

## II Ciclo de Seminarios

### ***Gestión de Empresas Detallistas: Utilidad y Aplicación de los Estudios de Mercado***

#### **Interés del Ciclo de Seminarios**

El objetivo general es sensibilizar a quienes investigan y/o adoptan decisiones sobre actividades de marketing en empresas detallistas sobre la necesidad de los estudios de mercado, creando un foro de debate, reflexión y actuación para toda persona interesada por estos temas. En particular, este año se llevaron a cabo tres seminarios con profesionales del sector e investigadores internacionales de prestigio que analizaron diversos aspectos sobre cómo generar marcas de prestigio, diseñar campañas de comunicación, conocer nuevas técnicas de investigación de mercados cualitativas y cuantitativas, aplicar la experimentación comercial y analizar la competencia entre formatos detallistas.

#### **“La Investigación de Mercados en el Entorno del Marketing, la Publicidad y la Distribución”**

PEPE MARTÍNEZ y JOSÉ RAMÓN ARTETA  
*Client Service Director y Group Account Director  
 Millward Brown Spain*



El principal objetivo de esta sesión era comprender la utilidad de los estudios de mercado para aumentar la eficacia de las decisiones comerciales. La complejidad del entorno actual se pone de manifiesto si se tiene en cuenta que, en palabras de los ponentes, "Hace 20 años con un mal anuncio en la televisión se vendía, hace 10 años el anuncio tenía que ser bueno y ahora la publicidad en la televisión ni siquiera se ve". Con esta situación de partida, el contenido del seminario se estructuró en tres partes: la construcción de marcas ganadoras, el análisis de un caso real y la exposición de las principales tendencias en investigación de mercados. Así, los ponentes comentaron la necesidad de crear una conexión emocional entre el cliente y la marca. La realización de estudios de mercado puede contribuir al desarrollo de actuaciones comerciales que fomenten ese nexo emocional. Para ilustrar esta cuestión, los ponentes describieron el proceso de creación de la campaña publicitaria televisiva de Cacique Mojito. El desarrollo de reuniones de grupo y la puesta en práctica de la metodología *TV Link* fueron esenciales en los buenos resultados alcanzados hasta el momento por esta campaña. Su exposición finalizó con un recorrido por los desarrollos más recientes de la investigación de mercados. Entre ellos destacaron: (a) la realización de estudios *on-line*; (b) La importancia de los estudios etnográficos; (c) el interés del análisis del punto de venta; (d) el desarrollo de la neurociencia; (e) el *cross media* o comparación de la eficacia del gasto en distintos medios publicitarios y, por último, (f) la aplicación de técnicas de *datamining* o minería de datos.

### **"Experimentación Comercial y su Aplicación al Comportamiento del Consumidor en Internet"**

SALVADOR RUIZ DE MAYA

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

El profesor D. Salvador Ruiz de Maya centró el contenido de su seminario en la idea de que la experimentación comercial está fundamentada en el *análisis de la causalidad* e implica la manipulación de situaciones de Marketing a las que se enfrentan las empresas detallistas. Se trata de un tipo de investigación de mercados con la capacidad de demostrar que el cambio deliberado en una variable de Marketing (tratamiento) ocasiona un cambio previsible en el comportamiento de compra y/o en las ventas de un establecimiento minorista.

Una de sus principales aportaciones ha sido el análisis, amenizado con diversos casos prácticos para diversos sectores, del proceso de experimentación

comercial. Dicho proceso debe evolucionar a través de una serie de etapas que necesitan ser planificadas y configuradas de acuerdo con los objetivos del estudio: desarrollo de la teoría, planteamiento de hipótesis, diseño de la experimentación comercial (seleccionar y medir las variables, delimitar el mercado de prueba), realización del experimento controlando su validez interna y externa, análisis de datos y presentación de un informe final.

Asimismo, el profesor Salvador Ruiz de Maya insistió en la importancia de eliminar fuentes de error en el diseño de la experimentación comercial. Con esta finalidad, propuso un inventario de variables externas que constituyen fuentes habituales de error y amenazas para la validez interna y externa. Desde esta perspectiva, ha llevado a cabo una interesante reflexión sobre las siguientes variables externas, para asegurar que los resultados del diseño experimental son apropiados: orden de presentación de los tratamientos, efecto historia, efecto cohorte, efecto maduración, efecto prueba principal e interactiva, cambios en los instrumentos de valoración, efecto mortandad, efecto selección consumidores sometidos al experimento.

Durante el desarrollo del seminario, el profesor Salvador Ruiz de Maya profundizó en los tipos de diseños experimentales distinguiendo entre: (a) diseños pre-experimentales, que no utilizan procedimientos aleatorios para controlar las variables externas; (b) diseños experimentales reales o verdaderos, que proceden a una asignación aleatoria tanto en la composición de las unidades experimentales como en la aplicación de tratamientos a las unidades de prueba y grupos de control; y (c) diseños cuasi-experimentales, que incluyen mediciones periódicas y repetidas de un efecto (comportamiento del consumidor y/o ventas), tanto antes como después de un tratamiento. En cualquier caso, la experimentación comercial ofrece la alternativa de emplear métodos estadísticos para analizar los resultados obtenidos, de modo que las conclusiones sean objetivas más que apreciativas. El análisis de la varianza (ANOVA), es la técnica de datos utilizada para proceder a una reflexión en los estudios de mercado fundamentados en la experimentación comercial. Mediante esta técnica, Salvador Ruiz de Maya comentó diversos ejemplos reales en el ámbito del comercio electrónico centrados en los diseños estadísticos más comúnmente aplicados en la experimentación comercial: diseño completamente aleatorio, diseño aleatorio por bloques completos, diseño cuadrado latino y diseño factorial.

Para los asistentes al seminario ha sido de gran utilidad el poder disponer de dos artículos publicados por Salvador Ruiz de Maya, lo que ha permitido conocer las posibilidades de aplicación de la experimentación comercial para el entorno del comportamiento del consumidor en Internet:

- Parra, J.P. y Ruiz, S. (2009), "Consideration sets in online shopping environments: the effects of search tool and information load", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 252-262.
- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2010), "The effect of web-based information availability on consumer's processing and attitudes", *Journal of Interactive Marketing*, 24, 31-41.

Como conclusión del seminario, el profesor Salvador Ruiz de Maya subrayó la importancia de cinco cuestiones vinculadas con la experimentación comercial que un investigador de mercados no debe olvidar: (a) es precisa una base teórica y una adecuada formulación de hipótesis con las que establecer una planificación sistemática de las etapas de un proceso de experimentación comercial; (b) necesidad de un diseño riguroso del experimento para eliminar sesgos y efectos de variables externas que pongan en peligro su validez interna y externa; (c) en los diseños factoriales interpretar antes los efectos interacción de los tratamientos que los efectos principales; (d) no sólo hay que analizar si las variables de Marketing influyen sobre el comportamiento del consumidor, sino también el tamaño de dicha influencia; (e) plantear investigaciones futuras donde se estudien relaciones no lineales entre las decisiones de marketing y los resultados de la empresa.

## "New Opportunities for Empirical Research in Retailing"

KUSUM AILAWADI

Professor of Marketing

Tuck School of Business, Dartmouth (New Hampshire, USA)



En su exposición, la profesora Ailawadi perfiló el panorama actual de la investigación en distribución comercial a partir de tres pilares fundamentales: la descripción de las fuerzas que son fuente de cambio en el sector; las oportunidades de investigación que emergen como consecuencia de estos cambios y el desarrollo de nuevas metodologías de recogida y análisis de datos que permiten abordar estas realidades. Por lo que se refiere a las fuerzas de cambio, Ailawadi citó la aparición de nuevos formatos comerciales; la expansión de las marcas propias; la acumulación de datos de los compradores por parte de los detallistas; el desarrollo del canal *online*, y en general de las nuevas tecnologías; los cambios en los ciclos económicos; la preocupación por la sostenibilidad y el crecimiento de los mercados emergentes. Como resultado de esta nueva situación, la investigación en el campo se orienta hacia temas como reacciones ante la entrada de nuevos competidores; la gestión de marcas y puntos de venta en distintos formatos; el posicionamiento e impacto de las marcas propias; la efectividad de nuevos modelos promocionales; el desarrollo de estrategias de segmentación eficientes; el estudio del

comportamiento de compra en economías en recesión y la propuesta de modelos de negocio detallistas que preserven la sostenibilidad y se adapten a mercados emergentes. El análisis de estas nuevas realidades precisa una evolución de las herramientas de investigación tradicionales. Las nuevas metodologías derivan hacia el aprovechamiento de los datos de programas de fidelización; la explotación de paneles de consumidores, datos de compra cruzados por países, formatos y puntos de venta; experimentos comerciales; el análisis del comportamiento de los usuarios de páginas web y la integración de las nuevas tecnologías de la información con el Marketing.

Como muestra de estas tendencias, Ailawadi presentó los resultados de dos de sus investigaciones más recientes. La primera analiza la reacción del comercio establecido ante la entrada de una nueva gran superficie comercial. Se estudia el efecto que diferentes estrategias de respuesta pueden provocar sobre las ventas del comercio preexistente a la nueva implantación. En su segunda investigación, se estudia el efecto de los cambios en el precio de la gasolina sobre los patrones de compra de productos alimenticios de los hogares. Para ello se utilizan los resultados de un panel de compradores a lo largo de dos años. Este análisis permite detectar las fórmulas de ahorro utilizadas por los hogares en términos de disminución del gasto total, alteración de la frecuencia de compra o cambio de formato o de marca.