

III Ciclo de Seminarios

Nuevas experiencias de compra del cliente y estrategias de marketing para fabricantes y distribuidores

Interés del Ciclo de Seminarios

El Ciclo de Seminarios se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es analizar las tendencias actuales del consumo y la distribución e investigar los cambios experimentados en el comportamiento del cliente, conociendo así sus necesidades y deseos. Se pretende sensibilizar a quienes investigan y/o adoptan decisiones de marketing en empresas fabricantes y detallistas sobre la necesidad de estudiar, reconocer y entender esos comportamientos que influyen en la captación y vinculación del cliente con la empresa, y por tanto poder saber así si un producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en el mercado. En particular, este año se llevarán a cabo cuatro seminarios con investigadores internacionales de prestigio y con profesionales del sector que analizarán diversos aspectos sobre aspectos sociales del comercio electrónico, la investigación cualitativa y las nuevas formas de conectar con el cliente y el análisis del proceso de compra en el punto de venta.

Conclusiones del Ciclo de Seminarios

“E-Retailing and social E-shopping”

D. CHARLES DENNIS

Professor of Marketing

Lincoln University (London UK)



El contenido del seminario ofrecido por el Profesor Dennis consistió en presentar una investigación preliminar basada en estudios cualitativos acerca de la relación entre la compra a través de Internet y las redes sociales. La relevancia de esta cuestión descansa en las siguientes observaciones:

1. La compra a través de Internet manifiesta una tendencia creciente año a año. Lo extraordinario de este hecho es que se mantiene en una situación como la actual en la que el comercio en establecimientos físicos sufre un estancamiento de sus ventas.

2. Tradicionalmente la mayor parte de las compras las efectuaban las mujeres. Sin embargo, la compra a través de Internet es, todavía hoy, un fenómeno masculino.

3. Internet es un nuevo espacio social, especialmente para las mujeres jóvenes.

En el caso de las mujeres se aprecia, por tanto, la existencia de una desconexión entre la relevancia de Internet como un medio de comunicación social y su capacidad de satisfacer esa dimensión social en su uso como herramienta de compra.

Para abordar estas cuestiones se llevaron a cabo dos estudios empíricos. El primero consistió en el desarrollo de cinco reuniones de grupos con una muestra total de 26 mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 44 años. El tema central de la reunión era la existencia de un posible interés por combinar el uso de redes sociales con la compra. A juzgar por los resultados obtenidos, puede decirse que ese interés es reducido y que el papel prescriptor de los amigos "reales" es superior al de las personas con las que se contacta a través de redes sociales, sean estas personas conocidas o expertos en el producto analizado.

El segundo estudio empírico se llevó a cabo por medio de una muestra de 30 mujeres a las que previamente se clasificó en hedónicas y utilitaristas de acuerdo con su actitud hacia la compra. El propósito de este segundo estudio consistió en observar su reacción frente a dos comercios *online*: Doroty Perkins (detallista tradicional de gran notoriedad en el mercado británico) y Osoyou (red social cuyo objetivo es la venta de productos de moda). A través de este segundo estudio se pudo concluir que las mujeres valoran mucho más la compra en webs que incorporen una red social que en el comercio *online* tradicional. Por tanto, la aparente falta de interés por este tipo de medios es fruto del desconocimiento. La comunicación de la existencia de estas herramientas es una fuente clave para su éxito. En su diseño ha de primar además de manera especial la capacidad de proporcionar diversión y utilidad a las potenciales usuarias.

“Marketing de experiencias e internacionalización de productos agroalimentarios”

D. AGUSTÍN RUIZ VEGA

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja



La exposición del Profesor Ruiz Vega se estructuró en tres partes:

1. Nuevas tendencias en la producción y comercialización de productos agroalimentarios. El interés del estudio del mercado agroalimentario desde la perspectiva del marketing descansa en el hecho de que el notable esfuerzo que se viene realizando en la parte productiva y tecnológica no está acompañado por un desarrollo a la par de la dimensión comercial de las empresas. Así, muchos de los problemas que sufre el sector son consecuencia de un choque entre la dominante orientación a la producción y la necesidad de adoptar una orientación al mercado. Fruto de esta miopía es la minusvaloración de la importancia de *partners* fundamentales para el desarrollo del mercado agroalimentario. En esta búsqueda de conexiones el turismo debiera jugar en el momento actual un papel clave. La gran mayoría de la innovación en el sector se enfoca hacia el producto y el ahorro de costes. Sin embargo, parece necesario implantar una cultura de trabajo que promueva el desarrollo de innovaciones centradas en el mercado, que se oriente hacia la diferenciación. Como prueba de las enormes posibilidades existentes dentro

de esta vía de acción el profesor Ruiz Vega mostró cómo se está desarrollando esta línea en un mercado aparentemente indiferenciable, el del agua embotellada.

2. Emociones: planteamiento general y estudios específicos en el ámbito agroalimentario. Esta parte de la presentación se centró en el concepto de emoción y su medida. Así, frente a los enfoques categóricos o discretos que proponen un conjunto limitado de emociones básicas, los enfoques dimensionales identifican las dimensiones esenciales que permiten graduar las diferentes emociones. Los trabajos más recientes apuestan por un uso conjunto de ambos enfoques. Para ilustrar estas cuestiones se presentó una propuesta de medida de las emociones básicas asociadas a la experiencia de uso de un hotel.

3. Emociones y experiencias en el mercado del vino. El profesor Ruiz Vega presentó los primeros resultados de un estudio destinado a revisar las principales publicaciones relacionadas con el análisis de las emociones en productos agroalimentarios. Además, expuso las conclusiones más relevantes de una investigación propia, basada en experimentos comerciales, vinculada al papel de la marca en la percepción de consumidores y expertos en el mercado del vino. Se trata, de un aspecto de gran interés para el sector. Basta señalar que no existe ningún mercado con tanta proliferación de marcas como el mercado del vino. La consecuencia lógica de este hecho es la dificultad de elección por parte del consumidor final y el valor de aquellas señales que, como la marca, simplifican el proceso de evaluación y compra. Esta parte de la exposición finalizó con la presentación de casos de comercialización exitosa en el mercado del vino. La conclusión principal, fue que es preciso crear un mundo de emociones alrededor del vino. Hacer un producto mejor es una condición necesaria pero no suficiente.

“Los secretos de la investigación en marketing. Nuevas formas de conectar y relacionarse con el cliente”

José Ramón Arteta

Group Account Director. Millward Brown Spain

Rocío Rubio

Associate Director. Millward Brown Spain



El seminario se centró en el análisis de los retos a los que se enfrenta hoy en día el sector de la investigación de mercados y en la descripción del modo en que responde a esos retos uno de los líderes del sector: la empresa Millward Brown. Los desafíos de la investigación de mercados se expusieron a través de cuatro grandes temas:

1. Claves del éxito de una campaña publicitaria. La campaña “Estrella Damm-Mediterráneamente” sirvió como ejemplo del modo en que una investigación de mercados bien planteada puede ayudar a dirigir la estrategia publicitaria. Los resultados obtenidos por esta campaña perfilan las claves de la buena publicidad: continuidad en el tiempo; diferenciación; capacidad de contar historias; despertar el interés del público por hablar de la marca y del anuncio; una música impactante; una publicidad capaz de reconocerse a sí misma y de identificarse con el anunciante y un buen slogan.

2. Valor de marca. Se expusieron los resultados del *Brand Top 100*, una investigación que elabora anualmente Millward Brown y que es considerada un referente para medir el valor de las principales marcas que operan en el mercado mundial. La particularidad de este ranking es que es capaz de combinar datos financieros con los resultados de investigaciones cuantitativas. Las marcas que ocuparon las posiciones más destacadas en este indicador son: Apple, Google, IBM, McDonalds y Microsoft. Facebook, por su parte, fue la marca que experimentó un mayor crecimiento de su valor durante el pasado año.

3. Comunicación emocional. Se utilizaron las propuestas de los estudios elaborados por el "Instituto de la Felicidad Coca-Cola" para establecer un paralelismo entre los principios que hacen feliz al individuo y las pautas que aseguran la felicidad de las marcas. Estos principios se sustentan en seis pilares: el optimismo realista, la autoestima, la emotividad, las metas a corto plazo, la superación de dificultades y, sobre todo ello, la escucha al consumidor.

4. Redes sociales. Ante el crecimiento exponencial de las redes sociales, en Millward Brown se llevó a cabo una investigación específica al objeto de analizar las expectativas de los consumidores hacia las marcas, la existencia de diferencias y similitudes culturales y la forma óptima de utilizar el medio para crear una relación entre las marcas. Los resultados apuntan la necesidad de abordar las redes sociales desde una triple perspectiva: (a) como una oportunidad, por su enorme potencial; (b) una exigencia, por el coste de oportunidad derivado de la no presencia en la red y, finalmente, (c) un reto, la incertidumbre es común a cualquier actuación en estos nuevos medios.

“Tendencias en el *shopper* y la distribución comercial en España”

Patricia Moreno

Retail Sector Manager. Kantar WorldPanel Spain

Cecilia Carrizo

Client Director Food. Kantar WorldPanel Spain



En el seminario se expusieron cuatros temas de gran actualidad:

1. El primera tema se centró en la “*Descripción y análisis de los paneles de consumidores*”. Un panel de consumidores es una técnica de investigación de mercado que obtiene información periódica de una muestra “constante”, representativa de la población estudiada en base a sus características demográficas y su distribución geográfica. Teniendo en cuenta las peculiaridades de cada sector, *Kantar WorldPanel* cuenta con diferentes tipos de paneles de consumidores. El más difundido y relevante es el *WorldPanel* que analiza especialmente los productos de alimentación y droguería.

En concreto, *WorldPanel* está integrado por una muestra estable de 12.000 hogares españoles, representativos de la Península y Baleares, que proporcionan información continuada sobre sus hábitos de compra, permitiendo una cobertura completa de todos los canales de distribución. La selección y el mantenimiento de la muestra tienen gran importancia, constituyendo ésta la pieza clave del panel de

consumidores. Existen cuatro aspectos de gran interés que caracterizan la muestra: (a) amplitud, (b) dispersión o representatividad, (c) captación para garantizar la aleatoriedad de la muestra, (4) gestión, de modo que se minimice la rotación de la misma.

Para la recogida de la información se utiliza un lector de códigos de barras a disposición de cada hogar, en el que todos los miembros de la familia introducen las compras realizadas. En concreto, para cada compra se recoge información del día de la semana, lugar de compra, gasto total realizado en el establecimiento y si se ha utilizado la tarjeta de fidelidad (en los establecimientos que disponen de la misma). Para cada producto declarado se registra el código de barras, el precio, la relación cantidad/peso y si se ha adquirido en promoción. Con toda la información recopilada, el panel de consumidores permite responder a diferentes cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor: qué compra (categoría, variedad, sabor, formatos, cantidad y precio pagado), quién compra (cuántos hogares, individuos, ciclo de vida, edad, clase social, tamaño familiar, con o sin niños), cuándo y cómo se compra (día de la semana, qué frecuencia, con o sin tarjeta) y donde compra (tipo de tienda, región y Comunidad Autónoma).

2. El segundo tema abordado lleva por título *“El consumo en época de crisis: Benchmark”*. Según los datos que posee la compañía y las previsiones que en base a éstos efectúan, se profundiza en tres aspectos clave.

En primer lugar, España no podrá volver a los niveles “pre-crisis”. Esto es debido a que España vivió a principios de los 2000 unos años excepcionales y atípicos en comparación con el resto de Europa. De este modo, la previsión para los próximos cinco años es de estabilidad alcanzado el sector de gran consumo crecimientos que no pasarán del 2%. Esto es debido a que la lenta recuperación de la economía impedirá una reducción fuerte del paro, la evolución de los precios será determinante y el crecimiento de la población dejará de ser el motor de la economía. Ante esta situación, cabe destacar que para la alimentación no precedera existen previsiones de crecimiento importantes.

En segundo lugar, el sector gran consumo sigue sufriendo. Existen pocos signos de optimismo en el entorno macroeconómico. El paro sigue mermando el poder adquisitivo de los hogares. Los productos frescos son los más afectados y siguen arrastrando el sector a la baja. El gasto por hogar para este sector pierde peso relativo en el presupuesto familiar.

En tercer y último lugar, persiste el control presupuestario. Se mantienen los hábitos de compra adquiridos durante la crisis. El consumidor continúa controlando su presupuesto. El canal precio se desmarca del resto de formatos. Mercadona cada vez es más líder en alimentación y droguería. En general, las marcas del distribuidor ralentizan su crecimiento. Por categorías, resultan imparables en alimentación y observando un cierto freno en no alimentación.

3. En el tercer tema analizado se proponen varios *“Aspectos clave para entender el desarrollo de la distribución comercial actual”*: (a) existe un control del presupuesto en cada compra y una búsqueda de ahorro en lo básico, lo que explica el desarrollo de los canales de precio; (b) Adicionalmente, la escasez de recursos financieros recrudece la batalla por el crecimiento; (c) en consecuencia, la presión se traslada al precio globalmente. Fabricantes y distribuidores ofrecen precios atractivos a través de promociones, la *“vuelta a los básicos”* o el desarrollo de su marca propia, en el caso de la distribución. El canal descuento liderará el panorama de la distribución, no sólo en productos de gran consumo, sino que también triunfará en otros sectores como son textil, carburantes o telefonía móvil; (d) tiempo, conveniencia y control del gasto en cada acto de compra, favorecen al canal de proximidad. El formato supermercado crece, pero lo hace impulsado por Mercadona; (e) por su parte, el hipermercado sufre, pierde visitas y llena menos carros. Su posición de canal de *“carga”*, la compra impulsiva, el tiempo que requiere e imagen de precio elevado son barreras para el crecimiento; (f) el futuro de la distribución pasa por el formato digital.

Teniendo en cuenta estos factores, las recomendaciones que se le pueden hacer al sector son: (a) no aferrarse a la promoción y entrar en guerra de precios como únicos recursos; (b) aportar valor real al consumidor; y (c) ayudar y apoyarse en formatos hipermercados y supermercados nacionales para crecer conjuntamente.

4. Por último, el cuarto tema comentado se centra en *“El Nuevo entorno de competencia: online vs offline”*. Esta exposición pretende analizar el impacto del desarrollo de la red como canal de compra y aportar claves sobre cómo competir en offline. La presencia de Internet en nuestra vida es amplia y las ventas online no paran de crecer apoyadas en dos valores diferenciales que ofrece este medio: precio y conveniencia. Crece la confianza en Internet, la red ha cambiado la forma

en la que nos comunicamos. Además, el desarrollo tecnológico lo hace cada vez más accesible.

En lo que se refiere al sector textil, Internet se muestra imparable, duplicando en dos años su facturación. Además, representa un canal con un gran potencial de desarrollo, ya que España tiene una cuota en valor para textil y calzado de 0,7 muy alejada de otros países europeos. El comprador de productos textiles es un cliente objetivo interesante, catalogado como "heavy buyer" del sector y como un cliente "experto", que le gusta informarse y estar al día de las últimas colecciones y establecimientos detallistas. Las firmas de venta exclusiva en Internet lideran el desarrollo del canal.

El "e-super" gana peso en el mercado. En el año 2010 ha crecido un 20% en valor, situándose la cuota en el 0,53%, mientras un 17% de los hogares ya realizan la compra por Internet. En el canal online se obtienen cestas más grandes que en el canal dinámico, pero el reto se sitúa en aumentar la frecuencia de estas compras. Se trata de un canal joven con alto potencial de crecimiento, que en los próximos cinco años puede multiplicar su cuota en valor por más de cinco.

Finalmente, la competencia de la tienda offline pasa por convertir la compra en una experiencia positiva. Se sugieren tres ejes de acción para las tiendas a pie de calle: (a) Explotar el *Marketing Sensorial*, es decir, trabajar los sentidos y las emociones. Como consecuencia, Carrefour crea los *Carrefour Planet*, un espacio de venta con zonas diferenciadas, múltiples servicios e información, experiencias y emociones (tomar aperitivos, aprender a cocinar, dar un masaje, descansar,...). Con esta transformación ha logrado hasta un 14% más de tráfico y en sus ventas por tienda remodelada; (b) convertir la tarea de compra en una actividad simple y rápida. Las nuevas tiendas tendrán que pasar de vender y comunicar a divertir y facilitar. Desde esta perspectiva, se adoptarán nuevos desarrollos tecnológicos (carritos inteligentes, sistemas RFID), para hacer del acto de compra una actividad amena, rápida y fácil; (c) aprovechar el perfil de "cliente senior". En los próximos cinco años, el intervalo de personas entre 60 y 80 años crecerá un 29%, mientras el de más de 80 años lo hará un 32%. Salud, tradición, personalización y medio ambiente se encuentran en su set de preferencias, siendo éstos segmentos especialmente marquistas. Confían en sus marcas habituales y son menos propensos a probar nuevas marcas, incluso en promoción.