

## **IV Ciclo de Seminarios**

### ***Orientación de la Empresa hacia el Cliente: Importancia de las Nuevas Estrategias de Distribución y Comunicación con el Consumidor***

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

Este ciclo de seminarios se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas sobre la necesidad de una orientación al cliente y el desarrollo de estudios de mercado para generar innovaciones e incrementar el valor de marca. Se trata de crear un foro de debate, reflexión y actuación para toda persona interesada por estos temas. En particular, este año se llevaron a cabo cinco seminarios con investigadores internacionales de prestigio y con profesionales del sector que analizaron diversos aspectos relacionados con el impacto de la distribución comercial sobre las necesidades de consumo, ocio y nuevos espacios urbanos, el estudio de la innovación llevada a cabo por diversos formatos comerciales, tanto a nivel de cadenas y formas de distribuir como en las categorías y posicionamientos de sus marcas con objeto de crear diferenciación y valor al cliente, la unión emocional entre el cliente y la marca, así como la medición del comercio online y el análisis de diferentes propuestas para establecer una eficiente *supply chain management* que facilite la sostenibilidad de los negocios y permita construir relaciones de colaboración *win-to-win* tanto a los fabricantes como a los distribuidores.

## Conclusiones del Ciclo de Seminarios

### **“Tendencias Emergentes en Distribución Comercial: Evolución hacia Conceptos Transversales de Consumo, Ocio y Nuevos Espacios Urbanos Emblemáticos del Mundo”**

D. NORBERTO MUÑIZ MARTÍNEZ

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de León*



Investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con distribución comercial internacional, y nuevas tendencias en turismo, marketing de ciudades y marcas territoriales y de lugares (*place branding*). *Master Science of Transport & Distribution Management, University Central of England* (Birmingham, Inglaterra). Profesor visitante en el *Asia-Europe Institute, University of Malaya* (Kuala Lumpur, Malasia), en la *Stockholm University Business School* y en la Universidad de Medellín (Colombia). Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa; Distribución y Consumo; ICE; International Journal of Retail & Distribution Management; Journal of Town and City Management*. Asesora al Gobierno de Colombia, a la Organización Nacional Hotelera (COTELCO) y a varias ciudades de ese país en el tema de regeneración y promoción urbana, como vía de desarrollo y mejora económica.

El seminario impartido por el profesor Norberto Muñiz se ha estructurado en tres apartados:

**1. Competencia en las formas comerciales convencionales que atienden funciones básicas de compra de los consumidores. Estructura competitiva en distribución comercial versus sectores comerciales.**

Dentro de las investigaciones que se ocupan de analizar la estrategia empresarial destacan dos grandes áreas: la Dirección Estratégica -*Strategic Management*- y el Marketing. En los planteamientos estratégicos, se distingue entre el nivel de estrategias corporativas -*internacionalización, diversificación, integración vertical y alianzas estratégicas*- y estrategias competitivas o de negocio. Con la apertura de los mercados internacionales y la globalización económica, muchas empresas de distribución comercial se expanden internacionalmente, por lo que se enfatiza el interés de combinar ambos tipos de estrategias: corporativas, para determinar en qué mercados estar presentes y, competitivas, para decidir cómo competir en esos mercados.

A este nivel de estrategias competitivas, cabe destacar que la competencia en los sectores económicos comenzó centrándose esencialmente en los sectores industriales. Un antecedente clave en este sentido fueron los modelos de Porter quien popularizó conceptos como *estrategia competitiva, grupos estratégicos y ventaja competitiva*. Sin embargo, durante los 90 surgieron dos críticas fundamentales: (1) sus planteamientos se centraban en los sectores industriales, ignorando el ámbito comercial y (2) analizaban únicamente la dimensión competitiva, ignorando la dimensión cooperativa. En consecuencia, surgieron distintas alternativas que complementaban las teorías iniciales de Porter. Así, por un lado, el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter se ha extendido desde los sectores industriales a ámbitos comerciales. Por otra parte, existen investigaciones que ponen de manifiesto la importancia, no solo de competir, sino también de cooperar en los mercados, erigiendo nuevos términos como el de *coopetition* (Branderburger y Nalebuff 1996).

Además, dentro de las estrategias competitivas genéricas formuladas por Porter, ante la supuesta dicotomía de optar por *diferenciación* o por el *control de costes*, surgieron en los años 90 aportaciones que ponían de manifiesto la posibilidad de combinarlas conjuntamente en lo que Warnaby y Woodruffe (1995) denominaron *diferenciación a un coste efectivo*. De este modo, los iniciales planteamientos competitivos se extienden al ámbito de distribución comercial, complementándose la dimensión competitiva con la cooperativa.

De forma adicional, el profesor Norberto Muñiz, tomando como referencia el trabajo de Tordjman y Dionisio (1991), defiende que la competencia en la distribución comercial es distinta y más compleja que en las actividades industriales. Así, mientras en la industria la competencia se realiza esencialmente entre empresas del mismo sector de actividad, la distribución comercial se caracteriza por una competencia dual: *externa* -entre diversos formatos

comerciales- e *interna* –entre empresas con la misma forma comercial. Desde esta perspectiva, el profesor Norberto Muñiz expone varios ejemplos muy didácticos sobre diversas formas comerciales convencionales según tipo de surtido, así como una interesante evolución de grupos estratégicos en el comercio tradicional y especializado (muebles, juguetes, deportes, bricolage), indicando cómo surgen y cómo van apareciendo nuevos competidores.

Como indica Norberto Muñiz, aunque cada formato comercial puede integrarse en un grupo estratégico que responde a determinadas funciones de compra de los consumidores (énfasis en precios moderados en las tiendas de descuento, compra de cercanía en el supermercado, compra de elección con surtido amplio y profundo en el hipermercado, especialización con tendencia en tiendas emblemáticas, comodidad en el comercio electrónico, desarrollo de nuevas experiencias y emociones dentro de un punto de venta), y en principio no parecen competir frontalmente unos con otros, sí que cada vez en mayor medida se observa una competencia tangencial entre grupos estratégicos en algunas funciones de compra. En definitiva, hay una competencia en el comercio no sólo entre empresas del mismo formato comercial, sino entre formatos comerciales y, por tanto, de grupos estratégicos. Por ejemplo, las marcas de distribución de los hipermercados compiten con las tiendas de descuento. Del mismo modo, un gran almacén que realiza una oferta generalista estará sometido a la competencia de distribuidores especializados en cada una de sus secciones de venta. En este contexto surge la necesidad no sólo de competir sino también de cooperar entre empresas del mismo o diferentes grupo estratégico.

## **2. Nuevas tendencias que incorporan conceptos transversales (compras, ocio, cultura, gastronomía, belleza y salud en spa) en espacios multi-temáticos.**

En este apartado, el profesor Norberto Muñiz centra su exposición en la idea de que a medida que las sociedades desarrolladas van avanzando, se realizan mayores porcentajes de gasto en otros conceptos de ocio, cultura, viajes, cuidado del cuerpo y belleza, y en general búsqueda de nuevas experiencias. En este sentido, emerge una tendencia en la que se mezclan conceptos transversales, lo que propicia el surgimiento de espacios polivalentes de comercio y ocio. Un ejemplo, entre todos los comentados por Norberto Muñiz, se puede encontrar en el turismo eno-gastronómico en el que se aúna el atractivo agrícola e industrial vinícola de la visita a las bodegas donde se producen los vinos, con una incipiente arquitectura de vanguardia, turismo rural y spa y descanso. Otro ejemplo, sería el diseño y desarrollo de multi-espacios ecológicos promocionando diversas

experiencias de cocina multiculturalista. En ambos casos existe, por tanto, una clara conexión entre comercio-gastronomía y turismo. En definitiva, se trata de una tendencia que trasladada al ámbito de distribución comercial, se traduce en una oferta multifuncional que gira en torno a una especialización multi-temática relacionada con los nuevos estilos de vida emergentes.

**3. Espacios urbanos vanguardistas de todo el mundo, arquitectónicamente representativos de tendencias emergentes de consumo y ocio, que se desarrollan en *co-branding* institucional y suponen un marketing de ciudad.**

En esta última parte del seminario, Norberto Muñiz plantea que recientemente están surgiendo tendencias internacionales que combinan conceptos comerciales y de ocio por un lado, y estrategias de marketing de ciudades y de turismo nacionales por otro. Se trata de espacios urbanos híbridos temáticamente que se convierten en emblemáticos a nivel mundial, lo cual atrae visitantes y contribuye a mejorar la notoriedad de las ciudades que albergan esos espacios. En esta dimensión lúdico comercial, Norberto Muñiz analiza la importancia que están adquiriendo los denominados *Third Places (Lugares Terceros)* como aquellos que no son ni hogares ni lugares de trabajo, pero que son importantes en la articulación de la vida social, lugares de encuentro ciudadano en nuevos espacios comerciales y de ocio. En este ámbito, Norberto Muñiz comenta diversos ejemplos que amenizan los contenidos teóricos del seminario. Entre los mismos cabe mencionar, las fábricas de empresas industriales de marcas líderes como lugares de interés para ver procesos productivos, el papel de ferias y convenciones para despertar curiosidad, los centros comerciales de diseño (como el centro comercial y de ocio ubicado en Kuala Lumpur, el Rockefeller Center con su mirador temático y el centro comercial y de ocio Ferrari World Abu Dhabi) y tiendas concepto como los Nike Towns, Sony Style, National Geographic, Disney y Apple Stores que intentan representar un modelo sensorial de consumo ligado a determinados valores sociales, evocando un cierto estilo de vida.

Surge así la posibilidad de combinar el comercio y el ocio y desarrollar nuevas propuestas con una dimensión creativa, y en ocasiones también con cierta componente artística. En palabras de Norberto Muñiz, estas propuestas implican alianzas entre entidades privadas y públicas, en un *co-branding* empresarial y territorial (*place branding*). Se confirma la necesidad de un *marketing de relaciones* basado en complejas redes estratégicas institucionales que tratan de responder a las nuevas tendencias sociales a las que debe atender y adaptarse la distribución comercial.

## “Los Modelos de Distribución de *Low-Cost* y el Reto para la Gestión del Valor de Marca”

D. JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad Carlos III de Madrid*



Profesor Visitante en diversas Universidades y Escuelas de Negocios Latinoamericanas. Es codirector del Máster en Dirección Internacional de Empresas y codirector del MarketinGroup de la Universidad Carlos III de Madrid. En el ámbito profesional, es asesor técnico del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), director académico del proyecto “Marca España” entre el ICEX y el FMRE, y perito economista para los tribunales en la OAMI (Oficina Europea de Marcas) y tribunales españoles en materia de valoración y competencia desleal en marcas. Sus artículos han sido publicados en revistas de reconocido prestigio como: *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*; *International Journal of Management*; *International Journal of Retail and Distribution Management*; *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; *The Journal of the Academy of Business*. Autor de los libros “Marketing Internacional” y “Grandes Marcas de España”, editado este último por el Instituto Español de Comercio Exterior, que ha sido traducido al inglés y al japonés. Co-autor del libro titulado “Marketing Internacional: Ejercicios y Casos Prácticos”.

La actual crisis económica define un espacio competitivo dominado por los extremos. El *low-cost* y el lujo ganan cuota de mercado en una situación en la que cada vez queda menos sitio para la indefinición propia de posicionamientos medios. Este fenómeno es consecuencia de que los propios extremos alteran sus propiedades para adoptar virtudes que antes no les eran propias. Así, si se atiende al sector “Premium” o de lujo, se observa que cada vez se extiende más la noción de lujo democrático. Marcas como Tous o Nespresso son ejemplos de este fenómeno. El sector del comercio detallista no permanece ajeno a esta tendencia.



El nacimiento de enseñas como Uterqüe, perteneciente al grupo Inditex, cobra pleno sentido en este contexto.

En su conferencia el profesor Cerviño ilustró este proceso de reconquista del mercado poniendo su atención en la renovación del segmento de bajo coste. Paradójicamente, las grandes enseñas de *low cost* no compiten sólo en precio. Son baratas pero, al tiempo, son *cool*, es decir, están de moda, gustan. El máximo exponente de este concepto es Ikea. El nacimiento de Ikea se puede entender como el resultado de una práctica de posicionamiento a la inversa. Tradicionalmente las empresas definen su oferta en términos de producto esperado y producto aumentado. En cambio, Ikea ofrece un producto diferente al que se podría esperar en una mediana superficie de muebles y añade nuevos atributos a la oferta que son fuente de creación de valor. Esto le permite detentar un posicionamiento único, exclusivo, ajeno a los tradicionales posicionamientos en precio o en lujo. La idea es no dar al cliente lo que espera, sino darle algo que no espera pero que valora. La posibilidad de compra en familia, la fusión de las categorías muebles-hogar, la renovación del producto, la oferta de cursos a los clientes, son ejemplos de esa reinención. Este tipo de planteamientos sólo se sostiene bajo un análisis exhaustivo de la estrategia de segmentación, es decir, siendo capaces de renunciar a ciertos segmentos para alcanzar un muy buen posicionamiento en otros.

Otro ejemplo paradigmático para entender esta tendencia es Primark. La mediana superficie irlandesa se ha convertido en locomotora principal de cualquier nuevo centro comercial. Un aspecto especialmente llamativo de esta enseña es su política de aprovisionamiento, basada en la subcontratación. Esta práctica rompe con la creencia de que la clave de los líderes del sector, como Zara, estaba en su integración de la producción. Se observa entonces la posibilidad de modelos de éxito diferentes a los tradicionales.

La innovación en el segmento del *low cost* afecta también al gran consumo, siendo Carrefour el abanderado de este cambio. Carrefour Planet surge como una opción de defensa frente a formatos de proximidad y/o de siempre precios bajos (Mercadona). El planteamiento de partida es reforzar el papel que tiene la propia tienda en la venta. Fortalecer su utilidad como herramienta de comunicación. Para lograr esa finalidad se busca aligerar los mensajes transmitidos a los clientes potenciales y actuales. Pocos mensajes pero muy claros. Otro aspecto clave es el rediseño del establecimiento de manera que la tienda acompañe y aconseje al cliente. El profesor Cerviño presentó los resultados de un estudio efectuado en Carrefour Planet de Las Rozas (Madrid). En dicho estudio se midieron cuáles eran los principales puntos fuertes y débiles del nuevo planteamiento.

Como conclusión del seminario, el profesor Julio Cerviño indica que las enseñanzas analizadas ponen de manifiesto que un aspecto central en el segmento *low cost* es la capacidad de acompañar los precios bajos de una muy buena experiencia de compra.

**“Impact of Market Environments on Marketing Relationships”  
“Channel Choice in the 21<sup>st</sup> Century: Fundamental  
Considerations & New Phenomena”**

ROGER R. BETANCOURT

*Professor in the Department of Economics  
University of Maryland, U.S.*



Roger R. Betancourt dispone de un B.A. por la Georgetown University (Washington DC) y es Doctor en Economía por la University of Wisconsin (Madison). Una de sus principales líneas de investigación está relacionada con el análisis de los sistemas de distribución y la gestión de empresas detallistas. Sus trabajos han sido publicados en revistas como: *International Journal of Research in Marketing*; *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; *Journal of Economic Behavior and Organization*; *Journal of Retailing*; *Managerial and Decision Economics*; *Marketing Science*; *Quantitative Marketing and Economics*.

La inquietud con la que nace la investigación planteada por el profesor Roger R. Betancourt en su primer seminario (*Impact of Market Environments on Marketing Relationships*), es la de conocer cuáles son las relaciones entre las empresas y consumidores que sobreviven en el mercado, las que perduran en el tiempo, las que permanecen aunque se produzcan en el entorno cambios o modificaciones dramáticas.



Para ello plantea dos estudios. En el primer estudio se recoge información actual relativa a siete estaciones de servicio, las mismas de las que se obtenía información previa en el año 1998. En el segundo estudio se recoge información actual relativa a quince estaciones de servicio, de las que once ya estaban presentes en el mercado en el año 1998, y cuatro fueron de construcción más reciente. En ambos casos la muestra de clientes entrevistados era estadísticamente representativa de la población a la que se deseaba extrapolar las conclusiones. La información secundaria hace referencia al número de estaciones de servicio en un radio de cinco kilómetros, si la empresa funcionaba como autoservicio, número de automóviles atendidos simultáneamente y precios. La información primaria solicitada a los clientes, integraba una serie de preguntas múltiples y diversas. Entre las más relevantes cabe destacar el grado de satisfacción con los servicios proporcionados, intención de acudir a la misma estación de servicio en un futuro, compras realizadas en la estación de servicio, de cada diez veces que se llenaba el depósito de gasolina cuantas correspondían a la estación de servicio donde se realizaba la entrevista, opinión de precios en comparación con la competencia, número de días que se acude a la estación de servicio en un mes y en qué medida los empleados y la señalización en la estación de servicio facilita la información necesaria (sobre tipo de gasolina y servicios complementarios). En el cuestionario también se realizaban preguntas vinculadas con los servicios de la distribución: rapidez en el pago, surtido, rapidez en el servicio, adecuación de horario. Finalmente también se consideraban variables del ambiente o entorno de prestación del servicio (trato de los empleados, diseño y limpieza de la estación) para obtener una experiencia agradable de compra.

El objetivo es analizar el nivel de satisfacción y la intención de recompra. Para ello se estiman diferentes modelos comprobando la estabilidad intertemporal y la estabilidad geográfica de los parámetros obtenidos. Los resultados de la investigación empírica permiten comparar las estaciones de servicio existentes hace unos años con las nuevas, proporcionando información muy importante para las empresas de nueva instalación. En general, se compete en precio y ubicación en zonas más próximas al consumidor final. También existe una ventaja de localización para las estaciones de servicio más antiguas derivada de ser pioneras en el mercado (primer entrante). Los precios y servicios complementarios son herramientas competitivas entre las estaciones de servicio más antiguas y las nuevas estaciones de servicio. La satisfacción depende fundamentalmente de la rapidez y oportunidad en la prestación del servicio, de la cortesía y amabilidad de los empleados (antes, durante y con posterioridad a la prestación del servicio), de la limpieza de la estación de servicio y de la información proporcionada

personalmente o mediante *displays*. Además, el mayor número de automóviles que puede ser atendido simultáneamente en las nuevas estaciones de servicio se convierte en una variable importante. Se observan, por lo tanto, diferencias entre unas y otras estaciones de servicio. En definitiva, la lealtad futura de los consumidores no depende tanto del precio. Los nuevos empresarios deben prestar una especial atención a los servicios complementarios que se ofrecen en las estaciones de servicio, ya que los consumidores se muestran muy sensibles a los mismos.

Para apoyar las conclusiones obtenidas se pone a disposición de todos los interesados diversos cuadros que resumen los resultados cuantitativos de la investigación empírica realizada.

El segundo seminario impartido por Roger R. Betancourt llevaba por título "*Channel Choice in the 21<sup>st</sup> Century: Fundamental Considerations and New Phenomena*". A este respecto, se analiza el rol económico de las actividades de distribución comercial en el ámbito social y empresarial. También se reflexiona sobre la posibilidad de utilizar alternativas de distribución interna (propiedad) o externa (mercado), incluso combinación de ambas alternativas. En cualquier caso, es posible acudir a configuraciones mixtas de canales de distribución offline *versus* online. Desde esta perspectiva, Roger R. Betancourt ofrece un interesante razonamiento sobre las ventajas e inconvenientes de cada alternativa considerada para proporcionar utilidades de forma (cantidad y surtido), espacio, tiempo y posesión o propiedad trasladada a los segmentos de clientes objetivo. Dichas ventajas e inconvenientes son comentadas con diferentes ejemplos para tiendas físicas y establecimientos online.

A continuación, Roger R. Betancourt centra su exposición en los clubs privados de compras (por ejemplo Privalia y Gilt). Compara sus características y complementariedad con las tiendas físicas y profundiza de forma didáctica con múltiples ejemplos centrados en cuestiones de: accesibilidad para la adquisición de productos, información proporcionada al cliente, amplitud y profundidad de surtido, seguridad de reparto en la forma y el tiempo deseado por los consumidores, el diseño y calidad de servicio (atributos funcionales y hedónicos) percibida en la venta online.

El profesor Roger R. Betancourt termina su intervención con una defensa de estrategias multicanal para los próximos años (offline y online) sugiriendo la idoneidad y eficiencia de configuraciones alternativas para la distribución comercial de los productos y/o servicios de una empresa.

**“A Model and Constituents of Business Sustainability”  
“The Power of Nostalgia: Zeitgeist or Marketing Hype?”**

D<sup>a</sup>. BEVERLY A. WAGNER

*Professor Department of Marketing*

*University of Strathclyde. Glasgow. United Kingdom.*



Beverly A. Wagner también ha desempeñado su función docente e investigadora en las Universidades de Stirling y de Glasgow. Es la actual editora de la revista *Supply Chain Management: An International Journal* y forma parte del Consejo Editorial de revistas como *European Management Journal* o *International Journal of Operations and Production Management*. En cuanto a sus líneas de investigación mencionar el campo de la *supply chain management*, estudio de relaciones fabricante-distribuidor, colaboración y alianzas estratégicas, comportamiento de compra industrial y aprovisionamiento sostenible. Recientemente ha obtenido el *Emerald Literati Research Fund Award Winner*. Ha publicado en revistas como: *European Business Review; Industrial Marketing Management; International Journal of Logistics Economics and Globalization; International Small Business Journal; Journal of Business Research; Journal of Purchasing and Supply Management; Supply Chain Management: An International Journal*.

La profesora Wagner dividió su exposición en dos seminarios que marcan su trayectoria investigadora reciente: la *sostenibilidad ambiental* y el *efecto nostalgia*. Actualmente, ambos temas están muy presentes en las decisiones empresariales. No en vano, la preocupación por el medio ambiente y por las emociones de los consumidores, cobran cada vez más interés como vías de generación de valor en las relaciones comerciales.

Por lo que se refiere al primer seminario (*A Model and Constituents of Business Sustainability*), parece fundamental tener presente el hecho de que las empresas disponen de poder para influir sobre aspectos vinculados con la sostenibilidad. Desde una perspectiva empresarial la sostenibilidad es un reto y

cualquier política enfocada hacia este fin debe basarse en la integración de tres pilares:

- Economía.
- Medio ambiente.
- Aspectos sociales.

Este enfoque holístico de la sostenibilidad no es en absoluto obvio. Si bien son claros los beneficios de la sostenibilidad sobre los dos últimos aspectos mencionados, medio ambiente y cuestiones sociales, no es tan unánime la valoración de su impacto con criterios puramente económicos. De hecho, una de las barreras que habitualmente se señalan ante la implantación de políticas vinculadas con la sostenibilidad son los costes. Frente a este planteamiento, debe tenerse en cuenta que las prácticas de marketing sostenible pueden tener incluso beneficios de carácter estrictamente económico.

La gestión de la sostenibilidad desde una perspectiva global lleva a la profesora Wagner al planteamiento de un modelo, denominado Modelo Transformativo de Sostenibilidad Empresarial. Este enfoque consiste en cuatro elementos interconectados: (a) la Tierra; (b) la Visión y Misión Empresarial; (c) las Fuentes y (d) los *Stakeholders* o grupos de interés. Esencialmente propone un cambio en la cultura empresarial. No se trata de un aspecto meramente teórico. Ofrece un diagnóstico a partir del cual se pueden detectar las principales deficiencias en las prácticas empresariales y, por tanto, es posible prescribir soluciones. La ponente ilustró la aplicación de este modelo con un caso real: la empresa Barlett. Se trata de una empresa familiar dedicada a la producción de patatas. Es de hecho líder en el sector en Gran Bretaña. La aplicación del modelo a este caso permite confirmar la importancia de integrar la sostenibilidad en el conjunto del negocio. Demuestra, además, que tomar en cuenta el impacto en el medio ambiente puede ser una fuente de rentabilidad. Este tipo de prácticas deben estar respaldadas por todos los niveles de dirección y que es preciso un apoyo de expertos externos para controlar las mejoras y sugerir acciones futuras.

El segundo seminario desarrollado por la profesora Wagner (*The Power of Nostalgia: Zeitgeist or Marketing Hype?*) está vinculado con el estudio del comportamiento de compra. Se trata del análisis del uso de la capacidad de evocar recuerdos gratos como herramienta de marketing. Este enfoque es criticado por quienes consideran que frena la verdadera innovación al limitar la creación al rediseño de productos. Sin embargo, para otros se trata de algo relevante en la medida en que refuerza la asociación emocional entre consumidores y marcas. La aplicación de este tipo de planteamientos, conocidos como *retromarketing* o *retrobranding*, se debe insertar dentro de un diálogo multidisciplinar, no

estrictamente ceñido al ámbito del marketing. La sociología y la psicología son fundamentales para entender la esencia del efecto nostalgia.

Básicamente, el *efecto nostalgia* se vincula con el hecho de que la memoria es selectiva y hace que con el paso del tiempo las cosas se perciban de manera distinta. Este sesgo perceptual lleva a sobrevalorar las virtudes de los hechos pasados. Esta visión idealizada del pasado conduce a un intento de recrear los buenos momentos vividos. La añoranza lleva a “escapar del aquí y del ahora”. La relevancia de este fenómeno desde una perspectiva de marketing estriba en que el consumo puede ser un camino de retorno a esa versión utópica del pasado. El reto está en cómo diseñar los productos de manera que se alcance una conexión emocional con los consumidores. En ese intento se puede optar por diferentes grados de preservación de los elementos del pasado tal y como eran o por su combinación con factores nuevos. En todo caso, hay cinco principios que deben guiar este tipo de acciones. Así, se debe tratar siempre de aspectos: icónicos, relevantes, auténticos, coherentes con códigos culturales actuales y capaces de seguir vivos en la mente de los consumidores.

La profesora Wagner ilustra estos principios con diferentes ejemplos de campañas de marketing, utilizando videos didácticos que permiten una mejor comprensión del tema abordado.

## **“Importancia, Análisis y Medición de las Actividades de Marketing en el Comercio On-line”**

D<sup>a</sup>. ROSARIO BORREGO RASTRERO

*Directora Investigación y Desarrollo de Producto.*

*The Nielsen Company – División Online*



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, de audiencias en televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y otros valores relacionados. Esta compañía está presente en más de 100 países, con sus sedes principales en Nueva York, USA y en Diemen, Holanda. La división Online de Nielsen, bajo las marcas Nielsen//NetRatings y Nielsen BuzzMetrics proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, consumos de vídeo y publicidad, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y análisis de los contenidos generados por el propio usuario (*consumer generated media, word of mouth*), junto con estudios de Eficiencia Publicitaria. De esta forma, los servicios y productos de Nielsen proporcionan información específica a cada cliente con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones críticas en sus estrategias de mercado en Internet.

Buena parte de las nuevas estrategias de distribución abordadas a lo largo de este IV Ciclo de Seminarios estaban vinculadas con el comercio on-line. El objetivo de esta exposición de cierre del Ciclo Seminario fue presentar herramientas para medir la eficacia de las actuaciones comerciales a través de la Red. La presentación se dividió en tres partes: en la primera se describieron las metodologías más empleadas para analizar la actividad en la Red; en la segunda se presentó la utilidad de estas metodologías para valorar la eficacia de la publicidad *on line*; por último, se extrajeron una serie de conclusiones y tendencias acerca de cuál es el perfil del nuevo consumidor que se dibuja como resultado de esta actividad de investigación en Internet.

Una particularidad de los medios *online* es que contienen una cantidad ingente de comentarios de los consumidores. Estas opiniones entrañan una enorme riqueza y, además, su coste de obtención es muy reducido. Las principales técnicas que se utilizan para el análisis de la actividad en la Red se pueden concretar en las siguientes:

1. Medidores "meter" o audímetros, es decir, programas informáticos que permiten registrar el comportamiento de uso de la Web por parte de un panel de usuarios.
2. Metodología censal, basada en el seguimiento de la actividad que se registra en un sitio web.
3. Panel *online*. Encuestas a través de la Web.
4. *Probing*, uso de un robot que rastrea la Red. Una de sus principales aplicaciones es el seguimiento de los comentarios o cadenas de conversaciones.

Dado que cada una de estas técnicas tiene ventajas e inconvenientes, cada vez es más frecuente la combinación de varias de ellas, dando lugar a mediciones de audiencia híbridas.

Estas metodologías se pueden aplicar para medir la eficacia de la publicidad *on line*. Para ello, Rosario Borrego plantea llevar a cabo análisis antes, durante y



después de las campañas. La investigación precampaña permite la toma de decisiones vinculadas con la segmentación y el posicionamiento, tanto propios como de la competencia y tiene como objetivo final el diseño de un plan de medios. Durante la campaña los servicios de *adserver* posibilitan el envío de publicidad al *target* específico evitando contactos no útiles. Por último, el seguimiento postcampaña aporta información sobre cobertura, impacto y reacción del público. Para ilustrar la medida de la eficacia publicitaria, Rosario Borrego utiliza diversos casos prácticos reales derivados de la labor de consultoría que el grupo empresarial Nielsen realiza para diferentes empresas.

En la última parte del seminario, a partir de la experiencia de Nielsen en el estudio del comportamiento de compra a través de la Red, se comentan de forma exhaustiva los principales rasgos del panorama comercial *online*:

1. La mayoría de las personas que usan la Red son también compradores.
2. El principal instrumento de compra es el ordenador, por delante de otros dispositivos como móviles o tabletas.
3. Los productos más comprados están relacionados con medios de transporte y con entradas a espectáculos.
4. El segmento de las amas de casa tiene una gran presencia en el mundo digital.
5. Al margen de la importancia de Internet en la compra final, debe valorarse su tremendo peso en las fases previas a la compra (búsqueda de información, elección).
6. La fase de elección está muy condicionada por las opiniones de usuarios distribuidas a través de medios sociales.
7. En España predomina un modelo de compra *online* con recogida de los productos en tienda.
8. La principal razón para comprar a través de la Red es el menor coste (en tiempo y en dinero).
9. En la gran distribución, los líderes en el comercio *offline* lo son también en las compras a través de la Red.
10. Se observan diferencias en el perfil del comprador *online* entre los diferentes países. En el caso de España predominan en mayor grado los jóvenes y los hombres.
11. El análisis de la situación actual y tendencias del comercio en la Red permite aventurar que los mayores cambios en los próximos años vendrán ligados a la generalización de la compra a través del móvil. La geolocalización o el desarrollo de aplicaciones específicas permitirán impulsar el canal *online* a través de la generación de nuevas experiencias de compra.