

IX Reunión Científica

Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores

Interés de la Reunión Científica

Uno de los aspectos más llamativos del comportamiento del mercado en el momento actual es su elevada dosis de bipolaridad. En los consumidores se observa un nivel creciente de escepticismo, e incluso rechazo, hacia las comunicaciones comerciales. Sin embargo, crece el peso que otorgan a la información que aportan otros consumidores. El texto como herramienta de comunicación pierde fuerza, tanto en los canales tradicionales como digitales. Por el contrario, triunfa el poder de la imagen asistiéndose a una revolución visual. En un entorno de información creciente, el nivel de atención de los consumidores disminuye.

El objetivo de esta reunión científica fue reflexionar sobre estas cuestiones aportando ideas relevantes desde un punto de vista tanto teórico como aplicado. 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) La investigación de la influencia cliente-cliente y (2) La integración de variables comportamentales en las decisiones comerciales.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Michel Wedel y de la profesora Jie Zhang, ambos de la Universidad de Maryland. El profesor Wedel impartió una conferencia bajo el título *Visual marketing: what to see and how to be seen*, seguido de la intervención de la profesora Zhang titulada *Online cart abandonment*. A continuación, los investigadores participantes mantuvieron un coloquio acerca de las líneas futuras de investigación en marketing.

Conclusiones Mesa Redonda La investigación de la influencia cliente-cliente

Moderador: F. Javier de la Ballina Ballina
Universidad de Oviedo

El eWOM sobre destinos turísticos. Un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos

María Zanfardini
Universidad Nacional de Comahue



La profesora Zanfardini propone el estudio del eWOM (comunicación boca-oido electrónica) más allá de la simplicidad numérica de las valencias. Según su criterio, lo realmente relevante de este fenómeno de cara al consumidor turístico no está tanto en su calificación como en su opinión escrita.

Por ello, el trabajo presentado se fundamenta en extraer las palabras más frecuentes en las opiniones vertidas por los turistas en la web de Tripadvisor. De la misma ha extraído un total de 5.113 comentarios relativos a los principales destinos turísticos de dos países: Argentina y España. De cada comentario, además de su identificación con un destino y un país concreto, ha considerado como variables de estudio tanto el texto del título del comentario como el correspondiente al contenido. Los textos fueron analizados mediante programas especializados en el análisis de

contenidos (*Rapid Miner*) lo que permitió, en primer lugar, estimar frecuencias de ocurrencia (aparición de las mismas): lugar, ciudad, buena, excelente, paseo, experiencia, visita, recomendable, hacer, ver, fueron las palabras más frecuentemente utilizadas en los comentarios.

Posteriormente, para facilitar el estudio semántico, tales palabras fueron agrupadas en bloques temáticos (mediante el *Meaning Cloud*), apareciendo hasta 17 tipos de temas, de los que deben destacarse cuatro principales: Arte y Cultura, Viajes, Medio Ambiente, y Ocio y Estilo de Vida. Tales argumentos temáticos fueron relacionados con cada uno de los Destinos Turísticos, de uno u otro país, lo que le ha permitido formar un mapa de posicionamiento que identifica tres grandes tipos de destinos, de acuerdo a las opiniones del eWOM de sus visitantes.

Además, y esto resulta especialmente interesante, el trabajo ha expuesto resultados de la consistencia entre la valencia indicada por el turista (su valoración en estrellas) y el contenido de sus comentarios. Cuestión interesante para determinar, no sólo la coherencia, sino, sobre todo, los términos semánticos asociados a las mayores valencias. Los resultados del análisis de correspondencias simple fueron significativos tanto a nivel general como por país, permitiendo concluir la coherencia entre el trabajo semántico que el turista elabora redactando su opinión y la tarea de calificar numéricamente la misma.

Se trata de un trabajo original, tanto por el mayor valor cualitativo de la información, pues nace de la espontaneidad y sinceridad de los turistas, con su propio léxico, como también por el recurso a técnicas novedosas de análisis estadístico de tipo semántico.

La profesora, ha expuesto, finalmente, cómo su trabajo ha evidenciado la necesidad de limitar el estudio semántico del eWOM a individuos que compartan la misma lengua y cultura para evitar que las diferencias en las opiniones puedan obedecer a cuestiones socioculturales.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

The role of active and passive sWOM: Does participation affect eLoyaltie?

Carolina Herrando

Universidad de Zaragoza



La profesora Herrando introduce el debate y la investigación de un concepto nuevo y diferente dentro del fenómeno eWOM que es el de sWOM. Define el mismo como: el intercambio online de información y experiencias para ayudar a otros usuarios. Esto es, no es una simple opinión de compra en un micro-blog de una empresa de venta, sino que se trata de nuevas vías de opinión online que hacen uso de las redes sociales para su difusión.

Este enfoque, creciente, tiene su fundamento en evitar la interferencia directa o indirecta que la empresa pueda realizar sobre las opiniones de eWOM contenidas en su web, lo que le resta credibilidad y deriva al potencial cliente a buscar opiniones externas para verificar y confirmar su decisión de compra.

En la exposición, además, se profundiza en las dos vertientes del sWOM, la que la profesora denomina como sWOM Activo, que se deriva de la inclusión de una opinión personal por parte de un comprador, o analista de productos, versus el sWOM Pasivo, entendido como la lectura y, quizás, reviralidad de un determinado comentario ya escrito por parte de un

potencial comprador, sin que esta no añada nada, salvo un “me gusta” o similar.

Incluso, dentro del sWOM Activo, se propone el rol o papel prescriptor que determinados individuos, por ser técnicos o bien conocedores y usuarios de determinados productos pueden jugar generando corrientes de opinión, favorables o desfavorables, a un determinado producto o marca.

Como trabajo de investigación propio, la profesora Herrando expone sus cuatro principales hipótesis:

1. La mayor interactividad influye positivamente en el sWOM Activo.
2. La mayor interactividad influye positivamente en el sWOM Pasivo.
3. El SWOM Activo afecta positivamente a la lealtad de marca sobre la que se escribe.
4. El SWOM Pasivo afecta positivamente a la lealtad de marca sobre la que se lee.

El trabajo empírico se fundamenta en una encuesta a 194 personas, realizada en Japón, operando con variables en forma de escala Likert, y con una metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que el efecto de la interactividad es mayor sobre el sWOM Pasivo que sobre el Activo y el Pasivo ejerce un mayor efecto sobre la lealtad de los usuarios.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La influencia del eWOM en la disposición a pagar por un establecimiento turístico y el papel moderador del precio

Marta Nieto

Universidad de Salamanca



La exposición de la profesora Marta Nieto versa sobre el eWOM en el sector turístico, donde el constante cambio de precios, debido a la gestión mediante el revenue management y al amplio uso por los consumidores de los buscadores y metabuscadores de precios, supone un nuevo campo de batalla online.

La cuestión que se plantea es si el eWOM puede ser un aliado, al menos, moderador del precio ofertado por el hotel al cliente mediante un sistema de venta online. Esto es, si un cliente está dispuesto a asumir el pago de un mayor precio online dado que va acompañado de mejores valencias y opiniones del hotel en cuestión.

Lo primero que hace la profesora es exponer un modelo teórico basado en cuatro principales variables:

1. Dos de información externa, como variables independientes, que son: el Rating (o Valencia) del eWOM de un Hotel, y el número de comentarios (totales) existentes sobre el mismo. En

este punto se pregunta si el consumidor acepta mejor un altísimo rating originado por uno o dos comentarios, o prefiere un rating algo menor que provenga de muchas más personas. Una cuestión muy interesante para el entendimiento del fenómeno eWOM.

2. Una variable de información interna, también como variable independiente, que es el Precio de Referencia, esto es, el precio que el consumidor cree que es normal o habitual para un determinado hotel, de tal forma que, a partir del mismo este analizará si la oferta de precio concreta está a la par, por debajo o muy por debajo.
3. Como variable dependiente la Disposición a Pagar por el turista, entendida como el precio máximo que el turista está dispuesto a pagar.

Para verificar su modelo, presenta el diseño experimental que ha realizado en base a cuatro opciones: Rating Alto con muchos y con pocos comentarios, y Rating bajo con muchos y con pocos comentarios. Sus resultados la llevan a concluir que la única variable explicativa del aumento de la disposición a pagar es el Rating o Valencia del Hotel en el eWOM, en tanto que el número de comentarios amplifica el valor para el comprador de tal rating, actuando, por lo tanto, de una forma indirecta. Por su parte el precio de referencia influye, pero sólo como una variable moderadora.

Conclusiones Mesa Redonda La integración de variables comportamentales en las decisiones comerciales

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles
Universidad de Oviedo

El nivel de actividad comercial como factor de competitividad urbana. Un estudio aplicado en la ciudad de Bilbao

Xabier Olabarrieta
Universidad del País Vasco



El profesor Xabier Olabarrieta comenzó la exposición mencionando el alto nivel de competitividad entre ciudades, manifestándose una notable competencia por atraer y mantener a colectivos diversos tales como residentes, visitantes y empresas. Existe una creciente literatura sobre la calidad de vida de las ciudades y la estrategia de marketing de las ciudades. En esta investigación el objetivo es analizar el efecto de la estructura comercial urbana sobre esas variables mencionadas tomando como caso significativo el de la ciudad de Bilbao.

La proposición teórica que se pretende comprobar es que el aumento en los valores de los indicadores propuestos de actividad comercial (número de establecimientos comerciales, estado de actividad y superficie comercial

ocupada) suponen una aportación positiva a la ciudad en términos de vitalidad y, consiguientemente, de perfil competitivo del espacio urbano considerado.

La metodología empleada incluye tanto un análisis a escala micro como una perspectiva longitudinal, utilizando tanto fuentes de información secundarias (Directorio de actividades económicas) como fuentes de información primarias (encuestas personales). El análisis se ha realizado para las tres principales zonas comerciales de la ciudad de Bilbao: Casco Viejo, Abando e Indautxu, lo cual ha permitido analizar los efectos de sus características distintivas.

Entre los resultados obtenidos cabe señalar los siguientes:

- Se revela un aumento de los valores relativos a indicadores “nº de establecimientos comerciales” y “densidad comercial” entre los años 1990 y 2014, una mayor actividad comercial y, por consiguiente, una aportación específica en términos de vitalidad y de perfil competitivo en este espacio urbano.
- Se ha contrastado la diferente estructura comercial de los barrios que configuran dicho espacio, desde diferentes perspectivas (estado de actividad de los locales, superficie y densidad comercial).
- El análisis de este factor posibilita un mejor conocimiento de la realidad comercial urbana y de su evolución, clave para la toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

En definitiva, queda fundamentada la relevancia del nivel de actividad comercial como factor de vitalidad y de competitividad urbana



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Ejecución de la decisión de eliminación de una marca: Impacto de los factores estructurales y de comportamiento interpersonal en el resultado

Víctor Temprano García
Universidad de Valladolid



La actualidad del tema fue puesta de manifiesto por el profesor Víctor Temprano poniendo en relación la eliminación de marcas con las decisiones empresariales en respuesta a la crisis económica que ha condicionado la actividad económica durante los últimos años. Sin embargo, la literatura respecto a eliminación de marcas es todavía muy escasa y diversos aspectos requieren mucha mayor atención.

El primer objetivo de esta investigación es analizar si las variables de implementación (puesta en práctica del proceso) están relacionadas con la contribución de la eliminación de marcas al desempeño económico de la empresa. Para ello se tendrán en cuenta variables como: la descentralización, la formalización, el consenso y la comunicación en las decisiones sobre eliminación de marcas. Un segundo objetivo consiste en investigar si las variables de implementación son más o menos efectivas al interactuar entre ellas

La metodología empleada incluye la utilización de una muestra de 155 casos válidos de eliminación de marca, obtenida de una población de 570 empresas en España de cierto tamaño (con 50 o más empleados). El método de muestreo utilizado ha sido aleatorio y como técnicas de contacto se han usado tanto correo postal, como online así como entrevistas telefónicas, personales y correo electrónico.

Los resultados obtenidos han dado lugar a interesantes conclusiones como son:

- La empresa debería asegurarse de que la decisión de eliminación de marcas es participativa y se incluyen niveles directivos más allá de la alta dirección.
- También debería esforzarse en tratar de que la eliminación sea consensuada y aceptada por los actores afectados por la misma.
- No merece la pena tratar de formalizar el proceso de implementación.
- La eliminación de marcas debe ser comunicada adecuadamente tanto a los *stakeholders* internos como externos.

Así pues, se pone de manifiesto la importancia de la forma de aplicación de los procesos de eliminación de marcas, ya que tienen influencia relevante sobre el desempeño empresarial.

La co-creación de nuevos servicios y sus efectos en el resultado de la innovación

Primitiva Pascual
Universidad de Oviedo



La profesora Primitiva Pascual inició su exposición con una descripción del contexto de la investigación realizada. En este sentido hizo notar tanto la importancia de los servicios en las economías contemporáneas como la de la innovación. Una vez contextualizado este estudio, se procedió a indicar las cuestiones de investigación planteadas. Estas cuestiones incluyen puntos tales como:

- ¿Cómo estimular la capacidad innovadora?
- ¿Cómo garantizar el éxito de un nuevo servicio?
- ¿Qué papel puede desempeñar la co-creación con los clientes en estos procesos?

Así pues, el objetivo general de la investigación es el análisis de los efectos de la co-creación en los resultados de un nuevo servicio. Para ello fue planteado un modelo causal en el que se incluyen variables tales como: la co-creación de clientes, el apoyo de la alta dirección, la velocidad de

difusión del nuevo servicio, la calidad del servicio y resultados empresariales en relación con el nuevo servicio comercializado.

Para contrastar este modelo se utilizó una muestra final de 256 empresas de servicios en el sector de hotelería en España. La metodología para el análisis se fundamentó en el uso de la técnica PLS (partial least squares).

La investigación permitió detectar la existencia de diversos obstáculos para la aplicación o el éxito de procesos de co-creación con clientes. Entre ellos los considerados más importantes son: (1) La dificultad en encontrar clientes interesados en dedicar tiempo a esta actividad, (2) la falta de experiencia y conocimientos idóneos por parte de la mayoría de los clientes para participar en co-creación, y (3) la posibilidad de que se divulguen las ideas innovadoras antes de su comercialización por la empresa.

Finalmente, la profesora Primitiva Pascual enumeró las conclusiones de la investigación que son:

1. La incorporación del cliente en los procesos innovadores favorece la obtención de mejores resultados con el nuevo servicio.
2. La alta dirección debe apoyar la innovación en servicio para alcanzar mejores resultados con el nuevo servicio.
3. Los procesos innovadores de servicio deben contar con la participación activa de los clientes y el apoyo de la alta dirección del hotel.
4. Los hoteles que obtienen mejores resultados de clientes con el nuevo servicio alcanzan mejores resultados de mercado con este servicio.

Asimismo, fueron puestas de manifiesto algunas limitaciones y líneas futuras de investigación relacionadas con esta interesante temática.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Visual marketing: what to see and how to be seen

Michel Wedel

University of Maryland



Los estímulos visuales tienen una gran influencia sobre variables tan relevantes para explicar la tanto la conducta de compra como la atención, el recuerdo o la actitud. En consecuencia, su gestión es clave en la toma de decisiones de marketing, en particular en las vinculadas con la comunicación y la imagen de marca.

Un adecuado tratamiento de los estímulos visuales requiere conocer la forma en que esos estímulos son percibidos e interpretados. La realidad indica que la capacidad de percepción de los estímulos visuales por parte de los individuos es muy limitada, pudiendo decirse que el ojo humano tan sólo percibe con claridad el 1 % de la información procedente de su entorno.

Desde un punto de vista metodológico, el procedimiento más adecuado para la recogida de información referente al procesamiento de estímulos visuales es el *eye-tracking*. Su recorrido en la industria de la investigación de mercados arrancó a comienzos del siglo pasado y durante los últimos años ha experimentado un notable avance como consecuencia de la mejora en los medios técnicos disponibles.

Una limitación habitual en la utilización del *eye-tracking* tiene que ver con los resultados que se manejan. Con frecuencia, la mayoría de las aplicaciones se limitan a proporcionar mapas de calor. Estos mapas consisten en el uso de colores para señalar las diferencias en la atención captada por los distintos componentes de un estímulo visual. Su facilidad de comprensión y su atractivo explican su uso generalizado. Sin embargo, un mayor aprovechamiento de la información proporcionada por el *eye-tracking* pasa por integrar en el análisis de la información variables que están relacionadas con el individuo analizado y con el tipo de estímulos que se estudian en cada caso.

El *eye-tracking* es capaz de proporcionar datos a los que no es posible acceder por medio de métodos de recogida de información alternativos. En concreto, su exactitud en determinados contextos es muy superior a la que se deriva de enfoques clásicos como la encuesta. Así, por ejemplo, en relación al procesamiento de información comercial contenida en anuncios impresos, el *eye-tracking* ha permitido conocer efectos como los siguientes:

- Las imágenes reciben atención con independencia de su tamaño. En cambio, el tamaño del texto es determinante de su capacidad de captar la atención.
- La atención captada por elementos que identifican a la marca está positivamente influenciada por el tamaño de los mismos y ejerce un efecto positivo hacia la atención que despierta el anuncio y la posibilidad de recuerdo del mismo.
- La rapidez en la capacidad de comprensión de un anuncio publicitario se incrementa con su grado de "tipicalidad", es decir, cuando sigue patrones visuales similares a los del resto de anuncios del sector. Sin embargo, la originalidad visual del anuncio aumenta la capacidad de llamar la atención y el recuerdo de imágenes y marcas. De hecho, cuando más típico sea un anuncio, la actitud favorable al mismo disminuye con el grado

de exposición. Lo contrario sucede con anuncios que incorporan elementos visuales no esperados.

- La complejidad de los estímulos visuales de un anuncio ejerce un efecto asimétrico según se trate de complejidad de los elementos que lo componen o complejidad de diseño. La complejidad de los elementos —por ejemplo, colores o formas— disminuye la atención captada por la marca; en cambio, la complejidad de diseño —por ejemplo, la incorporación de asimetrías o irregularidades en la composición del anuncio— la incrementa.

Adicionalmente, el *eye-tracking* permite extraer conclusiones relevantes para el diseño de soportes publicitarios tales como envases, publicidad exterior, folletos, publicidad *online*, anuncios televisivos o publicidad en el punto de venta.

El desarrollo futuro del *eye-tracking* señala un escenario marcado por la integración de variables respuesta, por la fusión del *eye-tracking* con tecnologías ya existentes y por su aplicación a nuevos campos. Así, es cada vez más común la interpretación de diferentes respuestas fisiológicas, tales como la dilatación de las pupilas o la expresión facial de emociones. Así mismo, es previsible la integración de la función de *eye-tracking* en dispositivos como televisiones, cámaras web, ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas, entre otros. Por último, las aplicaciones más recientes se desarrollan en campos vinculados con la realidad virtual, el uso de dispositivos móviles y el análisis del comportamiento *online*.

Online cart abandonment

Jie Zhang

University of Maryland



En la industria detallista es habitual estimar el abandono de productos en los carros de la compra *online* a partir de la relación entre órdenes de compra recibidas y carros activados. Este enfoque conduce a sobreestimar la importancia del abandono de productos en los carros *online* (en adelante CA). Una aproximación más certera a este fenómeno debe partir de la naturaleza multi-sesión del comportamiento de compra *online*.

Estudios recientes asocian el fenómeno del CA con dos tipos de factores:

- Posibles problemas con la navegación web.
- Tipo de comportamiento de compra online.

El segundo de los factores mencionados permite contemplar la compra *online* como una compra de comparación en la que es posible que un producto abandonado en un carro de compra se retome en posteriores sesiones.

Para reducir el impacto del CA una práctica habitual entre los detallistas es el envío de correos electrónicos con ofertas promocionales dirigidas a consumidores que han abandonado su compra *online* sin completarla. La adecuada gestión de estas estrategias requiere decidir entre dos grandes opciones a la hora de diseñar esas ofertas promocionales: (a) ofrecer menos ítems en promoción pero con un descuento grande u (b) ofrecer más ítems en promoción con un menor descuento.

En este escenario, el estudio presentado por la profesora Zhang, parte de los siguientes objetivos de investigación:

- Realizar una estimación acertada del CA que tenga en cuenta de forma explícita la naturaleza multi-sesión de la compra *online*.
- Proponer un modelo conjunto que contemple la interdependencia entre y a lo largo de distintas sesiones de compra de la decisión de ordenar un producto y de la decisión de cerrar la compra.
- Evaluar el efecto de diferentes opciones de diseño de correos electrónicos con promociones de recuperación.
- Orientar a las empresas detallistas *online* acerca de la importancia de cambiar su enfoque desde la minimización del CA hasta el aumento del gasto en sus comercios.

El modelo estimado tiene en cuenta la posible heterogeneidad de los consumidores y considera diferentes variables de control relacionadas con el momento de la compra, el gasto previo y la relación del consumidor con el establecimiento detallista.

Para estimar el modelo se utilizó una muestra de 245 hogares que efectuaron compras en un supermercado *online* a lo largo de un periodo de 14 semanas. Esta muestra permite contemplar un total de 5.269 sesiones de compra.

Los resultados del modelo indican que, frente a la tendencia del sector a estimar la influencia del CA en un porcentaje cercano al 40%, la realidad indica que ese porcentaje no llega al 8% del volumen total de compras *online*, lo que lo sitúa en un margen muy cercano el 5% de abandono que se observa en comercios *offline*.

Los resultados obtenidos señalan que, tanto en términos de recuperación de carros de compra, emisión de nuevas órdenes de compra y decisiones de gasto, una variable de gran relevancia es la relación previa entre el detallista y el consumidor. Cuanto más extensa es esa relación mayor es la probabilidad de recuperar un carro abandonado, emitir nuevas órdenes de compra o aumentar el gasto en el comercio *online*.

El tipo de promoción de recuperación empleada por el detallista afecta de forma desigual a las variables recuperación, órdenes de compra y decisión de gasto. Así la amplitud de la promoción (número de ítems que abarca) disminuye la posibilidad de recuperar los productos abandonados en el carro. En cambio, tanto la amplitud como la profundidad (cuantía de descuento en el precio del artículo) favorecen la probabilidad de emitir una nueva orden de compra. El volumen de gasto se ve afectado de forma positiva por la profundidad de la promoción.

La investigación presentada indica que debe contemplarse el CA como una parte integrada del comportamiento de compra online y debe analizarse tomando en cuenta la relación previa entre el detallista y el cliente.

