



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

VII Reunión Científica

En la piel del cliente: Escuchar, atraer, retener

Interés de la Reunión Científica

Los cambios en las necesidades de los consumidores, las tecnologías nacientes, el incremento del nivel de competencia y las cada vez mayores exigencias de los clientes demandan una relación simbiótica entre empresa y mercado. Una parte esencial del proceso de producción es la propia experiencia de consumo.

La voz del cliente, se haya solicitado o se haya manifestado libremente, debe ser el recurso que ayude a guiar los esfuerzos de mejora de la experiencia de compra. En estas condiciones el liderazgo de mercado pasa por la combinación de habilidades técnicas y comerciales.

El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) *Redefiniendo el Rol de Empresas y Consumidores* y (2) *Estrategias y Herramientas para Mejorar la Experiencia de Consumo*.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Roland Rust, Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing en la Universidad de Maryland. El profesor Rust impartió una conferencia bajo el título *Brand buzz in the Echoverse*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de La investigación en marketing en el horizonte del 2020.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Redonda Redefiniendo el rol de empresas y consumidores

Moderador: Begoña Álvarez Álvarez
Universidad de Oviedo

“Análisis de las interacciones del cliente-empresa como determinantes de las percepciones de los clientes, de sus comportamientos y de la rentabilidad empresarial”

D^a. IGUÁCEL MELERO
Universidad de Zaragoza



La forma en la que las empresas y los clientes interactúan ha cambiado considerablemente en la actualidad. Por una parte los avances tecnológicos abren las puertas a nuevos canales de comunicación, lo que hace que se incremente el número de puntos de contacto. Mientras que por otra parte hace que se incremente la transparencia de los mercados y por tanto la calidad de las interacciones.

Estudios recientes avalan la necesidad de los clientes por sentirse más protagonistas en la relación con la empresa, tomando un papel cada vez más activo en las mismas. Así es posible diferenciar dos tipos de interacciones entre la empresa y sus clientes: las que son iniciadas por el



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

cliente (CICs) y las que son iniciadas por la empresa (FICs). Las primeras se materializan en la realización de consultas (contactos informales sobre los productos o servicios de la empresa) o de quejas (contacto del cliente hacia la empresa después de una prestación insatisfactoria del servicio).

Las empresas necesitan conocer las consecuencias de las interacciones así como saber cómo gestionar de manera óptima sus clientes.

La cuestión que se plantea en el trabajo presentado por la profesora Iguácel Melero es estudiar la consecuencia de:

- Las interacciones relacionales: se producen cuando las interacciones cliente-empresa pueden dar lugar a una consolidación de la relación entre ambas partes y a que la percepción de calidad de ésta se incremente.
- Las interacciones no transaccionales: son comportamientos de clientes que no están basados en un acto de compra de un producto o de contratación de un servicio pero que también pueden generar valor a la empresa (Kumar *et al.*, 2010).
- Las interacciones transaccionales: son para las empresas especialmente importantes ya que son las que generan un flujo financiero relativamente inmediato y está ligada a la rentabilidad de la empresa.

En la literatura previa existente al respecto se pueden observar muchos gaps, como por ejemplo, ¿qué interacciones cliente-empresa (consultas/quejas/o CIEs) producen mejoras en la percepción de la calidad de la relación?, ¿influyen las percepciones positivas sobre la calidad de la relación a nivel de engagement o en los comportamientos transaccionales de forma directa? o ¿cómo debería la empresa de plantearse la gestión de una queja?, entre otros.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Estas circunstancias dejan el campo abierto para el estudio de distintas cuestiones estructuradas en base a tres ejes:

- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de las consultas informacionales iniciadas por los clientes (primer tipo de CICs)
- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de las quejas iniciadas por los clientes (segundo tipo de CICs).
- Arrojar luz a la literatura especializada en interacciones clientes-empresa analizando simultáneamente las consecuencias relacionales, transaccionales y no transaccionales para las empresas en un contexto de servicio de los contactos iniciados por la empresa (CIEs).

“El papel de las estrategias relacionales en la construcción de valor del cliente para las empresas detallistas”

D^a. NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN
Universidad Autónoma de Madrid





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La profesora Nieves Villaseñor comenzó señalando la relevancia de las estrategias relacionales desde la perspectiva académica y de gestión, ya que permiten establecer la efectividad de las estrategias de marketing, justificar los gastos de marketing y se vincula con los resultados financieros de la empresa (Petersen *et al.*, 2009).

De este modo, desde la perspectiva de gestión, permite identificar a los clientes que aportan mayor valor y aplicar estrategias fundamentalmente centradas en marketing de relaciones contribuyendo así a incrementar el valor del cliente.

El objetivo principal del estudio presentado es el de obtener un modelo integrador del valor del cliente aplicable a un contexto de las cadenas minoristas de productos de gran consumo.

Existe numerosa literatura al respecto de la definición y medición del ciclo de vida del cliente, y se llega a proponer el denominado "valor del cliente autopercibido" como *la percepción de su valor actual neto basado en el comportamiento leal y rentabilidad respecto a la empresa en un contexto a largo plazo.*

Los antecedentes críticos considerados en el sector son:

- Valor percibido del servicio.
- Capital de marca del distribuidor desde la perspectiva del consumidor.
- Valor relacional percibido.

Con el propósito de ahondar en estas cuestiones se plantea un posible modelo de relaciones entre distintas variables. Para la obtención de la información se efectuó una encuesta telefónica en el sector de productos de gran consumo en el hogar, obteniendo un total de 742 hogares de los que 244 constituyen la muestra de hogares afiliados al programa, repartidos



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

por toda España y considerando un total de 8 establecimientos minoristas, entre supermercados e hipermercados.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

- Invertir los recursos de marketing en incrementar el valor relacional.
- Mejorar las tasas de participación en los programas y la diferenciación de los mismos. Los clientes afiliados a los programas de fidelización representan un segmento muy atractivo para las cadenas que disponen de ellos.
- La necesidad de buscar fuentes de valor relacional más allá de los programas de fidelización que reporten rentabilidad.

A modo de conclusiones se pueden extraer algunas más bien de carácter teórico y otras más bien empíricas. Entre las primeras destaca la necesidad de realizar una nueva conceptualización teórica del valor del cliente así como el desarrollo de un modelo completo que refleje la formación del valor a partir del valor del cliente percibido. Por lo que respecta a las conclusiones empíricas:

- Se manifiesta que el valor relacional es el antecedente más importante en el modelo de consumidores afiliados al programa.
- La importancia del valor relacional como variable mediadora entre el valor funcional y el capital de la marca del distribuidor sobre el valor del cliente.
- Se confirma la fuerte influencia de los tres antecedentes sobre el calor del cliente: valor relacional, valor funcional del servicio y el capital de la marca del distribuidor.
- Las acciones relacionales contribuyen a crear una cartera de clientes más valiosos para el minorista.
- La afiliación a los programas de fidelización incrementa el valor relacional percibido y el valor del cliente para los minoristas que los implantan.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

- No obstante los programas de fidelización no representan la estrategia de marketing más eficaz para construir valor relacional y valor del cliente para la cadena.

“Responsabilidad Social del Consumidor: un enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa”

D^a. SYLVIA LÓPEZ DAVIS

Universidad de Murcia



La profesora Sylvia López abordó el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, señalando cómo las escalas de medición de la misma anteriores se centran en el comportamiento verde, filantrópico o de compra responsable, sin medirla desde una perspectiva global o integral, de ahí parte el objetivo del trabajo expuesto por la profesora: desarrollar una escala nueva para medir la Responsabilidad Social del Consumidor (RSCn).

Tras revisar la literatura previa existente al respecto, se podría hablar de dos tipos de responsabilidades sociales: la Responsabilidad Social Corporativa y la Responsabilidad Social del Consumidor.

La investigación desarrollada por la profesora Sylvia López pasa en primer lugar por la especificación del constructo a analizar, realizando a partir del mismo entrevistas en profundidad con 4 investigadores. En ellas



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

**FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES**

se adaptaron las dimensiones de Carroll (1979) de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas al consumidor: económica, legal, ética y filantrópica o discrecional y se incluyó una quinta dimensión, la medioambiental.

Con posterioridad se procedió a la generación de ítems, utilizando un total de 232 ítems a los que después de efectuar una serie de entrevistas en profundidad se agregaron 14 ítems más.

Se creó un panel de 3 expertos en el que se agruparon provisionalmente los 246 ítems en las 5 dimensiones comentadas con anterioridad. Al final de trabajo con el panel de expertos se logró reducir a 66 los ítems necesarios.

Con esta información se realizaron encuestas online obteniendo 166 repuestas válidas, con el propósito de eliminar ítems y purificar la escala. Dicho objetivo se cumplió, ya que se confirmó la existencia de las 5 dimensiones anteriormente comentadas desagregadas en 19 ítems.

La investigación presentada se encuentra aún en desarrollo con una segunda fase del estudio de la que aún no se han obtenido resultados, pero con la que se espera:

- Crear un modelo completo que contemple antecedentes y consecuencias del comportamiento socialmente responsable de los consumidores.
- Una mejora de la identificación empresa-consumidor.
- Un mejor conocimiento de los consumidores por parte de las empresas y una Responsabilidad Social Corporativa más eficaz.

Para finalizar se hace alusión a dos trabajos de investigación previos en los que se afirma:



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

- “Es posible que los consumidores sean éticos de manera selectiva y las empresas tienen que identificar qué aspectos éticos son importantes para esos consumidores” (Carrigan y Atalla, 2011).
- “La contribución más valiosa, aunque también difícil sería segmentar a los consumidores en función de sus preocupaciones personales y comunicar distintos esfuerzos de RSC a diferentes grupos de consumidores” (Öberseder *et al.* 2011).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Redonda Estrategias y Herramientas para Mejorar la Experiencia de Consumo

Moderador: Nuria García Rodríguez
Universidad de Oviedo

“Soft Computing y sistemas complejos para entender la influencia social en apps freemium”

D. MANUEL CHICA SERRANO

European Centre for Soft Computing



Un sistema complejo es un sistema compuesto de muchas partes distribuidas y que interaccionan entre sí. Hay muchos problemas que pueden ser vistos como sistemas complejos: en Economía el mercado de acciones, en Sociología el modelo de segregación de Schelling, en Biología la migración de aves...

Un modelo es una abstracción de la realidad. Puede ser un proceso, objeto o evento. Exagera ciertos aspectos de la realidad (nuestro objetivo) en detrimento de otros. Ayuda a entender lo que queremos “inspeccionar”.

El Soft Computing es un conjunto de técnicas basadas en Inteligencia Artificial y destinadas a modelar y resolver problemas reales: manejan adecuadamente información imprecisa, incompleta e incierta. Incluye



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

técnicas como la lógica difusa, las redes neuronales o los algoritmos evolutivos.

El marketing es un sistema complejo. Los cambios acaecidos en los mercados en los últimos años, como la fragmentación continua de los medios publicitarios y las nuevas dinámicas entre consumidores (Web 2.0., medios sociales), han alterado la forma en que éstos reciben y procesan la información. Se necesita una nueva generación de herramientas más sofisticadas y flexibles, que capturen la compleja naturaleza de la unidad básica de decisión: el consumidor.

De este modo, el uso de Sistemas Complejos y Soft Computing puede ayudar a entender fenómenos complejos como los existentes en marketing. Un ejemplo es el estudio de la influencia de los amigos a la hora de comprar contenido de pago en apps sociales (Animal Jam). El objetivo es replicar la realidad, entender la influencia social y permitir evaluar las mejores estrategias de marketing para expandir el mercado.

Para ello se recurre a un sistema complejo basado en ABMs que representa a los usuarios reales de la aplicación (20.000); una red social entre los agentes con un proceso de difusión que moldea influencia y conversaciones (boca a boca, e-WOM) y un proceso de calibración para ajustar el modelo a los datos históricos gracias a algoritmos genéticos (Soft Computing).

A partir del análisis de datos de la red real de la app se replica una red social virtual con parecidas características. Los agentes son heterogéneos. Cuando se juega, se decide si adoptar o no contenidos Premium teniendo en cuenta a nuestros amigos directos. Se evalúan dos modelos de difusión de la información: (a) el Modelo de Bass: probabilidad de innovar y de imitar a nuestros amigos y (b) el Modelo complejo: basado



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

en la teoría sociológica de sólo adoptar cuando la información me llega de más de una fuente distinta (umbral).

Después se realiza el calibrado del modelo con Soft Computing. El modelo de Bass ajusta mejor el día a día pero el modelo complejo da una mejor estimación de si el usuario va a convertirse en el medio plazo. Cuando se tiene un modelo válido (calibrado) se pueden evaluar políticas sobre él. La compañía quiere conocer la mejor política de incentivos (regalo tras adoptar contenido Premium) para expandir su mercado por medio de influencia social. Se consideran tres regalos con diferente coste: (1) barato, 2 (intermedio) y 3(caro). En el análisis de la influencia de cada política, se detecta que hay un incremento no lineal en número de premiums cuando incrementamos el coste del regalo. El regalo intermedio produciría un mayor retorno (ROI).

Posteriormente, se busca a los mejores destinatarios de los incentivos. Se identifica el mejor grupo de usuarios freemium a incentivar. Permite evaluar los que generan mayor retorno tanto por adopción individual como influencia social. Se definen tres grupos de 1.000 usuarios (gasto idéntico para la campaña): a) 1.000 usuarios con muy poca probabilidad de adoptar contenido Premium; b) 1.000 usuarios con mucha probabilidad de adoptar contenido Premium y c) 1.000 usuarios gratuitos al azar.

La mayor expansión de mercado se lograría enfocando incentivos en los más probables. Los incentivos dirigidos a los menos convencidos consiguen peor retorno que la actuación al azar.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Merchandising: herramientas comerciales eficientes en tiempos difíciles”

D. ÁLVARO GARRIDO MORGADO
Universidad de Salamanca



La situación económica compleja provoca una mayor competencia entre los fabricantes y minoristas, que tratan de atraer a los consumidores hacia sus productos y establecimientos, respectivamente. Para ello, utilizan diversas herramientas como anuncios publicitarios, folletos, promociones, etc. No obstante, las técnicas que más importancia están adquiriendo son las que tienen lugar en el interior del establecimiento, donde se adquieren el 70% de las compras. En concreto, la técnica que más ha crecido es el Merchandising que trata de aumentar la percepción y las ventas de los productos dentro del establecimiento.

Diferentes estudios analizan la repercusión del merchandising sobre las ventas. No obstante, la mayoría de los trabajos se centran en el estudio de la efectividad de alguna de las diversas técnicas de Merchandising existentes sobre una categoría de producto concreta. En este sentido, el objetivo del trabajo presentado por el profesor Álvaro Garrido es aportar teórica y empíricamente a este campo incluyendo el análisis de diferentes técnicas de Merchandising según su posición en el establecimiento, para el



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

posterior análisis empírico comparado de la eficacia de cada una de ellas en diferentes categorías de productos.

Una de las teorías más aceptadas es la Teoría integrada de comportamiento de compra de los consumidores de Sheth (1983). La compra no planificada es aquella en la que el consumidor decide en el interior del establecimiento. Actualmente, representa alrededor del 70% de la totalidad de las compras realizadas. Los estímulos comerciales, como el Merchandising son desencadenantes de las compras no planificadas. Así, tanto los minoristas como los fabricantes están incentivados a realizar conjuntamente diferentes planes de promoción o de Merchandising.

El Merchandising es un término amplio que engloba tanto actividades promovidas por el fabricante que dan lugar a presentaciones especiales dentro de los establecimientos, como a iniciativas de los minoristas para resaltar el producto.

La apuesta por acciones de Merchandising ha sido creciente en los últimos años, mientras que la inversión general en comunicación y publicidad desciende por cuarto año consecutivo. Los fabricantes utilizan el Merchandising para incrementar la notoriedad y atractivo de sus marcas en el punto de venta, a la vez que los minoristas tratan de conseguir una mayor rotación de sus productos.

El Merchandising es una herramienta eficaz. Por un lado, aumenta las ventas al hacer más perceptible el producto y posibilitar que forme parte del conjunto considerado de opciones en la fase de evaluación o elección. Además, puede conseguir efectos sinérgicos, ya que las presentaciones destacadas otorgan una mayor notoriedad a las promociones.

Adicionalmente, también es una herramienta eficiente; tiene un elevado ratio beneficio-coste. Supone un menor coste que otros estímulos



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

comerciales, como la publicidad, los folletos o las promociones en precio y los minoristas reciben aportaciones de los fabricantes en concepto de alquiler temporal de espacios preferenciales en el establecimiento.

Para el análisis empírico se utilizan datos semanales recogidos durante 10 periodos en un establecimiento representativo de una de las diez mayores cadenas de hipermercados en Europa. Se analizan una categoría de alimentación, una de droguería y una de productos informáticos. Son utilizados datos de escáner y completados con datos de observación. Las variables independientes que se han considerado son (1) las promociones en precio, (2) los carteles, (3) las cabeceras del lineal y (4) las islas. La variable dependiente las ventas semanales en euros del artículo. Las técnicas de estimación del modelo utilizadas son el Test de Hausman, el test de Wooldrige y el Test de Wald.

Los resultados de estimación obtenidos muestran que la cabecera es la herramienta más eficaz para todas las categorías. Se han observado también, algunas diferencias reseñables con respecto a la importancia de las herramientas según el tipo de producto. Así, la categoría de productos informáticos fue donde más importante resultó la promoción en precio.

Estas evidencias ponen de manifiesto la necesidad de analizar por separado el efecto de las diferentes técnicas de Merchandising y de considerar diferentes categorías, ya que su efecto puede variar según las características de éstas.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Creación de experiencias de compra offline y online en el sector de la distribución comercial: ¿Qué papel juegan las emociones del consumidor?”

D^a. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ
Universidad de Oviedo



Las tendencias actuales del marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, buscan algo más allá de una simple operación de compra-venta, muy en contra del marketing transaccional dónde primaba el propio producto y sus características. Diversos autores afirman que un componente importante de la experiencia está caracterizado por el consumo hedónico, donde son relevantes los aspectos multisensoriales, la imaginación y las emociones, de tal manera que estas emociones son el resultado de una serie de vivencias.

El objetivo de la investigación presentada por la profesora Silvia Cachero es analizar la secuencia de relaciones causales: experiencia de compra, valor de la experiencia de compra y satisfacción, considerando además las posibles diferencias entre el comercio offline y el comercio online.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Durante la primera década del siglo XXI muchos autores han hecho contribuciones a la literatura sobre las experiencias del consumidor. Así pues, se han identificado varias dimensiones de la experiencia, tanto a nivel offline como a nivel online. En el contexto offline hablamos de experiencia sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional, mientras que en el contexto online hablamos de experiencia relacionada con el diseño de la web, con la calidad de la información de la web, confianza, experiencia social, pragmática y emocional.

El marketing sensorial es la actividad de marketing que involucra a los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento (Krishna, 2013). Además, la experiencia de compra es multisensorial, ya que el consumidor rara vez procesa la información utilizando un solo sentido. Por tanto es importante comprender las interacciones multisensoriales dado que pueden facilitar o interferir en las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores.

La experiencia intelectual ocurre cuando la propuesta de merchandising de presentación del detallista o la interacción con los empleados permite desarrollar actividades que ayudan a estimular la curiosidad y creatividad del consumidor, invitándola a pensar y a imaginar.

A nivel online aparece el diseño web como generador de experiencias. Esto hace referencia a que la web se accesible, atractiva, organizada por algún criterio, que sea fácil de usar, etc. Otro factor que puede generar experiencias a nivel online es la calidad de la información que aparece en la web. Esto hace referencia a la existencia o no de catálogos, que la web esté actualizada, que no existan errores en el contenido, etc. Por último, la confianza en la web hace referencia a la seguridad, la privacidad, la posibilidad de crear una cuenta con registro, la existencia de un certificado de compra online, etc.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La experiencia social a nivel offline es una dimensión que implica a la persona y su contexto social, sus relaciones con otros clientes y con los empleados del establecimiento. A nivel online esta experiencia se traduce en comentarios online en redes sociales, blogs, asistentes virtuales... y como las empresas responden a ellos.

La experiencia pragmática, tanto a nivel offline como a nivel online, es una dimensión dónde el consumidor está motivado por la utilidad, valor, funcionalidad y usabilidad de las cosas y no por su apariencia, estética o el contexto social en el que se desarrolla la compra. Los factores más relevantes que condicionan este tipo de experiencia son el nivel de precios y promociones ofertados y el surtido de los productos.

Por último, la experiencia emocional es una dimensión que involucra al sistema afectivo del consumidor a través de la generación de emociones, para crear una relación afectiva con la empresa o sus marcas.

Los resultados permiten afirmar que la clave es la experiencia emocional del consumidor, la cual tiene como antecedente la experiencia intelectual (contexto offline) y la experiencia relacionada con la calidad de la información de la web y la experiencia social (contexto online). Además, la experiencia sensorial (contexto offline) y la experiencia relacionada con el diseño de la web (contexto online) influyen directamente en la satisfacción, mientras que el resto de dimensiones de la experiencia lo hacen de manera indirecta a través de la experiencia emocional y del valor de la experiencia de compra.

Así pues, se pone de manifiesto que los consumidores desean experiencias de compra positivas en el punto de venta, ya sea offline u online. Además, vivir una experiencia positiva facilita la creación de un vínculo relacional entre el distribuidor y sus clientes, lo que a su vez mejora la percepción de valor de la experiencia de compra y la satisfacción.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“Brand buzz in the echoverse”

Roland Rust

Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing

Executive Director, Center for Excellence in Service

Executive Director, Center for Complexity in Business

Department of Marketing

University of Maryland



La exposición del profesor Rust se centró en un tema de notable interés y actualidad, la comunicación a través de redes sociales. Su hipótesis de partida, que da lugar al título de su ponencia, es la existencia de un posible efecto eco o de reverberación de los mensajes transmitidos a través de redes sociales. Como consecuencia de ese efecto eco, la comunicación es producto de una compleja red de bucles fruto de la retroalimentación de los mensajes, no sólo dentro de cada canal — comunicación impersonal, redes sociales, comunicación general—, sino entre todos y cada uno de los diferentes medios a través de los cuales se puede transmitir información sobre una empresa. El estudio de este efecto tiene gran interés pues ayuda a entender cuál es el impacto real de los diferentes medios. Así, la investigación del profesor Rust parte de tres preguntas:

- a) ¿Existe un efecto eco?



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

- b) ¿Este efecto eco ha crecido en el tiempo?
- c) ¿Hay diferencias en el grado de acierto con el que distintas empresas gestionan el efecto eco?

Se trata de un tema de investigación inédito hasta la fecha. Si bien existe un importante cuerpo teórico acerca de la importancia de la comunicación empresarial, sobre la relevancia de la información transmitida a través de medios de información generales y sobre la llamada comunicación boca-oído —*brand buzz* en su acepción inglesa—, ningún trabajo se ha planteado con anterioridad la interrelación entre estos diferentes tipos de comunicación.

Para analizar esta cuestión, el estudio que presentó el profesor Rust combina la información cualitativa, resultado de entrevistas en profundidad a expertos, con información cuantitativa. Esta última es fruto de un exhaustivo y novedoso estudio de tipo longitudinal. Concretamente, el trabajo realizado se centró en la industria de los servicios financieros creando una base de datos que cuenta con información proveniente de las siguientes fuentes:

- a) Depósitos bancarios de clientes en las cuatro entidades financieras más relevantes de los Estados Unidos (Bank of America, Citibank, J.P. Morgan Chase y Wells Fargo).
- b) Noticias mencionadas en la Factiva database que hacían referencia a estas cuatro entidades durante el periodo de estudio.
- c) Conversaciones en Twitter para capturar la comunicación boca-oído referente a estas entidades durante el periodo analizado.
- d) Datos resultado de la BrandIndex database para estimar el porcentaje de individuos que escucharon o vieron algún comentario de naturaleza positiva o negativa acerca de las marcas estudiadas durante el periodo de interés.
- e) Participación de las distintas entidades en el llamado efecto eco. Este fenómeno se midió de tres maneras: a través de las notas de



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

prensa recogidas por las entidades en sus páginas web; por medio del Adspender Database que aporta datos de inversión publicitaria por empresa; utilizando la comunicación vía tweets de las diferentes entidades analizadas.

El resultado del análisis de la base de datos generada por medio de un modelo econométrico basado en Vectores Autoregresivos, permitió llegar a las conclusiones siguientes. En primer lugar, se confirma la existencia del llamado efecto eco o retroalimentación entre diferentes canales. Se observa además que dicho efecto eco se ha incrementado como consecuencia de la importancia creciente de la comunicación boca-oído a través de redes sociales. Estos resultados señalan un cambio en la naturaleza de la comunicación de marca que ha pasado de ser una comunicación de “uno a muchos” —típica de la publicidad tradicional— a ser una comunicación de “uno a uno” —por ejemplo, a través de redes sociales como Twitter—. Paradójicamente, y en paralelo, la comunicación boca oído deja de ser una comunicación “uno a uno” —propia de conversaciones personales— y es cada vez más una comunicación “uno a muchos”, por ejemplo, a través de redes sociales. Estos resultados ponen en cuestión la efectividad de la publicidad tradicional e indican que las empresas se pueden beneficiar del uso de las redes sociales para dar respuestas personalizadas a los clientes en lugar de utilizarlas como un vehículo para la transmisión de mensajes masivos. Urge, por tanto, un replanteamiento de las estrategias de comunicación de marca en un entorno en que la comunicación *online* tiene cada vez más un papel central.

Esta investigación tiene muchísima trascendencia para las empresas que operan en el sector de la distribución comercial. Contribuye a cuestionarse el orden de prioridad de los diferentes medios que forman parte del mix de comunicación. Desde el punto de vista de la investigación, la conferencia del profesor Rust, así como el posterior coloquio, aporta dos reflexiones de gran relevancia:



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

a) La complejidad del panorama de la distribución comercial exige aproximarse a su estudio por medio de equipos de investigación multidisciplinares.

b) Los métodos de investigación tradicionales, en los que tiene gran peso la investigación mediante encuesta, son insuficientes para recoger el tipo de datos que demanda la evolución actual del mercado.

