



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## VIII Reunión Científica

### Gestionando lo intangible: el futuro de las marcas

#### Interés de la Reunión Científica

Las marcas ya no son sólo fruto de lo que las empresas hacen o dicen que hacen. Una persona con un teléfono móvil, tableta u ordenador puede contar por sí misma un capítulo de la historia de absolutamente cualquier marca. La reputación de la marca no depende de la dimensión de la empresa que la gestiona sino del reconocimiento que los clientes, los empleados y la sociedad le otorgan.

Este entorno en el que los consumidores usan cada vez más los canales digitales el futuro de las marcas pasa por ser relevantes para la vida de consumidor y de la sociedad, además de ser diferentes a sus competidores. Las marcas necesitan conectar con el consumidor e impactar positivamente en la vida de los demás. Hoy más que nunca, "lo esencial es invisible a los ojos".

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) El valor de la marca desde la perspectiva de los consumidores y (2) El papel de la información en la gestión del valor de marca.

En la segunda sesión, se contó con la participación de la profesora Rosellina Ferraro, de la Universidad de Maryland y del profesor Enrique Bigné, de la Universidad de Valencia. La profesora Ferraro impartió una conferencia bajo el título *Contagious effects of customer misbehavior in access-based services*, seguido de la intervención del profesor Bigné titulada *Frontiers in research in marketing: challenges and opportunities*. A continuación, los investigadores participantes mantuvieron un coloquio acerca de las líneas futuras de investigación en marketing.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## Conclusiones Mesa Redonda El valor de la marca desde la perspectiva de los consumidores

Moderadora: Ana Belén del Río Lanza  
Universidad de Oviedo

### El proceso de compra inteligente: desarrollo de un modelo de medida intercultural

Myriam Quiñones García  
Universidad Autónoma de Madrid



La profesora Myriam Quiñones comenzó señalando que este tipo de comportamiento que se ha denominado “compra inteligente” se está convirtiendo en una parte esencial de la vida de muchos consumidores. Con esta conducta los consumidores buscan algo más que ahorrar dinero, también obtienen beneficios emocionales derivados de diversas sensaciones; entre otras, diversión, alegría, orgullo, auto-estima, sabiduría y gratificación.

En la literatura el concepto de compra inteligente se ha estudiado sólo de manera parcial, asociado a la conducta típica del comprador de las marcas de distribuidor o al buscador de promociones. Se observa que no existe ningún trabajo previo que unifique en una misma escala la medición del comportamiento y la medición del sentimiento del comprador inteligente.



La investigación presentada tiene como objetivo desarrollar un modelo empírico que reconozca y permita medir la multidimensionalidad de la compra inteligente en un contexto internacional. Complementariamente, se pretende estudiar si la pertenencia a un país u otro tiene efecto en el grado en que el comprador se percibe inteligente.

La metodología empleada en la recogida de información fue una encuesta por internet a personas responsables de la compra de productos de gran consumo en seis países. Previamente se realizó un estudio cualitativo y un pretest. A través de panel Qualtrics se obtuvieron un total de 1188 encuestas: España (202), Estados Unidos (201), Alemania (200), Francia (189), Inglaterra (197) e Italia (199).

Entre los resultados obtenidos cabe señalar los siguientes:

- La escala de compra inteligente abarca dos dimensiones: (1) comportamiento de compra inteligente que incluye aspectos relacionadas con el ahorro de dinero, el ahorro de tiempo y esfuerzo y la compra adecuada; y (2) sentimiento de compra inteligente que hace referencia a los sentimientos de alegría, autoestima y orgullo.
- Los compradores inteligentes de los 6 países analizados presentan las dos dimensiones de comportamiento y de sentimiento que definen a este tipo de compra.
- Los consumidores del Reino Unido y Estados Unidos son los que muestran de forma más intensa los comportamientos y sentimientos asociados a la compra inteligente. En el extremo opuesto, se encuentran los franceses.
- Los consumidores españoles se consideran más *smart shoppers* que los alemanes y franceses, pero menos que estadounidenses, italianos e ingleses.
- Respecto al sentimiento de comprador inteligente, los españoles tienen la mayor afinidad con los italianos. Sin embargo, su comportamiento es más parecido al de los alemanes.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

La principal conclusión que se extrae de este trabajo es que los gestores internacionales podrían diferenciar las acciones de marketing en función de la intensidad de los indicadores de comportamiento y de recompensa afectiva. Como ejemplo se muestran varias campañas de publicidad y se hace alusión a los comportamientos *showrooming* y *webrooming*. Otras posibles acciones pasan por comunicar los descuentos a través de redes sociales y de aplicaciones móviles de manera que el comprador se atribuya la responsabilidad de obtenerlos. Las redes sociales son un medio muy interesante que conviene gestionar pensando en este tipo de comprador, por cuanto que les permite compartir con su círculo social de referencia su "buen hacer en la compra", y les proporciona múltiples experiencias.

### ¿Son escépticos los consumidores? El papel desempeñado por la marca y las certificaciones de calidad en las decisiones de compra online

Carla Di Pierri Del Vecchio  
Universidad de la Rioja



Carla Di Pierri comienza su exposición planteando dos cuestiones: (1) ¿cómo y cuándo afectan los contenidos informativos a la evaluación de las alternativas de compra por parte de los consumidores en entornos online?;



y (2) ¿Es relevante la credibilidad de dichos contenidos informativos a la hora de “filtrar” las mejores opciones de compra?

Tras revisar la literatura previa sobre comportamiento del consumidor en internet y sobre credibilidad de las señales informativas, Carla Di Pierri afirma que los modelos globales del proceso de compra online han sido menos estudiados. Su trabajo se centra en contrastar un modelo causal que incluye como variables independientes la señal de marca y la señal de certificación de calidad y como variables dependientes el valor percibido de la oferta y la intención de compra.

El modelo propuesto permite contrastar las siguientes hipótesis:

1. La presencia de una marca conocida en un determinado sitio web influye directamente sobre el valor percibido de la oferta de dicho sitio web.
2. La presencia de una marca conocida en un determinado sitio web influye directamente sobre la intención de compra en dicho sitio web.
3. La presencia de la certificación “Q de calidad turística” en un determinado sitio web influye directamente sobre el valor percibido de la oferta de dicho sitio web.
4. La presencia de la certificación “Q de calidad turística” en un determinado sitio web influye directamente sobre la intención de compra en dicho sitio.
5. La credibilidad de la marca modera la influencia de la marca sobre: (a) el valor percibido de la oferta de un sitio web y, (b) la intención de compra en un sitio web.
6. La credibilidad de la de la certificación “Q de calidad turística” modera la influencia de la certificación sobre: (a) el valor



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

percibido de la oferta de un sitio web y, (b) la intención de compra en un sitio web.

Para la recogida de información la investigadora realizó un experimento de laboratorio en el que participaron jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. El experimento simulaba la siguiente situación: búsqueda de información relativa a un viaje vacacional a un destino de sol y playa para el cual debían valorar y elegir un hotel; los sujetos sólo podían abrir una única y ficticia página web preparada al efecto donde se manipulaban las variables dependientes en función del escenario de que se tratase. Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a una de las cuatro celdas definidas por la combinación de las variables manipuladas. Finalmente, se obtuvieron 288 respuestas válidas.

El análisis de esta información sugiere la existencia de un cierto grado de escepticismo o desconfianza de los consumidores hacia los contenidos básicos mostrados por los alojamientos turísticos. Los resultados muestran que sólo se ha detectado una influencia positiva y significativa de la certificación Q sobre la percepción de la oferta. La marca sólo influye sobre la intención de compra y lo hace asociada a la credibilidad de dicha señal. Esto puede deberse bien a que el estímulo marca tenga un efecto "durmiente" que necesita de la credibilidad para ser activado, o bien a que los turistas busquen contenidos informativos relacionados con las condiciones específicas del hotel, tales como la habitación, los servicios del hotel, las zonas comunes y el entorno del hotel.

Estos resultados han motivado una nueva investigación que se encuentra aún en curso y con la que se pretende comprobar el efecto de dos potenciales variables moderadoras sobre las relaciones estudiadas en el modelo: el grado de experiencia acumulada en la compra y la variable género (se asume que las mujeres son más sensibles a la información visual online, mientras que los hombres tienen mayores niveles de asertividad que les predispone más hacia aspectos más pragmáticos y con menores niveles de información).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## La Responsabilidad Social Corporativa de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor: un estudio del sector moda rápida

José Rivera Alcamí  
*Universidad de Valencia*



Las marcas globales son aquellas con presencia en distintos mercados, a través de su cadena de suministro, empleados y clientes, con el compromiso de desarrollar productos y servicios globales y responsables, coherentes con las demandas del mercado. Este fenómeno, que cada vez cobra mayor protagonismo, junto con el de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es analizado por José Rivera con el fin de diseñar y contrastar empíricamente un modelo de relaciones causales que analice los efectos de la RSC de las marcas globales en la conducta del consumidor.

De acuerdo a la revisión de la literatura, la valoración de la RSC de las marcas globales se puede desagregar en tres dimensiones en función de los *stakeholders* beneficiarios de las mismas: los proveedores de la cadena de suministro, los empleados, y los consumidores. Este planteamiento da lugar al diseño de tres modelos de relaciones causales según la dimensión de la RSC analizada, proveedores, empleados o consumidores.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

El objetivo central de la investigación es responder a estas cuestiones: (1) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia la cadena de suministro?; (2) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia los empleados?, y (3) ¿Qué efecto tiene en la conducta del consumidor la RSC de las marcas globales hacia los clientes?

El estudio se realiza sobre el sector moda rápida y en dos mercados distantes, cultural y económicamente: España y Estados Unidos. A través de un panel profesional se obtuvieron un total de 617 encuestas sobre marcas de moda rápida casual y deportiva, fijando cuotas de participación para las marcas Zara o Nike: España (309) y Estados Unidos (308).

Los resultados obtenidos muestran que la RSC de las marcas globales, desde la perspectiva del consumidor, se construye sobre tres dimensiones diferenciadas que hacen alusión a los beneficiarios de la RSC. También se comprueba que el consumidor reacciona a la RSC de las marcas globales en función del beneficiario de la RSC. Asimismo, se puede afirmar que los consumidores de los mercados analizados reaccionan con distinta intensidad a la RSC practicada por las marcas globales. Así, se observa que las relaciones entre la marca global y la conducta del consumidor se producen con mayor intensidad en el modelo de la RSC hacia la cadena de suministro.

Respecto a las implicaciones para la gestión, José Rivera destaca la necesidad de que las marcas globales practiquen el "tracking social", de manera que en sus relaciones con el consumidor subrayen la observancia de la RSC desde la cadena de suministro hasta la RSC en el punto de venta y/o momento de consumo, sin olvidar la RSC hacia sus empleados. También defiende el desarrollo de programas de marketing global que estimulen la participación activa del consumidor (prosumer) en el diseño y ejecución de acciones de RSC de alcance global.





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

Finalmente, el ponente reflexiona sobre qué es lo que hace al consumidor percibir una marca como global. Las marcas se perciben como globales no sólo debido a un nivel superior de notoriedad y de calidad, y a un ámbito de negocio global o presente en distintos países. Las marcas también se perciben como globales por practicar una RSC global y multidimensional, y a través de ella permitir al consumidor expresar su identidad y co-responsabilidad social en el mercado global.

### **Conclusiones Mesa Redonda El papel de la información en la gestión del valor de marca**

Moderador: Fernando González Astorga  
Universidad de Oviedo

### **Técnicas computacionales para gestionar el valor de marca**

Sergio Damas Arroyo  
Universidad de Granada



Comienza el profesor Sergio Damas su exposición explicando el concepto de *soft computing* como un conjunto de técnicas basadas en la Inteligencia Artificial y destinadas a modelar y resolver problemas reales, que manejan adecuadamente información imprecisa, incompleta e incierta y



utilizan técnicas como la lógica difusa, redes neuronales o algoritmos evolutivos. Partiendo de esta idea, el *soft computing* tiene múltiples aplicaciones en el ámbito del marketing y, en concreto, es una herramienta que puede proporcionar a la empresa una vía para gestionar su imagen de marca como es el caso del trabajo que presenta el profesor Sergio Damas. Los modelos de *soft computing* incorporan una perspectiva dinámica, permiten a la empresa mirar hacia el futuro, optimizar las mejores acciones, si bien es cierto, que no dejan de ser sistemas complejos y cuya visión depende en gran medida del agente que desarrolle los mismos.

Para empezar, un modelo basado en el *soft computing* implica (1) identificar la estructura del modelo, las variables del mismo, su estado actual y las relaciones entre las mismas, (2) validar y simular escenarios, ¿qué pasaría si llevo a cabo determina acción?, y (3) una optimización para analizar las mejores acciones de marketing a desarrollar.

La arquitectura concreta del modelo presentado en este trabajo y denominado IDENTIMOD se basa en cuatro módulos:

- 1) Módulo de generación, donde el modelador con la colaboración de los accionistas identifica las variables del sistema de marca y sus relaciones con respecto a los objetivos establecidos.
- 2) Módulo de diagnóstico, donde los modeladores usan herramientas de diagnóstico para facilitar el análisis de la estructura del modelo.
- 3) Módulo de validación, para comprobar la validez del modelo usando un conjunto de herramientas como una calibración del modelo automático respecto a la evolución histórica de la marca.
- 4) Un módulo de utilización, para predecir los valores de las variables para evaluar las políticas de marketing más adecuadas en distintos escenarios.



En caso práctico propuesto por el profesor Sergio Damas, la estructura del modelo está formada por 23 variables con sus correspondientes relaciones. En dicho modelo el valor de marca se mide a través de tres indicadores: (1) Reconocimiento (2) Diferenciación (posicionamiento) y (3) Imagen de marca (reputación). Estas variables de primer orden, sin embargo, no pueden ser activadas directamente, sino que se llega a ellas mediante la acción de otras variables. Cualquier marca relevante muestra altos niveles en dichas variables, por ejemplo, la influencia de marca representa la capacidad que tiene la marca sobre el comportamiento y las decisiones de sus usuarios o consumidores en forma de fidelidad, recomendación, afinidad o consideración de compra. Otros indicadores utilizados en el trabajo son el concepto de elasticidad, la percepción de valor y la sostenibilidad o fortaleza. Estos son los principales indicadores contra los cuales se van a comparar las distintas alternativas estratégicas propuestas.

A partir del modelo se plantean diferentes escenarios para ver cuál sería el más indicado para una empresa concreta: (1) mantener la marca, (2) realizar un *rebranding* o (3) un *restyling* de la marca. La modelización y simulación se lleva a cabo para el caso de una empresa que vende productos de pesca y con datos del panel Kantar World Panel. El índice de certeza del modelo es superior al 96%.

Para el caso concreto de mantener la marca o realizar un *rebranding*, las conclusiones del estudio indican que el mejor escenario sería un mantenimiento de la marca, sobre todo en un horizonte temporal inferior a cuatro años, debido al alto valor intrínseco de la marca. Por lo tanto, la recomendación sería actuar sobre otras variables como la personalidad (valor, misión) y los códigos de identidad (colores, fuentes, iconos) y una mejora del empaquetado. Un nuevo estilo de la marca podría ser positivo para la empresa en un escenario de más largo plazo puesto que parece reforzar la imagen y el reconocimiento de la marca.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## Modelización de la relación entre cultura adhocrática y resultados de marca: el papel mediador de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Lucía Porcu

*Universidad de Granada*



La profesora Lucía Porcu inicia la presentación de su trabajo afirmando que el concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es uno de los más investigados desde una perspectiva académica, habiendo ampliado su concepto más allá del marketing y creciendo su popularidad incluso fuera del ámbito estrictamente académico. No obstante, también comenta que son necesarios mayores esfuerzos investigadores para medir la CIM, analizar los efectos de la CIM y examinar los antecedentes organizacionales en la implementación de la CIM.

Teniendo en cuenta estas premisas, los objetivos del trabajo presentado en esta reunión científica son: (1) analizar la relación entre la adopción de un tipo de cultura organizacional, la adhocrática, y la implementación de la CIM, (2) examinar el impacto de la CIM en los resultados de la marca y, (3) comprobar si la CIM media entre la relación existente entre cultura adhocrática y resultados de marca.



En la revisión previa de la literatura por parte de la profesora, se hace un análisis del concepto de CIM, pasando de un enfoque reducido a un enfoque más amplio, con una aproximación a la importancia de la CIM para la organización en su conjunto. Se identifican cuatro dimensiones que determinan la CIM: la coherencia del mensaje, la interactividad, el enfoque estratégico orientado a los *stakeholders* y la alineación organizacional.

También se analiza el concepto de la cultura organizacional, centrándose en una de las tipologías de cultura, la cultura adhocrática, caracterizada por un entorno de trabajo mucho más dinámico, creativo, flexible y con alta tolerancia al riesgo.

A partir de esos dos conceptos se establecen las hipótesis del trabajo: (1) La adopción de la cultura adhocrática favorece la comunicación integrada de marketing y (2) la comunicación integrada de marketing influye positivamente en los resultados de marca.

El sector analizado es el turístico, en concreto, alojamientos de diferente dimensión y la metodología empleada para la recogida de la información es un cuestionario online suministrado a un listado comercial de 969 empresas derivado de la base de datos SABI. Se obtienen finalmente 180 respuestas válidas y completas. Para el análisis de los datos se optó por el método de modelización de ecuaciones estructurales (SEM)

Los resultados obtenidos demuestran la fiabilidad de las escalas empleadas, así como validez discriminante y convergente. En cuanto al contraste de hipótesis, el modelo estructural muestra que la relación entre cultura adhocrática y CIM es positiva y significativa y que la CIM ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo en los resultados de la marca. También se demuestra el efecto de la mediación de la CIM en la relación entre cultura adhocrática y resultados de la marca.

Como conclusión principal del trabajo presentado se puede indicar la importancia de la tipología de cultura organizacional sobre los procesos de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CIM. Las empresas más creativas, flexibles y orientadas a la innovación son capaces de desarrollar un entorno más favorable para la integración, obteniendo mejores resultados de marca. Además, la CIM pone en valor los elementos de la cultura adhocrática en términos de ventaja competitiva relacionada con la marca. Los directivos deben ser, por lo tanto, conscientes del papel que juega la cultura organizacional en los mecanismos de integración de la comunicación y de la importancia de apoyar la CIM para favorecer los resultados de marca.

Como limitaciones del estudio se indican la necesidad de ampliar el ámbito geográfico y sectorial del estudio, el analizar la influencia de otras tipologías de cultura diferentes a la adhocrática y el empleo de otro tipo de medidas de tipo objetivo para corroborar la relación entre CIM y resultados de marca.

### **El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: *webrooming* versus *showrooming***

Nuria Viejo Fernández  
Universidad de Oviedo



Tal como comenta la profesora Nuria Viejo, el sector de la distribución comercial, ya sea en Europa o para el caso de España, es uno de los más



importantes, tanto en número de empresas, facturación y empleo. Partiendo de dicha premisa el presente trabajo analiza la incidencia del comportamiento omnicanal del consumidor, tan de actualidad hoy en día, sobre el sector de la distribución comercial.

Continúa su exposición comentando los cambios que está viviendo el sector en los últimos años, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Por el lado de la demanda, los cambios en los estilos de vida, incremento de los niveles de formación e información de los consumidores, cambios en los hábitos de compra o por el lado de la oferta con procesos de diversificación, internacionalización y concentración. Para finalizar con esta parte de la exposición la profesora comenta que el futuro del sector, por la importancia actual de internet, debe pasar por el e-commerce, pero también sin olvidar las tiendas físicas.

Sirve esta tendencia final comentada para enlazar con la necesidad de analizar las diferentes tipologías del comportamiento omnicanal del consumidor. La estrategia omnicanal se puede definir como la gestión coordinada de todos los canales y puntos de contacto con el cliente, de tal forma que la experiencia del cliente y la utilidad de los canales sean óptimos. No obstante, a pesar de la importancia del concepto, sigue siendo una asignatura pendiente para muchos detallistas, siendo necesario un enfoque estratégico. Se habla en la actualidad de un consumidor hiperconectado, con cambios en el proceso de compra. Deja de ser un proceso lineal para ser circular.

Los estudios previos de omnicanalidad se centran en las características demográficas y socioeconómicas y la predisposición al uso de las TIC, sin haberse obtenido resultados concluyentes. Es necesario completar con variables psicográficas: autoconcepto y personalidad, estilo de vida, motivaciones, implicación, intereses y gustos y opiniones y valores.

En el comportamiento omnicanal se puede hablar de un modelo ELM de procesamiento de la información, con un alto esfuerzo cognitivo. Se



habla de una ruta central donde el consumidor examina de forma crítica, racional y profunda toda la información y mensajes recibidos.

A partir de este planteamiento teórico, el presente trabajo plantea las hipótesis a contrastar: (1) La ruta central de procesamiento de la información seguida por los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento omnicanal y (2) La asociación positiva entre la ruta central de procesamiento de la información y el comportamiento omnicanal es más probable en el caso de *webrooming* que en el caso de *showrooming*.

Para el diseño de la investigación empírica, se analiza tanto el canal offline (tiendas físicas) como el canal online (tiendas virtuales), incluyendo diferentes sectores de la distribución detallista: electrónica de consumo (Smartphone), moda, belleza y alimentación y utilizando la base de datos recopilada por la Consultora GFK para su informe "Observatorio de e-Commerce 2014". En total, el tamaño de la muestra es de 4.067 individuos.

Las variables incluidas en el modelo logit binomial son las siguientes: (1) dependientes: omnicanalidad y unicanalidad, *webrooming* y *showrooming* (2) independientes: motivaciones básicas del consumidor, criterios de decisión vinculados con el producto y el distribuidor, proceso de compra y una serie de variables de control, tanto sociodemográficas como las relativas a la predisposición a usar las TIC.

Los principales resultados del estudio permiten afirmar que el consumidor omnicanal otorga especial relevancia a los criterios vinculados con el producto. Es más racional y reflexivo. Dedicar más tiempo al proceso de compra y maneja más información. Motivaciones generales asociadas a la moda o al reconocimiento del nombre de marca. Por una parte, el consumidor *webroomer* presenta una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por reconocimiento de marca, valora más los criterios vinculados con el producto y, por otra parte, el consumidor *showroomer* desarrolla una conducta menos planificada, es más influenciado por





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

motivaciones como la moda o el reconocimiento de marca y valora más los criterios vinculados con el distribuidor (ahorro de precio, tiempo y esfuerzo)

Por lo tanto, y en cuanto a las implicaciones empresariales, el futuro del sector retail debe pasar por la implantación de una estrategia omnicanal, debe conocer quiénes son los consumidores (características socio-demográficas) y el uso que hacen de las TIC, deben saber que el comprador *webroomer* es más planificador, puede saber más que el vendedor, mientras que el *showroomer* es menos planificador y más influenciado, por ejemplo, por la fuerza de ventas y, por último, debe invertir en sistemas Big Data para gestionar altos volúmenes de información en tiempo real sobre el consumidor

Como limitaciones comentadas por la profesora Nuria Viejo decir que se trata de un estudio de corte trasversal centrado en un momento concreto del tiempo, en la prioridad dada al estudio "Observatorio e-Commerce 2014" de GFK por el análisis del comercio electrónico frente a cualquier otro y la necesidad de utilizar las variables empleadas por GFK.

## Contagious effects of customer misbehavior in access-based services

Rosellina Ferraro  
*University of Maryland*





En el ámbito de los estudios de consumo se entiende por mal comportamiento del cliente (*misbehavior* en inglés) un acto que comporta el desobedecimiento de códigos de conducta en una situación de consumo a través de un inapropiado manejo, daño o excesivo uso de un producto. Este tipo de situaciones forman parte del día a día de muchas empresas. Es obvio que de ellas derivan consecuencias económicas directas, resultado de los daños infringidos, pero, además, se puede apuntar un efecto indirecto negativo producto del hecho de que el mal comportamiento puede ser un fenómeno contagioso. Desde un punto de vista conceptual, este posible efecto contagio ha sido abordado por diversas investigaciones. Sin embargo, el trabajo que aquí se presentó constituyó el primer intento de cuantificación y validación empírica del efecto contagio del mal comportamiento. Además, mientras la mayoría de las investigaciones previas han analizado el efecto contagio que se produce cuando otros clientes o empleados son testigos del mal comportamiento, este trabajo se centra en el llamado mal comportamiento indirecto, es decir, cuando éste ocurre en ausencia de empleados y clientes y repercute en los recursos necesarios para la normal prestación de un servicio.

Los contextos que se pueden ver afectados por el tipo de fenómeno analizado son los llamados servicios basados en el acceso. Se trata de servicios que comportan transacciones por las que múltiples consumidores consiguen un acceso temporal a un determinado bien. Tal puede ser el caso del alquiler de coches y bicicletas, de artículos de moda, como bolsos o vestidos de fiesta, o de servicios de propiedad compartida, por ejemplo, de viviendas. La relevancia de este campo de aplicación se pone de manifiesto si se toma en consideración el crecimiento que están experimentando este tipo de servicios.

El trabajo presentado se basa en dos experimentos *on line* y un experimento de campo, todos ellos centrados en el ámbito del llamado *car sharing* o servicio por medio del cual se comparte el uso de un coche. Los resultados confirman la existencia de un efecto contagio y detectan cómo



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

dicho efecto se ve atenuado en el caso de que la marca que preste el servicio sea una marca fuerte. En línea con este resultado, la posibilidad de contagio se incrementa en servicios en los que el propietario del bien al que se accede es anónimo frente a contextos en los que sea posible identificar a dicho individuo. Además, si los usuarios tienen una sensación de pertenencia a una comunidad las posibilidades de contagio del mal comportamiento disminuyen.

Desde un punto de vista empresarial estos resultados enfatizan la relevancia de evitar conductas inapropiadas de los clientes ya que sus consecuencias sobrepasan las propias de los daños directos que ocasionan. Además, frente a las prácticas comúnmente utilizadas de vigilancia o penalización de la mala conducta, esta investigación revela que la inversión en valor de marca, el contacto personal con el cliente y el fomento de la sensación de comunidad entre los usuarios, son acciones comerciales de gran trascendencia.

## Frontiers in research in marketing: challenges and opportunities

Enrique Bigné

*Universidad de Valencia*





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

Entre los factores que señalan la evolución reciente de la disciplina del marketing cabe destacar los cambios en los hábitos de búsqueda de información. Las búsquedas no se basan sólo en texto, sino también en vídeos, dibujos, fotos o comentarios. Las posibilidades de adaptación a las llamadas "3ws" —dónde, cuándo y qué quiere el consumidor (*where, when* and *what* en inglés) — son enormes. Los servicios vinculados con experiencias colectivas y participativas se extienden a multitud de sectores, desde el cine al uso de coches o viviendas. La disminución del coste de las tecnologías que permiten un seguimiento de los gustos y del comportamiento de los clientes está propiciando esta mayor capacidad de adaptación.

En este nuevo escenario tanto el tipo de información disponible como la cantidad hacen que se requiera de métodos y técnicas de análisis que trascienden los propios del área del marketing. Así, un fenómeno que sin duda marcará el desarrollo de la disciplina en los próximos años es el trasvase de conocimientos propios de otras áreas. Se trata de la llamada multi-investigación.

Puede hacerse una distinción entre dos grandes ámbitos de colaboración con otras disciplinas: un nivel macro, en el que el *data mining*, el *text mining*, el *machine learning*, las *artificial neural networks*, el *marketing analytics*, y el *predictive analytics* son por el momento los ámbitos que están despertando mayor interés; un nivel micro, caracterizado por la aplicación de instrumentos de medida como el seguimiento ocular, los interpretadores faciales, las resonancias magnéticas funcionales o la netnografía. La búsqueda de parcelas de interés común con otras disciplinas se extiende a campos antes impensables. Así, se habla ya del biomarketing como resultado de la aplicación de la neurociencia, la genética y la endocrinología al estudio del comportamiento de compra.

El trasvase de técnicas y conocimientos propios de otras áreas demanda un esfuerzo de conceptualización dentro de la disciplina del marketing que permita reforzar su contribución como núcleo capaz de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

aplicar el mayor conocimiento del comportamiento de compra hacia la resolución de problemas relevantes para las empresas.

