

La influencia de las tecnologías de la información y comunicación en la distribución comercial en el pequeño comercio independiente.

María Luisa García Guardía

Profesora de CC Información, universidad Complutense ,CAP II
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Antonio Alcaraz LLadró

Doctorando de CC Información, universidad Complutense ,CAP II
aalcaraz@mahou-sanmiguel.com

Francisco García García

Catedrático de CC Información, universidad Complutense ,CAP II, fghenche@gmail.com
fghenche@gmail.com

RESUMEN

Clasificación JEL:

M37

Palabras clave:

distribución comercial, nuevas tecnologías de comunicación e información, redes de ventas, optimización, anunciantes, clientes, simplificación, consumidores

En la distribución comercial nos encontramos en un entorno cada vez más cambiante, sofisticado y complejo, tanto en el mercado español como en el mercado internacional. Desde el nacimiento de la Unión Europea, el número de transacciones comerciales entre los países ha aumentado año tras año, teniendo cada día más presencia las empresas multinacionales dentro del mercado español, y las relaciones comerciales de las Empresas Nacionales en el exterior, convirtiéndose en empresas multinacionales.

En las últimas décadas, se han producido una gran concentración industrial y comercial diferente según los tipos de países, los sectores, las economías emergentes, ..., lo que va originando que las relaciones comerciales sean cada vez más complejas e interactivas, y las tecnologías de la información y comunicación tienen una mayor presencia, relevancia y valor en las mismas. Esta concentración en las empresas está motivada por diversos factores, entre los que destacan: la diversificación de riesgos comerciales y económicos, la expansión y desarrollo del mercado, ser más competitivas, dominantes, productivas y rentables.

Las empresas tienen una gran oferta de productos y servicios, continuamente están desarrollando nuevos productos, buscando nichos de mercado, creando nuevos hábitos de compra, marcando tendencias de consumo, investigando las necesidades del cliente y del consumidor, planificando beneficios operativos, desarrollando modelos de comercialización y comunicación globales y universales.

Cada día son más complejas las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo. La distribución comercial, como puente entre la producción y el consumo, con sus repercusiones económicas y sociales, da lugar a que el flujo entre las partes integrantes de la cadena industrial-comercial-cliente-consumidor sea sofisticado y múltiple.

El conocimiento de los productos, composiciones, beneficios, ofertas comerciales, actividades promocionales y de marketing, zonas geográficas, tipologías de clientes, tipología de mercados, ..., en definitiva, todo lo relacionado con su negocio y actividad comercial, originan que esta cadena sea un objeto de estudio, amplio en contenidos y combinaciones, dando lugar a múltiples escenarios, participantes y factores determinantes.

Dada la magnitud de este entorno, la investigación se va a centrar en el análisis de la comunicación entre las redes de ventas con el cliente a través de las tecnologías de información y comunicación (TIC), para mejorar la distribución y comercialización de los productos dentro del mercado nacional del pequeño comercio independiente.

ABSTRACT

JEL Classification:

M37

Key words:

sales distribution, new technologies of communication and information, sales networks, optimisation, advertisers, clients, simplification, consumers

In sales distribution we find ourselves in an ever-changing, sophisticated and complex environment, both in the Spanish and international markets. From the birth of the European Union, the number of sales transactions between countries have increased year after year, with multinational companies having more presence in the Spanish market, and the commercial relations of National Companies abroad turning them into multinational companies.

In the last few decades a great and different industrial and commercial concentration has come about according to the type of country, sector, emerging economies, ..., which has caused commercial relations to become more and more complex and interactive, and information technology and commercial relations to have a greater presence, relevance and value. This concentration in the companies is motivated by various factors, among which are included: the diversification of sales and economic risks, the expansion and development of the market, being more competitive, dominating, productive and profitable.

Companies have a wide range of products and services, they are continually developing new products, seeking new market niches, creating new purchasing habits, setting trends in consumption, researching the needs of customers and consumers, planning operative profits, developing models of global and universal commercialisation and communication.

Each day the functions of intermediation are more complex among the sectors of production and consumption. Sales distribution, as a bridge between production and consumption, along with its economic and social repercussions, causes the flow between the links of the industrial-commercial-client-consumer chain to be more sophisticated and numerous.

Knowledge of products, make up, benefits, sales offers, promotional and marketing activities, geographical location, profile of clients, markets, ..., in short, everything related to the business and sales activity cause this Chain to be an object of study, wide in contents and combinations, giving rise to multiple scenarios, participants and determining factors.

Given the magnitude of this environment, this research is going to focus on the analysis of communication between sales networks with the client through Information and Communication Technology (ICT), in order to improve the distribution and commercialisation of the products within the national market of small independent commerce.

1. El uso de las nuevas tecnologías en la comunicación comercial

La comunicación comercial actual está en constante transformación, debido a los cambios que se han producido en las últimas décadas. Es más, dada la crisis económica mundial actual, términos con *low cost* o bajo coste están en boca de los responsables de comunicación, buscando nuevas salidas para colocar la producción empresarial constante. Se puede afirmar, que la transformación a la que está sometida la empresa se manifiesta en variados aspectos, lo que da idea de la complejidad del momento. Responsables comerciales y de marketing, tal es el caso de Alfonso Rodríguez (Director del Grupo Consultores), al ser preguntado por los valores que más destaca en la comunicación empresarial, responde:

- **Inmediatez.** La consecuencia es una nueva clase de relación entre anunciante/cliente/consumidor. En este momento, se valora positivamente las acciones de comunicación que permitan establecer vínculos entre los tres sujetos en el menor tiempo posible.
- **Comunicación.** Destacan los **valores emocionales** sobre los cognitivos. Los estudios de la publicidad, desde el punto de vista de la psicología, han ponderado la existencia por parte del consumidor de factores emocionales importantes a la hora de tomar la decisión en lo que se refiere a marcas y productos.
- El **liderazgo** de las empresas está relacionado con la percepción que de ellas tienen los grupos. Esta percepción depende de la estrategia de comunicación que ejerce cada empresa.
- Los principios de la comunicación persuasiva se basan sobre todo en lo **intangible**, que requiere, entre otras cosas, una comunicación constante con el público.

A todo esto, hay que añadir la opinión de Levitt (1986), el cual argumenta que la idea empresarial en esencia no es tanto ganar dinero, como atraer y retener a los clientes. El objetivo no debe ser tanto vender el mayor número de productos, sino escuchar a los clientes y potenciar la innovación:

- Se puede afirmar que existe un nuevo paradigma de la comunicación comercial, los clientes deben de tenerse en cuenta los diseños de los productos. La publicidad tiene un papel preponderante. Por último, se debe de escuchar a los clientes, satisfacer sus necesidades y demandas, y buscar relaciones a largo plazo.
- El consumidor ha dejado de ser una masa uniforme, es un sujeto con gustos cada vez más individualizados, más **fragmentados**. Esta situación ha propiciado un marketing más personalizado, establecer una comunicación *one to one* o directa anunciante/consumidor, siendo los nuevos medios como internet el canal idóneo.
- Resurgimiento de los comercios medios y pequeños de alto grado de especialización, como competencia a las grandes superficies.
- Información *online*. Es más, existen determinados tipos de productos que no sólo son consultados en internet con mucha frecuencia, sino que ha aumentado, de manera singular, su compra a través del medio, tal es el caso, por ejemplo, de los viajes.
- Nuevas formas y hábitos en la relación entre empresa / trabajo, empresa / cliente, como por ejemplo cuando el trabajador realiza su trabajo desde su propia casa (denominado tele-trabajo).

- Retribución por resultados (*payment by results*), lo cual significa, asumir por parte de las empresas especializadas en comunicación el riesgo y potencial de beneficio. También el denominado *ceteris paribus*¹, cuya complejidad reside en la cantidad de variables que influyen en los beneficios de la empresa para determinar de qué manera una campaña de comunicación ha sido la responsable del éxito o fracaso de dicha campaña.

2. El dispositivo móvil

El dispositivo móvil se ha convertido en un instrumento cotidiano, forma parte de nuestra vida, de nuestro espacio de interacción, y por lo tanto, nos construye como sujetos y sociedad. Nos encontramos ante un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales (Aguado: 2008).

El teléfono móvil ha cambiado la naturaleza del espacio público, alterando los comportamientos de los individuos, tal como demuestra los resultados de un estudio de la Rutgers University sobre la "tele-densidad": el 20% de las personas del campus utilizaba los dispositivos móviles a cualquier hora (Chen y Lever: 2006). Si bien, la muestra no es totalmente representativa, si es cierto que constituye un ejemplo significativo, y por lo tanto no es difícil imaginar que el teléfono móvil forma parte de los usos personales y profesionales. La importancia de la movilidad se sustenta en el resultado de este tipo de comunicación que permite una "tensión continua", al privilegiar la comunicación entre los sujetos, sin importar donde se encuentre cada uno de ellos.

¹ Es una expresión latina que significa "permaneciendo todo lo demás constante".

Algunos autores destacan el concepto de movilidad, interpretada como elemento corrosivo entre las relaciones sociales, las cuales se llegan a convertir en compulsivas y superficiales en un alto número de casos (Aguado: 2008). También, autores como Katz y Rice, aportan estudios que confirman la reducción de la calidad en las relaciones sociales (Katz y Rice: 2002).

Al observar los usos del teléfono móvil, es inevitable reconocer los cambios sociales que está provocando en la comunicación, la privacidad e intimidad de los sujetos, llegando a consolidar lazos sociales ya existentes entre individuos (Kim, Kim, Park y Rice: 2007), mientras que en el caso de internet se amplían las relaciones entre sujetos con lazos débiles. Dicha comunicación móvil es en una gran cantidad de casos breve, telegráfica y casi vacía de contenido, y en otras ocasiones, propicia cambios profundos y significativos en los caracteres de las formas tradicionales de comunicación mediada, especialmente en la epistolar y en otras formas reflexivas de comunicación.

El hecho de que la telefonía móvil pueda mantener a los sujetos permanentemente comunicados, como condición buscada y preferida, abre una puerta hacia nuevos modos de interrelación entre los individuos que forman parte de las relaciones empresariales. La red comercial en el ámbito empresarial utiliza la telefonía como una herramienta más en las relaciones comerciales. Pero aún hoy, todavía no se ha optimizado el espacio de interacción como cabe de esperar. Habrá que pensar en un futuro, tal vez no muy lejano, en el que se puedan hacer pedidos, recibir promociones, acceder al estado de cuentas, etc., a través de dispositivos móviles facilitados por los fabricantes o distribuidores, incluso sin

necesidad de que dichos terminales sean teléfonos móviles.

3. Tipos de medios interactivos en la comunicación comercial

Del origen de internet se ha hablado en el inicio de multitud de trabajos de investigación y de divulgación. En este apartado, nos referiremos a internet como canal de comunicación comercial y sus aplicaciones empresariales. Habría que destacar, que si bien internet permite la individualización y personalización total del mensaje, no es individual en el sentido estricto de la palabra (un único individuo). Lo que sí que es cierto, es la cualidad de doble dirección, o el tan manido término de la interactividad, permitiendo ejercer tres funciones (De Salas Nestares, 2002: 29-30):

3. De regulación, tiene como objetivo mantener la situación en un estado estable.
4. De acumulación cíclica, con el objetivo de retro-alimentación, mediante la acumulación de experiencias anteriores o mensajes enviados por el receptor. Gracias a esta función el usuario, puede recibir informaciones más adecuadas a sus propias necesidades.
5. De acumulación didáctica, su objetivo es reenviar hacia la memoria informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes.

Las ventajas de internet, desde el punto de vista de los medios, radican en su alta capacidad de afinidad, segmentación, interactividad y medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión, ROI, de una manera inmediata. Por otra parte, la cobertura alcanza ciertas dificultades, pues aunque nos encontramos en el medio universalmente masivo, todavía no alcanza la cobertura de algunos otros

medios, aunque sin lugar a dudas, es un medio que ha crecido de manera vertiginosa.

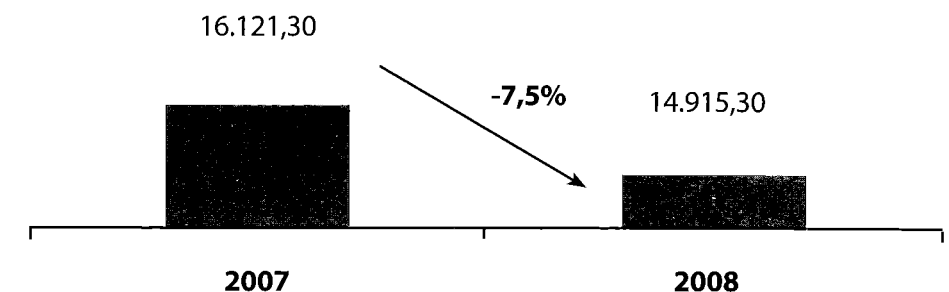
La evolución de internet como medio de comunicación ha sido tal, que hoy en día, prácticamente todas las empresas lo contemplan como un actor necesario en la estrategia propia de marketing, dejando atrás la etapa en la que las empresas estaban por estar (Alet:2007). En el caso concreto de España, según la medición norteamericana Nielsen NetRating, el mercado español era uno de los de mayor tasa de crecimiento, si se comparaba con las conexiones a internet en Europa (IPMark nº 543). Este dato contrastaba con ser uno de los países europeos de menor penetración. El crecimiento del porcentaje de hogares en conexión de banda ancha repercute directamente en un incremento sustancial del consumo que hacemos en la red.

Se suele fechar el año 1994 como el comienzo de la publicidad en la *World Wide Web* (el formato 468*60). En apenas una década, se han sucedido fases de iniciación, crecimiento rápido, crisis y reinención de los modelos de negocio.

Se podría explicar que todos los medios, tanto tradicionales como nuevos, se vieron envueltos en un proceso de cambio. La televisión y la radio también están viviendo las consecuencias de la fragmentación de la audiencia: canales abiertos frente a temáticos, consolidación de la TDT, creación de nuevos formatos publicitarios, nueva creatividad, formación de plataformas de medios, etc.

Desde el inicio, internet fue por delante del resto de los medios en cuanto a volumen de información que se podía incluir en su espacio publicitario, lo cual supuso poder medir de manera diferente el retorno de la inversión. Tal vez, el problema estribaba en que se crearon demasiadas expectativas, y esto llevó a sobre-dimensio-

Total inversión publicitaria en España (millones de €)



Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009

nar y ofrecer, en ocasiones, a los clientes más de lo que se podía. A principios del siglo XXI, se habló de crisis y de criba de empresas, que vieron como sus proyectos se vinieron abajo, eran las llamadas ".com", lo que arrastró consigo multitud de proyectos.

El hecho de que no se cumplieran las expectativas y la crisis de confianza del anunciante, supuso un retroceso en la contratación del medio internet. Tal vez, todavía era demasiado débil, y la estrategia comercial pasó a estar basada en función de lo que se obtenía. La crisis publicitaria de internet del 2000-03 recordó a la que sufrió la televisión en el año 1993. (Ver cuadro *Total inversión publicitaria en España*)

En 2005, y según J. Rodríguez Zapatero, responsable de IAB Spain (International Advertising Bureau), si bien, el 2004 fue públicamente el año del despegue, hasta 2005 no se confirmaría el medio (IP Mark, nº 635). Uno de los factores que más han ayudado a la mejora, según Zapatero, ha sido la estandarización de los formatos realizada por IAB, al igual que ocurrió en EEUU. (http://wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet/14386)

Los estudios sobre los *cross media*² analizan la eficacia y las sinergias de las campañas de comunicación. En la mayoría de los casos, el aumento del peso de las campañas *online* puede generar un incremento significativo de la efectividad de una campaña global, así como, mejorar índices de reconocimiento espontáneo y sugerido de la marca e intención de compra.

Diversos estudios de *cross*³ media señalan que en televisión hay un momento en que, aun aumentando el número de *Opportunity to see*⁴, no crece el resultado de la campaña, por lo que las acciones resultan ineficaces. El planteamiento es que el presupuesto de estas OTS⁵ sin resultados óptimos se inviertan en *online*: sin disminuir la cobertura se logra aumentar notoriedad, el re-

² Son aquellos que combinan medios tradicionales con digitales.

³ También llamado "cruce de medios", es utilizado para designar las acciones de marketing que se desarrollan en varios soportes interactivos de forma simultánea para conseguir una comunicación directa.

⁴ "Oportunidad de ver". Se refiere al número de veces que una persona del público objetivo tiene la ocasión de percibir y recordar un determinado anuncio de televisión.

⁵ Se expresa en unidades y se relaciona con el número de pases de un anuncio por televisión.

cuerdo y los atributos de producto de forma notable. Las innovaciones ligadas a las nuevas tecnologías que están cambiando las relaciones comerciales son medios o formatos nuevos, entre los que destacamos los siguientes (García y Nuñez: 2009):

- Páginas, correo electrónico, redes sociales, Blogs (también denominado logs), *Advergaming*, Marketing viral, Posicionamiento en buscadores, Marketing en móviles, etc.

4. El "gap" entre marketing y dirección de ventas: la integración tecnológica

La integración del área comercial dentro del marketing, puede conseguir importantes retornos a la empresa, ambas áreas comparten información y objetivos generales, pero no siempre los canales de comunicación entre ambas funcionan de la manera más adecuada.⁶

En el mundo empresarial no siempre las dos áreas, comercial y de marketing están suficientemente sintonizadas, siendo la primera la gran ignorada en el campo de la investigación académica. La brecha digital supone un "gap" entre el marketing y la dirección de ventas, siendo dos fuerzas que en ocasiones no trabajan en la misma dirección, lo cual representa una falta de rigor científico.

Incluso, todavía existen directivos que consideran que la función comercial de venta directa no forma parte del departamento de marketing. En esencia, la función de ventas siempre se ha considerado responsabilidad de comunicación y distribución. No se puede olvidar el impacto que tuvieron las cuatro "P" de Kotler, aunque

con posterioridad estas han sido replanteadas, y en la actualidad se habla de dos más: creación de lealtades, y marketing relacional. La sexta "P" de Kotler se basa en el desarrollo de un nuevo marketing directo: *product-placement*⁷ + *brand entertainment*⁸.

No se puede olvidar que las ventas son comunicación, lo que implica su transformación gracias a las nuevas tecnologías. La empresa se encarga de enviar mensajes al mercado a través de los departamentos comerciales (imagen de marca, posicionamiento, nuevos productos, etc.).

Una de las áreas comunes entre ventas y marketing es el establecimiento de precios. El primer precio es sugerido por el departamento comercial. No cabe duda de que los nuevos medios pueden servir para recoger información valiosa por parte del anunciante y pulsar el mercado antes de decantarse por una estrategia concreta. Las nuevas herramientas permiten, junto con la investigación de mercado (cada vez más volcada en el estudio de medios interactivos) conocer los desfases que se pueden producir y evitar guerras de precios.

Con respecto al producto, las nuevas tecnologías permiten conocer las opiniones del consumidor de forma más directa sobre cómo reaccionan los clientes ante los productos: si son competitivos, satisfacen las necesidades de los clientes, necesitan modificaciones concretas, etc. La interacción entre las dos áreas, ayudadas por internet o la telefonía móvil, pueden acelerar la comunicación, abaratar los costes o mejorar la calidad de la información.

⁷ Es la inclusión de un producto o servicios comerciales en obras cinematográficas, televisivas o videojuegos, a cambio de cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras.

⁸ Es el caso en que la marca crea contenido, entretenimiento, y experiencias al consumidor.

⁶ El "gap" se define como: una brecha existente entre dos áreas, y que tiene como consecuencia la no coordinación óptima entre las dos.

En el futuro, las tecnologías tenderán a converger cada vez más con las diferentes áreas empresariales, ayudando a que la brecha comercial actual se vaya minimizando. La información tenderá a compartirse, de igual modo que los objetivos, siendo estos lo más parejos posibles. También la gestión estratégica debe aprovechar las sinergias que produce el departamento comercial en las variables del marketing que utiliza la compañía.

Disgregar ambas funciones conlleva problemas de gestión, incidencias y fugas de información, que hace que la empresa pierda competitividad, abriendo la puerta a los competidores. El cuidado de la comunicación empresarial, guiada por un objetivo integrado, y con la ayuda de los nuevos medios interactivos, puede ayudar a superar ciertos obstáculos, y de esta manera, eliminar la citada brecha comercial.

5. Investigación

5.1. Objeto formal

Las TIC aplicables en la distribución comercial de los productos, en el mercado de pequeño comercio, independiente y no organizado, dentro del sector de la alimentación.

5.2. Objetivos

Demostrar que el uso de las TIC (telefonía móvil, internet, etc.) en los canales de distribución optimiza y simplifica la comunicación entre el fabricante y el cliente en el pequeño comercio de la alimentación.

Tras la determinación de cuáles de las TIC son las óptimas, y su nivel de uso, definir el mejor modelo de comunicación entre fabricante y cliente para optimizar la distribución comercial,

potenciando la interactividad entre el fabricante y el cliente, y poder satisfacer mejor sus necesidades y las de sus consumidores.

5.3. Hipótesis

Con el uso de las TIC en la distribución comercial no se produce la eliminación de la presencia física del vendedor-cliente.

5.4. Metodología de la Investigación

El enfoque cualitativo es el elegido para realizar la presente investigación, siendo los aspectos esenciales a tener en cuenta: la realidad es presentada y entendida según el observador que la realiza, se examina el proceso completo, cada individuo considera que todos los seres humanos son diferentes entre sí, y por último, se explica la realidad en función a situaciones particulares, y profundizando en los problemas (Wimmer y Dominick: 1996).

La investigación de carácter cualitativo permite utilizar herramientas de trabajo flexibles, que pueden ser adaptadas a los entornos cambiantes, a medida que se profundiza en el trabajo de campo, siendo este método el más adecuado para un contexto como el de la comunicación en el ámbito comercial. Los múltiples factores y su diversos niveles de interacción, así como la importancia de un futuro todavía no definido y altamente evolutivo, indica la necesidad de aproximación a la realidad a través de instrumentos de estudio flexibles, y esta es la razón por la que se ha elegido una metodología cualitativa frente a una cuantitativa.

Se deben de considerar una serie de aspectos importantes durante el proceso del análisis cualitativo: el investigador es parte importante y participa de manera activa en la investigación, el diseño de esta evoluciona durante el proceso,

y se va adaptando a las circunstancias, el espacio es el propio terreno natural en el que se desarrollan las acciones, el investigador es uno de los instrumentos, y las teorías se van completando a medida que avanza el proceso de investigación. En concreto, se considera que la investigación cualitativa es un método excelente para recoger datos y su posterior análisis, siendo esencial que las muestras utilizadas sean realmente representativas.

En el presente trabajo de investigación se ha elegido el estudio de observación directa o simple a través de entrevistas en profundidad⁹, por considerarse la más adecuada para conocer aquellas variables que en un futuro pueden llegar a formar parte del modelo ideal en el que interaccionan las TIC, la comunicación y la distribución comercial.

No obstante, y tal como viene sucediendo en las investigaciones aplicadas, el procesamiento de los datos que se han sacado de las entrevistas¹⁰ en profundidad han sido elaboradas y analizadas a través de una metodología cuantitativa, basada en el análisis de contenidos de unidades temáticas o nodos seleccionados de las entrevistas. Por lo tanto, se puede afirmar que esta inves-

tigación se sustenta en los dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Los pasos que se siguieron obedecieron el siguiente esquema:

- d. Demarcar el campo, lo que suponía seleccionar unos sujetos integrantes de una comunidad para su posterior entrevista.
- e. Preparar los temas esenciales a tratar con los sujetos.
- f. Elaboración de las preguntas.
- g. Seleccionar los momentos, lugares, concertar las citas, etc.
- h. Investigación y realización del trabajo de campo en función al análisis semántico.
- i. Comprobar las grabaciones.
- j. Traducción del audio.
- k. Preparación del software de análisis.
- l. Clasificación semántica.
- m. Creación de flujogramas y verificación de las respuestas a las preguntas de investigación.
- n. Analizar la estructura de asociaciones.
- o. Conclusiones.

Para la realización de la demarcación del campo, se llevo a cabo la selección de los sujetos que iban a realizar la entrevista. Se tuvo en cuenta que los perfiles fueran académicos, teóricos y especialistas en los contenidos de la investigación, es decir, tanto desde el punto de vista de la comunicación, como de la distribución comercial. Una vez realizada la selección de las personas que iban a ser entrevistadas, se prepararon los temas principales de las entrevistas. Se destacaron las unidades semánticas o nodos, diferen-

ciando un nivel principal y un nivel secundario, en función de la investigación. Tras la selección y el análisis de las unidades semánticas más representativas, se elaboraron las preguntas de la investigación, de forma que aunque algunas de ellas pudieran tener un contexto de generalidad (los entrevistados podían transmitir sus motivaciones, experiencias, pensamientos, vivencias a las preguntas), se tuvo también en cuenta que el entrevistador/investigador pudiera evolucionar dentro de la entrevista e ir adaptando el diseño de la misma.

Posteriormente, se pasó a realizar las citas con cada una de las personas que iban a ser entrevistadas en días discontinuos y en espacios cerrados, y concluidas las mismas, y a través de un software, los textos se transformaron en versión digital para facilitar la audición y transcripción de las mismas, y de esta forma, analizar sus contenidos.

Para el análisis se utilizó un programa a través de cual, se procedía entrevista por entrevista, a la clasificación semántica de su contenido basándose en las unidades temáticas o nodos preseleccionados antes de realizar dichas entrevistas. Más adelante, se iniciaron las codificaciones, analizando los contenidos y segmentando estos según las unidades temáticas, y posteriormente, buscando una correlación entre las mismas. El software que se utilizó permitía la codificación tanto de las unidades semánticas como de los párrafos de las frases en los cuales se encontraban dichas unidades. De las entrevistas, al margen de la pre-selección inicial, fueron apareciendo nuevos códigos o nodos que no se habían utilizado en las preguntas previstas.

Estos nuevos códigos o nodos se relacionaron a su vez con las unidades temáticas o nodos iniciales, siendo el resultado de los datos obtenidos

el posible desarrollo de posteriores líneas de investigación. Las relaciones que se realizaron del estudio de contenido y codificaciones, según el criterio del investigador, se desglosaron en relaciones: de influencia, determinación, asociación y relación, y sinergia. Estas codificaciones y sus relaciones podían ser múltiples, de forma que una codificación permitía pertenecer a más de una unidad semántica o nodo de primer o segundo nivel.

Después de finalizar las codificaciones y sus interrelaciones, el programa llevaba a cabo la creación de un flujograma general entre todas las unidades semánticas y los nuevos nodos creados originados de los entrevistados. Dado la multitud de flujos que se producían y tras la observación de nuevo de las preguntas de la investigación y las respuestas de los entrevistados, el investigador realizó una clasificación principal de las unidades semánticas o nodos con más nexos de unión, realizando una taxonomía de los flujogramas, gracias a lo cual, era más fácil el análisis y la posterior verificación de las hipótesis.

Las entrevistas realizadas fueron tres, y son a los siguientes sujetos:

- Doctor en Economía. Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid.
- Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Comisionado del Rector para la Promoción de las Relaciones Universidad-Empresa en la Universidad Jaume I de Castellón.
- Doctora en Publicidad. Profesora en la Universidad Complutense Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

⁹ Existen cuatro tipos de investigación cualitativa: estudios de observación directa y simple, entrevistas abiertas o intensivas realizadas a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión o entrevistas en grupo, y estudios de casos (Wimmer y Dominick: 1996).

¹⁰ Este tipo de entrevista se diferencian de otros tipos de investigación cualitativas por: utilizan muestras pequeñas, transmiten las motivaciones o razones de las respuestas de los encuestados, dan información detallada de los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de aquellos que son entrevistados, permiten realizar una observación en profundidad de las reacciones implícitas y no verbales de los sujetos, suelen ser de larga duración. La dinámica de la entrevista se irá desarrollando según se va realizando y, su éxito depende de la relación que se establezca entre el entrevistador y el entrevistado.

Las preguntas de la investigación eran quince y están fundamentadas en las unidades temáticas que a continuación se indican:

- Factores de la distribución comercial:
- Estructura comercial.
- Factor humano.
- Fases de la distribución comercial:
- Captación de cliente.
- Desarrollo de cliente.
- TIC.
- internet.
- Móvil.
- Tipo fabricante-anunciante.
- Tipo cliente.

Los nodos o unidades temáticas de primer nivel obtenidos de las preguntas de la investigación, dieron como resultado el siguiente flujo-grama: (Gráfico 1)

Tras la realización de las codificaciones de las entrevistas, se obtuvo el siguiente resumen de las unidades temáticas o nodos. Los datos utilizados eran los siguientes:

- *Tree Nodes*: Son los nodos obtenidos de las preguntas de la investigación y las aportaciones de los entrevistados.
- *Word Coded*: Son todas las palabras transcritas y que se han seleccionado en el nodo.
- *Paragraphs Coded*: Son los párrafos de los textos de las transcripciones de las entrevistas en las que interviene el nodo.
- *Sources Coded*: Numero de las entrevistas realizadas y analizadas.
- *Cases Coded*: Son los nuevos códigos obtenidos de las entrevistas y son aportados por los entrevistadores, relacionándose a su vez con los nodos. (*Node Summary Report*)

Node Summary Report

23/8/2009 19:43

Tree Nodes\Factores		Tree Node	
Nick name		Words Coded	1.150
Created	5/8/2007 19:30	Paragraphs Coded	18
Modified	23/8/2009 15:22	Coding References	16
		Sources Coded	3
		Cases Coded	4

- El corpus de análisis eran las diferentes variables que intervienen en la comunicación entre el fabricante y el cliente, en el marco de la distribución comercial, y haciendo especial hincapié en las TIC-.

El procedimiento para la elaboración de las preguntas de la investigación tuvo en cuenta las siguientes cuestiones:

- Las preguntas debían de ser abiertas y profundas, que dieran pie a que los entre-

vistados pudieran exponer sus opiniones, pensamientos, conocimientos, etc.

- El contenido de la pregunta debía de ser una cuestión fundamental.
- Las preguntas tenían que ser siempre interrogantes.
- Cualquier contestación a una pregunta debía de ser considerada, no dando nada por hecho, por muy obvia que pudiera ser.
- En la elaboración de las preguntas, debían de estar presentes las unidades temáticas o nodos definidos inicialmente, y que se consideran palabras claves.
- Dentro de la realización de la entrevista había que crear un ambiente de conversación.
- Las entrevistas debían de ser grabadas en su totalidad.

Tras la relación de las entrevistas y sus grabaciones digitales, se transcribieron las mismas y se inicio el proceso de tratamiento de datos cualitativo y cuantitativos que se describe a continuación.

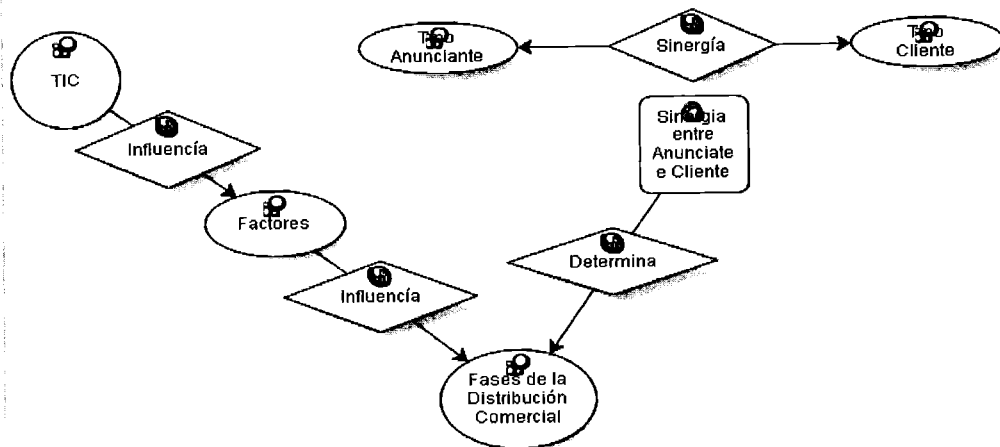
Análisis Qualitativa

Estrategia metodológica		Análisis de contenido
Software de apoyo		QSR Nvivo 7.0
Procedimientos	Observaciones primitivas	Conversión de las preguntas de investigación en unidades temáticas o nodos
	Muestreo	3 entrevistas en profundidad con personas representativas
	Registro	Transcripción del audio, preparación del software de análisis y clasificación semántica
	Reducción de los datos	Creación de Flujogramas
	Inferencia	Verificación de las respuestas a las preguntas de investigación
Análisis/Validación		Estructura de asociaciones

Oberservaciones Primitivas

En un sistema de árbol se carga en el software las 5 unidades temáticas o nodos seleccionadas para la elaboración de las preguntas de investigación y sus clasificaciones en segundo nivel.

Gráfico 1 - Fuente propia



Muestreo

Las 3 entrevistas en profundidad realizadas fueron transcriptas e incluidas en el software para su análisis.

Registro

Se llevó a cabo una clasificación semántica del contenido de las entrevistas basado en las unidades temáticas y sus niveles, posteriormente, se realizaron las codificaciones y las relaciones entre los nodos.

Reducción de datos

Consistió en establecer las relaciones entre unidades temáticas o nodos observadas en las entrevistas. Tras su codificación se generó un flujoograma global.

Inferencia

Tras la revisión y observación de las preguntas de investigación, se seleccionaron tres nodos –unidades semánticas– en base a los conceptos

relacionados entre sí, facilitando el análisis, y a continuación, generando un flujoograma independiente.

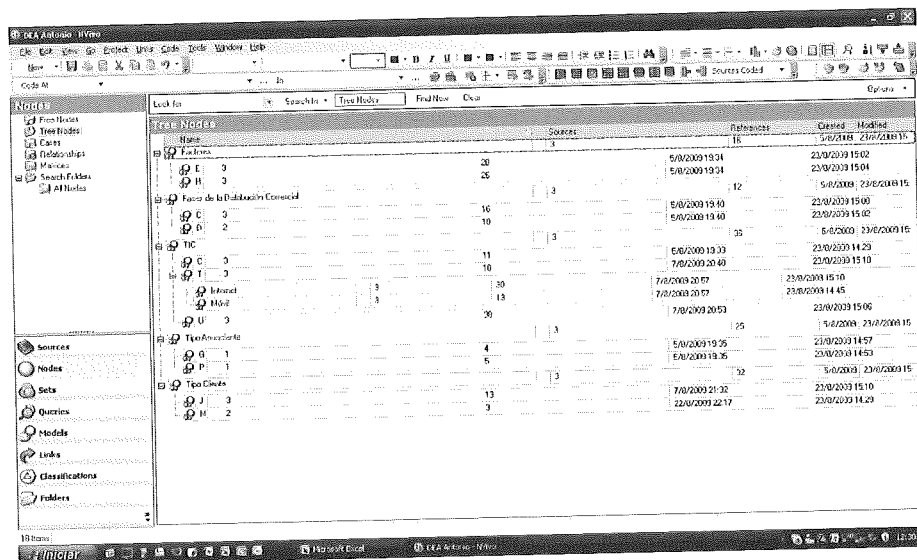
Análisis/Validación

Preparación y elaboración del informe final a partir del análisis de los datos obtenidos de los flujoogramas, resumen de nodos y detalles de estos nodos o unidades con sus procedimientos sacados de Krippendorff (1990).

6. Análisis e interpretación de los datos

Las entrevistas se realizaron con una muestra compuesta por tres académicos de entre 40-60 años, dos hombres y una mujer, con una amplia experiencia docente, investigadora y profesional. Tras la realización de las transcripciones, el proceso de codificación, y la elaboración de los nodos o unidades temáticas, se obtuvieron los nodos iniciales, y un total de 328 codificaciones.

Gráfico 2 • Fuente propia



Del total de las codificaciones y en su primer nivel, se observa que el cuadro recoge aquellos elementos que están relacionados con las TIC, siendo estos los que mayor peso tienen: el 45%; seguidos y en orden correlativo a los factores de la distribución comercial con un 19%; los tipos de clientes 15%; las fases de la distribución comercial 12% y por último, la tipología del fabricante-anunciante 10%.

Si la clasificación cuantitativa se realiza de manera independiente y sin división de niveles; es decir, sólo según los nodos participantes, se pueden destacar las cinco de mayor entidad: el uso de las TIC 12% de participación sobre el total, las TIC como aspecto general 11%, y el tipo de cliente, vinculado a las edades 10%, el tipo de TIC asociado a internet 9%, y con la misma importancia, se encuentra, por un lado, el factor humano en la distribución comercial y el tipo de fabricante-anunciante con un 8% en ambos casos.

Por otra parte, la realización de las entrevistas y su clasificación semántica da lugar a la aparición de nuevos nodos, los cuales son aportados por los entrevistados, y posteriormente también han sido codificados, siendo el resultado un total de 36; es decir, un 11% más de los nodos que habíamos previsto en las preguntas de la investigación. De todos estos elementos, debido a su mayor peso, destacan los nativos digitales, seguidos de la innovación en la gestión del negocio y los servicios que ofrece el pequeño comercio. (Ver tabla Nuevos Nodos, Pag. 118)

El total de las codificaciones se encuentran agrupadas en el resumen de nodos, clasificadas semánticamente, en función de las entrevistas, tal como el ejemplo que se adjunta: (Ver Node Summary Report, Pag. 118)

Después de realizar las clasificaciones semánticas según las unidades temáticas, se obtienen

Unidades temáticas/Nodos	Nº codificaciones			% Mix codificaciones		
Factores	16			5%	0%	0%
Factores Estructura comercial	20	20		6%	10%	0%
Factores Humano	26	26		8%	13%	0%
Fases de la D. Cial	12			4%	0%	0%
Fases de la D. Cial Captación cliente	16	16		5%	8%	0%
Fases de la D. Cial Desarrollo cliente	10	10		3%	5%	0%
TIC	36			11%	0%	0%
TIC Conocimiento	11	11		3%	5%	0%
TIC Tipo	18	18		5%	9%	0%
TIC Internet	30	30	30	9%	14%	70%
TIC Móvil	13	13	13	4%	6%	30%
TIC Uso	38	38		12%	18%	0%
Tipo anunciante	25			8%	0%	0%
Tipo anunciante Gran consumo	4	4		1%	2%	0%
Tipo anunciante Pequeño consumo	5	5		2%	2%	0%
Tipo cliente	32			10%	0%	0%
Tipo cliente Jóvenes	13	13		4%	6%	0%
Tipo cliente Mayores	3	3		1%	1%	0%
Total	328	207	43	100%	100%	100%

Nuevos Nodos	Nº codificaciones	% Mix de codificaciones
360°	2	6%
Comprador especializado	2	6%
Innovación gestión	10	28%
Nativos digitales	13	36%
Servicios	9	25%
Total	36	100%

los flujogramas, basados en las relaciones de asociación-relación, determinación e influencia. Finalmente, se obtiene el siguiente flujograma general: (Gráfico 3, Pag. 119)

La interpretación y el análisis de los nodos o unidades temáticas en todos sus niveles y relaciones, demuestra que el uso de las TIC está supeditado a una tipología de cliente joven, y que

Node Summary Report

Project:	DEA AA
Generated:	23/8/2009 19:43

Tree Nodes \ Factores		Tree Node
Nickname		Words Coded 1.150
Created	5/8/2009 19:30	Paragraphs Coded 18
Modified	23/8/2009 15:22	Coding References 16
		Sources Coded 3
		Cases Coded 4

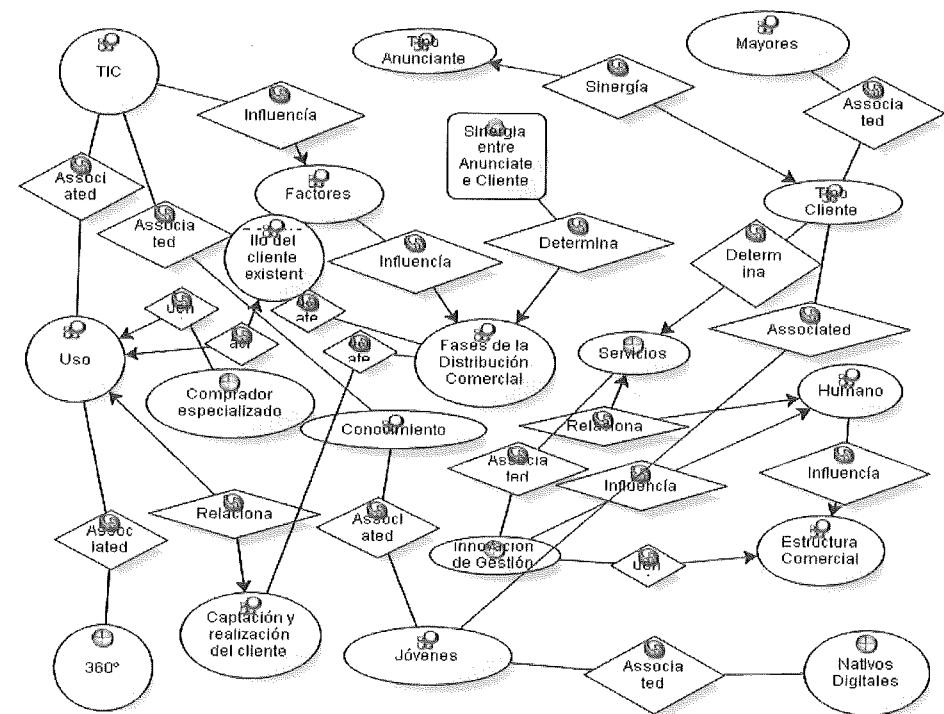
Tree Nodes \ Factores \ Estructura Comercial		Tree Node
Nickname		Words Coded 1.245
Created	5/8/2009 19:34	Paragraphs Coded 21
Modified	23/8/2009 15:02	Coding References 20
		Sources Coded 3
		Cases Coded 4

Tree Nodes \ Factores \ Humano		Tree Node
Nickname		Words Coded 1.636
Created	5/8/2009 19:34	Paragraphs Coded 25
Modified	23/8/2009 15:04	Coding References 26
		Sources Coded 3
		Cases Coded 3

Tree Nodes \ Fases de la Distribución Comercial		Tree Node
Nickname		Words Coded 914
Created	5/8/2009 19:40	Paragraphs Coded 13
Modified	23/8/2009 15:02	Coding References 12
		Sources Coded 3
		Cases Coded 3

Tree Nodes \ Fases de la Distribución Comercial \ Captación y realización del cliente		Tree Node
Nickname		Words Coded 1.187
Created	5/8/2009 19:40	Paragraphs Coded 17
Modified	23/8/2009 15:08	Coding References 16
		Sources Coded 3
		Cases Coded 2

Gráfico 3 - Fuente propia



conoce perfectamente su uso. Están especialmente recomendadas por su eficacia internet y la telefonía móvil, aunque a esta última le falta aún un mayor desarrollo en el ámbito comercial e interactivo. Puede servir como ejemplo lo que queda por andar en el entorno de las redes sociales, las cuales permiten poder interactuar con los clientes, especialmente si estos son nativos digitales.

Que la gran distribución ya está utilizando en mayor medida todas las TIC es un hecho, especialmente internet; pero el pequeño comercio va mucho más lento aunque su influencia en la distribución comercial sea positiva, siendo necesaria o recomendable por el momento la

intervención del factor humano, independientemente a la estructura comercial que tenga el fabricante.

El tamaño del fabricante no es una de las limitaciones para su uso, sino que las posibles barreras que impone su utilización viene determinado por su costes. Aunque los nuevos medios no son caros, necesitan de inversiones adicionales a los medios tradicionales, y más en concreto la publicidad, con el objetivo de generar demanda entre los clientes y consumidores. Aunque internet sea más barato que la televisión, por ejemplo, se recomienda la utilización de ambos medios.

Dada la evolución del entorno, y especialmente en la coyuntura económica en donde nos

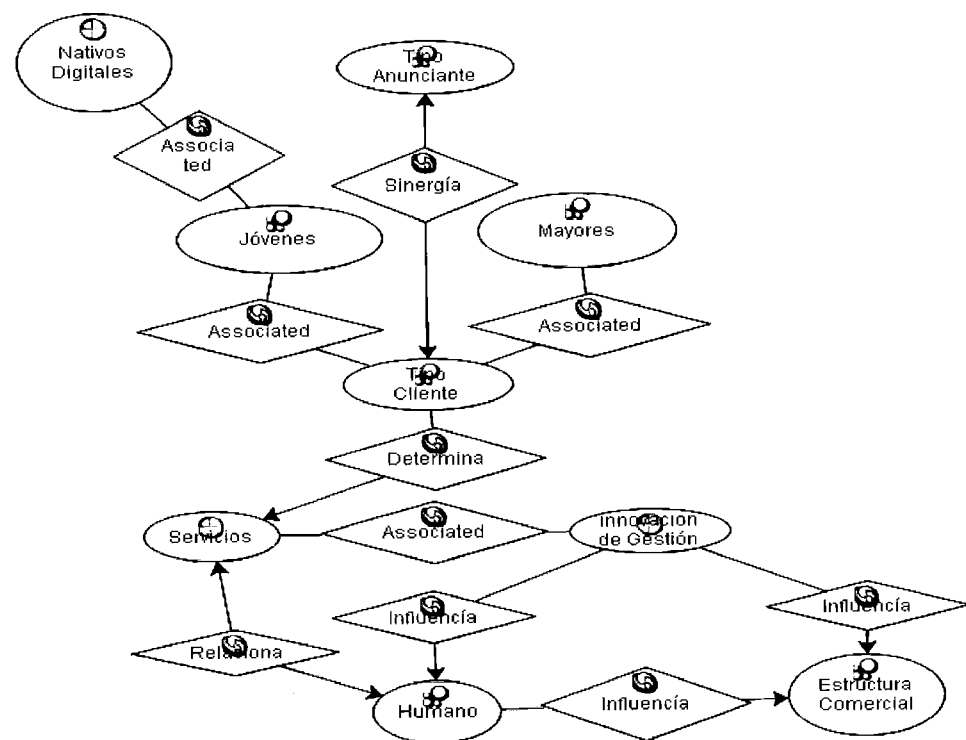
encontramos, es difícil predecir cuál puede ser ese cliente del futuro, lo que sí se puede predecir es que será diferente. El uso de las nuevas tecnologías debe de ser racional en el ámbito de la distribución comercial, pues en el caso contrario, se considera que puede provocar un efecto indeseado, teniendo en cuenta su grado de utilización actual.

En el caso de las fases comerciales de la distribución y el uso de las nuevas tecnologías, se piensa que las TIC son más efectivas en las etapas de captación de cliente, siempre que vaya acompañada del factor humano y sobre todo, co-

municar la innovación de productos en el mercado. Las fases de desarrollo y fidelización se podrían llevar a cabo siempre que existieran base de datos de los clientes, de esta forma, se puede personalizar toda la comunicación que se recibe y es de interés.

Los datos de la investigación desestiman la utilización de las TIC para la involucrar al consumidor en la distribución comercial, —éste se convierte en el motor que origina la comercialización de los productos en el cliente tras solicitar su demanda—. Se recomienda que el primer paso lo de el cliente y posteriormente se motive al consumidor.

Gráfico 4 - Fuente propia



Al analizar el flujograma general, se ha detectado un factor determinante en la investigación: el factor humano. Dicho factor siempre ha sido parte importante dentro de la relación comercial, elemento integrante de la distribución y miembro de la estructura empresarial. Se observa que va a seguir siendo, por el momento, un elemento ineludible en la relación con el cliente, independientemente de la estructura comercial que tenga el fabricante, directa o indirecta, ya que finalmente, el contacto con dicho cliente se tiene que producir hoy en día para la realización de la transacción comercial, independientemente de la profundidad de su portafolio, y de la realización de la venta.

Ahora bien, también se puede extraer de las entrevistas las siguientes aportaciones: las nuevas tecnologías pueden apoyar la labor de comercialización, por ejemplo, la presentación en video de una campaña de publicidad, el uso de equipos electrónicos (por ejemplo PDA's) por parte de los equipos comerciales de algunos fabricantes, y con los que se puede contemplar el envío de la campaña vía internet, o motivar al cliente para que pueda ver contenidos comerciales en la web.

El vínculo de unión que se establece a través de la relación entre el cliente, y el vendedor está evolucionando, por un lado, debido a la aparición de nuevas formas comerciales, y por otro, a consecuencia de la sucesión generacional que se produce en los negocios o el apoyo de los miembros de la unidad familiar —en la mayoría de los establecimientos de pequeño comercio el número de contratados es bajo—. Si se establece una clasificación de clientes por edades, se observa que el público joven está acostumbrado a desenvolverse mejor con las nuevas tecnologías, y estas les resultan más có-

modas y prácticas a la hora realizar pedidos, recibir información comercial, etc. Este hecho ya se está dando en el ámbito del gran consumo, en el cual el desarrollo tecnológico está mucho más avanzado. La aparición de los nativos digitales dentro del universo del pequeño comercio, ampliará el uso de las TIC. Sin embargo, este escenario todavía no existe en el pequeño comercio.

Teniendo en cuenta el entorno cambiante en el que nos encontramos, y centrándonos en el pequeño comercio y el gran impacto que tiene sobre él la gran distribución, se puede prever que aunque una variable de distinción sea el precio, este no debe de ser su única razón. En el futuro, la evolución se basará en dos aspectos que favorecerán su diversidad: uno es el servicio y calidad —hoy en día se puede comprar prácticamente de todo por internet, pero la tienda sigue existiendo ahí, porque el servicio es algo que el consumidor sigue valorando, otra cuestión es cuánto tiempo durará esta situación— y el segundo, es la capacidad de innovación en la gestión del modelo de negocio, para lo que es necesario que se vaya produciendo una adaptación progresiva del pequeño negocio a medida que el entorno evoluciona. Esta última observación está ligada a las teorías sobre de la distribución basadas en el entorno.

Con toda seguridad, y tal y como se ha venido produciendo hasta nuestros días, el tipo de comercio de pequeño consumo va ir desapareciendo y/o renovándose. En el futuro, tendrá más dificultades para permanecer activo, aunque dependiendo del sector del fabricante, la evolución podrá ser más lenta. La aplicación de las nuevas tecnologías será más o menos rápida en determinados tipos de productos —los secto-

res en los que tienen una rotación menor, tal es el caso de los electrodomésticos ó los activos electrónicos, la importancia de la usabilidad, o en el caso de llevar asociado una característica concreta en la elaboración del producto—. En resumen, la evolución dependerá de que los tipos de clientes sean más cualificados y técnicos. Las circunstancias son muy diferentes a las que nos encontramos en el sector de la alimentación, con mayor rotación de productos—. Es en el pequeño comercio donde, aunque las tecnologías ayudan a mejorar la distribución, el coste que lleva asociado cada una de las visitas al establecimiento hace que en su inicio tenga un elevado coste.

Por todo ello, el uso de las TIC en las grandes organizaciones empresariales, depende del coste que supone a los pequeños fabricantes. Inclusive, a un fabricante con una gran marca, y para que le sea rentable, necesitará obtener una mejora en los resultados y que la efectividad será mayor.

Por último, otro de los aspectos a destacar es la diversidad de los consumidores, y las diferentes apreciaciones y valores que cada uno atribuye en el acto de la realización de la compra. Uno de los conceptos que se está dando cada vez más en algunos segmentos del mercado es la personalización de los productos (por ejemplo, el automóvil), factor este que puede ser relevante de cara al futuro, aunque complejo de llevar a cabo en el pequeño comercio y en el sector de la alimentación.

7. Conclusiones y validación de hipótesis

Se confirma la siguiente hipótesis propuesta en la investigación: El uso de las TIC en la distribución comercial no da lugar a la eliminación de la presencia física vendedor-cliente.

A la vista de los resultados obtenidos, podemos concluir que el factor humano no se puede eliminar hoy en día de la distribución comercial. En cualquiera de las fases de la distribución comercial, tal como se ha demostrado con anterioridad, sigue siendo un elemento a tener en cuenta, en especial, en la fase de captación de clientes. Lo que pueden mejorar las TIC es una cuestión esencial: la innovación. Si bien es cierto, que el uso de las TIC aumenta la productividad, especialmente cuando el comercio se enfrenta a un nuevo negocio.

También se indica en la investigación, que debido a la estructura del pequeño comercio, se considera necesaria la presencia física para la consecución de la venta, sin embargo, si se puede conseguir una mayor efectividad de la visita con el uso de las TIC, ya que el cliente dispondrá de una mayor información y podrá mantener una comunicación más fluida.

En el futuro, aunque es difícil predecirlo con exactitud, la aparición de los nativos digitales y la incorporación que se vayan produciendo de éstos al sector del comercio, tendrá como consecuencia el cambio en el modelo de negocio, el cual deberá de ser innovador en la medida que cambie el segmento del mercado.

Bibliografía

- Aguado, J.M., I., (2008). *Sociedad móvil, tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Ensayo Biblioteca nueva.
- Alet, J., (2007). *Marketing Directo e Interactivo*, Madrid, Esic.
- Chen, Y.F., Lever, K.M., (2006). *Teledensity: A study of gender differences in the use of mobile communication technology on a college campus*, Panel presentado al Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden.
- De Salas Nestares, M^a, (2002). *La comunicación empresarial a través de internet*, Valencia, Edit.CEU.
- Katz, J.E., Rice, R. E., (2002). *The social consequences of internet*, Cambridge MA, MIR Press.
- Kim, Kim, Park y Rice, (2007). *Configurations of Relationships in different Media: Ff, E-Mail, Messsenger, Mobile Phone, and SMS*, *Journal of Computer Meduated Communication*, vol. 12, nº 4.
- Krippendorff, K., (1990). *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Levitt, T., (1986). *The marketing imagination*, New York, Ed. Free Press.
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R., (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Ipmark nº 543, citado por Hermoso de Mendoza, C., *Marketing interactivo. El año del despegue*, PP. 43.

Webgrafía

- http://wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet/14386
www.widipedia.es
Fecha de Publicación: 5 de junio de 2009
- Posibilidades creativas de la imagen e inteligencia y creatividad* (nº 2)
<http://www.icono14.net/revista/m2/articulos/francisco.pdf>
Fecha de Publicación: diciembre de 2009
- Estudiantes y educadores nativos y no nativos digitales: una propuesta para reducir las diferencias de conocimientos* (nº 12)
<http://www.icono14.net/revista/nativos-digitales/>
Fecha de Publicación: junio 2009
- García Guardia M.L., Nuñez Gómez, P., *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca* (nº 12)
<http://www.icono14.net/revista/nativos-digitales/>
Fecha de Publicación: junio 2009
- Imagen vs Identidad visual. Actas I Sico8 Imágenes y Cultura*
<http://www.icono14.net/index.php/eventos/actas>
Fecha de Publicación: mayo 2009