



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

XII Reunión Científica

Buscando nuevos
enfoques de marketing
para afrontar los cambios

Conclusiones Mesa Redonda *Nuevos Canales*

Moderador: Víctor Iglesias Argüelles
Universidad de Oviedo

EMOCIONES Y PERSONALIDAD EN LA ADOPCIÓN DE EWOM, ANÁLISIS CONSCIENTE Y NOINCONSCIENTE

Elsa Cimadevilla García
Universidad de Valencia



La profesora Elsa Cimadevilla, de la Universidad de Valencia, realizó la exposición de una doble investigación acerca de los efectos de la comunicación boca-oído electrónica (eWOM) en la conducta del consumidor en el marco del sector turístico. Esta investigación consta de dos estudios diferentes pero complementarios.

Con el primer estudio se pretende conocer el impacto de los eWOM en el turismo a través de las redes sociales mediante el método tradicional de encuesta.



Para ello expuso el significado de las distintas variables analizadas, que incluyen aspectos como la motivación de uso de redes sociales, la personalidad, las emociones, el comportamiento de compra online y la lealtad, así como la reputación de la web y la credibilidad de las redes sociales.

A partir del análisis teórico, estas variables son relacionadas entre sí mediante un modelo que da lugar a las siguientes hipótesis:

H1: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la motivación de uso de las redes sociales.

H2: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la realización de reserva online del alojamiento turístico.

H3: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la credibilidad de las redes sociales.

H4: Los rasgos de personalidad del turista influyen en sus emociones en relación con la elección online de los alojamientos turísticos.

H5: La intensidad (valencia) de las emociones del turista influye en la motivación de uso de redes sociales.

H6: El estado emocional del turista influye en la credibilidad en las redes sociales a la hora de la elección del alojamiento.

H7: La motivación del uso de las redes sociales influye la reputación online de los alojamientos turísticos.

H8: La motivación del uso de las redes sociales influye en la reserva online del alojamiento turístico.

H9: La reputación online de un alojamiento turístico influye en el número de reservas online de dicho alojamiento turístico.

H10: La credibilidad en las redes sociales influye en la decisión de reserva online del alojamiento turístico.



H11: El comportamiento de reserva online de los turistas influye en la lealtad a las redes sociales en la reserva de los alojamientos turístico.

Estas hipótesis fueron contrastadas en un estudio cuantitativo basado en un cuestionario online. Se obtuvieron 515 cuestionarios válidos. Gracias a esta base de datos se pudieron redactar las siguientes conclusiones:

- Se pone de manifiesto la influencia de la personalidad sobre las emociones, la credibilidad de la web y el comportamiento de compra online.
- Sin embargo, la personalidad no influye en la motivación de uso de las redes sociales.
- La motivación en el uso de redes sociales influye en la reputación de la web y el comportamiento de compra.
- Influencia de las emociones sobre la credibilidad de las redes sociales.
- Importancia de la reputación de la web sobre el comportamiento de compra online.
- Existe relación entre comportamiento de compra online y la lealtad.

El segundo estudio presentado tiene un carácter experimental. Su objetivo consiste en conocer la preferencia del consumidor para la toma de decisiones y la predicción del comportamiento para la utilización efectiva de un producto mediante procesos no conscientes a través del neuromarketing.

Para ello fue planteado un diseño experimental 2 x 2, en el que combinaban dos niveles de una variable relacionada con el atractivo visual de unos estímulos con dos niveles de otra variable que refleja el carácter positivo o negativo de un texto. Todo ello en el ámbito de la comunicación eWOM en redes sociales de alojamientos turísticos. Las hipótesis planteadas son:

H1. Los rasgos de personalidad del turista influyen en la motivación de uso de las redes sociales.



H2. Los rasgos de personalidad del turista influyen en la realización de reserva online del alojamiento turístico.

H3. La motivación del uso de las redes sociales influye en la reserva online del alojamiento turístico.

Para contrastar estas hipótesis se aplicó una metodología experimental utilizando una muestra final de 127 cuestionarios válidos. Obteniéndose asimismo datos mediante el uso de diferentes instrumentos de observación y medición de reacciones y comportamientos: Eye tracking, Facereader y EEG. Las conclusiones extraídas del estudio son:

- Los resultados del cuestionario de investigación de neuromarketing son muy parecidos a los resultados del anterior cuestionario (personalidad influye en el comportamiento de compra online, pero la motivación de uso de las redes sociales no influye en comportamiento de compra online, ni la personalidad en la motivación).
- Para recomendar a familiares y amigos, a no ser que el participante esté totalmente seguro de su recomendación, siempre es más cauteloso que si es para él.
- Cuando el estímulo presentado es disonante (imagen bonita y comentario negativo, o imagen fea y comentario positivo) las fijaciones y el tiempo empleado son mayores, así como los mapas de calor.
- De las expresiones captadas la sorpresa fue la más repetida, aumentando en los estímulos disonantes.
- La importancia de los comentarios frente a la imagen con un estímulo disonante está muy dividida, unos dan más importancia a la imagen y otros a los comentarios.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Tras exponer los resultados la profesora Cimadevilla procedió a comentar las limitaciones y futuras líneas que pueden surgir a partir de esta investigación.



INVERTIR PARA LA VENTA EN MARKETPLACES, ¿UNA DECISIÓN ARRIESGADA?

Adrián Castro López
Universidad de Oviedo



El profesor de la Universidad de Oviedo Adrián Castro presentó una investigación acerca de las decisiones de inversión por parte de los comercios en la venta a través de plataformas online tipo *marketplace*. Tras introducir el concepto y ejemplos de estas plataformas realizó el planteamiento de dos preguntas de investigación: (1) ¿Qué factores influyen en el éxito o el fracaso en la incorporación y continuidad de un negocio minorista en un mercado específico? y (2) Dependiendo del tipo de producto, las condiciones del mercado y la plataforma en cuestión, ¿podemos predecir el interés de un negocio minorista en establecer relaciones con ciertos mercados?

Tras presentar algunos datos sobre el volumen de ventas vía *Marketplace* en Europa y las principales empresas del sector, el profesor Castro analizó las principales características de las condiciones contractuales establecidas por cada plataforma para la incorporación de comercios a su sistema de



venta. A continuación, y fundamentándose en dos ámbitos teóricos diferenciados (Teorías del poder y dependencia, y la Nueva economía institucional), planteó una serie de hipótesis acerca de los factores que pueden afectar al éxito del comercio en la inversión en ventas en *marketplaces* y, así, a la supervivencia del acuerdo comercio-plataforma:

- H1. La dependencia comercial aumenta la tasa de supervivencia.
- H2. La posesión del detallista de una página web propia disminuye la tasa de supervivencia.
- H3. Un producto con margen elevado aumenta la tasa de supervivencia.
- H4. Altas comisiones del marketplace disminuyen la tasa de supervivencia.
- H5. Un producto o marca exclusiva aumenta expectativas de éxito.
- H6. Un alto grado de diferenciación incrementa las expectativas de éxito.
- H7. Una mayor frecuencia conducta showrooming reduce la probabilidad de éxito.
- H8. Unos altos costes operativos (stock, logística, capacidad de respuesta reducen la probabilidad de éxito.
- H9. Unas elevadas inversiones específicas tienen efectos negativos en la decisión de entrar, pero positivos en el éxito de la relación.
- H10. Una mayor presencia (ficha producto, proceso venta) incrementa la probabilidad de supervivencia.
- H11. Una baja participación en devoluciones reduce la probabilidad de éxito.

Para verificar si estas hipótesis tienen suficiente soporte empírico, se consiguió una muestra que, por el momento (sigue el trabajo de campo), consta de 114 casos de detallistas, mayoristas y fabricantes que tienen o han tenido la experiencia de vender a través de algún *marketplace*.



Tras un exhaustivo análisis descriptivo de la muestra se procedió a analizar con mayor detalle la relación entre inversiones por parte de los vendedores y oportunismo por parte del *marketplace*, profundizando así en los factores que están detrás de la novena hipótesis planteada.

Como conclusión se observa que las inversiones necesarias para operar en un *marketplace* no son consideradas muy elevadas y, sobretodo, una vez realizadas no llegan a suponer un problema para que la empresa abandone la relación con la plataforma online. Son las empresas que han hecho inversiones mayores –en términos relativos– las que han abandonado en mayor medida la plataforma, quizás por la percepción de una mayor dificultad en rentabilizarlas. Asimismo, se aprecia que el oportunismo del *marketplace* se perfila como un importante factor para el abandono de las plataformas por parte de comerciantes y fabricantes



EL PAPEL DE LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA EN EL E WOMEN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE HOTELES Y RESTAURANTES

Daniel Ruiz-Equihua

Universidad Autónoma de Madrid



La última presentación correspondiente a la primera mesa fue realizada por el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid Daniel Ruiz-Equihua. El estudio focaliza en el análisis de una variable muy relevante en el comportamiento del consumidor como es la familiaridad con la marca o empresa.

Tras un breve análisis de las principales aportaciones de la literatura previa, fueron planteadas tres preguntas a las que pretende responder esta investigación:

- ¿Varía la influencia del eWOM en los comportamientos de compra con el nivel de la familiaridad?
- ¿Depende este efecto de la valencia (positiva vs. negativa) de la revisión online?



- ¿Es capaz la familiaridad de proteger a las compañías de revisiones online negativas?

Contestando a las mismas se perseguirá alcanzar un doble objetivo: (1) Analizar si la familiaridad influencia el proceso de comunicación del eWOM, y (2) Observar cómo funciona la familiaridad en dos servicios del sector de la hostelería, el caso de hoteles y restaurantes.

En base a la literatura, el profesor Ruiz-Equihua planteó varias hipótesis a contrastar:

- H1. Las revisiones online positivas generan actitudes más positivas que las negativas.
- H2. Las revisiones online positivas generan intenciones de reserva más positivas que las negativas.
- H3. El efecto de la valencia en la actitud es más extremo para el caso de los establecimientos menos familiares que para los más familiares.
- H4. El efecto de la valencia en las intenciones de reserva es más extremo para el caso de los establecimientos menos familiares que para los más familiares.

Para contrastarlas se desarrolló un diseño experimental 2 x 2 (valencia positiva vs. negativa y hotel familiar vs. no familiar) utilizando una muestra de 125 personas representativa de los usuarios españoles de internet.

Las cuatro hipótesis fueron corroboradas por los resultados del estudio. Lo cual dio lugar a las siguientes conclusiones de la investigación:

- La valencia de las revisiones online genera comportamientos más extremos para los establecimientos menos familiares. Por lo tanto, la familiaridad con la marca podría estar protegiendo los establecimientos de las revisiones online negativas
- Las revisiones negativas crean comportamientos más extremos que las positivas. Esto podría ser debido a que las personas, debido a la



aversión al riesgo, intentan evitar en mayor medida las pérdidas que conseguir ganancias.

- Además, la familiaridad genera resultados más extremos para el caso de los hoteles. Esto podría ser debido a que los hoteles pueden tener mayor estandarización en sus procesos que los restaurantes. Así que, los consumidores podrían esperar resultados más estables en un hotel que en un restaurante (Weiner, 1985). Por lo que el efecto de las revisiones online podría ser mayor en el caso de los hoteles.

La exposición del profesor Ruiz-Equihua concluyó con el planteamiento de algunas limitaciones y líneas futuras que podrían ser desarrolladas a partir de esta investigación.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Redonda *Nuevos Mercados*

Moderador: Nuria García Rodríguez
Universidad de Oviedo

ONLINE RESELLING AMONG MILLENNIALS: A MULTICOUNTRY STUDY IN EUROPE

Raúl Pérez López
Universidad de Zaragoza



En la actualidad es indudable que el comercio electrónico tiene gran importancia en la distribución comercial. Así lo ponen de manifiesto datos como que, en Europa en el año 2018, el 69% de los internautas hicieron compras online y que, en el contexto de las transacciones C2C, la cifra de negocios ascendió a 27 billones de euros. Estas cifras representan una oportunidad para un gran número de plataformas o marketplaces (Amazon, Ebay, AliExpress,...) que ponen en contacto a compradores y vendedores.

En concreto, este trabajo se centra en la perspectiva del revendedor, siendo muy pocos los trabajos que adoptan este punto de vista. Además, el estudio se centra en los millennials, por tratarse del principal mercado objetivo, ya que son los que más revenden online. Sin embargo, se distingue entre



“jóvenes” millennials (nacidos en los años 90; del 90 al 96) y “viejos” millennials (nacidos en los años 80; del 81 al 89) debido a que tienen diferentes valores, lo que puede influir en su comportamiento de compra. Además, se hace una comparativa a nivel europeo ya que se observan diferencias en el uso del comercio electrónico en general entre los países.

Los objetivos planteados en la investigación son: (1) Analizar la diferencia entre “jóvenes” y “viejos” millennials en la adopción de la reventa online; (2) estudiar las diferencias entre países debido a los valores culturales y la implicación de los gobiernos y (3) proponer efectos moderadores de los anteriores factores (valores culturales e implicación de los gobiernos) en la influencia de la diferencia entre “jóvenes” y “viejos” millennials en la adopción de la reventa online.

Los viejos millennials se caracterizan por ser una generación un poco “frustrada” por haber vivido varias crisis, se encuentran en un punto de vida más avanzado (independientes, casados, con hijos,...), y tienen más productos que revender, además de una mayor concienciación social y ecológica. Por tanto, se propone que los jóvenes millennials son menos proclives a adoptar la reventa online que los viejos millennials.

En cuanto a los valores culturales se centran en tres dimensiones claves que influyen en el comportamiento online: (1) aversión al riesgo, (2) individualismo/colectivismo y (3) femineidad/masculinidad. (1) Aquellos que tienen menor puntuación en la aversión a la incertidumbre son más innovadores, compran más online por lo que en estos casos la adopción de la reventa online va a ser mayor. Los viejos millennials tienen más preocupación por la privacidad de los datos y la seguridad de las transacciones online, por lo que en los países con más miedo a la incertidumbre éstos serán menos proclives a revender online por lo que la diferencia entre “jóvenes” y “viejos” millennials va a ser menor. (2) En los países más individualistas, las personas son más competitivas, más innovadoras y más propensas a asumir más riesgos. En consecuencia, se propone que el grado de adopción de la reventa online será mayor en



aqueños países con una cultura nacional más individualista. Además, la diferencia entre jóvenes y viejos millennials será menor en estos países porque al ser más innovadores se van a lanzar a revender antes sus productos. (3) En cuanto a los países con mayores rasgos de masculinidad, son más proclives a asumir riesgos, buscan la ambición, el éxito y, por ello, van a adoptar con mayor facilidad la reventa online y la diferencia entre "jóvenes" y "viejos" millennials se va a estrechar.

En cuanto a la implicación del gobierno se mide a través de tres indicadores: ciberseguridad, la inversión pública en I+D y la inversión pública en educación. En los países en los que hay más ciberseguridad la adopción de la reventa online es mayor, agrandándose la diferencia entre "jóvenes" y "viejos" millennials porque las redes son más seguras y más rápidas. En los países con mayor inversión en I+D, esta redundante en una mejora de las infraestructuras de las comunicaciones siendo mayor la adopción de la reventa online y la diferencia entre jóvenes y viejos millennials. La inversión en educación va a mejorar las habilidades de la población, y, en concreto, la adopción online. Las habilidades de la población son más homogéneas y las diferencias entre "jóvenes" y "viejos" millennials son menores.

En cuanto a la metodología se disponen datos a dos niveles: individual (35390 individuos) y colectivo (18 países), utilizándose una regresión logística multinivel. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los "viejos" millennials, los países más individualistas y los que tienen menor aversión a la incertidumbre adoptan más la reventa online. Además, en las culturas con una mayor aversión a la incertidumbre los usuarios empiezan más tarde a revender online, de ahí la diferencia entre los "jóvenes" y "viejos" millennials.

En relación con la implicación de los gobiernos se encontró que los países que tienen mayor inversión en I+D son más proclives a adoptar la reventa online no confirmándose efectos significativos en la ciberseguridad y la inversión en educación. Esto puede deberse a que, en general, en estas



transacciones se puede percibir un riesgo percibido bajo. Las redes más seguras motivan más a los viejos millennials para revender y la educación homogeneiza las habilidades online de la población y, por tanto, reduce las diferencias entre viejos y jóvenes millennials.

Entre las implicaciones para las plataformas P2P destacan que su mercado objetivo son los viejos millennials (los que más van a revender online). Además, estas plataformas se basan mucho en la utilidad de las mismas cuando comunican su oferta de valor a los consumidores, pero en los países colectivistas también podrían basarse en el aspecto colaborativo para incluirlo en esa oferta de valor. También tienen que disminuir las percepciones de riesgo de los consumidores cuando operan a través de este medio especialmente en aquellos países con mayor aversión a la incertidumbre (del sur y este de Europa). Los gestores públicos deben ser conscientes de que la inversión en I+D contribuye a tener unas redes más seguras y más rápidas lo que favorece la adopción de la reventa online mientras que la inversión en educación hace que la adopción de las tecnologías sea más rápida.



VISUALIZACIÓN AVANZADA DE INFORMACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE MODELOS DE COMUNICACIÓN: CASOS DE LAS BODEGAS CON D.O.CA. RIOJA Y LOS DIARIOS DIGITALES

Carmen Zarco

Universidad Internacional de La Rioja



Las redes sociales se utilizan cada vez más como puntos de contacto con los clientes y los consumidores, convirtiéndose en un foro para la interacción de los mismos con las marcas. Twitter se ha convertido por su inmediatez en una de las redes sociales más utilizadas por las compañías y medios digitales.

La industria del vino está reconociendo el papel cada vez más relevante que tienen las redes sociales como una herramienta apropiada y de gran valor para llegar a los consumidores. Los medios de comunicación ven en las redes sociales un elemento clave dentro de su actividad y es un aliado en las ventajas que les proporciona. Las actividades de comunicación se encuentran en un estado de desarrollo evolutivo en el que continuamente surgen nuevas tendencias y las empresas tienen la obligación de adaptarse si quieren tener éxito en sus campañas.



El objetivo de la investigación realizada es diseñar una herramienta de visualización basado en la vigilancia tecnológica para estudiar el posicionamiento de empresas de distinto ámbito a través de su modelo de comunicación. Se estudia el caso concreto de las bodegas DO Ca Rioja y los diarios digitales españoles.

Twitter se caracteriza por no requerir una relación de amistad para interactuar; establece relaciones con usuarios desconocidos facilitando el contacto con especialistas en temas específicos y su perfil de usuario es, según los últimos análisis, un hombre con una edad comprendida entre 32 y 45 años, con estudios superiores, coincidiendo en gran medida con el consumidor de vino y de prensa (aunque en este caso se extiende un poco más allá, hasta los 60 años).

“La comunicación actual ya no se circunscribe a la tradicional nota de prensa, [...] las empresas han de considerar que una misma noticia hay que proporcionarla por medios tradicionales y digitales” según afirma Rodolfo Castro Galiana, experto en comunicación. En el caso de las bodegas, se trata de un sector comunicativamente dissociado, lleno de excepciones. ¿Cómo se va a comunicar con los segmentos de jóvenes futuros consumidores de vino si no se les habla con su lenguaje y en los sitios que frecuentan?

Para realizar el estudio que se ha llevado a cabo se han considerado las bodegas con DO Ca Rioja y los diarios españoles. En el caso de las bodegas, existen en España 590 bodegas con DO Ca Rioja de las que 191 están en Twitter. Se observó duplicidad de perfiles: Bodegas Berceo, Faustino Rivero y Bodegas Pujanza, lo que supone un total de 188 bodegas. En el caso de los diarios, hay 260 diarios: 131 tradicionales y 129 nativos digitales; 245 diarios tienen perfil en Twitter: 121 tradicionales y 124 nativos; el 94% de los diarios tiene actividad en Twitter; en total: 245 diarios. Para realizar el análisis se utilizaron cuatro variables: Tweets; Seguidores; Siguiendo; Me gusta.



En cuanto a la metodología, se apoyaron en las técnicas de análisis de Redes Sociales para llegar a un mapa visual donde se representa la información de una manera relacional.

En el análisis del Mapa de Etiquetas de Posicionamiento Global de la Bodegas se puede observar que en la parte superior del mapa se concentran principalmente las bodegas que apenas tienen actividad dentro de Twitter. En cambio, la parte inferior demuestra tres grupos con una política de comunicación bien diferenciada. El mayor número de bodegas se concentran en el centro del mapa. Esto se debe a que la mayoría de las bodegas que utilizan Twitter tienen unos datos muy similares entre sí y con un comportamiento muy homogéneo.

En cuanto al análisis del Mapa de Etiquetas de Posicionamiento Global de los diarios, permite afirmar que los diarios nativos digitales y tradicionales no tienen un comportamiento diferenciado, sino que se mezclan unos con otros. Es decir, no hay un proceder prototípico de los diarios nativos digitales por un lado y los tradicionales por otro, sino que su comportamiento depende de la política de comunicación adoptada y no de su naturaleza. Esto nos hace entender que los medios tradicionales presentan una voluntad de adaptación de las nuevas tecnologías en su modelo de comunicación.

Las conclusiones obtenidas para las bodegas son que a través del mapa obtenido se ha podido observar el posicionamiento de cada bodega y de su competencia en lo que se refiere a su política de comunicación en Twitter. Tienen una escasa presencia de bodegas DO Ca Rioja en Twitter. Las bodegas que acumulan un número mayor de seguidores son aquellas que tienen un nombre de marca consolidado y reconocido. Las bodegas deben plantearse cuánto afecta una buena comunicación a la movilización del consumidor de vinos, cómo la comunicación crea y realza la imagen de las marcas de las bodegas y cómo ese proceso puede inducir a la compra.

En el caso de los diarios se puede concluir que no hay un comportamiento determinado que defina las políticas de comunicación en Twitter entre



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

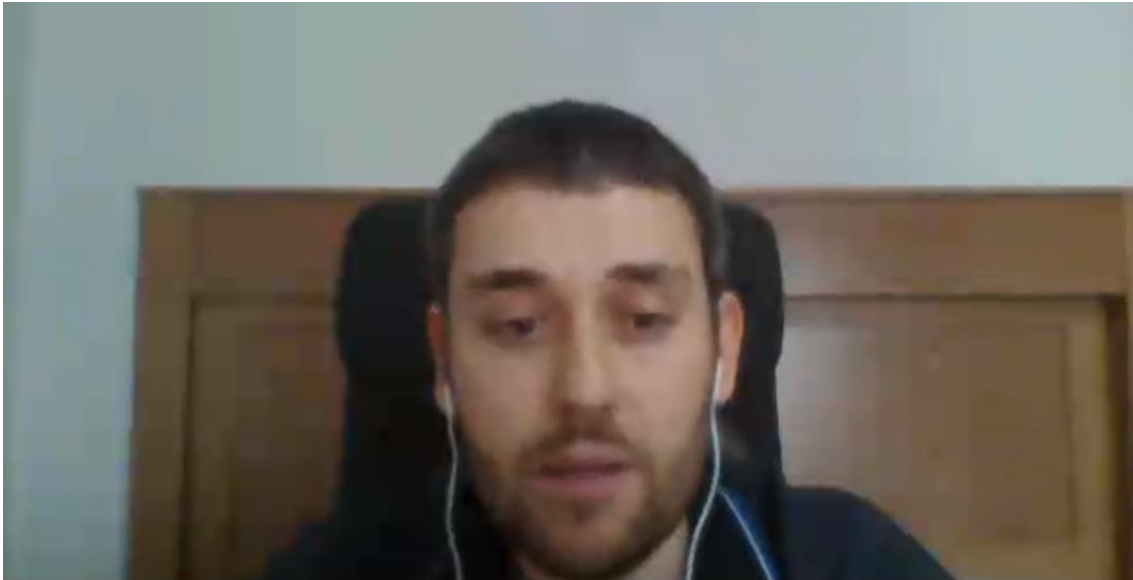
medios tradicionales y nativos digitales. Es decir, no hay un proceder prototípico de los diarios nativos digitales por un lado y los tradicionales por otro, sino que su comportamiento depende de la política de comunicación adoptada y no de su naturaleza. Esto denota una concienciación por parte de los medios tradicionales en la adaptación de las nuevas tecnologías en su modelo de comunicación. Han sabido adaptarse a los tiempos y han incorporado las redes sociales a su metodología de difusión de noticias, sabiendo el carácter inmediato (siendo fundamental en periodismo contar con la primicia) que tienen estas redes.



EFFECTO DE LA REPUTACIÓN PAÍS SOBRE LAS ACTITUDES HACIA EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN CHINA

Juan Antonio García Martín

Universidad de Castilla-La Mancha



España es el primer exportador mundial de aceite de oliva, de hecho, el 60% de la producción de aceite de oliva en España se exporta al exterior y esto supone que sea el cuarto producto agroalimentario más exportado por España. Por su parte, el mercado chino es un mercado atractivo: 35.093 toneladas de aceite de oliva han sido importadas en los nueve primeros meses de 2019 (lo que supone un aumento del 39%). Además, el aceite de oliva español está muy bien posicionado en China ya que casi 9 de cada 10 litros consumidos es de origen español, con un crecimiento superior al 46%.

Además, desde un punto de vista de marketing resultan muy interesantes las campañas promocionales que el Gobierno de España ha realizado tradicionalmente en el mercado chino, ya que tiende a utilizar campañas institucionales del aceite de oliva español bajo un mismo paraguas. En concreto, la campaña 2018-2020 da reconocimiento a la procedencia del aceite de oliva español: "Únete al estilo de vida saludable europeo con aceites de oliva de España, el aceite de oliva hace un mundo más sabroso".

Destacar que el consumo del aceite de oliva solamente supone 1% del consumo total de aceites en China (el 78% lo representan los aceites de



soja, colza y cacahuete, conjuntamente). Además, el precio del aceite de oliva llega a ser 10 veces más alto que el promedio del resto de aceites lo que hace que se conciba como un producto gourmet, exclusivo, saludable y que a menudo se usa para regalar. Teniendo en cuenta estas circunstancias estamos hablando de un producto que todavía tiene muy poca penetración y que además va dirigido a un segmento muy concreto de la población china.

En cuanto a la estructura del mercado señalar que Olivoilà es líder del mercado chino del aceite de oliva (marca china que vende aceite de oliva de origen italiano) y otras marcas chinas imitan el embalaje de Olivoilà. Además, el mercado chino está dominado por una dicotomía: país de origen de la marca frente al país de origen del aceite de oliva comercializado; es decir, hay marcas españolas que comercializan aceite de origen español y marcas chinas que principalmente comercializan aceite de oliva italiano o español. Esto es importante a la hora de conceptualizar lo que se va a entender como Aceite de Oliva Español (AOE), aquel que es perfectamente reconocible por el consumidor chino como producto español (marca y origen del producto de España).

El objetivo del trabajo es triple: en primer lugar, analizar cuál es la reputación de España entre los consumidores potenciales de AOE en China; en segundo lugar, estudiar su impacto en la calidad percibida del AOE e intenciones y, en tercer lugar, el efecto moderador de la familiaridad con el aceite de oliva.

En el trabajo se han considerado los conceptos de imagen o reputación país de manera análoga. Existe consenso en la literatura previa que la imagen o reputación país tiene componentes cognitivos y afectivos conativos (intenciones) y, que estos, tienen efectos comportamentales (conductas de apoyo). Otro de los pilares del trabajo es el concepto del Country-of-origin (COO) effect, esto es, la influencia, positiva o negativa, que el país de origen del producto tiene sobre el proceso de elección y la conducta del consumidor. Se consideran en este sentido dos efectos principales: (1) un



efecto “halo” que recoge que la percepción del país se va a traducir en una mayor percepción de calidad del producto y esto va a impactar en la intención de compra o conducta del consumidor (efecto mediado). Este efecto halo es especialmente importante cuando el consumidor no tiene familiaridad con el producto; es decir, si el consumidor no ha probado el producto lo más probable es que infiera la calidad del producto a partir de las características del país. (2) el efecto summary construct significa que hay un efecto directo de la reputación sobre las intenciones de compra; cuando el consumidor tiene familiaridad con el producto, la imagen es un constructo que resume todas las percepciones sobre el producto y, por tanto, influye en sus intenciones de compra.

Se diseñó un cuestionario que se distribuyó a partir de un panel online y el trabajo de campo se realizó entre los meses de mayo y junio de 2017. La muestra estaba formada por 399 clientes potenciales: 256 con familiaridad con el aceite de oliva (consumido último año) y 143 sin familiaridad (intenciones de prueba). Para el análisis se recurrió a una modelización con ecuaciones estructurales.

Las principales conclusiones e implicaciones del trabajo son las siguientes. La reputación global de España viene explicada por el nivel de desarrollo y la calidad de vida percibida y hay una ausencia de impacto de la calidad institucional. Por otro lado, cuando se ha analizado la diferencia entre los consumidores potenciales con familiaridad y sin familiaridad se ha observado un efecto directo en las intenciones de compra y recomendación y un efecto indirecto a través de la calidad percibida. En el caso de los consumidores que sí tienen familiaridad, este impacto es más intenso que en los consumidores sin familiaridad.

Cuando se ha analizado la muestra total de consumidores potenciales sin familiaridad lo que prima es el efecto halo, de tal manera que solamente la mejora de la reputación país va a impactar positivamente en las intenciones en la medida en que esa mejora de la reputación país sea capaz de hacer alusión a las características del producto que estamos comercializando. Por



ejemplo, las campañas que se centren en atributos geográficos (clima, sol, cultura gastronómica, etc.) de España serán especialmente efectivas para mejorar las actitudes o las intenciones de compra.

Entre las futuras líneas de investigación se encuentran la inclusión de los componentes emocionales de la reputación país, cuyo impacto será más relevante en el caso de productos hedónicos; obtener evidencias en otros productos gourmet (vino, jamón ibérico, etc.) sobre los efectos halo y summary construct; incluir variables de control: experiencia/conocimiento general de España, frecuencia de compra/ consumo, características sociodemográficas, etc., o el análisis de la heterogeneidad en la influencia de la reputación país sobre el proceso de elección y conducta.



HOW YOUNG COMPANIES CAN EFFECTIVELY MANAGE THEIR SLACK RESOURCES OVER TIME TO ENSURE SALES GROWTH: THE CONTINGENT ROLE OF VALUE-BASED SELLING

Keynote speaker: Ad de Jong, Ph. D.
Copenhagen Business School, Denmark



El punto de partida del estudio presentado por el profesor Ad de Jong es la reflexión acerca de que la investigación académica en el campo del marketing y del emprendimiento se ha desarrollado a lo largo de los años de modo independiente, sin que realmente se haya producido una fertilización cruzada de las aportaciones que pueden hacerse los respectivos ámbitos de estudio.

En este sentido, es necesario tener presente que tanto el correcto desarrollo de la función de marketing dentro de la empresa, con la finalidad de proporcionar valor añadido a los clientes, como la orientación al emprendimiento, que busca un comportamiento proactivo innovador que permita adaptarse constantemente a la evolución del mercado. Son dos



aspectos fundamentales de la gestión de la empresa moderna que están íntimamente relacionados en la práctica.

En concreto, los investigadores de marketing han prestado muy poca atención a las implicaciones de las habilidades comerciales en las firmas emprendedoras, habiendo prevalecido el estudio de los efectos de estas competencias en empresas establecidas y de mayor tamaño. Sin embargo, la cuestión de cómo deberían de manejar sus recursos y habilidades las empresas más jóvenes para obtener resultados comerciales excelentes es extremadamente importante, dado que condiciona su supervivencia. Además, está además mediatizada por características particulares de estas empresas más pequeñas, cuyo objetivo principal es crecer en un contexto en el que todavía carecen de una reputación consolidada, pueden enfrentarse a la desconfianza de los clientes potenciales, y cuentan con recursos humanos y financieros limitados.

En este contexto, la principal pregunta que trata de contestar esta investigación es ¿cómo pueden las empresas más jóvenes manejar sus recursos ociosos a nivel humano y financiero durante los primeros años de su existencia para favorecer el crecimiento de sus ventas?, y ¿qué papel juega la variación en estos recursos con el paso del tiempo? Es decir, esta investigación se centra en un aspecto muy concreto de la gestión de los recursos de las empresas emprendedores, aquellos recursos humanos y financieros que no están siendo utilizados u optimizados, motivo por el que se denominan recursos ociosos. Estos recursos pueden ser necesarios para poder emprender una nueva actividad en un momento de tiempo concreto, pero su existencia conlleva implícito que son recursos de los que no se obtiene rentabilidad.

La teoría subyacente en esta investigación es la "Lógica Efectiva" que no parte de la premisa de que el futuro pueda ser razonablemente predicho, y que por tanto que las empresas puedan ajustar exactamente sus recursos para aprovechar las oportunidades de mercado, sino que se centra en la



importancia de crear oportunidades y aprovecharlas mediante un uso proactivo de los medios con los que cuenta la empresa.

En el modelo conceptual planteado en esta investigación se plantea la relación entre los recursos ociosos financieros y humanos y el crecimiento de las ventas en las empresas emprendedoras, así como la relación entre la variabilidad a lo largo del tiempo de estos recursos financieros y humanos y las ventas. Esta relación se considera en ambos casos moderada por la orientación a las ventas basada en el valor (value-based selling, VBS).

La venta basada en el valor hace alusión a un sistema de ventas en el que los vendedores están realmente comprometidos con crear valor a sus clientes; quiere decir que los vendedores están especialmente involucrados en desarrollar cualquier actividad que pueda generar valor a sus clientes y que éstos obtengan el máximo potencial de los productos y los servicios comercializados. Cuando en una organización existe este tipo de orientación los vendedores colaboran con los clientes considerándolos socios estratégicos.

Cuando una empresa dispone de elevados recursos financieros ociosos, quiere decir que dispone de unos fondos que no está utilizando, de los que no obtiene ningún rendimiento y que, por tanto, está siendo complaciente o poco eficiente en su gestión; de tal manera que se presume que existe una relación negativa entre la presencia de recursos financieros ociosos y el crecimiento de las ventas en una empresa joven (H1).

Los recursos humanos ociosos representan claramente un coste innecesario. Su existencia conlleva que existe una cierta inercia o ineficiencia de gestión dentro de la organización que amenaza el desarrollo y la expansión de las ventas; por este motivo, se considera que el disponer muchos de recursos humanos ociosos tiene un efecto negativo sobre el crecimiento de las ventas en las empresas jóvenes (H2).

Cuando una empresa tiene una clara orientación a las ventas basada en el valor, el deseo de contribuir a la satisfacción de los clientes, e involucrarse en su experiencia de compra y en el valor que obtienen de la relación



comercial con la empresa, favorece que se utilice en mayor medida los recursos disponibles dentro de la organización.

Por este motivo, la orientación a las ventas basada en el valor puede reducir la inercia asociada a la ausencia de explotación de los recursos financieros y humanos de la empresa. En este sentido se formulan la tercera y cuarta hipótesis de la investigación. Se plantea que la VBS mitiga el efecto negativo de la de los recursos financieros ociosos en el crecimiento de las ventas de la empresa joven (H3), así como el efecto negativo de los recursos humanos ociosos en el crecimiento de las ventas de una empresa joven (H4). Es decir, se está postulando que la orientación a las ventas basada en el valor modera la relación entre recursos ociosos y crecimiento de las ventas atenuando el efecto negativo de cada uno de estos parámetros.

Otra de las variables que se utilizan en la investigación es la variación de recursos ociosos. Es decir a lo largo del tiempo las empresas pueden tener distintos niveles de recursos ociosos y este patrón puede ser informativo de cuál está siendo el comportamiento de la empresa joven en relación la eficiencia en la gestión de sus recursos. Por este motivo, se investiga cuál es su efecto sobre el crecimiento de las ventas.

Se parte de la premisa de que cuando una empresa tiene una fuerte variación en los recursos financieros ociosos a lo largo del tiempo puede ser debido a que lleve a cabo actividades de inversión y desinversión continuadas. Por tanto, la variabilidad en los recursos financieros ociosos indica que las empresas están dispuestas a asumir riesgos y tienen control sobre cómo se está desarrollando su actividad. Por este motivo, la H5 considera que la variabilidad en los recursos financieros ociosos tiene un efecto positivo en el crecimiento de las ventas de las empresas jóvenes.

Por el contrario, la variabilidad en los recursos humanos significa que las empresas están aceptando la entrada y salida de trabajadores, y es mucho más probable que estén afrontando entornos más inciertos e inestables sobre los que no tienen un control adecuado. Por este motivo la H6



considera que la variabilidad en los recursos humanos ociosos tiene un efecto negativo en el crecimiento de las ventas de las empresas jóvenes.

La investigación también plantea cuál puede ser el efecto moderador en estas relaciones de la orientación a las ventas basada en el valor. En este sentido, se argumenta que si bien cuando existe variabilidad de los recursos financieros ociosos, por efectos de inversión y desinversión, esperamos una relación positiva en las ventas, este efecto será tanto menor cuanto mayor sea la VBS, porque este tipo de orientación necesita disponer de recursos de manera continuada para desarrollar la relación del cliente y lograr su compromiso continuado a largo plazo, por lo que la variabilidad de recursos financieros dificulta esta tarea y le afecta negativamente. Por tanto, la VBS se presume que ejerce un efecto moderador negativo en la relación entre variabilidad de los recursos financieros y crecimiento de las ventas (H7). Por otra parte, los recursos humanos cuando varían mucho a lo largo del tiempo esperamos que las ventas decrezcan, como comentamos, y esta situación se ve agravada si la empresa desea desarrollar un enfoque a las ventas orientado a la creación de valor porque necesita contar con recursos humanos bien formados. Por tanto se vuelve a postular un efecto moderador negativo (H8).

Los datos proporcionados por un panel de 71 empresas jóvenes que se crearon a partir de un programa de emprendimiento de la universidad europea permiten llevar a cabo un estudio longitudinal a lo largo de 7 años para analizar las relaciones planteadas en el modelo conceptual de esta investigación. Los análisis efectuados se llevan a cabo mediante análisis de regresión jerárquica multinivel. Los resultados confirman todas las hipótesis planteadas por los investigadores.

Los recursos ociosos pueden ser necesarios para poder acometer nuevas actividades en las empresas de nueva creación, pero no emplearlos es contraproducente. Estos resultados se confirman desde una perspectiva longitudinal: a lo largo del tiempo su presencia perjudica el crecimiento de las ventas en las empresas jóvenes. No obstante, el disponer de una fuerte



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

orientación a las ventas es un mecanismo importante para atenuar el efecto negativo de los recursos ociosos en general y de la variabilidad de los recursos ociosos humanos en particular. La orientación a las ventas basadas en el valor permite guiar cómo llevar a cabo el gasto financiero y usar adecuadamente los recursos humanos.

Por tanto los emprendedores tienen que controlar cuidadosamente tanto el volumen de recursos ociosos con los que cuentan, como su evolución a lo largo del tiempo, y desarrollar relaciones con sus clientes en las que exista una fuerte interacción y propósito de crear valor en común, considerándolos socios estratégicos de la empresa a largo plazo.