

**Jornada Técnica 6 de febrero de 2013**  
**Estrategias de Marketing Online:**  
**Nuevos Canales de Distribución y Comunicación de**  
**Productos y Servicios**



### **Interés de la Jornada**

La utilización de Internet como canal de distribución y medio de comunicación ha ido pareja al cambio de los hábitos de consumo. El Marketing, en particular las actividades de distribución y comunicación comercial, han evolucionado para aprovechar las oportunidades derivadas de la complementariedad de los canales de venta online, de las nuevas formas de hacer llegar los mensajes y dar a conocer nuevos productos y servicios.

El Marketing en Internet, está experimentando un fuerte auge producto de la rápida penetración del medio en la sociedad pero, probablemente, lo mejor está por llegar. El Marketing online es rico en posibilidades. Disponemos de una gran cantidad de alternativas técnicas y funcionales que permiten ejecutar acciones encaminadas a elaborar estrategias de Marketing-mix. Hay que tener claro desde el

inicio qué queremos conseguir y seguir una metodología apropiada para escoger la mejor forma de lograrlo utilizando las herramientas adecuadas de comunicación digital, interactividad, personalización y fidelización de clientes.

En este nuevo escenario, desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se ha llevado a cabo una Jornada Técnica cuya finalidad es reflexionar sobre las estrategias de comunicación online para llegar al público objetivo, cómo establecer relaciones duraderas con los clientes y qué herramientas de difusión en la web 3.0 y de investigación en medios online pueden adoptar fabricantes y detallistas para obtener rentabilidad de sus estrategias comerciales.

Esta Jornada, mediante un enfoque eminentemente práctico, pretende ayudar a los integrantes del canal de distribución a encontrar respuesta a estas y otras reflexiones adicionales.



## Conclusiones de la Jornada

### **“Canales Online de Distribución y Comunicación: El Caso de las Redes Sociales”**

**D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ**

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia*

PRESENTACIÓN:

**D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Oviedo*



Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Derecho, Diplomado en Investigación de Mercados y en Investigación Operativa por la Universidad de Valencia. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia. Ha sido Decano y Vicedecano de la Facultad de Empresariales y Vicerrector de Relaciones Internacionales y de Asuntos Económicos de la Universidad de Valencia. Sus áreas de investigación amplias y están vinculadas con: marca, país de origen, comunicación en marketing, Internet, calidad de servicio, destinos turísticos, empresa familiar, responsabilidad social empresarial e influencia en la reputación de la empresa. Posee una dilatada experiencia investigadora, ha publicado múltiples libros y artículos en revistas nacionales e internacionales de reconocido impacto académico, participando en numerosos congresos. Es revisor y miembro del Consejo Editor de diversas publicaciones. En la actualidad es Visiting Scholar en la University of Maryland.

El profesor Bigné comenzó su intervención resaltando la velocidad de vértigo con la que se producen los cambios en el mundo actual. Así, mientras la televisión tardó trece años en alcanzar 50 millones de hogares, Internet lo ha conseguido en tres años, Facebook en uno y Twitter en nueve meses. Hoy en día disponemos de diferentes aplicaciones y múltiples plataformas (PC, MAC, Smartphones, Tablets) que nos permiten realizar actividades cotidianas, e incluso la propia televisión está incorporando Internet en su oferta y programación. Todo este desarrollo tiene tres implicaciones fundamentales: (1) una cantidad enorme de información y facilidad de acceso a la misma, (2) una información inmediata, el análisis de datos se realiza en la propia fuente donde se genera la información y (3) necesidades y promociones instantáneas.

Ahora bien, en este mundo digital no todo es compra. Las redes sociales son algo más que un nuevo y diferente canal de comercialización. El canal digital se diferencia de otro canal alternativo en tres aspectos fundamentales: (1) es un canal ilimitado de distribución, (2) la promoción se hace selectiva y barata y (3) lleva acompañado un lugar de compra.

Algunas de las consideraciones que se hacen sobre este canal ya eran conocidas desde la teoría del consumidor. La calidad del servicio, los procesos y las actividades de Marketing ayudan a obtener clientes satisfechos. Estos clientes se caracterizan por desarrollar confianza y compromiso. Aquel cliente satisfecho que confía en la empresa establece un vínculo con ella, gasta más y está dispuesto a pagar un precio más alto. Además, el cliente que se compromete es capaz de generar argumentos positivos a favor de las marcas y efectúa recomendaciones.

El canal líder con más audiencia, tanto histórica como actualmente, es la televisión. Sin embargo, el canal que hoy en día tiene un mayor crecimiento es Internet. Esta tendencia también se observa en la inversión publicitaria. Ahora bien, la evolución del comercio electrónico en los diferentes países de la Unión Europea es diversa. En España, aunque se ha experimentado crecimientos notables, el nivel todavía es bajo, poniendo de manifiesto el enorme potencial futuro para su desarrollo.

Recientemente, en 2011, el Gobierno de España ha publicado un estudio que puede considerarse como referencia, sobre la búsqueda de información y compra on-line. Este estudio distingue tres categorías: *Categoría 1* (Internet lidera el proceso de compra y de búsqueda de información) en productos tales como la descarga de películas y música, aplicaciones de software, reservas de alojamiento y paquetes turísticos, billetes de transporte, alquiler de coches y motor y descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos. *Categoría 2* (Internet lidera el proceso de búsqueda de información pero no la compra) en servicios de Internet y telefonía, servicios financieros y entradas a espectáculos. *Categoría 3* (reciente introducción de Internet en proceso de búsqueda de información y compra) en productos de electrónica, películas música y videojuegos, servicios personales, juguetes, libros, revistas y periódicos, seguros, electrodomésticos/hogar/jardín, artículos deportivos, ropa y complementos, entre otros.

Las tres características fundamentales que justifican la compra a través de Internet son: la personalización, la incorporación de valor y la diferenciación. También es importante considerar el efecto de las redes sociales. Las investigaciones han demostrado que los anuncios en las redes sociales influyen en la intención de compra y en la generación de recomendación de la marca. Además, la publicidad en las redes sociales no implica sustituir los anuncios de la publicidad tradicional y adaptarlos mediante una nueva versión más animada, sino de cambiar la forma de comunicar. Tampoco debemos olvidar que las redes sociales no son exclusivamente el entretenimiento de unos jóvenes. Ni son pocos, ni son jóvenes (el 65% de usuarios de Facebook tienen 35 años o más y en el caso de LinkedIn el 79%), y parece que no sólo desean entretenimiento.

El profesor Bigné también describió un trabajo en curso de su equipo de investigación cuyo objetivo es analizar los antecedentes del valor percibido de los mensajes generados en redes sociales para determinar si estas relaciones pueden tener influencia en las visitas a los sitios web, las recomendaciones on-line y las intenciones de compra. El modelo analizado propone que la implicación impacta positivamente en el entretenimiento percibido y la credibilidad de los mensajes. Por su parte, si los mensajes que aparecen son entretenidos y creíbles aumenta su valor percibido, incrementándose las visitas al sitio web y las recomendaciones on-line, favoreciendo estos aspectos la intención de compra. La única relación que no

se pudo corroborar es la influencia del reconocimiento on-line en la intención de compra. De este modo, aunque en el entorno off-line sí existe tal relación puede ser que en un entorno on-line dicha relación no se produzca.

El profesor Bigné finaliza su intervención comentando el estudio IBM (2011) donde 1700 directores de Marketing opinan que las redes sociales, la proliferación de canales y aparatos de consulta y comunicación y la explosión de datos que se derivan de estos nuevos canales online de distribución y comunicación son los tres retos más importantes y en los que menos preparados están. Necesitan, por tanto, adaptarse a este nuevo entorno tan dinámico y desarrollar estrategias que les permitan crear valor potencial para diferentes segmentos de clientes.

### **“Gallina Blanca: Saca el Cocinero que Llevas Dentro 3.0”**

**D. RAIMON CASALS**

*Consumer Relationship Manager en Gallina Blanca*

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

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



D. Raimon Casals es Licenciado por la Universidad Ramón Llull de Barcelona, con formación de postgrado en el Programa de Desarrollo Directivo del IESE.

Comenzó su trayectoria profesional como *Controller* en la multinacional holandesa SKW Biosystems, de la que pasó en el año 2000 al Deutsche Bank para desempeñar funciones de *Customer Intelligence Manager* hasta 2005. En ese año, se incorpora al grupo Gallina Blanca para desempeñar diversos cargos como el de *Media and Digital Marketing Manager* o el de *Consumer Relationship Manager*. Su trayectoria le avala en la temática de la Jornada, desde el momento en que ha participado como ponente en diversos congresos internacionales sobre Marketing on-line, figura en el claustro docente de distintas acciones formativas de entidades de reconocido prestigio y representa a la compañía en diversos foros y comisiones relacionadas con la gestión medios y Marketing online.

D. Raimon Casals comenzó su intervención reflexionando sobre la actividad de emprender a través de canales on-line. Así, puso de manifiesto que el mundo online tiene la ventaja de permitir ser emprendedor a muy bajo coste si bien es preciso que se den dos condiciones básicas. Por un lado, disponer de un modelo de negocio claro; por otro, ser empático con los socios y restantes públicos clave de la idea de negocio. En cualquier caso, los resultados son muy fáciles de medir dada la gran cantidad de información que aporta un modelo de negocio fundamentado en la estrategia digital. El peligro es caer en la parálisis por el análisis del exceso de información.

Tras ello, el Sr. Casals se adentró ya en poner de manifiesto cómo Gallina Blanca Star "*apuesta por lo digital, pero de un modo racional*". Si bien destaca la prevalencia aún del medio televisivo, resalta cómo la interactividad de la página web y, en definitiva, de los canales on-line son sin duda una gran oportunidad en la medida en la que se puede mejorar el valor del producto siempre y cuando "*se sepa escuchar*". En base a esta premisa, y asumiendo que Gallina Blanca Star es una empresa de alimentación, la compañía ha diseñado una estrategia on-line fundamentada en "*ayudar a la gente a cocinar*" a través de acciones como "*ser un coach de la cocina para nuestros consumidores*" o desarrollar lo que la compañía denomina "*territorio receta*". El objetivo es favorecer la interacción y generación de información del mercado con el fin último de satisfacer a sus consumidores. En definitiva, "*si cocinar es un acto social, una marca de cocina lo ha de ser también*".

Con este planteamiento Gallina Blanca Star creó su *identidad digital* cuyo eje central es sin duda su propia web, donde se facilita cargar recetas, consultar información sobre las mismas, intercambiar opiniones con distintos públicos y

prescriptores, así como conocer diversos acontecimientos vinculados con el *"territorio receta"*. Se trata de un nuevo medio digital culinario mucho más dinámico y adaptado a cada uno de los grandes mercados en los que opera la compañía y que ha pasado de tener, en sus inicios, 2000 visitas al mes a más de 1,2 millones en la actualidad. La dinamización de la web Gallina Blanca en los últimos años ha venido acompañada, con mayor o menor éxito, por la combinación de la presencia en Youtube y las principales redes sociales (Facebook, Twitter), o el desarrollo de aplicaciones *Apps* y *Códigos QR*, para distintos soportes como móviles, tablets y similares. La consecuencia directa de esta estrategia de dinamización on-line de los mercados es la *"escucha activa e inspiradora"*, escuchar lo que dice el consumidor en las redes sociales, conocer sus conversaciones con otros consumidores y lo que opinan de la marca, investigar el efecto de determinadas campañas de comunicación digital.

En la actualidad, Gallina Blanca Star tiene como objetivo difundir el denominado *"brand content"* utilizando un mix de comunicación que integra medios tradicionales (por ejemplo, spots en televisión), con la interactividad de la web y la presencia y co-creatividad en redes sociales. En definitiva, existe un gran interés por el *SoLoMo Marketing* (Social, Local and Mobile), planteando campañas de Marketing en medios sociales, locales y móviles para intensificar la imagen y notoriedad de la marca. Todo ello, por supuesto, adaptado a cada público objetivo en unas condiciones aceptables de eficacia y rentabilidad. Como ejemplo, cabe citar el lanzamiento del nuevo producto denominado *"YATEKOMO, tus nuevos Fideos Orientales"*, dirigido a un público eminentemente joven y dinámico, donde la empresa ha creado un perfil específico para este target que permite una mayor cercanía a sus estilos de vida.

En síntesis, más allá de la tasa de retorno de todas estas acciones, Gallina Blanca Star demuestra asimilar el principio estratégico vigente de que *"las grandes marcas del futuro no serán sólo las que mejores historias cuenten de sí mismas, sino aquellas de las que cuenten las mejores historias"*.

## **“El Futuro del Marketing Social”**

D<sup>a</sup>. IRENE CANO

*Directora de FACEBOOK ESPAÑA*

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados*

*Universidad de Oviedo*



Irene Cano es *Country Manager de Facebook España* desde julio de 2012. Anteriormente y desde su incorporación a la compañía, ocupó el puesto de Directora Comercial. Como experta en entornos digitales ha sido la encargada de gestionar las cuentas de Facebook con los directores de Marketing de las principales empresas de diferentes sectores y con los grandes anunciantes de España. Posee una amplia experiencia en el sector de Internet. Ha sido Directora Comercial en Orange España, donde era la máxima responsable de la estrategia comercial de la compañía, así como de la formación de un prestigioso y reconocido equipo de ventas. Irene Cano comenzó su carrera profesional en el Departamento de Operaciones de Yahoo! También ocupó diversos puestos en Google, donde comenzó como Directora de Operaciones y más tarde fue nombrada Directora de Agencias, puesto que desempeñó durante tres años. Es Licenciada Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, habiendo cursado sus estudios en la Facultad de Economía y Empresas de dicha Universidad.

Irene Cano comenzó su exposición tratando de dar una respuesta a la siguiente pregunta: ¿en qué ha cambiado el comportamiento del consumidor en los últimos años con respecto a Internet? Ha cambiado la forma en que busca

información y necesita comunicarse. Se ha pasado de un consumidor cuyo objetivo en los años 90 era navegar por la red desde el anonimato, a otro que a principios del 2000 pretendía fundamentalmente buscar e intercambiar información y que en la actualidad también desea descubrir cosas y compartir activamente con otros. Todo ello implica una revolución del Marketing, que ha evolucionado, en palabras de Irene Cano, del sistema de bowling (*lanzas el mensaje y cruzas los dedos esperando que llegue a tu público objetivo*) al sistema de pinball (*lanzas el mensaje a tu público objetivo, estás atento a sus comportamientos de compra y pasas a formar parte de su comunicación a otros consumidores*). En este ámbito, las redes sociales tienen mucho que decir. En 2013, Facebook es la red social de mayor presencia en el mercado. Se trata de un *ecosistema perfecto* como *plataforma digital* abierta a usuarios y marcas comerciales. Para cualquier empresa, Facebook es una red social con millones de usuarios activos en todo el mundo y cuya utilización constituye una poderosa herramienta comercial. Se ha convertido en el protagonista de la comunicación con un potencial cada vez mayor de crecimiento en el campo de los móviles.

Hoy en día la forma en que se consume información está cambiando. Los usuarios internalizan estos cambios y demandan más cambios. En el entorno actual, donde es cada vez más difícil captar la atención del consumidor y la crisis económica golpea con fuerza, surgen nuevas oportunidades de negocio online y también nuevos canales de compra y de búsqueda de información. A través del Facebook se ha logrado cambiar el modo en el que las personas y las empresas entran en conexión, ya que ofrece una gran comunidad activa de consumidores que están en continua conexión, genera resultados a lo largo de todas las etapas de desarrollo de un plan de marketing, fortalece las relaciones y genera *Word-of-Mouth* a gran escala, al tiempo que continua innovando para seguir añadiendo cada vez más valor.

Estar presente en las redes sociales es una alternativa comercial para muchas empresas. Sin embargo, *ser social* no debe ser un objetivo por sí mismo, sino una forma de conseguir los objetivos de la empresa. La clave de una red social está en convertir a los fans en "activistas": *los fans no son valiosos sino los activas. Los fans tienen que ser prescriptores de la empresa.*

Según Irene Cano, la clave del éxito en el Marketing de las redes sociales es contar con la estrategia adecuada en el momento adecuado. Hay que identificar los recursos, capacidades, valores y activos de cada negocio y aprovecharlos para obtener resultados en los cuatro componentes del Marketing social: conectar (de forma efectiva con los mejores clientes), interactuar (fidelizarlos y conseguir que comuniquen en torno a nuestra marca), influir (a terceros a través de los seguidores fidelizados) e integrar (identidad y personalización de la empresa a través de todos sus canales).

Irene Cano, reflexiona sobre una fórmula para el éxito, aparentemente muy sencilla, que influirá en los resultados obtenidos: disponer de una estrategia, desarrollar una cobertura e interacción de la misma y efectuar una segmentación eficiente. Los directivos y empleados de Facebook están continuamente innovando y ofreciendo herramientas a las empresas que les pueden ayudar en tres áreas fundamentales: conseguir nuevos clientes, generar ventas y fidelizar clientes activos. Estas nuevas herramientas de Facebook ayudan a las empresas a obtener resultados a lo largo de todas las etapas del *Marketing funnel*: *awareness, consideration, conversión, loyalty and advocacy*.

Para finalizar su conferencia, Irene Cano comentó algunas herramientas que Facebook ofrece en la actualidad a sus usuarios (consumidores y empresas), así como próximas novedades. Por ejemplo, herramientas publicitarias (NEWS FEED) y aplicaciones como GIFTS (comercio electrónico con regalos recomendados) o INSTAGRAM (sacar, transformar y compartir fotografías) a las que se está dando un fuerte impulso en la actualidad. Se pretende ofertar herramientas a los usuarios que, a su vez, irán modificando la propia herramienta. Como indica Irene Cano, uno de los pilares de la red social de Facebook es el buscador (Graph Research). A través del mismo se está diseñando nuevas herramientas comerciales para las empresas que permitan segmentar a los consumidores (siempre con un carácter anónimo) y dirigir las actividades de Marketing al público objetivo, utilizando para ello perfiles demográficos, personales, sociales y toda una batería de consideraciones semánticas. La filosofía de Facebook es la siguiente: *Move Fast and Break Things. Done is Better than Perfect*.