



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

VI Ciclo de Seminarios

Distribución, Comunicación Multicanal y Marketing 3.0: Necesidad de Activar la Conexión, Emociones y Compromiso del Consumidor

Interés del Ciclo de Seminarios



Los fabricantes y distribuidores tienen que adaptar sus relaciones y estrategias de marketing a un entorno digital que está cambiando la forma de hacer las cosas y donde el comprador está modificando su conducta de búsqueda de información, comunicación y compra. Actualmente, los clientes no se limitan a aceptar sin más los productos que tienen a su alcance sino que esperan poder interactuar con las marcas. Es necesario re-imaginar las relaciones entre fabricante y distribuidor, optimizar los esfuerzos de marketing, tanto *online* como *offline*, mantener la participación del cliente a través de diversos canales, considerar la tienda y el comercio electrónico como centros de entretenimiento interactivos facilitando que el cliente



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

desea visitarlas más a menudo y permanecer en ellas más tiempo. Mediante el Ciclo de Seminarios se trata de crear un foro de debate para toda persona interesada por estos temas, con el objetivo de reflexionar sobre una estrategia de distribución y comunicación donde se reconozca la necesidad de combinar de forma eficaz los medios *online* y *offline*, implicando no solo a fabricantes y distribuidores, sino también a los propios clientes y transformando las comunicaciones comerciales en verdaderas experiencias para los usuarios. En particular, este año se llevaron a cabo cuatro seminarios con investigadores internacionales de prestigio y profesionales del sector que analizaron temáticas de comunicación integral y marketing 3.0, marketing sensorial, gestión empresarial e integración eficaz de los medios *offline* y *online*, marketing personalizado, desarrollo de relaciones *win-to-win* entre fabricante y distribuidor, herramientas de *retail and shopper*, eficacia promocional y valor de marca.

El objetivo general de este Ciclo de Seminarios, que se desarrolla en el ámbito de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, es sensibilizar a quienes investigan o adoptan decisiones sobre actividades de Marketing en empresas fabricantes y detallistas, de la necesidad de activar la conexión, emociones y compromiso del consumidor, mediante la distribución multicanal y el marketing 3.0. Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial agradecemos la participación de los ponentes y asistentes.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Comunicación Integral y Marketing 3.0: Hacia una Integración Eficaz de los Medios Offline y Online”

D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

*Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia*



Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor por la Universidad de Valencia (1986). Licenciado en Derecho y Diplomado en Investigación de Mercados. También ha sido Vicedecano de la Facultad de Empresariales y Vicerrector de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universidad de Valencia. Actualmente es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia. Investigador de reconocido prestigio en diferentes temas vinculados con publicidad, comunicación, Internet, marketing de servicios, marca y país de origen, destinos turísticos, empresa familiar, así como RSC y su influencia en la reputación de la empresa. Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Business Ethics*, *European Journal of Marketing*, *Psychology & Marketing*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Además es autor de libros sobre *Investigación en Medios Publicitarios*; *Promoción Comercial*; *Marketing de Destinos Turísticos*; o *El Valor de la RSC en la Equidad de Marca de Destinos Turísticos*. Vinculado con la Cátedra de Calidad de Servicio Air Nostrum y Visiting Scholar en la University of Maryland y en Regent's University London. Es miembro del Consejo Editor de una quincena de publicaciones. Asesor en materia de marketing para múltiples sectores (vinos, helados, servicios públicos, entidades financieras, televisión, marcas turísticas, cadenas de ópticas y de perfumerías, líneas aéreas) y empresas (Hasbro, Intermarché, Marks & Spencer).

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Partiendo de esta situación, el profesor Enrique Bigné Alcañiz estructuró su exposición en torno a cuatro temas: comunicación 4P; *digital* y *social media*; criterios y selección de medios; qué pasará mañana.

En cuanto a la **comunicación 4P** indicar que un producto, idea, negocio o marca, que no es conocido no sirve de nada. Hace 10 años nuestras fuentes de información eran los medios masivos de comunicación (exclusivos para grandes marcas) y la comunicación boca a oído (buen trabajo y esperar que la gente quiera hablar de ti). En la actualidad se observa gran variedad de medios de comunicación: medios masivos (televisión, radio, prensa, revistas, vallas), redes sociales, medios digitales (página web, SEO, SEM, e-mail) y medios *below the line* (BTL). Esta nueva realidad de marketing permite combinar diferentes medios de comunicación y promoción para atender las siguientes necesidades del mercado:

1. Creciente aumento de presupuesto en otras formas alternativas de comunicación *below the line* por percepción de pérdida de eficacia de la comunicación masiva. Los medios *below the line* (BTL) van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado e impactan al auditorio en una forma más directa que los medios *above the line* (ATL). Su principal atributo es que operan en una forma más creativa, innovadora y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable.

2. Comunicaciones a targets más específicos alcanzadas mediante patrocinios, publicidad directa, promociones venta en Internet y desarrollo de campañas en redes sociales.

3. Mayor peso de los distribuidores frente a los fabricantes, que reclaman promociones originales y la implantación de un marketing de experiencias en el punto de venta.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

4. Importancia de la página web con una función publicitaria (comunicar), comercial (vender) y de producto (captar y fidelizar clientes). El objetivo es atraer al cliente a la web introduciendo elementos que añadan valor mediante tácticas de personalización, información complementaria, entretenimiento y socialización.

5. Desarrollo de la gestión de bases de datos mediante el uso de técnicas de marketing directo, donde el e-mail y el m-móvil adquieren gran relevancia.

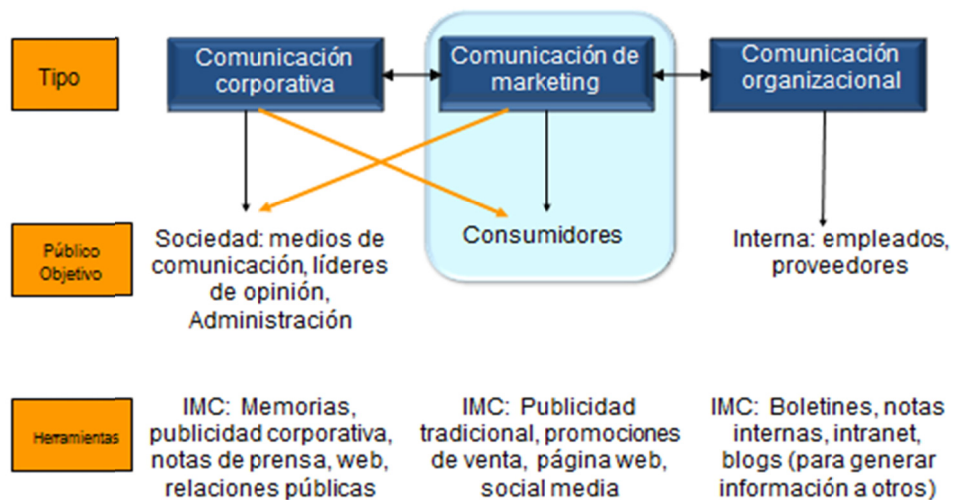
6. Progresivo crecimiento de Internet con múltiples posibilidades para el diseño de estrategias de *retargeting*, dado que es posible delimitar mucho mejor el segmento de clientes sin perder de vista el objetivo perseguido: exposición, recuerdo (espontáneo y sugerido), comprensión del mensaje, actitudes (hacia el anuncio y la marca), intención de compra, ventas, rentabilidad.

7. Planteamiento de una comunicación 4P que responde a los términos: **P**eople (redes de contacto, hablar en grupos, múltiples actores emitiendo información), **P**lace (se puede estar en cualquier sitio y recibir información), **aP**aratos (un *smartphone* o una televisión de nueva generación permiten alinear diferentes medios de comunicación y de información facilitando además una realidad aumentada), **ApPs**.

Desde esta perspectiva, las empresas deben diseñar *Integrated Marketing Communications* (IMC) definidas como un proceso de planificación, creación, integración e implementación de las diversas herramientas de comunicación de marketing orientadas al público objetivo de la marca. En definitiva un IMC donde, como se indica en la siguiente Figura, las oportunidades que se presentan a la empresa son más ricas y variadas que en el pasado.



Comunicación 4.P : Tipos



Desde el punto de vista de la comunicación **digital y social media**, el profesor Enrique Bigné comenta que hoy en día se ha superado el modelo no digital (por ejemplo, veo un anuncio en televisión o en la prensa y después voy al punto de venta) y cada vez más consumidores adoptan un modelo digital. Todos somos conscientes que gracias a la tecnología, los consumidores son cada vez más inteligentes, están cada vez más conectados y, sobre todo, son más exigentes que nunca. La compra es un viaje en Red y los consumidores son más adeptos a cruzar los canales de venta para encontrar la mejor oferta (*showrooming*) desarrollando comportamientos ROPO (*research online purchase offline*) y ROPO inverso (*research offline purchase online*). Por tanto, es esencial que las marcas unan sus canales *online* y *offline* para desarrollar la estrategia de comunicación y hacer que la experiencia del consumidor sea consistente.

Como ejemplo de una estrategia digital y *social media*, el profesor Enrique Bigné comenta el caso de P&G con alternativas de comunicación corporativa y de presencia en social media. Para esta y otras empresas, las redes sociales permiten alcanzar diversos objetivos: (a) posicionar una



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

marca; (b) incrementar la visibilidad/notoriedad y generar reputación de marca (vía viralidad y conversaciones); (c) vender un producto. En cualquier caso, no se debe olvidar que los consumidores utilizan redes sociales por entretenimiento. Puede que no se deseen aspectos comerciales exclusivamente. Informar si, pero no demasiados links para comprar.

Las empresas deben ser conscientes de que los *social media* no son sólo el entretenimiento de unos pocos jóvenes. Ni son pocos (*Facebook* tiene más de 1000 millones de seguidores), ni son jovencitos (el 65% de los usuarios de *Facebook* tienen 35 años o más y en el caso de *LinkedIn* el 79%) y parece que no es sólo entretenimiento. Además, tan importante como la presencia en los *social media* es medir su efectividad, es decir, los efectos corporativos (reputación e imagen), los efectos de difusión (número de menciones, tipo de menciones, asociaciones de palabras, dónde se menciona, cuando, quien) y los efectos sobre las ventas.

Otro de los temas analizado por el profesor Enrique Bigné es los **criterios para la selección de medios**. El objetivo de la planificación de medios es seleccionar la combinación de medios y soportes publicitarios que maximicen el contacto con la audiencia con el menor presupuesto posible. Con esta finalidad se pueden utilizar diferentes criterios cualitativos entre los que cabe mencionar: audiencia bruta, audiencia útil, perfil de la audiencia, rating, cuota (*share*), coste por mil, audiencia acumulada, duplicaciones, cobertura neta, frecuencia media de exposiciones al anuncio (OTS), *Gross Rating Points* (GRP). Las bases de datos que se pueden consultar para estimar estos criterios de selección de medios son múltiples, con información detallada para medios masivos y digitales (OJD, EGM, AIMC, Kantar Media) y para medios digitales y *social media* (Alexa, Twitreach, Google Analytic, Socialbakers). Para facilitar la combinación de estos criterios se utilizan diferentes programas de software, ampliamente difundidos entre empresas de investigación de mercados y agencias de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

comunicación. Entre los más conocidos, el profesor Enrique Bigné analiza las posibilidades de aplicación del programa TOM-Micro.

Para finalizar el seminario, el profesor Bigné reflexionó sobre **qué pasará mañana**. En cuanto a las tendencias de futuro en medios masivos las cuestiones más relevantes son: reducir la concentración de anuncios y bloques, comercializar audiencia no espacio, asegurar audiencias, ofrecer productos "planes" no bloques/tiras. Además, las áreas donde se observará un incremento en los próximos años en los gastos de comunicación serán: *data analytics, marketing automation, e-mail marketing, social media marketing, content management* y *Apps (e-mail, social y mobile)*. La palabra clave será la de *integración* tecnológica de medios de comunicación y de compra. Una integración caracterizada por las denominadas 3.M: **M**ultitarea (los individuos no realizan una única actividad), **M**ultiuso (a los aparatos les damos multiuso) y **M**últiple Integración (multiplicidad de fuentes para recibir información).

Un mayor detalle de los trabajos de Enrique Bigné Alcañiz se puede consultar en los siguientes libros de amplia difusión:





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Sensory Marketing, Customer Sense and Retailing”

D^a. ARADHNA KRISHNA

Dwight F. Benton Professor of Marketing

Stephen M. Ross School of Business

University of Michigan



Aradhna Krishna se licenció en Ciencias Económicas por la Universidad de Delhi en 1979. Realizó un MBA en el *Indian Institute of Management* en 1984 y es doctora por la Universidad de Nueva York desde el año 1989. Actualmente es Catedrática de Marketing en la *Ross School of Business* de la Universidad de Michigan. Ha estado trabajando además en la Universidad de Columbia, la Universidad de New York y la Universidad Nacional de Singapur.

Ha desarrollado investigaciones pioneras en el campo del marketing sensorial. Sus trabajos exploran la forma en que el aspecto, el tacto, el sonido, el gusto y el olfato de un producto contribuyen a la manera en que los consumidores lo perciben y al tipo de respuesta que provoca en ellos. Fue la primera investigadora que impartió una conferencia sobre marketing sensorial. Hasta el momento ha publicado dos libros acerca de este tema: “Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers”, publicado por Routledge en 2009, y “Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior”, publicado por Palgrave Macmillan en 2013. Ha puesto en marcha el laboratorio de investigación en marketing sensorial (www.sensorymarketinglab.com). Sus líneas de investigación se extienden además al marketing con causa, los programas de responsabilidad social corporativa y las políticas de precio y promoción.

Es uno de los 50 profesores de marketing más productivos del mundo, según un ranking elaborado en 2009 por el *Journal of Marketing*. Tiene más de 50 artículos en publicaciones de primer nivel como el *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing* o *Harvard Business Review*, entre otras. Medios de comunicación tan prestigiosos como el *New York Times*, *Chicago Tribune*, *Huffington Post*, *LA Times*, *NPR*, *Economic Times India*, *Globe and Mail* o *Telegraph UK*, se han hecho eco de sus trabajos. Es editora de área del *Journal of Consumer Psychology* y del *Management Science* además de pertenecer al comité editorial del *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* y *Marketing Science*. Ha formado parte del comité de dirección de *Northern Technology International Corporation* y es miembro actualmente del Consejo de Dirección de *Dr. Maths*. Ha desempeñado labores de consultoría e investigación para *Best Buy*, *Procter & Gamble*, *Red Scout*, *The Futures Company*, *Ohrenstein & Brown*, *Reeves & Brightwell LLC* y *C.S. Mott Children's Hospital* en la Universidad de Michigan, entre otras. Ha formado parte además del grupo de expertos de *Dell* y *Hallmark Entertainment Inc.*



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

El objetivo de la exposición de la profesora Krishna fue transmitir la importancia del marketing sensorial en la estrategia comercial. Para justificar la relevancia de este tema, la profesora Krishna hizo referencia a la propia evolución de la disciplina del marketing. Si bien en los años 40 y 60, después de la Gran Depresión, se puede hablar, en términos de producto, de la era de los “no sentidos”, los años 70 condujeron a la popularidad de la marca. Hoy se asiste a la era del marketing sensorial, entendido como un marketing “capaz de atraer los sentidos de los consumidores y afectar a su comportamiento”.

La profesora Krishna mostró multitud de ejemplos de productos con atributos fácilmente reconocibles que hacían referencia a alguno de los cinco sentidos. A pesar de la preeminencia de los estímulos visuales, los restantes sentidos pueden tener igualmente un peso notable en la descripción de la huella de un producto.

Buen ejemplo de ello es el sonido característico de los procesadores Intel. Se trata de un aspecto capaz de dotar a un producto invisible de un elevado grado de visibilidad. Incluso un sentido como el olfato, y pese a las diferencias culturales que pueden existir en términos de olores, puede tener mucha importancia en la definición de la imagen de un producto.

A este respecto, Aradhna Krishna señaló cómo *Singapore Airlines* viene realizando un esfuerzo importante en el desarrollo de una imagen olfativa de su marca. Ello exige homogeneizar aspectos como el perfume del personal encargado de la atención en cabina, el ambientador de los propios aviones o el aroma de las toallitas que se entregan a los pasajeros durante los vuelos. Pese a su aparente simplicidad, lo cierto es que se trata de aspectos de gran complejidad en el diseño de la estrategia comercial. Empresas como *Frito-Lays* o *McDonalds* disponen de auténticos laboratorios para mejorar la imagen sensorial de sus productos.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La importancia del marketing sensorial desde un punto de vista aplicado, se ve acompañada de un interés creciente en el ámbito de la investigación. En este sentido, la profesora Krishna, a partir de su propia experiencia, delimitó cuatro áreas de investigación clave:

- a) El olor y la memoria.
- b) Interacción sensorial.
- c) Publicidad e intención de compra.
- d) Imagen sensorial.

La profesora Krishna centró especialmente su atención en la primera de estas cuatro líneas de investigación. Se trata de una cuestión sobre la que ha desarrollado diversas publicaciones.

Su interés sobre este tema es consecuencia de dos particularidades que presenta el aroma en cuanto atributo de un producto. La primera de ellas está vinculada a su capacidad informativa. El aroma revela mucha información sobre el propio producto contribuyendo de esta forma a definir su personalidad. Además, se trata de un atributo sensorial que afecta poderosamente al recuerdo de los restantes atributos de un producto.

Del mismo modo que existen compañías que poseen en exclusiva los derechos de explotación de un color dado –así sucede, por ejemplo, con el rosa *Barbie*, el azul IBM o el magenta *T Mobile*—, se debería valorar la conveniencia y posibilidad de registrar determinados olores que ayudan a definir la identidad de marca. En el uso del olor como herramienta de marketing sensorial es importante tener en cuenta dos aspectos: la necesidad de congruencia entre olor y producto y la conveniencia de adaptar el aroma al perfil del público objetivo.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

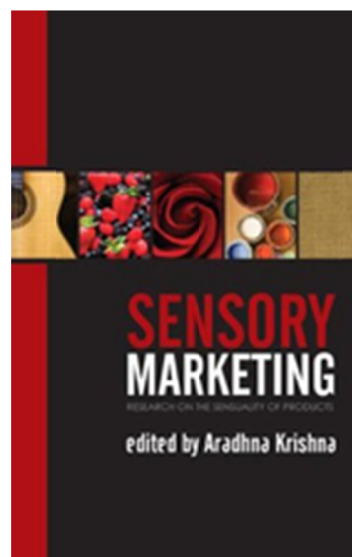
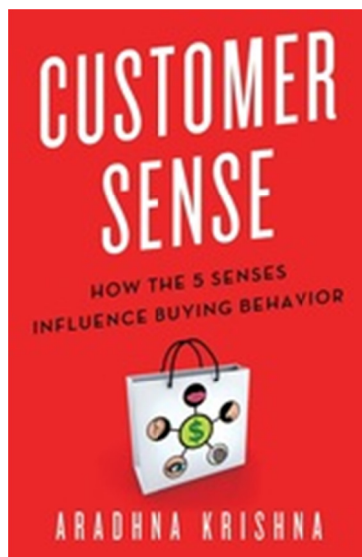
FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

El estudio de la interacción sensorial hace referencia al modo en que el *input* proveniente de un sentido, impacta en la percepción de otro. Se trata de un área de investigación que incluye aspectos como el posible efecto que determinados estímulos visuales pueden provocar sobre aspectos vinculados al tacto. La profesora Krishna señaló este campo como un área de especial interés para el desarrollo de investigaciones futuras dentro del ámbito del marketing sensorial.

Un mayor detalle de los trabajos de Aradhna Krishna se puede consultar en los siguientes libros de amplia difusión:

KRISHNA, A. (2010). *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

KRISHNA, A. (2013). *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave MacMillan.





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Herramientas Retail & Shopper para Construir Relaciones Win-to-Win entre Fabricante y Distribuidor”

D^a. RAQUEL ARRIBAS DE ANDRÉS

Directora de Relaciones Institucionales

KantarWorldPanel



Kantar Worldpanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Su filosofía de *Inspiración en Alta Definición* combina seguimientos de mercado, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para ofrecer retrospcción, anticipación, *insight* y consultoría para el éxito en el mercado. El conocimiento sobre lo que la gente compra o usa y por qué se ha convertido en la moneda de cambio para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Raquel Arribas es experta en el análisis del comportamiento y actitud de los consumidores y ha impartido numerosas conferencias y charlas. El seminario se divide en los siguientes temas: análisis de las actitudes y comportamiento del consumidor mediante la metodología de panel; desarrollo de decisiones eficientes en diversas áreas: *Retail & Shopper*, *Market Dynamics*, Segmentación, Actitudes, Innovación, Precio, Promoción y Media.

Raquel Arribas es experta en el análisis del comportamiento y actitud de los consumidores. El seminario que ha impartido ha tratado diferentes temas: (1) Presentación de la compañía Kantar WorldPanel y su análisis de las actitudes y comportamiento del consumidor mediante la metodología de panel; (2) Análisis del comportamiento de compra del consumidor actual y futuro; (3) Evolución del sector Gran Consumo; (4) Motivaciones del *e-shopper* 2013-2014; y (5) Perspectiva para la moda *online*.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Presentación de Kantar WorldPanel

Kantar Worldpanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de Paneles de Consumo. Dispone de paneles de consumidores para medir comportamientos y pertenece al grupo WPP. Los Paneles de Consumo constituyen una herramienta fiable y precisa, que permiten medir el comportamiento real de compra en lugar de considerar declaraciones basadas en el recuerdo. Para ello, cuentan con avanzadas técnicas de recogida de datos y trabajan con muestras de gran tamaño, 12.000 hogares y 12.000 individuos representativos de la población. Los paneles permiten obtener información de carácter dinámico, facilitando explicar cambios en el comportamiento de compra del consumidor de un periodo a otro. Entendiendo lo que ha pasado puede realizarse una proyección al futuro y comprender cuáles son las palancas que se pueden manejar para obtener un resultado u otro.

Los Paneles de Consumo son de utilidad para una comprensión 360° del consumidor, tanto en lo que respecta a la compra y uso, como a las actitudes, nutrición y exposición a los medios. Kantar Worldpanel tiene gran experiencia en el desarrollo de paneles de consumidores que aportan *conocimiento* para los mercados. Entre estos paneles cabe citar: *FMCG* (alimentación y droguería, tanto compra como uso), *Beauty* (productos de higiene y cuidado personal), *Baby* (productos para el bebé y el target infantil), *ComTech* (telefonía y terminales), *Fashion* (sector textil -vestir y hogar); *Impulse* (medir el consumo fuera del hogar de caramelos y chicles, chocolates, patatas, *snacks* y bebidas), *Petrol* (sector de carburantes, lubricantes y estaciones de servicio), *Healthcare* (compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia), *Petfood* (medición y seguimiento de los hábitos de compra de comida para mascotas domesticas).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Adicionalmente, cuentan con una herramienta de *delivery* de última generación, *worldpanelonline.com*, mediante la cual la información se distribuye a los clientes (fabricantes y detallistas) a través de una plataforma *online*. Permite ofrecer información disponible a cualquier hora y momento, actualizada automáticamente, tiene una potente capacidad de análisis, facilita la configuración de informes personalizados, es fácil de usar y está integrada con Microsoft Office.

Comportamiento de compra del consumidor de hoy y mañana

La crisis actual se traduce en cuatro cambios fundamentales: descenso de la población española; vuelta al hogar (se reducen las ingestas fuera del hogar); mayor control de la compra (mayor control del ticket final de la compra) y devaluación del "Gran Consumo" (los hogares declaran ahorrar más, les impacte o no la crisis, y se decantan por opciones baratas, sobre todo, marca del distribuidor y productos en promoción).

Destacan, por tanto, dos factores importantes: un estancamiento demográfico que ocasiona una menor frecuencia de compra y la vuelta al hogar, y un consumidor más exigente (super-racional y adaptativo) que sigue una dinámica basada en precio y una reducción de la inversión en marca (aunque se considera que esta dinámica cambiará en los próximos años). En consecuencia, la marca del distribuidor crece empujada por las políticas de los *retailers* y la aceptación de los consumidores y prolifera la búsqueda/compra *online* (nos hacemos viejos pero somos tecnológicos).

Monitor Gran Consumo: evolución del primer trimestre de 2014

El sector Gran Consumo (alimentación, droguería y perfumería) sigue todavía sin vislumbrar la recuperación. Algunos datos reseñables son:



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

1. El consumo continua con indicadores negativos, tanto en volumen como en valor. En este comienzo del año 2014 ha habido un incremento general de precios, aunque existe una gran diferencia entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor.

2. La marca del distribuidor (MDD) empieza el año con el freno puesto. El 42% de toda la venta de MDD es de Mercadona, seguida de Dia (17%), Lidl (9%) y Carrefour (8%). En alimentación envasada, la MDD tiene una cuota del 36%, en droguería un 49% y un 11% en perfumería. El canal precio crece sobre todo en productos frescos, pero acaba su ciclo de fuerte expansión. LIDL es la cadena que más está creciendo (15%).

3. Se observa menor presencia de la marca del distribuidor en casi todas las enseñas. Así, Mercadona ha disminuido el peso de su marca del distribuidor del 57% al 55,6% (cuota de valor de la marca del distribuidor de la cadena). Ello se traduce en un mayor índice de precios. La cadena más barata es Lidl seguida de Mercadona. Por el contrario, ALCAMPO tiene un índice de precios por encima de la media.

Motivaciones del *shopper* 2013-2014

Raquel Arribas comenta las principales características y los elementos que influyen en el *shopper* actual:

1. Un *shopper* más planificador que hace la lista de la compra antes de salir de casa y se ciñe a ella. Visita diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios. Sigue un estricto presupuesto y le gusta mantener la despensa bien equipada. Además, observamos una mayor planificación en la compra de las categorías de productos más marquistas (bebidas refrescantes, café, lavavajillas, bebidas de soja, champú, desodorantes, detergentes para lavadora). Las marcas deben cuidar la calidad para estar



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

en la lista de la compra, ya que cuando el consumidor encuentra una marca que le gusta tiende a seguir con ella.

2. Este consumidor más planificador y fiel a las marcas, sin embargo, es atraído por las opciones baratas. La influencia de promociones y precios bajos es clave en su comportamiento, resultando la promoción más atractiva que las opciones baratas. De hecho, la promoción es el factor de elección de la tienda que ha experimentado un mayor crecimiento. Otros motivos importantes son la relación calidad-precio, la proximidad, los productos de calidad y siempre buenos precios.

3. Las promociones preferidas son las inmediatas como el descuento directo en el precio y más cantidad de producto en el envase al mismo precio. Día e Hipermercados Carrefour son las cadenas más elegidas por los que buscan promociones.

4. El folleto es el medio más idóneo para las ofertas. Es uno de los elementos publicitarios que más utilizan los clientes para informarse. Incluso la promoción es una vía de conexión con el comprador. La búsqueda de descuentos o promociones es el principal motivo para hacerse fan de una marca en Facebook. La publicidad ayuda a los jóvenes a decidir sobre productos básicos (agua, leche, quesos) y a los seniors a informarse sobre nuevas categorías de productos (bebidas de soja, platos precocinados, pizzas, yogures funcionales).

En definitiva, según Raquel Arribas las conclusiones más relevantes son: (a) la búsqueda de promociones crece al mismo ritmo que la sensibilidad al precio y lo hace, tanto como motivo de compra del producto como de elección de tienda; y (b) trabajar en calidad e invertir en publicidad son dos vías alternativas a la competencia en precio para estar presente en la lista de la compra.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Perspectiva para los productos de la moda online. El comprador de mañana, el reto de hoy

Finalmente, Raquel Arribas presenta el informe "Perspectivas para la Moda Online". El estudio aborda los siguientes puntos:

1. Modelo de crecimiento: el acceso del comprador a la red

La venta de productos de textil y moda por Internet sigue desarrollándose en España, ya que creció un 32% en 2013 y ya aporta el 2% de la facturación del sector (textil, calzado, accesorios y textil hogar). Este crecimiento se puede atribuir a dos factores clave: un incremento de compradores y un mayor uso de este canal de compra. En la actualidad, el negocio *online* en el sector moda está en mano de los compradores habituales: el cliente habitual (cada vez más convencidos de las compras por Internet) se fideliza más que el cliente nuevo. El denominado *fashion e-shopper* ha intensificado sus compras en el canal *online*: lo hace más a menudo, alrededor de 3 veces al año; adquiere una media de 6,4 artículos (un incremento del 4,9% respecto a 2012), y gasta 130 euros al año en el canal *online* (unos 6 euros más que en 2012).

2. Rasgos del e-shopper y su compra dentro y fuera de Internet

Destaca la importancia de los *e-retailers* (cadenas de moda con venta *online*) que también disponen de tienda física. Aunque los *pure players* (venta exclusiva *online*) siguen dominando el negocio en la red, los *e-retailers* están incorporando compradores a mayor velocidad, lo que les ha permitido ampliar su cuota de mercado en este canal. El *e-shopper* aprovecha la red para encontrar ofertas fuera de la época de rebajas: el 70% de las prendas compradas *online* estaban rebajadas. De este modo, Internet permite "desestacionalizar" y tener ventas constantes a lo largo de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

todo el año. Internet también permite acercar la moda a cualquier lugar. En hábitats más pequeñas tiene más desarrollo la compra por Internet porque hay menos tiendas.

El perfil del *e-shopper* es un comprador experto, práctico, informado y sofisticado. Las mujeres buscan sus cadenas de moda en la red, que eligen por la rapidez en buscar y visualizar la ropa, la disponibilidad de tallas y la facilidad de devolución. Por el contrario, el cliente de los *pure players* suele ser marquista y decanta por descuentos y buenos precios.

3. *La web como dinamizador del negocio online y offline*

Las cadenas top de Internet tienen mucha afinidad con sus *e-shopper*. Los visitantes de la web que compran en la cadena (*online* y *offline*) gastan más que cualquier otro cliente. En cadenas como Zara, la fidelidad del cliente *online* se traslada a las tiendas físicas aunque el mayor gasto sigue realizándose en las tiendas físicas. Las principales motivaciones de la compra textil *online* son la comodidad, la posibilidad de encontrar todo tipo de ropa y la entrega a domicilio. Los principales frenos, la imposibilidad de probarlo antes de adquirirlo y el sistema de pago.

4. *Potencial y realidades de la compra online en España y Europa*

Los nuevos dispositivos móviles (vinculados con la telefonía móvil), multiplican las oportunidades de compra y contacto con el consumidor. El comercio electrónico sigue creciendo con más moderación, pero por ahora la moda no ocupa un lugar destacado. Existe un claro potencial en comparación con otros sectores con mayor desarrollo (agencias de viaje, billetes de transporte y otras actividades vinculadas con el turismo).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

El rol de Internet y su desarrollo varía según la zona de Europa analizada. Cada país tiene una "cultura de compra" propia. En algunos países, Internet es el sustituto natural de la compra postal en general o de la venta por catálogo en particular. Sin embargo, en España, Internet no puede nutrirse de la compra por catálogo, por eso su evolución ha sido más rápida. La previsión es que uno de cada diez españoles comprará textil y moda por Internet en 2014.

Como indica Raquel Arribas: alcanzar los niveles de penetración europeos todavía está lejos. Su desarrollo pasa por acelerar el ritmo de incorporación de compradores y convertirlos en habituales a la red y vencer las principales barreras de entrada (tallas, devoluciones, pago). A corto plazo, debe estar ligado a las promociones y bajar los precios.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Retail Management, Online Promotion Customization and Shopping Behavior”

D^a. JIE ZHANG

Associate Professor of Marketing

Robert H. Smith School of Business

University of Maryland



Jie Zhang main research interest is the application of advanced econometric and statistical models to study shopping consumer behavior and various retail activities. She is particularly interested in their application in on line stores. Her recent research projects focus on online promotion customization and shopping behavior, loyalty programs and innovative promotion strategies in the digital multichannel marketing environment. She has published articles in leading marketing and management journals such as *Management Science*, *Marketing Letters*, *Marketing Science*, *Journal of Marketing Research* or *Journal of Interactive Marketing*. Her research has twice been selected as a finalist for the *Paul Green Award* by the *Journal of Marketing Research*, has won the *Procter & Gamble Marketing Innovation Research*, the *MSI-ACR "Shopper Marketing" Research Proposal Competition*, and has been sponsored by the Marketing Science Institute. She currently serves on the Editorial Review Board of the *Journal of Marketing* and the *International Journal of Research in Marketing*, and has won the *Outstanding Reviewer Award* by the *Journal of Marketing*. She teaches Advanced Marketing Analytics Models and Retail Management in Robert H. Smith School of Business where she has won many teaching awards.

El seminario impartido por la profesora Zhang se dividió en dos partes: (a) una primera parte, de contenido profesional, centrada en la personalización de promociones *online*; (b) una segunda parte, orientada hacia el público académico, acerca del papel de los asistentes virtuales en la compra *online*. Ambas cuestiones dan muestra del interés y dinamismo de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

la distribución comercial y de su consiguiente relevancia como campo de investigación y análisis.

En la primera parte, Jie Zhang comienza indicando que durante los últimos años se ha asistido a un cambio en el panorama del marketing, desde el marketing masivo hasta el marketing personalizado y centrado en el cliente. Este avance sugiere la conveniencia de reflexionar acerca de la manera más apropiada de afrontar un grado creciente de personalización de las acciones comerciales. A este respecto, ha de tenerse en cuenta que el éxito de las promociones personalizadas es función de dos aspectos:

- El método de distribución o plataforma empleada.
- El contenido, es decir, qué ofrecer y a quién.

La profesora Zhang comentó los principales métodos para llevar a cabo promociones personalizadas explicando sus ventajas e inconvenientes. En particular, hizo referencia a la utilidad de las siguientes herramientas:

- Marketing por medio de correo electrónico (e-mail marketing). Pese a las ventajas asociadas a su reducido coste y su elevado grado de mensurabilidad y potencial de personalización, el principal reto que plantea su uso es conseguir aumentar su relevancia para el receptor.
- Cupones *online*. Desde un punto de vista técnico se trata de un medio ideal para el desarrollo de promociones ya que ofrecen un *targeting* perfecto y tienen un coste marginal de distribución nulo. Sin embargo, existen numerosas posibilidades de desarrollo de un uso fraudulento.
- Distribución de cupones en los establecimientos comerciales (*in-store coupon distribution*). En Estados Unidos empresas como Catalina Marketing Corporation se encargan de la distribución de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

cupones en tienda. Se trata de un servicio cuyo coste no es asumido por los distribuidores sino por los fabricantes que lo usan como una forma de controlar la promoción de sus productos.

- Plataformas a través de teléfono móvil. En los últimos años se vienen desarrollando aplicaciones móviles específicas que permiten el acceso a promociones personalizadas. Cabe destacar a este respecto el gran potencial del *targeting* basado en geolocalización a través del teléfono móvil.
- Desarrollos recientes. En su mayoría vinculados a la distribución de promociones personalizadas a través de redes sociales.

La profesora Zhang concluyó esta primera parte de su intervención enfatizando el interés del estudio de las promociones personalizadas en el entorno actual y la oportunidad para el desarrollo de fórmulas de colaboración entre las empresas detallistas y los investigadores de marketing. Los aspectos que requieren una mayor atención están vinculados con el aumento de la relevancia de las promociones para los clientes y el desarrollo de técnicas de análisis de datos y modelos estadísticos para incrementar el conocimiento en este campo. Otros aspectos complementarios de gran actualidad e interés se pueden consultar en la siguiente referencia bibliográfica:

ZHANG, J. and KRISHNAMURTHI, L. (2004). Customizing Promotions in Online Stores. *Marketing Science*, 23 (4), 561-578.

ZHANG, J. and WEDEL, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 190-206.

Por lo que se refiere al tema de los **asistentes virtuales para la compra online**, que ocupó la segunda parte de esta intervención, el objetivo de la presentación era analizar en qué modo la propia experiencia



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

de los usuarios con estos asistentes modifica su conducta de compra en la Red a lo largo del tiempo. Los asistentes de compra hacen referencia a buscadores de productos en función de sus propiedades nutritivas, de la marca o de las necesidades económicas; listas de la compra y registro de compras previas.

La profesora Zhang presentó los resultados de una reciente investigación que está desarrollando en este campo. Se trata de un estudio realizado a partir de la colaboración con una empresa detallista de gran consumo líder en la venta *online*. Los resultados indican que el tipo de asistentes más valorados por los usuarios son las listas de la compra, lo que pone de manifiesto la relevancia del ahorro de tiempo en la compra a través de Internet. Los resultados sugieren la existencia de una gran disparidad en la conducta de compra de los consumidores en el comercio *online*, incluso mayor de la que es propia de la compra en tiendas presenciales. Este resultado indica la idoneidad del comercio *online* para el desarrollo de promociones personalizadas.

La investigación permite identificar el modo en que la experiencia de uso con los asistentes personalizados influye en el modo en que evoluciona el comportamiento de compra apreciándose además diferencias en esta evolución en función de cuál sea el tipo de asistente de compra empleado. Además, es posible replicar estos mismos resultados en diferentes categorías de productos.

En conclusión, la intervención de la profesora Zhang puso de manifiesto la utilidad para las empresas detallistas de las recomendaciones que se desprenden del estudio del comportamiento de los compradores en el entorno digital. Un mayor detalle de estas reflexiones se puede consultar en el siguiente trabajo.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

SHI, S.W. and ZHANG, J. (2014). Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science Institute*. Report.