

LA FORMACIÓN DE RELACIONES ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES: INTERACCIONES ENTRE SUS DETERMINANTES

Alejandro Molla Deseáis

Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia

Manuel Sánchez Pérez

Profesor Titular Interino de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la Universidad de Almería

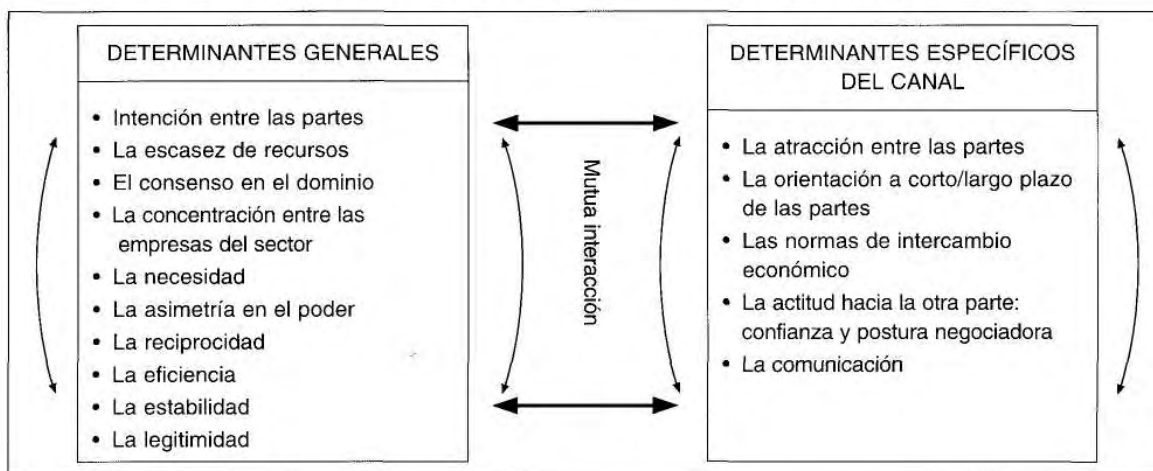
La comercialización de productos cada vez tiene un mayor componente relacional, motivado, sin lugar a dudas, por la madurez de los mercados. Para Kotler (1991), en el horizonte del año 2000, el marketing será, ante todo, relacional. Afirma el profesor Kotler que «cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que mantener la fidelidad del que ya se tiene»; la orientación hacia el marketing relacional es necesaria y hay que desplazarse del clásico enfoque producto-precio-distribución-promoción hacia a un planteamiento de relaciones.

El consumidor cada vez es más el objetivo de planes comerciales articulados en torno al mantenimiento y fomento de una relación estable. Asimismo, este enfoque relacional tiene como punto de partida un conjunto de elementos que determinan la formación de relaciones.

Bajo esta evolución en el marketing, presentamos este trabajo tendente a ampliar el conocimiento del marketing relacional, en lo que a la formación de las relaciones se refiere. Para ello, exponemos aquellos factores determinantes de la formación de relaciones entre empresas y las interacciones que entre ellos se presentan.

La formación de relaciones de intercambio entre las empresas viene condicionada por un conjunto de condiciones o determinantes que incrementan la probabilidad de formación de relaciones. Estos determinantes pueden ser clasificados en dos grupos: determinantes generales y determinantes particulares (Oliver, 1990).

GRÁFICO 1. Tipos de determinantes de la formación de relaciones de intercambio



Fuente. Elaboración propia.

Los primeros están constituidos por elementos del entorno, el cual constituye precisamente el campo de la negociación y de la incertidumbre. Los determinantes particulares son aquellas condiciones específicas del canal de comercialización. Estos conjuntos de determinantes de la formación de relaciones de intercambio no actúan de forma aislada, sino que interactúan entre sí actuando, por tanto, de forma conjunta (gráfico 1).

DETERMINANTES GENERALES

Veamos a continuación los factores determinantes generales de la formación de una relación, esto es, independientes del tipo de relación. Se trata de factores dependientes entre sí, en continua interacción unos con otros.

INTENCIÓN ENTRE LAS PARTES

La intención de las partes de alcanzar un acuerdo y establecer una relación que beneficie a ambas partes es fundamental para una relación efectiva. Si no existe voluntad, difícilmente se podrá construir una relación, a menos que exista una obligación a ello.

LA ESCASEZ DE RECURSOS

Cuando los recursos son escasos y las empresas son incapaces de generar los resultados requeridos, éstas estarán más proclives a establecer relaciones. Un ejemplo frecuente de esta situación tiene lugar cuando la demanda está disminuyendo, lo cual lleva a fabricantes y a distribuidores a cooperar para tomar acciones conjuntas que permitan hacer crecer esa demanda.

EL CONSENSO EN EL DOMINIO

Este consiste en el grado en que las organizaciones aceptan las funciones y objetivos pretendidos por cada una de las partes. Cuanto mayor sea ese consenso mayor es la probabilidad de formación de una relación. De hecho, la existencia de disensiones en el dominio es frecuentemente causa de conflicto.

LA CONCENTRACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Del conjunto de fuerzas competitivas que afectan a la empresa, destacan el poder de negociación de los proveedores y los clientes, tal y como sugiere Porter (1980). Cuanto mayor sea el grado de concentración de una de las partes protagonistas del intercambio mayor será su grado de influencia sobre la otra parte. La tendencia actual en los mercados viene caracterizada por una situación cambiante conducente hacia una cada vez mayor concentración, tanto de compradores como de vendedores (Hogarth Scott, 1993), situando al consumidor en una posición de mayor dependencia.

LA NECESIDAD

Son aquellos intercambios entre organizaciones que se llevan a cabo para cumplir con requerimientos legales o reguladores, los cuales pueden provenir de las administraciones públicas, la legislación vigente, el propio sector industrial o las entidades y organizaciones profesionales.

LA ASIMETRÍA EN EL PODER

Este factor se refiere a la realización de intercambios motivados por el potencial de ejercicio de poder o control sobre otra organización o sobre sus recursos. La asimetría de la relación está determinada por el alcance de la valoración que las partes del intercambio hacen de los recursos de la otra parte. Si los recursos de las dos partes son equitativos, la relación es simétrica; si los recursos de una parte son valorados más que los de la otra parte, la relación es asimétrica. Como señala Buchanan (1992), cuando la relación entre proveedor y cliente es simétrica, el incremento de la dependencia del cliente hacia el proveedor producirá una mejora en la obtención de recursos; en cambio, si la relación entre proveedor y cliente es asimétrica (en beneficio del proveedor), el incremento de dependencia del cliente hacia el proveedor le perjudicará en la consecución de sus beneficios.

En la valoración de los objetivos de la otra parte se pueden establecer tres situaciones diferentes (Buchanan, 1992):

1. Ambas partes del intercambio valoran positivamente los recursos de la otra parte. En este caso, ambas partes tienen un incentivo para realizar inversiones en acciones específicas que son mutuamente beneficiosas.
2. Ninguna de las partes valora positivamente los recursos de la otra parte. No existe incentivo para realizar inversiones de carácter específico entre las partes. La empresa no se dirigirá a un determinado sector o,

cuando menos, no realizará inversiones adicionales en el mismo. Aspirará a mantenerse y obtener el beneficio que sea posible.

3. Los recursos de las partes son desiguales en valor. Los incentivos de las dos partes diferirán. Los recursos de la parte más dependiente ofrecen poco beneficio y pueden ser reemplazados fácilmente. En consecuencia, la parte dominante tiene poco interés en realizar inversiones en programas específicos con la parte dependiente, al contrario de lo que ocurrirá con la parte dependiente.

LA RECIPROCIDAD

Como factor opuesto a la asimetría, la reciprocidad es un factor básico en la formación de relaciones, especialmente entre empresas. Este determinante enfatiza la cooperación, la colaboración y la coordinación entre las empresas más que el poder o el control. Según la perspectiva de la reciprocidad, las relaciones tienen lugar con el propósito de conseguir objetivos o intereses de mutuo beneficio para las partes. La aplicación de este factor se corresponde con una situación de comportamiento colaborativo e integrador de las partes, en la que predomina el deseo de satisfacer los objetivos de todas las partes.

Si bien la reciprocidad puede plantear el problema de la no equivalencia entre lo que las partes intercambian, con lo que se corre el riesgo de producir un trastorno en los intercambios, el ámbito de reciprocidades posibles en el seno de la empresa es tan amplio que no debe ser considerado como una amenaza para la relación de intercambio (Williamson, 1975).

LA EFICIENCIA

La eficiencia plantea que la formación de una relación es incitada por los intentos de una empresa de mejorar su ratio «input»/»output» interno, no por los deseos de la empresa de ejercer control sobre recursos externos, o por el deseo de obtener beneficios recíprocos. Así, podemos citar como factores de eficiencia el aumento de la rentabilidad de los activos, la reducción del coste unitario del producto o del coste por cliente. Este factor promueve que la empresa tienda a realizar ella misma aquellas funciones que resultan a un coste adecuado.

LA ESTABILIDAD

Frecuentemente la formación de relaciones ha estado caracterizada por una respuesta adaptativa a la incertidumbre del entorno. Una o ambas partes pueden adaptarse para conseguir un ajuste inicial entre sus necesidades y capacidades de cara a construir una relación, pero también esa adaptación es necesaria para el correcto funcionamiento y la expansión de las relaciones ya existentes. La importancia que estas adaptaciones tienen reside en que (Hallen, Johanson y Seyed-Mohamed, 1991):

- Pueden implicar considerables inversiones por una o ambas partes (procesos de adaptación de productos a los clientes).
- Puede ser vital, sobre todo para el proveedor, para la supervivencia de sus relaciones comerciales con un cliente o grupo de clientes específico.
- Las inversiones efectuadas en adaptación entre empresas frecuentemente no pueden ser transferidas a otras relaciones comerciales. Por tanto, las partes quedan vinculadas.
- Las adaptaciones pueden tener importantes consecuencias para la competitividad a largo plazo de la empresa.

Asimismo, la incertidumbre del entorno conduce a las empresas a construir relaciones para alcanzar estabilidad pero, a la vez, dependencia de otros. Por tanto, las relaciones interorganizativas se convierten en estrategias para conseguir adecuados flujos de recursos e intercambios que permitan sobrevivir en el mercado.

LA LEGITIMIDAD

El entorno, en sus dimensiones social, cultural, legal y política, ejerce presiones sobre la empresa para que ésta justifique sus actividades. Estas presiones motivan a la organización a incrementar su legitimidad para aparecer en armonía con las normas, reglas, creencias y expectativas del mencionado entorno (por ejemplo, respecto al medio ambiente).

Las tentativas para aumentar la legitimidad a través de la formación de una relación se realizan generalmente hacia aquellas empresas cuyo nivel de legitimidad es más alto que el de las empresas que los realizan. Así, una estrategia para incrementar la legitimidad es identificar la organización con símbolos culturales y/o admitidas

figuras de poder de su entorno (Galaskiewicz, 1985). La búsqueda de la imagen, la reputación o el cumplimiento de las normas son los principales motivos para buscar la legitimidad.

DETERMINANTES ESPECÍFICOS

ATRACCIÓN ENTRE LAS PARTES

La atracción constituye la iniciación en el desarrollo de las relaciones en el canal de comercialización. La atracción resulta del grado en que las partes alcancen unos ciertos beneficios o recompensas. La atracción incluye el dinero, la información, los servicios, la legitimidad o el estatus, ya que estos elementos estimulan la concepción del beneficio o carga que pueda suponer la relación. Ejemplos de tales beneficios pueden ser la reducción en el coste de distribución, la diligencia en el pago por parte del cliente o la buena imagen de los productos del vendedor.

LA ORIENTACIÓN A CORTO/LARGO PLAZO DE LAS PARTES

La orientación a corto plazo supone que las partes interesadas solamente en los resultados actuales, presentes de una relación mientras que con una orientación a largo plazo implica centrarse en futuras metas e implica un interés acerca de los resultados actuales y futuros.

Las partes con una orientación a corto plazo confían en las eficiencias del intercambio del mercado para maximizar sus beneficios, mientras que las partes con una orientación a largo plazo se apoyan en la construcción de una relación estable donde las partes estén dispuestas a renunciar a un beneficio inmediato a cambio de maximizar el beneficio a largo plazo, a través de una serie de intercambios.

La orientación a corto/largo plazo viene a reflejar, de algún modo, el grado de compatibilidad en la relación (Ganesan, 1993). Así, una orientación a corto plazo refleja la presencia de alguna incompatibilidad entre las partes, mientras que a largo plazo genera un alto grado de compatibilidad entre las partes. La presencia de una orientación a largo plazo en la empresa permite un intercambio de información (objetivos, valores y problemas) que lleve a soluciones integradoras, ya que fabricantes y distribuidores consideran que cualquier desequilibrio a corto plazo será corregido a largo plazo. Además, los consumidores esperan unos niveles de calidad y estabilidad en el servicio difícilmente alcanzables bajo una orientación a corto plazo. Resulta, así, que el énfasis en el corto plazo constituye un obstáculo a las relaciones comerciales.

LAS NORMAS DE INTERCAMBIO ECONÓMICO

Desde el punto de vista de la dirección de las relaciones se distinguen dos tipos de normas directoras de la relación de intercambio:

- Normas discretas: están dirigidas a objetivos individuales y prescriben comportamientos individualistas o competitivos entre las dos partes del intercambio. Cada parte es de esperar que actúe de forma independiente en la consecución de sus propios objetivos.
- Normas relacionales: prescriben comportamientos dirigidos hacia objetivos colectivos, basándose en el carácter mutuo de los intereses y considerando la relación como un todo.

Ante la existencia de abusos de poder en las relaciones de intercambio, en muchos tipos de relación se proponen unas normas relacionales, es decir, pautas de conducta que tienen en cuenta a los intereses de todas las partes. Estas normas pretenden evitar las situaciones de fuerte dependencia entre comprador y vendedor, especialmente cuando los productos tienen el carácter de irremplazables para el otro miembro, o reemplazables a un coste más alto, intentando paliar las situaciones de indefensión por el ejercicio de poder sobre la parte más débil.

Se pretende, en definitiva, limitar los comportamientos oportunistas y abusivos procedentes del comprador o del vendedor. Sin embargo, la eficacia de este tipo de normas, que frecuentemente tienen carácter legal, es muy limitada (John, 1984).

LA ACTITUD HACIA LA OTRA PARTE: CONFIANZA Y POSTURA NEGOCIADORA

La actitud es la disposición que las partes tienen hacia sus relaciones comerciales con sus clientes o proveedores. Carlisle y Parker (1989), al exponer las estrategias de compra de los compradores europeos, señalaban que la mayoría de las empresas europeas intentan relacionarse con sus proveedores constructivamente, ya que sus líderes asumen que las relaciones, interna y externamente, necesitan reflejar la

realidad de una independencia económica. Por ello, han abandonado el enfoque de adversario y han intentado instalar interacciones de carácter asociativo, de resolución de problemas con los otros miembros del canal.

Esta actitud, de cara al establecimiento de una relación, viene determinada por la confianza entre las partes y la creencia en la flexibilidad de la otra parte.

La confianza es la creencia de que la palabra o promesa es digna de crédito y que la parte cumplirá sus obligaciones en una relación de intercambio. Por tanto, la relación con otro miembro del canal es más atractiva si éste es más fidedigno. Un bajo nivel de confianza lleva a estimular actitudes y comportamientos de negociación menos favorable hacia su proveedor (Schurr y Ozanne, 1985).

En el proceso de interacción entre comprador y vendedor tiene lugar un proceso de negociación en el que ante la resistencia de las partes, éstas reordenan sus obligaciones, beneficios y cargas. Una posición negociadora inflexible puede proporcionar en ocasiones más ventajas que una posición flexible. Los problemas surgen cuando las partes son incapaces de alcanzar términos de acuerdo. Las creencias que tiene el comprador sobre la postura negociadora del vendedor se ven estimuladas por aspectos del vendedor tales como: la política de venta del producto, el servicio al cliente y la flexibilidad respecto al precio, distribución física y otros términos de una relación. Asimismo, cuando existe confianza, pese a que puedan existir posturas inflexibles, se adoptará un comportamiento más integrador del que podría haber si no la hubiera.

LA COMUNICACIÓN

Los beneficios de una relación entre miembros del canal son muchos. Pueden enlazar sus actividades para conseguir una mayor eficacia, pueden mejorar sus recursos a través del intercambio de conocimientos o mejorar la identidad o legitimidad de su organización mediante influencias de otras organizaciones. Pero para obtener el potencial de beneficios de una relación, un prerrequisito necesario es el intercambio de información (Gadde y Håkansson, 1993). La existencia de comunicación posibilita el conocimiento mutuo y es la vía para una orientación de mercado que posibilite la satisfacción de necesidades de los clientes.

INTERACCIÓN ENTRE LOS DETERMINANTES

Aunque cada uno de los factores citados anteriormente, considerado a nivel individual, puede ser causa de formación de relaciones en el canal, lo más común es que la decisión de formación de relaciones en el mismo sea el resultado de múltiples determinantes (Oliver, 1990). En el cuadro 1 se presentan las interacciones entre determinantes originadoras de relaciones de intercambios.

Así, observamos que en la medida en que se detecten unos beneficios o recompensas de la relación, esto es, exista una «atracción entre las partes», aumentará «la intención de las partes» hacia la formación de la relación. La «escasez de recursos» provoca necesidad, incrementa el atractivo entre las empresas y, puede interactuar con la reciprocidad cuando la relación es estable y duradera, habiendo un recurso escaso y exista la posibilidad de compensaciones en otros ámbitos de la relación. Asimismo, permite mejorar la eficiencia la empresa que carece o tiene escaso cierto recurso.

Las situaciones de asimetría de poder suelen venir determinadas, frecuentemente, a la existencia de un importante nivel de concentración llevando a la empresa más poderosa a imponer sus condiciones a la parte más débil, especialmente cuando existe la escasez de algún recurso.

CUADRO 1. Interacciones entre los determinantes de la formación de las relaciones de intercambio

	Intención entre las partes	Escasez de recursos	Consenso en el dominio	Concentración entre las empresas	Asimetría Necesidad del poder	Reciprocidad	Eficiencia	Estabilidad	Legitimidad	Atracción a corto/largo plazo	Orientación a corto/largo plazo	Normas de intercambio	Actitud hacia la otra parte	Comunicación
Intención entre las partes														
Escasez de recursos														
Consenso en el dominio														
Concentración entre las empresas														
Necesidad		X		X										
Asimetría del poder		X		X	X									
Reciprocidad		X			X	X								
Eficiencia		X			X	X	X							
Estabilidad					X	X	X	X						
Legitimidad					X	X	X	X	X					
Atracción	X	X										X		
Orientación a corto/largo plazo										X				
Normas de intercambio												X		
Actitud hacia la otra parte					X	X						X		
Comunicación			X									X		X

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

La orientación a corto/largo plazo que las partes puedan poseer está estrechamente ligada a las normas del intercambio económico. Así, las normas discretas se corresponderían con una orientación a corto plazo, mientras que las normas relacionales serían fruto de una orientación a largo plazo.

Otra de las interacciones más características es que existe entre la «actitud entre las partes», es decir el grado de disposición a realizar intercambios y la atracción que ambas partes podrían tener. Mejor actitud, más confianza, originará mayor atracción y, por tanto, aumentará la posibilidad de entablar relaciones. Asimismo, existe una estrecha unión entre el nivel de comunicación que mantienen dos miembros del canal y el grado de atracción que tienen mutuamente. También ocurre que existe una tendencia en las empresas y en los consumidores a entablar relaciones con aquellas entidades que presentan un alto grado de legitimidad, lo cual indica la existencia de interacción entre atractivo y legitimidad de la empresa.

La aceptación por cada una de las partes de las funciones y objetivos pretendidos por el otro, esto es, el consenso en el dominio, requieren, ante todo negociación y comunicación. La delimitación de los territorios o de los productos que cada empresa va a vender, son cuestiones cuya determinación para entablar una relación requieren mucha comunicación.

Otra de las interacciones más características, aunque en sentido inverso, es la que tiene lugar entre la asimetría en el poder y la actitud entre las partes. El ejercicio del poder, especialmente, en términos coercitivos originará actitudes de rechazo y desconfianza, impidiendo el desarrollo de la relación.

El determinante necesidad puede conducir a la formación de relaciones por sí solo, Pero en la medida en que en unas relaciones por mandato también cabe esperar que se produzca el cumplimiento de ciertos requisitos (poder, una ventaja mutua, mayores niveles de eficacia, mayor estabilidad o un incremento de la legitimidad), teniendo, así, una interacción con la asimetría, la reciprocidad, la eficiencia, la estabilidad o la legitimidad, respectivamente. Es decir, la necesidad de ajustarse con un determinante puede hacer interaccionar con otros determinantes para la formación de relaciones. Además, una situación de necesidad provocará una actitud más abierta y positiva hacia la otra parte, estimulando el diálogo y la negociación.

La asimetría y la reciprocidad interaccionarán cuando se hayan formado relaciones para ejercer poder otra empresa del canal u otros miembros del entorno del canal. Es la situación en la que dos partes acuerdan cooperar para controlar otra organización. Puede ocurrir que inicialmente una relación venga caracterizada por la reciprocidad y la asimetría, predominando posteriormente uno de ellos únicamente, es decir, inicialmente la asimetría determina la relación para posteriormente llegar a un compromiso mutuo y establecer una interacción presidida por la reciprocidad (o viceversa).

La interacción entre asimetría y eficiencia se establece en la medida en que el ejercicio del poder, que es el determinante de la formación de la relación, por lo general va a generar eficiencia a largo plazo.

Asimetría y estabilidad interaccionan debido a los deseos de las empresas de desarrollar unas relaciones estables que puedan llevar a una de las empresas a controlar la relación.

La interacción entre asimetría y legitimidad se puede producir cuando ésta última provoque asimetría al conducir a la organización a luchar para asegurarse una posición o estatus.

Reciprocidad y eficiencia se influyen mutuamente al considerar una organización que la eficiencia interna aumentará con relaciones que proporcionen un mutuo beneficio para los miembros del canal.

Reciprocidad y estabilidad interaccionan al considerar una empresa que el establecimiento de relaciones estables con un cliente requiere de una coordinación y coordinación mutuas.

La interacción entre reciprocidad y legitimidad se puede encontrar cuando varias empresas, nuevas en el sector, establecen todas ellas relaciones con las empresas ya existentes en una sola esfera competencial, resultando así que la reciprocidad de todas estas organizaciones incrementa la legitimidad del conjunto.

La eficiencia y la estabilidad interaccionan cuando una organización, para mejorar su nivel de eficiencia interna, asegura unas relaciones estables con otra organización del canal, como ocurre con los contratos de aprovisionamiento.

La interacción entre eficiencia y legitimidad se produce al intentar una organización establecer relaciones con otras para aumentar su eficiencia (por ejemplo, disminuir los costes unitarios de distribución), resultando en una mejora de imagen.

La interacción estabilidad-legitimidad ha quedado puesta de manifiesto en las interacciones anteriores. La búsqueda de mayor eficiencia lleva a una mejor imagen respecto a los consumidores.

También se hace patente la interacción entre la comunicación y la actitud hacia la otra parte y la orientación a largo/corto plazo. Finalmente, la formación de relaciones se ve claramente determinada por la comunicación existente, generador de una actitud positiva, favoreciendo el curso de las negociaciones e incrementando la confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- BUCHANAN, LAURANNE (1992): «Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals», *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX (Febrero), pp. 65-75.
- CARLISLE, JOHN, A. y PARKER, ROBERT C. (1989): *Beyond Negotiation*, Chichester: John Wiley & Sons.
- GADDE, LARS-ERIK y HAKANSSON, HÅKAN (1993): «Information Exchange in Buyer-Seller Relationships», *Conference Proceedings of VI Biannual Congress of the Academy of Marketing Science, Stambul*, pp. 50-54.
- GALASKIEWICZ, JOSEPH (1985): «Interorganizational Relationships», *Annual Review of Sociology*, vol. 11, pp. 281-304.
- GANESAN, SHANKAR (1993): «Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships», *Journal of Marketing Research*, vol. XXX (Mayo), pp. 183-203.
- HALLEN, LARS; JOHANSON, JAN, y SEYED-MOHAMED, NAZEEM (1991): «Interfirm Adaptation in Business Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 55 (Abril), pp. 29-37.
- HOGARTH-SCOTT, SANDRA (1993): «The Supplier Perspective of Manufacturer-Retailer Relationships: Some Case Studies», en *Conference Proceedings of 7th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Stirling, pp. 228-238.
- JOHN, GEORGE (1984): «An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel», *Journal of Marketing Research*, vol. XXI (Agosto), pp. 278-289.
- KOTLER, PHILIP (1991): «Así Será el Marketing del Año 2000», *Ipmark*, n° 373 (1-15 Julio), p. 43.
- OLIVER, CHRISTINE (1990): «Determinants of Interorganizational Relationships: Integrations and Future Directions», *Academy of Management Review*, vol. 15, n° 2, pp. 241-265.
- PORTER, MICHAEL (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Nueva York: The Free Press.
- SCHURR, PAUL H. y OZANNE, JULIE L. (1985): «Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness», *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (Marzo), pp. 939-953.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Nueva York, The Free Press.

Colaboradores

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Autor de diversos libros, artículos y estudios sobre cuestiones de distribución comercial, marketing y comportamiento del consumidor.

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, en la actualidad es Profesor Titular de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería. Ha realizado diversos estudios sobre las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor, habiendo publicado diversos trabajos en revistas especializadas, y presentando comunicaciones y ponencias en congresos nacionales e internacionales.

ISABEL RAMOS HERRANZ. Doctora en Derecho. Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III (primera promoción). Becaria de investigación fundación Universidad Carlos III-Argentaria. Becaria de investigación fundación Cajamadrid. Premio 1996 al mejor estudiante en Derecho de los negocios de España (Freshfields-expansión), nominada european prize for the best business law student 1996 (freshfields-financial times). Publicaciones: • Verificaciones con ocasión del pago de cheques (RDBB, nº 60, p. 991-1.039). • Pago de cheques y depósito bancario (Derecho de los Negocios, nº 58/59, p. 1-8). • 1ª Directiva de coordinación bancaria (RDBB, nº 62, p. 518-522).

JOSÉ MANUEL RUÍZ-RICO RUIZ. Profesor de Derecho Civil desde al año 1982. Doctor en Derecho en el año 1984. He sido profesor en las Universidades de Granada, Cantabria, Jaén y actualmente en Málaga.

Profesor Titular desde el año 1986, en la Universidad de Cantabria. Catedrático de Derecho Civil en la Universidad en Málaga desde 1995. Entre sus publicaciones se encuentran: «La representación en interés del representante», (Santander, 1985). «Acogimiento y delegación de la patria potestad» (Comares, Granada, 1989). «Comentarios al Código Civil y Compilaciones Forales» (Edit. EDERSA, tomo XV, vol. 1º, Madrid, 1989). «Las garantías del contratista de inmuebles» (Universidad de Jaén, 1995).

ANTONIO GÁLVEZ CRIADO. Licenciado en Derecho por la Universidad de Jaén en el año 1995. Es Abogado y está realizando la tesis doctoral sobre la «Asunción de deuda en el Derecho Español» en la Universidad de Málaga.

MARÍA DEL CARMEN PRIETO BOCANEGRA. Licenciada en Derecho por la Universidad de Granada en el año 1991. Ha desempeñado desde el año 1992 hasta la fecha, funciones de asesoría jurídica en la UCE de Jaén. Está realizando la tesis doctoral sobre temas de protección de consumidores en la Universidad de Málaga.

JUAN CARLOS DE PABLO RAMÍREZ. Profesor Titular de la Universidad de Granada. Doctor en Filosofía y Letras. Autor de diversas publicaciones de carácter histórico. Después de varios trabajos de carácter sociológico relacionados con el mundo de la educación, sus intereses actuales, como profesor de Psicología del Consumo en la Facultad de CCPP y Sociología, se centran en el área del consumo y la calidad de vida, así como en el estudio teórico de otros procesos que están teniendo lugar en las sociedades avanzadas. Autor de dos libros y una docena de artículos en varias publicaciones nacionales y extranjeras.