores y ponentes como de alumnos. También se celebraron de forma online la presentación de los trabajos en grupo (martes 4 de mayo) y los trabajos individuales fin de máster (5 de julio de 2021).

El profesorado estuvo integrado por investigadores de reconocido prestigio de diversas Universidades: ESIC Business & Marketing School, IE Business School, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III, Universidad de La Coruña, Universidad de Chile, Universidad de La Rioja, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca y Universidad de Santiago de Compostela. También han participado profesionales de diversas empresas y organismos públicos: AECOC, Adidas, Agencia Tango, Alcampo, Alimerka, Amazon, Anged, Bertiz, Bricomart, Centro Comercial Salesas, COPIMA, Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), CTIC Centro Tecnológico, Decathlon, DJV Abogados, Donegal Cleef, EDP Energía, El Corte Inglés, Emotional Factor Neurodesign, ESIC, Fundación Alimerka, Grupo El Arco, Ikea, Inetum, Kantar Worldpanel, Leroy Merlin, Liberbank, Metronic,



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

PASEK, Plain Concepts, Sombrerería Albiñana, Supermercados Mas y Mas y Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.

Se ha realizado una evaluación continua del aprendizaje de los alumnos con control de asistencias, entrega y discusión de casos prácticos, así como diversos exámenes, pruebas de asimilación de conceptos y la elaboración de dos trabajos: el primero de ellos en grupo, a defender ante un Tribunal en el mes de mayo de 2021 y tutelado por dos empleados de las empresas colaboradoras en la docencia. El segundo, de carácter individual, a defender ante un Tribunal en el mes de julio de 2021 y tutelado cada uno por investigadores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

Los alumnos han expresado, en cuestionarios repartidos al final de los módulos, una opinión muy positiva sobre profesorado, contenido, desarrollo, colaboración con empresas y otras características del Máster. Con motivo de la última Jornada Docente del Máster (celebrada el 5 de Julio de 2021) se ha llevado a cabo por los alumnos una exposición y defensa de Trabajos de Fin de Máster vinculados con diferentes empresas detallistas. En dicha sesión se ha analizado la situación actual y recomendaciones futuras para diversas enseñanzas/formatos comerciales: Los Prados, IKEA, Mercadona, Mango, El Arco, Decathlon, Hawkers, Ecoalf, El Corte Inglés, Masymas, Carrefour, LIDL, Alcampo, Leroy Merlin, Alimerka, Zara, Eroski, Parque Principado, Oxfam Intermon, Los Fresnos, Central Lechera Asturiana, My Cash, The Body Shop, DIA y un análisis del éxodo del pequeño comercio.



Alumnos de la IV Promoción del Máster en Retail

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

<b>MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b>	
	Presentación del Máster en Retail
	Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
	Formatos comerciales: visión panorámica y tendencias
	Los formatos mayoristas (I): Cash&Carry
	Los formatos mayoristas (II): Visita a MERCASTURIAS
	Los formatos mayoristas (III): Caso MERCASA
	El pequeño comercio detallista (I)
	El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
	Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución
	Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
	Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
	Asociacionismo comercial (III): Gestión de centros comerciales cerrados
	Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
	Asociacionismo comercial (V): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
	Asociacionismo comercial (VI): Los mercados de abastos
	Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
	Smart shopping: la tecnología en la tienda física
	Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas
<b>MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b>	
	Diseño de redes de distribución
	Innovación en logística. Experiencia de CAPSA





## MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Estrategia logística (IKEA)  
Visita plataforma logística de Supermercados MasyMas  
Localización de empresas detallistas  
Visita plataforma logística de Supermercados ALIMERKA  
La internacionalización de empresas de distribución comercial  
Visita CAPSA  
Dirección, control y gestión de cadenas globales de tienda y puntos de venta

## MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Estrategias comerciales centradas en el consumidor.  
El concepto de "customer journey"  
Investigación y gestión de las emociones  
Sistemas de información e investigación de mercados (I): neuromarketing aplicado al retail  
Sistemas de información e investigación de mercados (II). Kantar WorldPanel  
Impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista  
Compra inteligente en la elección de marcas del distribuidor  
Disposición a pagar sobreprecio por calidad  
Metodologías de big data y machine learning para retail  
Proyectos de big data y machine learning para retail

## MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA DETALLISTA

Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista  
Gestión de compras y relaciones con distribuidores: punto de vista del fabricante  
De la tienda a la marca: por qué y cómo construir tu marca  
El valor de la marca  
Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (I)  
Visual merchandising  
Estrategias de precio y negociación con fabricantes  
Técnicas de venta y negociación  
Trayectorias profesionales en el sector retail  
Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito  
Visita a ALCAMPO  
Comunicación integrada de marketing en empresas detallistas  
Gestión de crisis y comunicación estratégica  
Responsabilidad Social Corporativa sector distribución comercial (I)  
Responsabilidad Social Corporativa distribución comercial (II)  
El comercio justo  
Visita a DECATHLON  
Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio  
La gestión financiera de la tienda: El método líder  
Visita a LEROY MERLIN  
Estrategia de gestión de clientes en retail  
Marketing de servicios en EL CORTE INGLÉS y caso BRICOR  
Visita al CENTRO COMERCIAL SALESAS  
Gestión de ventas IKEA

## EXAMEN MÓDULOS 1, 2, 3 Y 4



## MÓDULO 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DE EQUIPOS EN EL SECTOR RETAIL

Estrategia de RRHH de IKEA
"Armando equipos" básicos para liderar
Self managing Learning 1: life line
Liderazgo e influencia 1. Six leadership capabilities-dimensiones
Gamificación 1: estructura gaming para gestionar equipos
Self managing learning 2: Swot
Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities-dimensiones
Gamificación 2: Soy "gamer" mi equipo toma forma a través del gaming
Self Managing Learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista
Gestión Previsional: Movimientos, rotación, plan de sucesión, productividad, estrategia empresarial
Construcción equipos: Identificación de perfiles y proceso de selección
RSE: Responsabilidad Social Empresarial: Acción social
Coaching para el liderazgo de equipos comerciales
Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
Selección de personal en el sector retail
Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
Negociación, liderazgo y gestión de equipos

## PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS GRUPALES DE INVESTIGACIÓN

### TRIBUNAL

*Directores del Máster*

### ASISTENTES

*Tutores de los Proyectos, Profesores, Público en General*

## MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

Transformación digital en el sector retail. Introducción al SAP retail
Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
Transformación digital de las compras. Introducción a SAP ARIBA
Infraestructura tecnológica en el sector retail mayorista y minorista
Soluciones tecnológicas de mercado (I): Gestión de la venta y gestión del stock. Analítica
Soluciones tecnológicas de mercado (II): Planificación de la demanda y reaprovisionamiento
Introducción al marketing inbound
Nuevos modelos de negocio
Ecommerce como plataforma de venta
Marketing y ventas
Customer relationship management
Gestión documental en los procesos empresariales
Medios de pago (electronic payment system)
Gestión del talento con Successfactors
Estrategia SEO/SEM (I)
Estrategia SEO/SEM (II)
Estrategia SEO/SEM (III)



#### MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

Entorno digital de la distribución: Commerce (I)
Entorno digital de la distribución: Commerce (II)
Social Media y Social Commerce (I)
Social Media y Social Commerce (II)
Social Media y Social Commerce (III)
Mobile Commerce (I)
Mobile Commerce (II)
Nuevas tecnologías en distribución comercial (I)
Nuevas tecnologías en distribución comercial (II)
La transformación digital del sector retail
Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno

#### MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial
Urbanismo comercial: el modelo asturiano de ordenación comercial
Horarios comerciales y zonas de gran afluencia turística
Marco jurídico general de la distribución comercial
Urbanismo comercial: tendencias mundiales y su impacto en el comercio
Contratos de distribución
Extinción de los contratos de distribución: indemnizaciones
Convenios colectivos
Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (I)
Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (II)
La responsabilidad del empresario
El contrato internacional de distribución
Competencia desleal
Defensa de la competencia y ayudas de Estado
Propiedad industrial: la marca
Arrendamiento del local de negocio
Régimen de propiedad horizontal
Derechos de los consumidores y usuarios y condiciones generales de la contratación
Comercio minorista
Expedientes sancionadores de consumo

#### PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS INDIVIDUALES DE INVESTIGACIÓN

##### TRIBUNAL

*Directores del Máster*

#### ENCUESTAS DE EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN

#### PRÁCTICAS REMUNERADAS EN DIFERENTES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN



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

1. Diez prácticas se llevaron a cabo en las instalaciones de Madrid de El Corte Inglés. La duración de las prácticas fue de un mes, entre el 1 y el 30 de junio de 2021. Dos alumnas han sido renovadas por la empresa y continúan trabajando en El Corte Inglés.
2. Nueve prácticas se realizan en el establecimiento que IKEA tiene en Asturias, en Lugones. La duración de las prácticas será de tres meses, entre el 15 de julio y el 30 de septiembre. Una práctica en CAPSA cuya duración es de 6 meses, entre abril y octubre de 2021.
3. El resto ya estaban trabajando o encontraron trabajo durante el Máster.

### **3.2. Conferencia con motivo de la Entrega de Diplomas de la Tercera Promoción del Máster en Retail**

El jueves 15 de julio de 2021 tuvo lugar, en el Aula Magna del Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo, la entrega de Diplomas a la Tercera Promoción del Máster en Retail. En el acto han intervenido:

**D. Ignacio Villaverde Menéndez**

*Excmo. Sr. Rector de la Universidad de Oviedo*

**D. Esteban García Canal**

*Director del Instituto Universitario de la Empresa*

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

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

**D. Raimundo Pérez-Hernández y Torra**

*Director de la Fundación Ramón Areces*

**D. Eduardo Estrada Alonso**

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

Con motivo de este evento, **Doña Zulima Fernández Rodríguez** imparte una conferencia que lleva por título "*La paradoja de la digitalización de las cadenas de valor globales. ¿Ha cambiado algo con el covid?*".



Zulima Fernández Rodríguez es Catedrática de Organización de Empresas. Directora del Instituto Conde de Campomanes de Iniciativas Empresariales y Empresa Familiar y de la Cátedra de Iniciativas empresariales y empresa familiar de la Universidad Carlos III de Madrid. Dispone de seis sexenios de investigación y uno de transferencia. Consejera independiente de Unicorp y Duero Vida.

Con anterioridad, y entre otros cargos, ha sido Directora de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca), Vicerrectora de Ordenación Académica y Convergencia Europea y Consejera y Vicepresidente de Banco Ceiss. Sus principales líneas de investigación son: empresa familiar, internacionalización, innovación y competitividad, temas sobre los que ha publicado en revistas académicas internacionales de primer nivel, tales como Journal of International Business Studies, Journal of World Business, Family Business Review, Strategic Organization, Technovation y Telecommunications Policy entre otras. Igualmente, es autora de diversos capítulos en libros especializados. En total, su investigación ha producido más de 100 artículos y capítulos de libro.

La conferenciante comenzó su disertación reflexionando sobre el devenir de las cadenas de valor globales. Con la globalización de los mercados y las facilidades para el transporte y comercio internacional, muchas grandes empresas decidieron emprender estrategias de *offshoring*. El *offshoring* consiste en la subcontratación de determinados servicios en otras determinadas zonas geográficas, siendo la intención reducir costes. La deslocalización del proceso productivo, en muchas ocasiones, se realiza a países donde la mano de obra tiende a ser más barata, lo que permite la reducción de costes citada. Esta fue la tendencia según se constata

en los datos del incremento del comercio internacional de la Organización Mundial de Comercio y del Banco Mundial, con acusado ascenso en los años noventa del pasado siglo y la primera década del presente. Sin embargo, se constata una reducción del comercio internacional en los últimos años.

Según la profesora Zulima Fernández, ello se debe al fenómeno de *reshoring*, opuesto al *offshoring*. El *reshoring* es una tendencia cada vez más habitual, especialmente entre las empresas que habían optado por la deslocalización de parte o toda su producción hacia países emergentes. También conocido con el nombre de *backshoring*, el *reshoring*, se basa por lo tanto en el retorno al país de origen de los procesos productivos anteriormente deslocalizados. El desencadenante de esta tendencia hacia el *reshoring* hay que buscarla en la insatisfacción con el *offshoring*, la desaparición de las ventajas comparativas que suponía el traslado de la producción hacia terceros países, especialmente en costes laborales. En el caso de China, se perciben según datos de Eurostat, localizaciones más baratas en Bangladesh o México para un ejemplo particular de la fabricación de vaqueros.

#### Desencadenantes de las decisiones de *reshoring*

- Insatisfacción con el *offshoring*:
- Incremento de los costes, en particular laborales
- Creciente complejidad y costes de coordinación
- Evaluación errada de las ventajas del *offshoring*

#### Cambios en la estrategia de la empresa

- Ofertas personalizadas
- Entrega inmediata
- Flexibilidad, adaptabilidad...

Entre las razones que justifican la decisión del *reshoring* en las actividades de producción figura en primer lugar la mayor flexibilidad conseguida, el control de la calidad, el disponer de capacidad productiva no utilizada en el país de origen y una serie de costes que dejaron de ser ventajosos: los de transporte, coordinación y laborales. Se toma como referencia el modelo de creación de valor



determinado por las dimensiones de innovación, eficiencia, calidad y respuesta al cliente, más controlables en los tiempos actuales relocalizando todo o gran parte de las actividades antaño objeto de *offshoring*.

En este fenómeno de *reshoring* juegan un papel decisivo las nuevas tecnologías. Se mencionan, entre otras, los procesos de automatización y robotización, el uso de *wearables* en logística, métodos automatizados de inspección y control de calidad, entre otros. Según el informe McKinsey de 2019, “en 2025 la automatización hará viable económicamente acercar la producción (*nearshoring* u *onshoring*), mostrando, por ejemplo, que las ventajas en costes de fabricación de los “jeans” habrán desaparecido comparando el lugar de origen en USA con otros países de deslocalización como China, México o Bangladesh. La automatización no es evidentemente un fenómeno solo propio de Occidente. Según el informe de la OCDE en 2017, las tecnologías digitales hacen la fragmentación de la producción menos atractiva.

Las tecnologías digitales afectan a 3 decisiones de diseño de las cadenas de valor globales:

- Dónde: regionalización en lugar de globalización; *reshoring*; menos inversión en activos físicos
- Qué: cadenas más cortas, menos fragmentadas; concentración geográfica del valor añadido
- Cómo: más fórmulas colaborativas, como las plataformas.

Se produce la paradoja de que en lugar de estimular el desarrollo de las fábricas globales las tecnologías digitales están favoreciendo la vuelta a casa de las actividades productivas de la cadena de valor. Para entenderlo es preciso distinguir entre bienes y servicios, dado que el *reshoring* actúa sobre todo sobre las actividades de producción. Cada vez hay más servicios, muchos de alto valor añadido, fuera de las fronteras nacionales. Habría que valorar asimismo el tipo de tecnologías digitales, unas contribuyen a acercar las actividades mientras otras las alejan.



Seguidamente la conferenciante presenta la reflexión acerca de los cambios que pudo producir la pandemia del covid-19 y la vuelta a la nueva normalidad. Algunas propuestas se centran en aprovechar la resiliencia de las cadenas de aprovisionamiento como arma estratégica, la capacidad de adaptarse a los cambios, no solo recuperarse; plantear respuestas técnicas con metodologías de simulación y optimización más sofisticadas, como en el caso de la gestión del riesgo de aprovisionamiento; también se proponen respuestas en el ámbito estratégico. Como recomendaciones sobre las cadenas de valor, la profesora Zulima Fernández propone: 1) considerar los costes de toda la cadena; 2) mejorar las relaciones con proveedores y clientes; 3) acercar las actividades de la cadena de valor; 4) adoptar tecnologías digitales, como 3D o *blockchain*.

Como conclusión, la conferenciante destaca el hecho de que la pandemia ha acelerado los cambios:

- La digitalización de la economía (y de la sociedad)
- La importancia de palancas de valor como flexibilidad, agilidad, adaptabilidad y *time to market*
- Y previsiblemente el acortamiento de las cadenas de valor globales (siempre que sea consecuencia de la estrategia de la empresa).

### 3.3. Información de la V Edición del Máster en Retail

La V Edición del Máster en Retail se integra en la oferta formativa de postgrado de la Universidad de Oviedo, en la categoría de Títulos Propios. En concreto, está bajo la tutela del Vicerrectorado de Organización Académica, del Centro Internacional de Postgrado y del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE). En enero de 2021 se tramita un nuevo Expediente de Solicitud a la Universidad de Oviedo para el desarrollo de la Cuarta Edición del Máster en Retail. La autorización correspondiente permite su difusión a partir del mes de mayo de 2021.





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

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

## **MÁSTER EN RETAIL (Quinta Promoción)**

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

### **PROMOTORES**

#### **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial**

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)

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

#### **Fundación Ramón Areces**

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

### **EMPRESAS Y ENTIDADES COLABORADORAS**

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

### **PRESENTACIÓN**

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



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

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

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



alumno comprenda el poder de la información y la manera de poder manejar esta información y aprovecharla.

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

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

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



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

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

## **DIRIGIDO A**

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

## **OBJETIVO**

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

## **TITULACIÓN**



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

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

### **SALIDAS PROFESIONALES**

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

Concretamente, esta formación posibilita las siguientes salidas profesionales:

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

### **PREINSCRIPCIÓN, MATRÍCULA**

PREINSCRIPCIÓN: del 1 de junio al 16 de agosto de 2021

LISTAS PROVISIONALES: 3 de septiembre de 2021

RECLAMACIONES A LAS LISTAS: 4 y 7 de septiembre de 2021

LISTAS DEFINITIVAS: 10 de septiembre de 2021

MATRÍCULA: del 14 al 22 de septiembre de 2021



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

**BOLETÍN DE PREINSCRIPCIÓN:** Tramitación preinscripción/matriculación se realizará en: <http://iude.uniovi.es> o en la Secretaría Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13, 4ª Planta (33007 Oviedo)  
Tfno. 985 10 30 19 / 30 20

### PLAZAS DISPONIBLES

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

### PRECIO

4.500 euros

### INFORMACIÓN (Directores)

*Dirección y Coordinación General:*

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Silvia Cachero Martínez

Eduardo Estrada Alonso

*Dirección Académica/Jefatura de Estudios:*

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)

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

### AYUDAS DE MATRÍCULA Y PROGRAMA DE PRÁCTICAS

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

El Máster ofrece un programa de Prácticas Remuneradas en empresas de distribución durante 2022. Existe un convenio de colaboración con empresas de



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
University of Oviedo

Distribución Comercial. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

## DOCENCIA

INICIO: 22 de septiembre de 2021

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

DURACIÓN: 450 horas: 95 sesiones/36 semanas.

FINALIZACIÓN: julio de 2022

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

## INFORMACIÓN

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

C/ González Besada, 13 (33007 Oviedo)

Tfno. 985 10 30 19 / 985 10 30 20

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Juan A. Trespalacios Gutiérrez

jtrespa@uniovi.es - 98 510 36 92

María José Sanzo Pérez

mjsanzo@uniovi.es - 98 510 28 24

Dirección web: [www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)

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

Tfno. 98 510 28 47 / 628 307 764

## PROGRAMA

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

### MÓDULO 1: EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Antecedentes y situación actual del sector de la distribución comercial
- Formatos comerciales: Visión panorámica y tendencias
- Los formatos mayoristas (I): Cash&Carry
- Los formatos mayoristas (II): Visita a MERCASTURIAS
- Los formatos mayoristas (III): Caso MERCASA



- El pequeño comercio detallista (I)
- El pequeño comercio detallista (II): El caso Albiñana
- Los formatos comerciales detallistas de la gran distribución
- Asociacionismo comercial (I): El modelo de centros comerciales. Situación y perspectivas de futuro
- Asociacionismo comercial (II): Asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y BIDs
- Asociacionismo comercial (III): Gestión de centros comerciales cerrados
- Asociacionismo comercial (IV): Franquicias y centrales de compra. Principios básicos
- Asociacionismo comercial (V): Franquicias y centrales de compra. Sistemas de franquicias
- Asociacionismo comercial (VI): Los mercados de abastos
- Otros formatos comerciales con establecimiento: Economatos
- Smart shopping: la tecnología en la tienda física
- Plan de apoyo a la competitividad comercial: conocimiento y propuestas

## **MÓDULO 2: DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

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

## **MÓDULO 3: ANÁLISIS DE CLIENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES**

- Estrategias comerciales centradas en el consumidor.
- El concepto de "customer journey"
- Investigación y gestión de las emociones
- Sistemas de información e investigación de mercados (I): El neuromarketing aplicado al retail
- Sistemas de información e investigación de mercados (II). Kantar WorldPanel
- Impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista
- Compra inteligente en la elección de marcas del distribuidor
- Disposición a pagar sobreprecio por calidad
- Metodologías de big data y machine learning para retail
- Proyectos de big data y machine learning para retail



## **MÓDULO 4: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

- Gestión de compras y relaciones con fabricantes: punto de vista del detallista
- Gestión de compras y relaciones con distribuidores: punto de vista del fabricante
- De la tienda a la marca: por qué y cómo construir tu marca
- El valor de la marca
- Diseño y planificación del punto de venta: Merchandising y gestión por categorías (I)
- Visual merchandising
- Estrategias de precio y negociación con fabricantes
- Técnicas de venta y negociación
- Trayectorias profesionales en el sector retail
- Cómo diseñar nuevos servicios: service blueprint y otras claves para el éxito
- Visita a ALCAMPO
- Comunicación integrada de marketing en empresas detallistas
- Gestión de crisis y comunicación estratégica
- Responsabilidad Social Corporativa sector distribución comercial (I)
- Responsabilidad Social Corporativa distribución comercial (II)
- Visita a DECATHLON
- El comercio justo
- Calidad del servicio y atención al cliente: estrategias de recuperación del servicio
- La gestión financiera de la tienda: El método líder
- Visita a LEROY MERLIN
- Estrategia de gestión de clientes en retail
- Marketing de servicios en EL CORTE INGLÉS y caso BRICOR
- Visita al CENTRO COMERCIAL SALESAS
- Gestión de ventas IKEA

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

- Estrategia de RRHH de IKEA
- "Armando equipos" básicos para liderar
- Self managing Learning 1: life line
- Liderazgo e influencia 1. Six leadership capabilities-dimensiones
- Gamificación 1: estructura gaming para gestionar equipos
- Self managing learning 2: Swot
- Liderazgo e influencia 2: Six leadership capabilities-dimensiones
- Gamificación 2: Soy "gamer" mi equipo toma forma a través del gaming
- Self Managing Learning 3: Plan de desarrollo individual y sueño realista
- Gestión Previsional: Movimientos, rotación, plan de sucesión, productividad, estrategia empresarial
- Construcción equipos: Identificación de perfiles y proceso de selección
- RSE: Responsabilidad Social Empresarial: Acción social
- Coaching para el liderazgo de equipos comerciales

- Formación para el desarrollo de las competencias directivas en el comercio
- Formación para el desarrollo comercial de los profesionales en el comercio detallista
- Selección de personal en el sector retail
- Evolución de los puestos de trabajo en el sector retail
- Negociación, liderazgo y gestión de equipos

## **MÓDULO 6: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL**

- Transformación digital en el sector retail. Introducción al SAP retail
- Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (I)
- Gestión de la cadena logística (SAP ERP) (II)
- Transformación digital de las compras. Introducción a SAP ARIBA
- Infraestructura tecnológica en el sector retail mayorista y minorista
- Soluciones tecnológicas de mercado (I): Gestión de la venta y gestión del stock. Analítica
- Soluciones tecnológicas de mercado (II): Planificación de la demanda y reaprovisionamiento
- Introducción al marketing inbound
- Nuevos modelos de negocio
- Ecommerce como plataforma de venta
- Marketing y ventas
- Customer relationship management
- Gestión documental en los procesos empresariales
- Medios de pago (electronic payment system)
- Gestión del talento con Successfactors
- Estrategia SEO/SEM (I)
- Estrategia SEO/SEM (II)
- Estrategia SEO/SEM (III)
- Entorno digital de la distribución: Commerce (I)
- Entorno digital de la distribución: Commerce (II)
- Social Media y Social Commerce (I)
- Social Media y Social Commerce (II)
- Social Media y Social Commerce (III)
- Mobile Commerce (I)
- Mobile Commerce (II)
- Nuevas tecnologías en distribución comercial (I)
- Nuevas tecnologías en distribución comercial (II)
- La transformación digital del sector retail
- Ventajas y riesgos del uso de un Marketplace para la expansión de una empresa de distribución
- La transformación digital en IKEA, un viaje sin retorno

## **MÓDULO 7: ENTORNO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

- Marco jurídico general de la distribución comercial



- La responsabilidad del empresario
- Marco constitucional y autonómico de la distribución comercial: La libertad de empresa/comercio y la legislación de ordenación del comercio minorista
- Urbanismo comercial: el modelo asturiano de ordenación comercial
- Horarios comerciales
- Urbanismo comercial: tendencias mundiales y su impacto en el comercio
- Contratos de distribución
- Extinción de los contratos de distribución: indemnizaciones
- Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (I)
- Compraventa nacional y transfronteriza (B2B y B2C) (II)
- El contrato internacional de distribución
- Competencia desleal
- Defensa de la competencia y ayudas de Estado
- Propiedad industrial: la marca
- Arrendamiento del local de negocio
- Régimen de propiedad horizontal
- Derechos de los consumidores y usuarios y condiciones generales de la contratación
- Comercio minorista
- Expedientes sancionadores de consumo

### **MÓDULO SUPLEMENTARIO: PRÁCTICAS OPTATIVAS EN EMPRESAS**

El Máster ofrece un programa de prácticas de duración dos o tres meses. Las entidades con las que se desarrollan convenios de colaboración son EL CORTE INGLÉS, IKEA, LEROY MERLIN, CAPSA FOOD, DECATHLON y ALCAMPO. Las becas de prácticas se otorgarán en función de los procesos de selección que lleven a cabo las empresas. Al menos un 50% de los alumnos matriculados se verá beneficiado por estas becas.

#### PROYECTO EMPRESARIAL FIN DE CURSO

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

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

AECOC  
ADIDAS  
AGENCIA TANGO



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

ALCAMPO  
ALIMERKA  
AMAZON  
ANGED  
BERTIZ  
BRICOMART  
CENTRO COMERCIAL SALESAS  
COPIMA  
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA)  
CTIC CENTRO TECNOLÓGICO  
DECATHLON  
DJV ABOGADOS  
DONEGAL CLEEF  
EDP ENERGÍA  
EL CORTE INGLÉS  
EMOTIONAL FACTOR NEURODESIGN  
ESIC  
FUNDACIÓN ALIMERKA  
GRUPO EL ARCO  
IKEA  
INETUM  
KANTAR WORLDPANEL  
LEROY MERLIN  
LIBERBANK  
MERCASTURIAS  
METRONIC  
PASEK  
PLAIN CONCEPTS  
SOMBRERERÍA ALBIÑANA  
SUPERMERCADOS MAS Y MAS  
UNIÓN DE COMERCIANTES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

## RELACIÓN DE UNIVERSIDADES COLABORADORAS EN LA DOCENCIA

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



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

## Capítulo 4

# COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO DOCFRADIS







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

#### 4.1. Introducción

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

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

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

- Estructura comercial y estrategias de distribución.
- Diseño y selección de canales de distribución.
- Análisis de las relaciones entre empresas del canal de distribución.
- Política de la competencia y distribución comercial.
- La logística de la distribución comercial.



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

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



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

## 4.2. Consejo Editorial y Comité de Dirección

El Consejo Editorial está integrado por:

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

*Director de la Fundación Ramón Areces*

D. Jaime Terceiro Lomba

*Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces*

D. Miguel Jerez Méndez

*Consejero de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces*

El Comité de Dirección está integrado por Directores y Coordinadores:

### Directores

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

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

D. Eduardo Estrada Alonso

*Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo*

### Coordinadores

D. Luis Ignacio Álvarez González

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

D. Santiago González Hernando

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



### 4.3. Normas de autor

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

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

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

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

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

Las compensaciones económicas a las que se hace referencia exigirán como paso previo ineludible el envío del artículo publicado a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial para su archivo y difusión. El requisito para devengar estas cantidades será la mención expresa en la sección de agradecimientos, en español o en inglés, de la sentencia siguiente: "*Una versión de este trabajo ha sido publicada previamente como papel de trabajo Nº XXX de*



*la Colección Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>)”.*

#### 4.4. Normas de presentación de originales

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

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

#### 4.5. Documentos de Trabajo publicados

Desde octubre de 2019 hasta septiembre de 2020 se ha continuado con la publicación de los **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)**. En concreto se han publicado tres nuevos DOCFRADIS.

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

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



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

Los Documentos de Trabajo publicados desde octubre de 2019 hasta septiembre de 2020 son los siguientes:

#### **DOC 1/2021**

##### **Mobile-assisted-showroomer: modelo cognitivo-afectivo-normativo-conativo de comportamiento en la tienda física de moda.**

*María Alesanco Llorente, Eva Reinares Lara, Cristina Olarte-Pascual, Jorge Pelegrín Borondo*

**Resumen.** El comportamiento del consumidor ha evolucionado en el entorno omnicanal de la mano de las nuevas tecnologías. La penetración de los dispositivos móviles ha favorecido el auge de los consumidores mobile-assisted showrooomer (MAS), sin embargo, desde el ámbito académico apenas se ha desarrollado la investigación sobre su comportamiento. Con la finalidad de abordar esta brecha en la investigación, el objetivo de este trabajo es profundizar en el conocimiento del consumidor MAS mediante una modelización de su intención de reuso del smartphone. Para ello se propone un modelo avanzado de aceptación tecnológica mediante la extensión del modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) al incluir la dimensión conativa: CAN+C. Este modelo se ha contrastado sobre una muestra de 824 consumidores MAS que habían utilizado su smartphone durante el proceso de compra dentro de las tiendas físicas de moda. Los resultados confirman que el modelo CAN+C tiene un elevado poder explicativo ( $R^2 = 75,3\%$ ). La variable que más explica la intención de reusar el smartphone por parte del consumidor MAS en las tiendas físicas de moda es el hábito, seguida de la expectativa de rendimiento y el placer. Los resultados contribuyen a avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor MAS y a ayudar a las tiendas minoristas de moda a mejorar la experiencia de compra de estos consumidores, teniendo en cuenta el creciente uso de smartphones.

**Palabras clave.** Mobile-assisted-showroomer; Smartphone; Modelo de aceptación de tecnología; Tienda física; Moda.

**Abstract:** Consumer behaviour has evolved hand in hand with new technologies within the omnichannel environment. In this sense, the development of



smartphones has favoured the rise of a mobile-assisted showroomer (MAS) consumer. However, in the academic field this behaviour has hardly been developed. Based on this academic gap, the aim of this work is to deepen the understanding of MAS consumer through a modeling of their intention to reuse the smartphone. For this purpose, an advanced technology acceptance model is proposed through the extension of the Cognitive-Affective-Normative (CAN) model including the conative dimension: CAN + C. This model is applied to a sample of 824 MAS consumers who had used their smartphone during the purchase process in physical fashion stores. The results show that the model has a high explanatory power ( $R^2 = 75.3\%$ ). The variable that most explains the MAS consumer's intention to reuse the smartphone in physical fashion stores is habit, followed by performance expectation and pleasure. The results contribute to the advance of the understanding of MAS consumer behavior and, considering the growing use of smartphones, can help fashion retailers in the improvement of the shopping experience of these consumers.

**Keywords.** Mobile-assisted-showroomer; Smartphone; Technology Acceptance Model; Physical store; Fashion

## DOC 2/2021

### De las tarjetas a las app de fidelización en los supermercados: resultados de un caso real

*Francisco Javier de la Ballina Ballina, Silvia Cachero Martínez*

**Resumen.** El uso del Smartphone está transformando el proceso de compra en el comercio de tienda física. Esta vez la presión no viene por el coste o la eficiencia, sino de los clientes. Este tipo de comercio minorista también debe asumir el cambio en la experiencia de compra que supone la adopción de tecnologías digitales. Las nuevas App interactivas son las protagonistas de los primeros cambios en la experiencia de compra a través de la customización, especialmente como plataformas de promoción y de fidelización. Este trabajo expone los resultados del proceso de implementación de una app de fidelización de una cadena de supermercados, mediante la investigación empírica de los datos de panel facilitados por la misma. Los resultados se centran en aspectos claves como: la secuencia temporal de uso, el apoyo necesario con incentivos promocionales, los cambios en la frecuencia de compra y en las compras totales por cliente, así como en la variación en la cifra de resultados económicos.

**Palabras clave.** Supermercado, Smart, Tienda; Experiencia de Compra; App.

**Abstract.** The Smartphone is transforming the purchase process in physical store commerce. This time the pressure is not coming from cost or efficiency but customers. This type of retail business must also assume the change in the





shopping experience that the adoption of digital technologies implies. The new interactive apps are the protagonists of the first shopping experience changes through customization, mostly as promotion and loyalty platforms. This work presents the results of the implementation process of a Loyalty App for a supermarket chain through the empirical investigation of the panel data provided by it. The results focus on critical aspects such as the temporal sequence of use, the necessary support with promotional incentives, changes in the frequency of purchase and total purchases per customer, and the variation in the number of economic results.

**Keywords.** Supermarket, Smart, Instore; Shopping Experience; App.

## DOC 3/2021

### Studying

*Alicia Izquierdo-Yusta, María Pilar Martínez-Ruiz, Héctor Hugo Pérez-Villarreal*

**Resumen.** Esta investigación pretende contribuir al avance de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) asumiendo un enfoque diferente para hacerla más relevante y efectiva en la predicción de las decisiones de los consumidores de alimentos en los restaurantes de comida rápida. Con esta intención, se propone un modelo conceptual en el que se analiza el impacto, tanto directo como indirecto, de los valores de los alimentos, la norma subjetiva y el brand love, sobre la lealtad del cliente hacia la comida rápida en los restaurantes de comida rápida. Son varias las aportaciones fundamentales de esta investigación. En primer lugar, una de las principales aportaciones ha sido la predicción del comportamiento de lealtad -en lugar de otros comportamientos más habituales en la TPB como la intención de compra-. En segundo lugar, también se ha analizado la influencia de los valores de los alimentos directamente en los constructos de normas subjetivas y el brand love. En tercer lugar, otro hallazgo clave es la importancia de incluir variables emocionales en la TPB como las variables del amor a la marca.

**Palabras clave.** Teoría del comportamiento planificado (TPB); valores de los alimentos; norma subjetiva; brand love (amor a la marca); lealtad; industria fast food.

**Abstract.** This research aims at contributing to the advancement of the Theory of Planned Behaviour (TPB) by assuming a different approach in order to make it more relevant and effective in predicting food consumer decisions at fast food restaurants. For this purpose, variables that have not traditionally considered in the TPB have considered in this investigation. With this intention in mind, a conceptual model is proposed where both the direct and indirect impact of food values, subjective norm, and brand love, on customer loyalty towards fast food at fast food restaurants is analysed. In order to contrast the proposed model, a questionnaire was designed to collect information about the study variables and the sociodemographic profile in the city of Puebla (Mexico).



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

There are several key contributions from this research. First, one of the main contributions has been predicting the behaviour of loyalty –instead of other more usual behaviours in the TPB such as intention to purchase. Second, the influence of food values directly on the constructs of subjective norms and brand love has been also analyzed –in contrast to most previous research that has usually focused on measuring the relative importance of food values in food preference. Third, another key finding is the importance of including emotional variables in the TPB as the variables of brand love.

**Keywords.** Theory of planned behaviour (TPB), food values, subjective norm, brand love, loyalty, fast food industry.



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

## Capítulo 5

# CONVENIOS FIRMADOS POR LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO PROPUESTOS POR LA CÁTEDRA



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

En el curso 2020-2021, a propuesta de la Cátedra la Universidad de Oviedo ha firmado sendos convenios con la Asociación Española de Retail y con la empresa EL CORTE INGLÉS. En ambos casos dirigidos a promover y dar mayor contenido a las actividades de la Cátedra.

### **Convenio de la Universidad de Oviedo con la Asociación Española de Retail**

En enero de 2021 se firmó el convenio entre la Universidad de Oviedo y la Asociación Española de Retail. El objetivo se concreta en facilitar y promover la cooperación entre la Universidad de Oviedo y la Asociación Española de Retail en los campos de la docencia y la investigación, para cuyo fin las partes firmantes se comprometen a gestionar y organizar actividades que permitan alcanzar los objetivos manifestados, entre las que se incluyen cursos, conferencias, jornadas, mesas redondas y seminarios, o cualquier otra actividad que tenga relación con la docencia y la investigación relativas a los perfiles profesionales de la Distribución Comercial y Retail.

Las condiciones generales del convenio establecen las líneas de colaboración de la Asociación Española de Retail en el Título Propio de la Universidad de Oviedo Máster en Retail. La colaboración por parte de AER se concreta en las siguientes acciones:

- Colaboración en la difusión del Máster en Retail entre sus asociados a nivel nacional, aprovechando sus bases de datos y medios de comunicación online.
- Colaboración en docencia y en actividades propias del Máster en Retail, diseñadas de mutuo acuerdo entre las partes.

La Universidad de Oviedo se compromete a la admisión, en calidad de alumnos en el citado Máster en Retail, profesionales y directivos de empresas asociadas de AER, que reúnan los requisitos legales para cursar estudios de máster. El número máximo previsto será fijado 4 alumnos, pudiendo ser modificado en futuras convocatorias de mutuo acuerdo por ambas partes y en



virtud de las limitaciones de matrícula previstas en el citado Máster. Dichos profesionales matriculados en el Máster en Retail, tendrán una exención del 15 por ciento en las tasas de la matrícula, siempre que dicho importe sea compensado a la Universidad por AER con la colaboración recogida en el siguiente párrafo. AER se compromete a participar en la difusión del Título Propio Máster en Retail a través de sus medios de comunicación convencionales y online, estimando el valor de dicha difusión para compensar las exenciones de los potenciales alumnos matriculados, asociados a AER. En segundo lugar, AER, según las necesidades de la programación, podría participar en otras actividades del máster como puede ser la dirección y tutoría de trabajos que los alumnos del Máster realizarán en equipos sobre un tema propuesto por alguna de las empresas asociadas a AER.

### **Convenio de la Universidad de Oviedo con EL CORTE INGLÉS**

En marzo de 2021 se firmó el convenio entre la Universidad de Oviedo y la entidad EL CORTE INGLÉS. Los objetivos se concretan en facilitar y promover la cooperación entre la Universidad de Oviedo y la Empresa EL CORTE INGLÉS en los campos de la docencia, la concesión de prácticas a los alumnos de la Universidad de Oviedo y la investigación, para cuyo fin las partes firmantes se comprometen a gestionar y organizar actividades que permitan alcanzar los objetivos manifestados, entre las que se incluyen cursos, conferencias, jornadas, mesas redondas y seminarios, o cualquier otra actividad que tenga relación con la docencia y la investigación relativas a los perfiles profesionales de la Distribución Comercial y Retail.

Las condiciones generales del convenio establecen las líneas de colaboración de la empresa EL CORTE INGLÉS en el Título Propio de la Universidad de Oviedo Máster en Retail. Por lo que respecta al Máster en Retail la colaboración se concreta en las siguientes acciones:

- Participación de profesionales de la empresa en la docencia del Título Propio.



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

- Oferta de prácticas para los estudiantes. 1. Participación de profesionales en la docencia del título propio 1.1.

La Universidad de Oviedo se compromete a la admisión, en calidad de alumnos en el citado Máster en Retail, a empleados en formación de la Empresa EL CORTE INGLÉS que reúnan los requisitos legales para cursar estudios de máster. El número máximo previsto será fijado de mutuo acuerdo por ambas partes y en virtud de las limitaciones de matrícula previstas en el citado Máster. Dichos empleados matriculados en el Máster en Retail podrán tener una exención del importe total o parcial de la matrícula, siempre que dicho importe sea compensado a la Universidad por la empresa EL CORTE INGLÉS con la colaboración recogida en el siguiente párrafo. 1.2 Por su parte, EL CORTE INGLÉS se compromete a participar en la docencia del Título Propio Máster en Retail a través de dos vías principales. En primer lugar, EL CORTE INGLÉS participará en la docencia del Máster facilitando clases prácticas en la sede del Máster en el IUDE. En segundo lugar, EL CORTE INGLÉS se compromete a la dirección y tutoría de trabajos que los alumnos del Máster realizarán en equipos sobre un tema propuesto por la propia empresa. EL CORTE INGLÉS participará en la docencia del Máster en Retail, colaborando en la impartición de los siguientes módulos del programa: MÓDULO 4. Estrategias comerciales de la empresa detallista MÓDULO 5. Gestión de recursos humanos y habilidades directivas en retail MÓDULO 6: La transformación digital en el sector retail 1.3.

Se estimará el valor de dicha colaboración, junto con la oferta de prácticas remuneradas a los alumnos del Máster recogidas en el apartado 2, la colaboración que tiene con la Universidad de Oviedo la Fundación Ramón Areces financiando la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y el hecho de que dicha Cátedra colabora en todas las ediciones en financiar la publicidad y demás formas de difusión del Máster en Retail. Todo ello de forma que compense y no sea inferior al precio de la matrícula de los alumnos mencionados en el apartado 1.1 de esta segunda cláusula. 1.4 EL CORTE INGLÉS hará llegar a los responsables del Máster en Retail de la Universidad de Oviedo, antes del comienzo de cada curso académico, la relación de los profesionales que impartirán dicha docencia, así como





FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

el número de horas que impartirá cada uno de ellos. Dichos profesionales no recibirán remuneración de acuerdo a la propuesta de colaboración contemplada en este mismo apartado. 2. Prácticas de los estudiantes del título propio en EL CORTE INGLÉS EL CORTE INGLÉS ofrecerá al finalizar la parte presencial del máster en el aula la realización de prácticas remuneradas y supervisadas como mínimo a cuatro estudiantes del Máster en Retail, siempre y cuando haya suficientes alumnos que deseen realizar prácticas.



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



CÁTEDRA  
FUNDACIÓN RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

COMPROMETIDOS CON EL PROGRESO Y LA CUALIFICACIÓN  
DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



**[www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)**

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



CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo